

Izrada vizualnog identiteta fiktivnog restorana

Bengez, Lovro

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:216:839459>

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**

LOVRO BENGÉZ

**IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA
FIKTIVNOG RESTORANA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

LOVRO BENGÉZ

IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA FIKTIVNOG RESTORANA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prof. dr. sc. Nikola Mrvac

Student:
Lovro Bengéz

Zagreb, 2022

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

*Zahvaljujem se asistentu mentora, neposrednom voditelju dr. sc. Marku Maričeviću
na pomoći i savjetima prilikom pisanja ovog rada.*

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se izradom vizualnog identiteta malog lokalnog restorana brze hrane. Zbog velike konkurencije javlja se potreba za što kvalitetnijim i upečatljivijim vizualnim identitetom koji će restoranu osigurati potrebnu prepoznatljivost. Upravo je to i svrha ovog rada, izraditi vizualni identitet koji bi stvorio prepoznatljivost restorana i pomogao u izgradnji branda i privlačenju mušterija.

U teorijskom dijelu obrađeni su osnovni koncepti vizualnog identiteta, brenda te njihovih elemenata. U praktičnom dijelu je analizirano tržište i trendovi dizajna vizualnih identiteta restorana radi dobivanja osnovnih smjernica pri izradi vlastitog rješenja. Razvijeno je više idejnih rješenja te je pomoću anketiranja potencijalnih mušterija odabrano finalno rješenje koje će biti dalje razvijeno u knjizi standarda.

Ključne riječi: vizualni identitet, brend, restoran, logo, koncept

ABSTRACT

This thesis deals with the creation of the visual identity of a small local fast food restaurant. Due to the great competition, there is a need for a high-quality and striking visual identity that will provide the restaurant with the necessary visibility. This is exactly the purpose of this work, to create a visual identity that would create the visibility of the restaurant and help build the brand and attract customers. In the theoretical part, the basic concepts of visual identity, brand and their elements are covered. In the practical part, the market and design trends of restaurant visual identities were analyzed in order to obtain basic guidelines when creating one's solution. Several conceptual solutions were developed, and the final solution was selected by means of a survey of potential customers, which will be further developed in the book of standards.

Keywords: visual identity, brand, restaurant, logo, concept

SADRŽAJ

1.	Uvod	1
2.	Teoretski dio	2
2.1.	Vizualni identitet	2
2.1.1.	Preteča vizualnog identiteta	3
2.1.2.	Brend i brendiranje	5
2.1.3.	Razlike između brenda i vizualnog identiteta	7
2.1.4.	Kratka povijest brenda	7
2.2.	Proces izrade vizualnog identiteta	10
2.3.	Elementi vizualnog identiteta	12
2.3.1.	Logo	12
2.3.2.	Boje	15
2.3.3.	Tipografija	18
3.	Eksperimentalni dio	19
3.1.	Opis restorana	19
3.2.	Metodologija rada i hipoteze	20
3.3.	Ciljana publika	21
3.4.	Analiza konkurencije	23
3.4.1.	French tacos	23
3.4.2.	Submarine burgers	24
3.4.3.	Ali Kebaba	25
3.4.4.	Analiza ostalih restorana	27
3.5.	Razvoj konceptualnih ideja	28
3.5.1.	Koncepti	30
3.5.2.	Odabrano rješenje	31
4.	Rezultati i rasprava	33
4.1.	Finalni logo	33
4.1.1.	Razvoj koncepta do finalnog loga	34
4.1.2.	Konstrukcija loga	34
4.1.3.	Logotip	36
4.1.4.	Konstrukcija zaštićenog prostora	37

4.1.5. Boje	38
4.1.6. Dozvoljene varijacije loga	39
4.1.7. Pozicije znaka i logotipa	39
4.1.8. Minimalna dozvoljena veličina	41
4.1.9. Apliciranje loga na sustave boja.	42
4.2. Apliciranje loga na promidžbene materijale i poslovnu dokumentaciju . . .	43
5. Zaključak	52
6. Literatura	54

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je izrada vizualnog identiteta fiktivnog restorana brze hrane. U Hrvatskoj je sve veći broj restorana, kako klasičnih, tako i “*fast food*”, te u zadnje vrijeme sve više “*street food*” restorana, koji kroz razne načine nastoje privući mušterije, većinom mlađe populacije. Restorani brze hrane, specifična su vrsta restorana koji poslužuje jela brzo i obično imaju minimalnu uslugu za stolom. Obično se specijaliziraju za jednu vrstu hrane ili tip kuhinje, te se češće otvaraju od klasičnih restorana i imaju veći franšizni potencijal. Upravo radi velike konkurencije i ogromnog izbora između raznih vrsta kuhinja, novi restorani moraju naći način kako uspješno stvoriti vlastiti brend te se istaknuti u masi. Pretpostavka je da restorani brze hrane u svojim vizualnim identiteta koriste tehnike privlačenja pažnje pomoću žarkih boja i upečatljivih vizuala.

Osnovna funkcija vizualnog identiteta je stvaranje prepoznatljivosti te ostvarivanje veze između ljudi i brenda. On pomaže pri stvaranju imidža neke tvrtke, usluge ili proizvoda.

Vizualni identitet se često poistovjećuje samim brendom, no oni nisu sinonimi te je sukladno tome, prije same izrade vizualnog identiteta, istražen način na koji je on povezan i ukomponiran u brend i proces brendiranja.

Svrha ovog rada je izraditi prepoznatljiv i dosljedni vizualni identitet, koji bi pomogao restoranu naći svoje mjesto na tržištu. Sukladno tome, u teorijskom dijelu istražene su osnovne razlike između brenda i vizualnog identiteta. Također, istraženo je koji su glavni elementi vizualnog identiteta se sam proces nastajanja.

2. TEORETSKI DIO

2.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet je sustav koji sadrži skup vizualnih elemenata koji su prepoznatljivi i konzistentni, te služi za predstavljanje vizualnog izgleda tvrtke, korporacije ili brenda te njihovih proizvoda[1][2].

Ti vizualni elementi mogu biti simboli, ikone, slike, boje, tipovi slova koji, kad se spoje zajedno, stvaraju kohezivnu i pamtljivu priču o brendu odnosno logo. Vizualni identitet ono je što čini brand, tvrtku ili proizvod potpuno jedinstvenim i trenutno prepoznatljivim te različitim od svih drugih. Drugim riječima, opisuje sve što kupci mogu fizički vidjeti, od loga do plakata pokraj ceste [3].

U smislu identifikacije korporacije putem simboličkih sredstava The British Standard Institut opisuje vizualni identitet kao „Vizualni izraz korporativnog identiteta organizacije: lice koje ona postavlja na sebe, svoje aktivnosti i proizvode“.[4]

Vizualni identitet nastaje iz imena tvrtke ili brenda (koji će biti objašnjen u kasnijim poglavljima) i identiteta brenda, a ne obrnuto. Dakle, da bi izradili vizualni identitet potrebno je prvo odrediti što naša tvrtka/proizvod/posao predstavlja i tko nam je ciljano publika. Vizualni identitet jača temeljne vrijednosti brenda kroz vidljive medije [2]. Iako se ponekad koriste kao sinonimi, pojmovi identitet brenda i vizualni identitet nisu isti, no ipak bi se trebali koristiti zajedno.

Svrha vizualnog identiteta, između ostalog, je da stvori emocionalni dojam na mušterije/kupce te omogući učinkovitu i uspješnu komunikaciju s njima. On je tu da odvoji i identificira naš proizvod ili uslugu te da ga diferencira među sve većom konkurencijom na tržištu. Također, on bi trebao informirati ljude o prirodi našeg brenda i naših proizvoda ili usluga. On ujedinjuje sve aspekte poslovanja neke tvrtke kroz konzistentne vizuale.

Odlike dobrog vizualnog identiteta su: originalnost, prepoznatljivost, jasnoća, jednostavnost, intuitivnost, fleksibilnost, dosljednost, funkcionalnost itd.

Na kraju, dobar vizualni identitet, stvara odanost među ljudima. Ljudi su odani tvrtkama ili proizvodima koje poznaju i kojima vjeruju. Snažan i dobro definiran vizualni identitet olakšava kupcima da ovisе o brendu. Što više ljudi prepoznaju i upoznaju se s vašim proizvodom ili uslugom (putem vizualnih i iskustvenih sredstava), njihove veze i odanost prema njima postaju jače.

2.1.1. Preteča vizualnog identiteta

Iako vizualni identitet najčešće vežemo uz noviju povijest (početkom industrijalizacije te sve većeg broja novih tvrtki koje su se morale nekako razlikovati jedna od druge), ljudi već tisućama godina koriste simbole, zaštitne znakove te preteče loga kako bi označili pripadnost pojedincu ili grupi. Dobri primjeri za to su religijski simboli, najpoznatiji su križ za kršćanstvo, Davidova zvijezda za judaizam, te polumjesec za islam. Osim toga, u srednjem vijeku su kraljevi i plemići na odjeću, štitove, posuđe itd. stavljali svoje simbole, grbove svojih obitelji i pečate. Oni su predstavljali podrijetlo njihovih obitelji, njihove vrijednosti, osjećaj pripadnosti itd.

Neki od zaštitnih znakova su do srednjeg vijeka postali simboli profesionalne osposobljenosti nekog pojedinca za odrađivanje nekog posla ili obavljanja određene vještine. Jedan od najpoznatijih takvih znakova je Asklepijev štap (zmija oko štapa – vuče korijene iz grčke mitologije) na liječničkom znaku, koji je označavao da je liječnik dobro obučan praktičar medicinskog umijeća. [5]



Slika 1 – Asklepijev štap (Izvor: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rod_of_asclepius.png)

Pojavom industrijske revolucije javila se potreba za vizualnim predstavljanjem tvrtki. Upotreba loga postala je normalna pojava u identifikaciji te je s vremenom sve više dobivao na važnosti.

Na kraju, i zastave država možemo smatrati nekom vrstom vizualnog identiteta. [6]



Slika 2 – Zastave (Izvor: [6] Debbie Millman (2012.), *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*)

2.1.2. Brend i brendiranje

Brend je skup karakterističnih percepcija, ideja, vrijednosti, emocija itd. koje ljudi imaju o nekoj tvrtki ili proizvodu. Jedna od definicija brenda u „Merriam-Webster“ rječniku je: „javna slika, reputacija ili identitet zamišljen kao nešto što treba reklamirati ili promovirati“ [7]. Ukratko, brend je sve ono što neka tvrtka ili proizvod jest, ali i što ljudi misle o njima. Brendovi su nematerijalni, znači nisu nešto što možemo dodirnuti ili vidjeti. Postoje razni brendovi, od korporativnog do osobnog brenda, te brenda usluga ili proizvoda.

On služi da učvrsti naše poslovanje, da nas izdvoji na tržištu te da pridobije povjerenje ljudi.

Brend se smatra jednom od najvrjednijih i najvažnijih imovina tvrtke. Zapravo, mnoge tvrtke često jednoznačno povezujemo s njihovim brendom, što znači da su često nerazdvojne, postaju jedno te isto. Coca-Cola je možda najbolji primjer, gdje je popularno bezalkoholno piće postalo sinonim za samu tvrtku. Prema nekim izvorima riječ Coca-Cola je druga najpoznatija riječ na svijetu.



Slika 3 – Coca cola logo

(Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Coca-Cola#/media/File:Coca-Cola_logo.svg)

Pošto se oslanja na osjećaje, i pozitivni i negativni utisci ulaze u brend. Imati pozitivnu percepciju o brendu, je ključ uspjeha neke tvrtke. Ako kupci vjeruju u vašu marku, bit će sigurniji u kupnju vaših proizvoda/usluga, iako su one možda skuplje od konkurencije. Druge tvrtke bit će više zainteresirane za partnerstvo s vama. Bit će lakše lansirati nove proizvode itd.

Mnoge stvari utječu na percepciju brenda. Primjerice, čitanje recenzija na internetu, izmjenjivanje iskustva s prijateljima, kupnja, osobne preference; to su samo neke od

stvari koje utječu na percepciju brenda, bila ona pozitivna ili negativna. Dobar primjer negativne percepcije brenda se dogodio McDonald's-u (najpoznatiji franšizni restoran brze hrane), nakon izlaska dokumentarca „Super Size Me“ koji je skrenuo pozornost na zdravstvene probleme konzumiranja hrane ove vodeće svjetske marke brze hrane. To je stvorilo negativnu percepciju brenda kod kupaca i obitelji koji su se brinuli za svoje i zdravlje svoje djece. McDonald's se s tom negativnom percepcijom odlučio boriti nudeći zdraviji izbor hrane, poput salata i voća te transparentnijim informiranjem kupaca o podrijetlu njihovog mesa što im je pomoglo pri promjeni mišljenja ljudi [8]. Ukratko, kupci su lojalni markama koje poznaju i kojima vjeruju. Prema anketi Alize Polkes sa stranice Yotpo, 84% kupaca sklonije je ostati lojalno brendu čije su vrijednosti u skladu s njihovima [2].

Brendiranje se dakle odnosi na namjerne radnje, skup aktivnosti i aktivnih procesa, koje poduzimate kako biste utjecali na percepciju ljudi o vašem proizvodu ili usluzi ili tvrtki, tako da osiguramo da će iznova odabrati baš vas. Svi ti koraci koji se poduzimaju kako bi izgradili svijest i ugled oko svoje tvrtke i njezinih proizvoda ili usluga nalaze se u području brendiranja. Postupak brendiranja generalno možemo smatrati kao marketinšku praksu stvaranja brenda.

Postoji više vrsta brendiranja, odnosno brenda. Neki od njih su:

- osobni brend – Osobno brendiranje odnosi se na vaš vanjski izgled, ugled i imidž koji imate osobno i profesionalno. Može se reći da svatko ima osobni brend u koji ulaze mnoge stvari, uključujući životopis, objave na društvenim mrežama, dizajn vaše web stranice ili svi načini na koje pojedinac gradi svoj ugled [9]. Dobar primjer osobnog brenda je poznati košarkaš Michael Jordan, koji je izgradio poslovno carstvo na temelju svog imena i postignuća, uključujući brojne angažmane u industriji obuće i odjeće.
- brend proizvoda – Brendiranje proizvoda odnosi se na osobnost ili identitet koji se daje određenom proizvodu korištenjem elemenata brenda kao što su logotip, boje, pakiranje i cjelokupni dizajn [10]. Ova vrsta brendiranja, koja je također poznata kao brendiranje robe, uključuje marketing jednog određenog proizvoda. Najbolji primjer je već spomenuta Coca-cola, ujedno i najpoznatiji proizvod same tvrtke.
- geografski ili kulturni brend – Geografsko brendiranje, koje se ponekad naziva i regionalno brendiranje, odnosi se na načine na koje određene lokacije (gradovi, zemlje, regije itd.) privlače posjetitelje i privlače tvrtke. Ova vrsta brendiranja posebno je popularna u hotelijerstvu i turizmu, iako se može koristiti u drugim poslovima i to na više načina. Slično, kulturno brendiranje povećava utjecaj destinacije i životnog stila njezinih ljudi.

U izradi brenda postoji nekoliko koraka iako ne postoji jednoznačno određen redoslijed. Neki od njih su: istraživanje tržišta, odnosno konkurencije; odabir imena tvrtke (odabir mogućeg slogana); uspostava osobnosti brenda; izrada vizualnog identiteta; konzistentno korištenje brenda.

Pri odabiru osobnosti brenda društvena psihologinja Jennifer Aaker predlaže okvir koji koristi skup ljudskih karakteristika za karakterizaciju brenda [11]. One su grupirane u 5 osnovnih skupina:

1. Iskrenost: domaće, pošteno, iskreno i veselo
2. Uzbuđenje: odvažno, poletno, maštovito, u korak s vremenom
3. Kompetencija: Pouzdano, odgovorno, učinkovito
4. Sofisticiranost: glamurozno, pretenciozno, šarmantno, romantično
5. Robusnost: žilavo, jako, život na otvorenom

2.1.3. Razlike između brenda i vizualnog identiteta

Ljudi često poistovjećuju pojmove vizualnog identiteta, brenda, identiteta brenda i brendiranja iako oni nisu isti. To su pojmovi koje trebamo koristiti i koji se koriste zajedno, no oni nisu međusobno izmjenjivi. Ukratko brendiranje se odnosi na praksu stvaranja brenda, koji je pak percepcija tvrtke u očima svijeta dok vizualni identitet postavlja smjernice koje promiču dosljednost u brendovom korištenju vizualnih elemenata. Vizualni identitet je pak sastavni dio brenda i zato su oni toliko usko povezani.

Brend se dakle više odnosi na „unutarnje“ aspekte poslovanja (uključujući i vizualne i ne-vizualne), poput osobnosti, misije itd., dok je vizualni identitet ono što se koristi za izražavanje tih aspekata fizički ili „izvana“, poput loga, boja, tipografije itd.

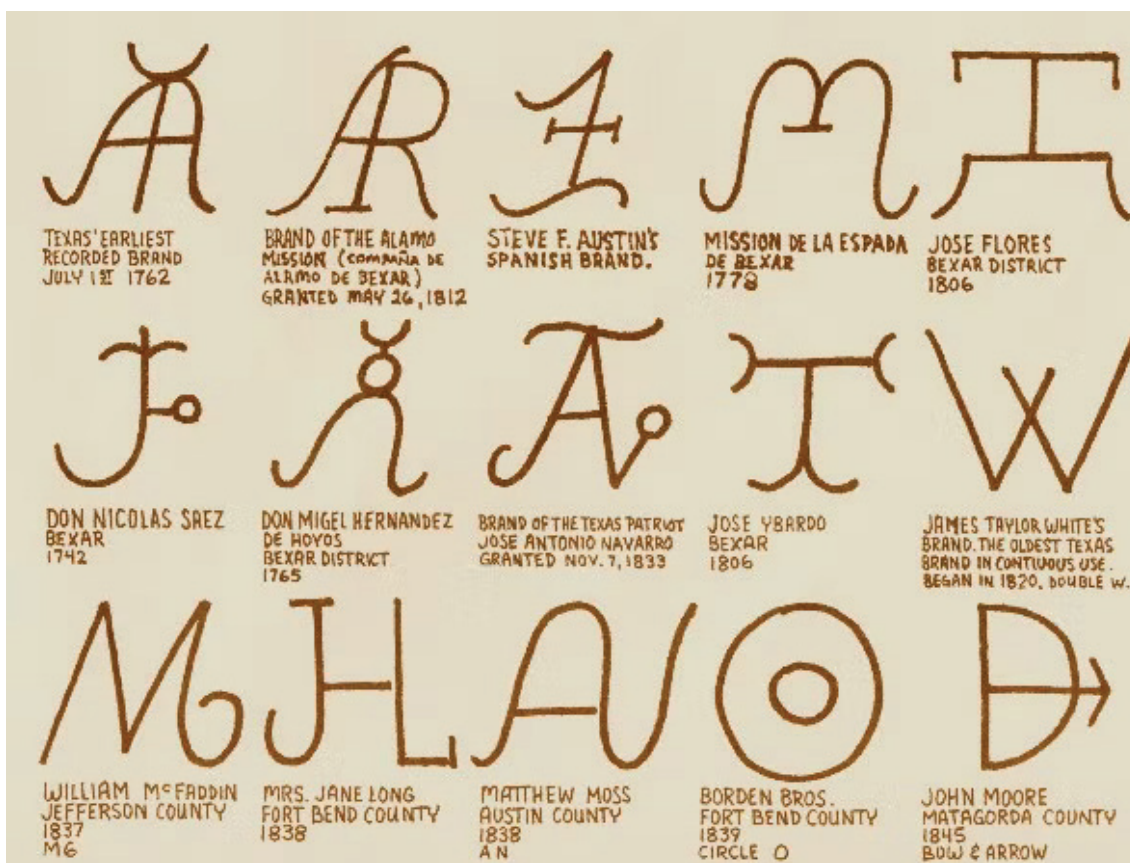
Brendom se obično bave marketinški stručnjaci dok je vizualni identitet domena grafičkih dizajnera.

2.1.4. Kratka povijest brenda

Iako je koncept brenda i brendiranja kakvog ga znamo danas, relativno novi, ljudi tu praksu koriste već stoljećima, a vjerojatno i tisućljećima. Moderna riječ „brend“ izvede-

na je iz riječi “Brandr”, riječi iz staronordijskog jezika koja znači “zapaliti” [12]. Kasnije se riječ “brend” odnosila na zapaljeni komad drveta, te kasnije baklje. Do 16. stoljeća riječ je promijenila značenje i odnosila se na žig spaljen na stoci kako bi se pokazalo vlasništvo.

Sam pojam „brendirati“ nešto se poprilično proširilo i promijenilo otkad je sama riječ došla u upotrebu. Rani čovjek započeo običaj ostavljanja znaka na predmetima kako bi označio vlasništvo nad imovinom, odrazio nečiju pripadnost grupi ili klanu, ili identificirao političku ili vjersku moć [11]. Najpoznatiji primjer korištenja tih znakova je žigosanje stoke. Drevni Skandinavci žigosali su svoje životinje vrućim željezom – praksa koju danas nastavljaju primjerice američki kauboji, između ostalih. Svaki bi pojedini ranč imao svoju jedinstvenu oznaku kako bi se moglo utvrditi vlasništvo ako su njihove životinje izgubljene, ukradene ili pomiješane sa životinjama s drugog ranča. Svaki žig je trebao biti jednostavan, jedinstven i laka za brzo prepoznavanje. Te bitne osobine su i danas zajedničke modernim logoima.



Slika 4 – Oznake za stoku

(Izvor: https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2020/03/cattle_brands_2.jpg)

Prava promjena u pojmu brend počela je u 19. stoljeću, kada dolazi do brzog uspona u životnom standardu, dijelom zbog industrijske revolucija koja je dovela do razvoja masovne proizvodnje i slanja robe. Više proizvoda značilo je više izbora za potrošače, no to je značilo i veća potreba proizvođača za isticanjem vlasništva. Tada se pojavljuje zaštitni znak. Zaštitni znak sastoji se od riječi, izraza, simbola, dizajna, oblika i boja koji su zakonski registrirani ili uspostavljeni korištenjem kao predstavljanje tvrtke ili proizvoda. Proizvođači su počeli paliti svoj znak na sanduke i kutije s robom kako bi se razlikovali od konkurencije (zapravo vrlo slična praksa kao i žigosanje stoke).

Registrirani zaštitni znakovi postali su istaknuti 1870-ih, a Kongres SAD-a donio je svoj prvi Zakon o zaštitnim znakovima 1881. To je bio prvi primjer označavanja brenda kao intelektualnog vlasništva i sprječavalo je konkurente u stvaranju zbunjujućeg sličnog proizvoda.

Tijekom vremena je brend evoluirao u simbol kvalitete, a ne vlasništva. Proizvodi koji su smatrani visokokvalitetni te s dosljednom kvalitetom, mogli su imati višu cijenu od njihovih generičnih alternativa.

Krajem 19. i početkom 20. stoljeća, tehnologija je počela mijenjati živote ljudi iz dana u dan te je nastajalo sve više tvrtki. Neke tvrtke koje su se tada pojavile postale su neke od vodećih brendova u današnjem svijetu, poput Coca-Cole, LEGO, Ford, Chanel itd. U to vrijeme došlo je i do naglog porasta u korištenju masovnih medija, od novina, radija itd. što je uvelike pomoglo tvrtkama da utvrde svoj položaj na tržištu i diferenciraju se od konkurencije. Tiskani mediji su pomogli tvrtkama da pokažu svoje logoe i informiraju javnost o svojim proizvodima, dok su se putem radija reklamirali pomoću džinglova, krilatica te ciljanih poruka.

50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća počeo se stvarati pojam brenda kakvog ga znamo danas [13]. Tvrtke su počele koristiti masovne medije kako bi povezivali brend s emocionalnim prednostima, a ne s funkcionalnim. Budući da je na tržištu bilo puno sličnih proizvoda, trgovci su se morali razlikovati na druge načine i tada je u tehnikama brendiranja počeo prelazak na emocionalnije oglašavanje. S pravim imidžem i porukama trgovci su pokušavali stvoriti emocionalnu vezu između svojih proizvoda i potrošača. Do 1980-ih, tvrtke su se počele usredotočivati na izgradnju prepoznatljivosti vlastitog brenda, a ne isključivo na svoje proizvode i usluge. To im je omogućilo da izgrade lojalnost među ljudima i daju svojim potrošačima osjećaj pripadnosti i osobnog značenja [12]. Taj koncept je zaživio i tvrtke su se počele fokusirati na uspostavljanje dugoročnog korporativnog identiteta umjesto na stvaranje kratkih reklamnih kampanja.

2.2. Proces izrade vizualnog identiteta

Autorica Catherine Slade-Brooking, u svojoj knjizi „Creating a Brand Identity“, daje pojednostavljeni dizajn proces koji se može primijeniti na izradu vizualnog identiteta, te se on sastoji od 4 koraka: Istraživanje, dizajn, implementacija, dostava [11].

Prije samog nastanka vizualnog identiteta, tvrtke moraju naći grafičkog dizajnera ili tim grafičkih dizajnera specijaliziranih za to područje. Obično, odabir prave osobe za taj posao, vrše na temelju intervjua te njihovih portfolia.

Prije samog dizajnerskog procesa, bitno je da poslodavac dizajneru pruži najrelevantnije smjernice o svojoj tvrtki ili proizvodu (taj proces se ponekad naziva *briefing o dizajnu*). Generalno se to svodi na upoznavanjem dizajnera s brendom i identitetom brenda tvrtke. Brend, te identitet brenda bi trebao voditi vizualni izgled, a ne obrnuto. Vizualni identitet je tu da izrazi tko ste vi, da prenese vaš brend *prema van*. Iako on evoluirala tijekom vremena, i nije nužno da imamo sve aspekte brenda posložene prilikom dizajna vizualnog identiteta, poželjno je da poslodavac zna osnove svoga brenda. Primjerice, tko mu je ciljana publika, koje su osnovne vrijednosti tvrtke, koji su preferirani načini komuniciranja itd.

Nakon dobivenog zadatka slijedi istraživanje i analiza. Obično se faza istraživanja može podijeliti na istraživanje korisnika, odnosno ciljane publike i istraživanje tržišta. Istraživanje korisnika pomaže da se dublje pronikne u sklonosti i preference ciljane publike. Pri istraživanju tržišta, dizajneri nalaze podatke o tržištu i potencijalnim konkurentima. Ta faza uvijek dobro dođe za dobivanje ideja. Istraživanjem tržišta i konkurencije možemo dobiti uvide i primjere današnjih trendova, koji nam mogu pomoći u inspiraciji za vlastiti identitet i vizualni smjer koji će se razlikovati i istaknuti među konkurencijom.

U istraživanju dizajneri ponekad koriste različite vizualne ploče (eng. *boards*) za formuliranje ideja i shvaćanja emocija i stilova. One su se obično stvarale iz niza ilustracija, fotografija, boja i ponekad tekstura, kako bi se zabilježila određena tema. Slike su se fizički stavljale na ploče te lijepile na veću površinu. Iako se ta metoda i dan danas koristi, češće se taj postupak odrađuje digitalno. Više je primjera korištenja tih ploča, poput inspiracijskih ploča, ploča profila potrošača te možda najpoznatiji primjer (koji zapravo može sadržavati prva dva), ploča raspoloženja (poznatiji izraz na engleskom: *moodboards*). Tehnika *moodboarding-a* popularna je ne samo u području dizajna već među mnogim kreativnim profesijama. Ploča raspoloženja odnosno *moodboard* vizualni je kolaž (ili fizički ili digitalni) koji projicira određenu emocija ili tema s izborom slika, boje i druge vizualne elemente [11]. Ova tehnika pomaže definirati estetski osjećaj ili

stil i često se koristi u konceptualnoj fazi projekta. Ploče raspoloženja ne prikazuju detaljnu sliku budućeg projekta već su namijenjeni prenijeti pravo raspoloženje i emocije koje se očekuju od proizvoda.

Neki od ostalih načina istraživanja su studije slučaja, intervjui, upitnici, SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) analize itd.

Prikupljeni podaci koriste se, kroz proces umnog mapiranja, za generiranje riječi i ideja koje bi mogle predstavljati tvrtku/proizvod i željenu projiciranu sliku. Proces umnog mapiranja pomaže u otkrivanju neočekivanih i zanimljivih veza između ideja/riječi koje se mogu potvrditi kao koncepti u fazi dizajna. Prikupljanje informacija, proces „brainstorming-a“ (pogotovo ako se radi u timu), istraživanje, umne mape i istraživanje koncepta koraci su koji nam pomažu pri odabiru najboljeg koncepta za daljnje skice i dizajn.

Na kraju dolazi kreativni proces, odnosno samo stvaranje vizualnog identiteta. Ono se rađa iz razvijanja ideja i koncepata. Moglo bi se reći da je ideja glavna okosnica u razvoju vizualnog identiteta, jer sve kreće od nje. Dizajneri će proći ogroman broj ideja prije nego realiziraju finalno rješenje. U ovoj fazi nema jednoznačno određenog poretka kako bi se stvari trebale odvijati, zato se i naziva kreativnim procesom. Dizajneri traže inspiraciju na razne načine i ona može doći u raznim oblicima, bilo vizualno, trodimenzionalno, glazbeno ili slično. Inspiracija nam je potrebna za dobivanje ideja koje onda razrađujemo i ona ne služi za kopiranje tuđeg dizajna, već kao odskočna daska prema vlastitom dizajnu.

U konačnici dolazimo do same vizualizacije ideja. Pri tome nam pomažu inspiracijske ploče, te posebno ploče raspoloženja (*moodboards*). Prije finalnog rješenja, skiciranjem prolazimo kroz razne ideje. Skiciranje može biti na papiru ili digitalno, može iskazivati nisku vjernost (eng. *Low fidelity*) ili visoku vjernost (eng. *High fidelity*) te svako od njih može biti učinkovito za vizualiziranje ideje, a sam izbor strategije ovisi o dizajneru. Nacrta se zatim mogu lako uspoređivati te odabrati najbolji za prikaz visoke vjernosti na računalu.

Odabrani koncepti se generalno najprije dizajniraju u crno-bijeloj tehnici zadržavajući fokus na oblicima i povezanoj tipografiji; dalje se istražuju s kombinacijama boja u različitim veličinama. Prije završenog projekta, čak se i finalno odabrani koncepti ponekad iteriraju u više verzija, bilo radi neodlučnosti dizajnera ili želja klijenata. Na kraju, prije prezentacije vizualnog identiteta, ostaje još samo odabir boja (osim ako se nismo odlučili za crno-bijelu verziju) te apliciranje na razno razne promotivne i ostale materijale.

2.3. Elementi vizualnog identiteta

Glavni elementi vizualnog identiteta su logo, boje i tipografija.

2.3.1. Logo

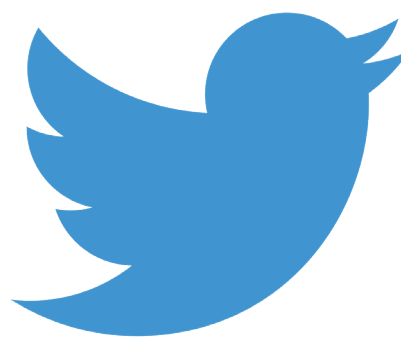
Logo je grafičko rješenje koje se može sastojati od teksta, znaka ili kombinacije jednog i drugog[14]. U principu to je simbol koji trenutno identificira vaš brend, tvrtku ili posao i može se reći da je centralni dio vizualnog identiteta. Prema definiciji Cambridge rječnika logo je „dizajn ili simbol koji tvrtka koristi za reklamiranje svojih proizvoda“. Pomoću njega se tvrtka ili proizvod može reklamirati kroz razne medije poput: web stranica, promotivnih letaka, posjetnica, plakata itd.

Često se u praksi miješaju pojmovi logo i logotip, što zna biti zbunjujuće, kako za klijente tako i za dizajnere. Iako se oni gotovo uvijek koriste skupa, postoje neke razlike koje treba napomenuti. Zapravo je glavna podjela unutar pojma logo na znak (eng. *Logomark*) i logotip. Opći pojam logo odnosi se na sve (vizualne) oznake koje predstavljaju tvrtku ili brend [16], te je on u većini slučajeva kombinacija teksta i znaka. Trendovi pokazuju da se zapravo i preferiraju hibridi, odnosno logoi koje ne možemo jednoznačno staviti u neku kategoriju, primjerice nekakav tekst koji oblikuje sliku odnosno znak.

Logomark odnosno znak se koristi za simboličnu sliku ili ikonu odnosno za slikovno grafičko rješenje. Znakovi mogu biti slikovni i apstraktni ili simbolični. Kod slikovnih je opće poznati predmet stiliziran i (obično) pojednostavljen. Dobri primjeri ovakvih loga su kompanije Twitter i Apple. Kod Twitter-a znak je stilizirana i pojednostavljena slika ptice dok je kod Apple-a to slika jabuke.



Slika 5 – Apple logo (Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.#/media/Datoteka:Apple_logo_black.svg)



Slika 6 – Twitter logo (Izvor: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#/media/File:Twitter-logo.svg>)

Kod apstraktnih ili simboličnih, kao što samo ime kaže, znak je apstraktni geometrijski oblik koji bi trebao predstavljati tvrtku ili proizvod. Oni daju veću slobodu, jer ne moramo koristiti slike opće poznatih predmeta, već možemo stvoriti nešto potpuno jedinstveno za predstavljanje brenda. Dobri primjeri korištenja ovakvih znakova su Nike, Pepsi, Mitsubishi itd.



Slika 7 – Nike logo (Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc.#/media/Datoteka:Logo_NIKE.svg)



Slika 8 – Pepsi logo (Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Pepsi#/media/File:Pepsi_logo_2014.svg)



Slika 9 – Mitsubishi logo (Izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/Mitsubishi#/media/Datoteka:Mitsubishi_logo.svg)

Logotip je pak, logo usredotočen oko teksta, odnosno oko imena tvrtke/proizvoda, inicijala ili u nekim slučajevima i potpis osobe. Logotip teži promicanju prepoznatljivosti imena i često se povezuje s tradicionalnijim i formalnijim pristupima brendiranju. Kod njih je posebno bitan odabir tipografije. Često tvrtke koje imaju kombinaciju znaka i logotipa, koriste logotip u službenoj dokumentaciji, primjerice za zaglavlje e-pošte ili posjetnice. Logotipovi se mogu sastojati samo od slova (tzv. Monogrami) ili od potpunog imena tvrtke.



Slika 10 – Google logo
(Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Google#/media/File:Google_2015_logo.svg)



Slika 11 – Visa logo (Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Visa_Inc.#/media/File:Visa_Inc._logo.svg)

Ukratko, najčešća situacija kod vizualnih identiteta je kombinacija teksta i slike, odnosno logotipa i znaka. Ona nam daje najbolje od oba svijeta, te nam omogućuje korištenje varijacija ovisno o situaciji i gdje se nalaze. Specifičan primjer kombinacije teksta i znaka su takozvani amblemi. Amblemi se sastoje od fonta unutar simbola ili ikone te obično podsjećaju na grbove, značke ili pečate. Oni obično imaju tradicionalni izgled koji može ostaviti upečatljiv dojam te ga zato često koriste vladine agencije, škole, pa i automobilska industrija. Zbog toga što obično imaju višu razinu detalja i činjenice da su ime i simbol vrlo usko isprepleteni, mogu biti manje svestrani od klasične kombinacije.



Slika 12 – Starbucks logo
(Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks#/media/File:Starbucks_Corporation_Logo_2011.svg)



Slika 13 – Lacoste logo
(Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Lacoste#/media/File:Lacoste_logo.svg)



Slika 14 – Adidas logo
(Izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Adidas#/media/File:Original_Adidas_logo.svg)

2.3.2. Boje

Boje su vrlo bitan ali i vrlo specifičan aspekt vizualnog identiteta zbog njihove mogućnosti emocionalnog podražaja. One se već odavno koriste za emocionalni i simbolički učinak. Zemlje odavno koriste određene boje za svoje zastave i vojne odore, plemićke obitelji su ih koristile za razlikovanje pomoću grbova itd. S vremenom su određene boje počele predstavljati određena raspoloženja ili misli i stoga se mogu koristiti kao vizualni prečaci i psihološki alati. Pošto imaju vrlo jaki psihološki učinak, moramo biti pažljivi pri odabiru boja u vizualnom identitetu jer pomoću njih možemo poslati i negativnu i pozitivnu poruku. Postoji čak zasebno područje u psihologiji koje se bavi samo bojama. Pri korištenju boja treba obratiti pažnju i na kulturološki značaj. Primjerice, bijelu boju obično povezujemo s čistoćom i nevinošću, ali se ona u nekim dijelovima Azije povezuje s tugom i žalovanjem [17].

Jedna od podjela boja je u 3 grupe: primarne, sekundarne i tercijarne [18]. Primarne boje se još zovu i osnovne jer ih ne možemo dobiti miješanjem drugih boja. To su crvena, žuta i plava. Sekundarne boje se dobivaju miješanjem primarnih a tercijarne miješanjem primarnih i sekundarnih. Boje također možemo podijeliti na tople (crvena, žuta...) i hladne (plava, zelena...).

Newton je još u 17. stoljeću započeo teoriju boja te izradio kotač boja, čije se varijacije koriste i danas. Koristeći kotač boja, dizajneri razvijaju shemu boja za svoj vizualni identitet. Na njemu možemo definirati komplementarne, analogne i trijadne boje [19]. Komplementarne boje su suprotne boje na kotaču boja – npr. zelena i crvena. Ta shema boja nam nudi veliki kontrast i jasnu razliku između boja. Analogne boje nalaze se

jedna pored druge na kotaču boja – npr. crvena, narančasta i žuta. Kod ove sheme boja jedna boja će dominirati, jedna će podržavati, a jedna će naglašavati [19]. Trijadne boje ravnomjerno su raspoređene na kotaču boja i obično su vrlo svijetle i dinamične. Ova shema stvara vizualni kontrast i harmoniju istovremeno.



Slika 15 – Kotač boja (Izvor: <https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2017/02/Color-Wheel-2.gif?auto=format&q=60&fit=max&w=930>)

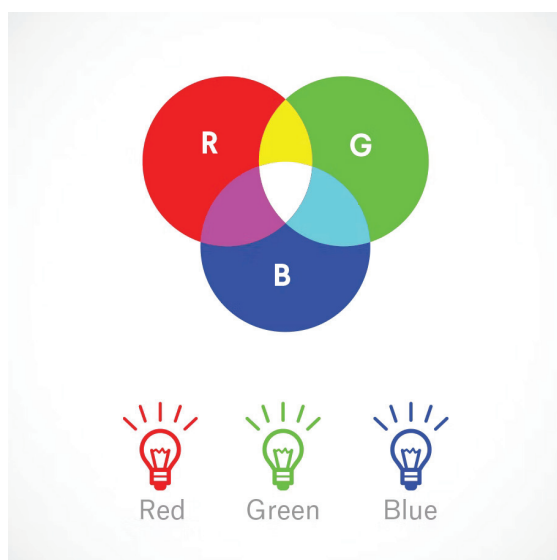
Osnovne karakteristike boja su: ton (eng. Hue), zasićenost (eng. Saturation) i svjetlina (eng. Lightness). Ton boje je ono što vidimo, odnosno atribut vizualnog doživljaja na osnovi kojega točno definiramo pojedinu boju kao npr. zelenu [20]. Zasićenost je udio pojedinih valnih duljina u nekom tonu boje [20]. Svjetlina označava udio crne ili bijele unutar nekog tona boje.



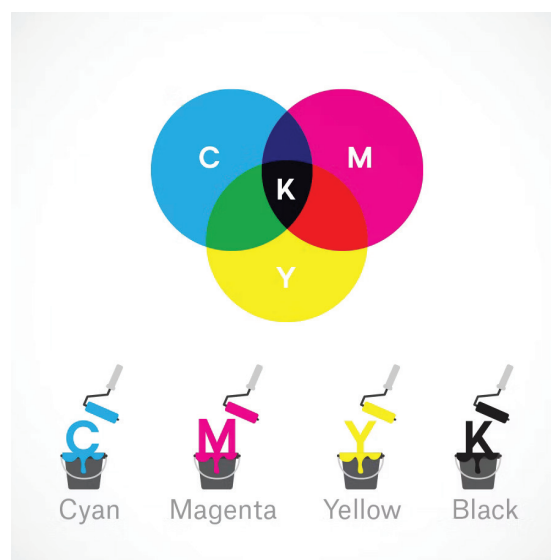
Slika 16 – HSL karakteristike

(Izvor: <https://giggster.com/guide/static/fed42130c194b0c240a4ec10408adf97/8282f/hsl-cover-2.png>)

Također, ovisno o mediju na kojem reproduciramo boje, moramo pripaziti koji prostor koristimo. Dva su glavna prostora boja: RGB i CMYK. RGB (crvena, zelena i plava – eng. Red Green Blue) je prostor boja za digitalne slike. On je poznat kao aditivni način miješanja boja, odnosno kada se crveno, zeleno i plavo svjetlo jednakog intenziteta pomiješaju, stvaraju čistu bijelu boju. RGB prostor boja se koristi kada naš dizajn trebamo prikazati na bilo kojoj vrsti zaslona. CMYK je prostor boja za tiskane materijale gdje je C-cyan, M-magenta, Y-žuta (eng. Yellow) i K-key odnosno crna. Tiskarski stroj stvara slike kombiniranjem CMYK boja u različitim stupnjevima s fizičkom tintom. To je poznato kao subtraktivno miješanje. Sve boje počinju kao bijela, a svaki sloj tinte smanjuje početnu svjetlinu kako bi se stvorila željena boja. Miješanjem svih boja, stvara se čista crna.



Slika 17 – RGB sustav boja (Izvor: <https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2019/06/RBG-2-column.png>)



Slika 18 – CMYK sustav boja (Izvor: <https://99designs-blog.imgix.net/blog/wp-content/uploads/2019/06/CMYK-915x915px.png>)

Isto tako na umu treba imati i psihološki utjecaj boja (koji ovisi i o kulturi, ali i osobnim preferencama). Neki od primjera emocija koje izazivaju boje su:

- Crna – moć, luksuz, elegancija, tuga...
- Crvena – ljubav, strast, opasnost, glad...
- Žuta – sreća, energičnost, uzbuđenje...
- Zelena – priroda, smirenost, rast...
- Plava – smirenost, sigurnost, hladnoća...
- Itd.

2.3.3. Tipografija

Tipografija je također jedan od bitnijih aspekata vizualnog identiteta. Tipografija se odnosi na dizajn i raspored slova i odabir fontova koje koristimo u našem vizualnom identitetu te u raznim aspektima našeg brenda. Slično kao i boja i logo, tipografija nam pomaže oblikovati brend te prenijeti neku poruku. Generalno pravilo je da se koristi 3 ili manje stilova fontova. Bilo da ga koristimo u dizajnu loga, na web stranicama ili društvenim mrežama, na pakiranju proizvoda; bitno je da držimo sve konzistentnim i usklađenim.

Postoji nekoliko glavnih vrsta fontova, a to su: serifni fontovi, sans-serifni fontovi i ostali fontovi.

Serifni fontovi su najklasičniji, originalni fontovi koji su se pojavili još na početku tiskanja. Naziv su dobili po dekorativnim elementima tj. malim vršcima ili „nožicama“ na vrhu i dnu slova. Generalno, ovi fontovi se u pravilu koriste u svim tiskanim materijalima, knjigama, brošurama, časopisima itd te tek ponekad u online izdanjima. Serifni fontovi često se smatraju tradicionalnijim, klasičnijim te profesionalnijim i sofisticiranijim.

Sans-serifni fontovi su fontovi bez tzv. „nožica“ na vrhu i dnu slova. Oni su relativno novija verzija serifnih fontova. Oni se u pravilu koriste u digitalnim medijima, dakle na web stranicama, e-pošti itd. Generalno se smatraju više modernim, zaigranim i mladenačkim.

Često se još koriste rukopisni fontovi, koji kao što im ime govori, oponašaju petlju i tok prirodnog rukopisa, te skriptni fontovi koji oponašaju kurzivni rukopis.



Slika 19 – Vrste fontova (Izvor: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#typography>)

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. Opis restorana

Potaknut ogromnim porastom broja restorana u Hrvatskoj, a posebice u Zagrebu u zadnjem desetljeću, te pojavom sve više različitih vrsta kuhinja, mladi poduzetnik odlučuje osnovati vlastiti objekt za pripremu i usluživanje hrane.

Wrap-che je (fiktivni) restoran osnovan 2022. godine u Zagrebu. To je restoran tipa „brze hrane“ koji je specijaliziran za prodaju tzv. *wrap* sendviča. Wrap je jelo napravljeno od (obično) pšeničnog mekanog proizvoda zamotanog oko nadjeva. U većini slučajeva ta „omotnica“ je pšenična tortilja, no generalni koncept pruža slobodu jer tehnički bilo što omotano oko nadjeva možemo nazvati wrap, tako da se za omotnicu mogu koristiti primjerice lepinje, pita kruh pa čak i slatke varijante poput palačinki. Nadjev također može biti iznimno prilagodljiv. Nadjevi najčešće uključuju kombinaciju mesa, ribe, povrća, sira ili umaka, kako u hladnoj tako i toploj varijanti, no isto tako mogu se raditi i slatke verzije. Wrap sendviči imaju dugu povijest, a možda najpoznatiji predstavnik te skupine je *burrito*, s podrijetlom u današnjem Meksiku; koji se najčešće sastoji od mesa, riže, sira i ostalih dodataka zamotanih u pšeničnu ili kukuruznu tortilju. Wrap u svom zapadnjačkom obliku vuče korijene iz Kalifornije, kao modifikacija spomenutog meksičkog burrita, a postao je popularan 1990-ih, no dosta kultura diljem svijeta ima neku svoju verziju wrap sendviča (npr. *Kati roll* iz Indije). Wrap sendvič se danas generalno smatra brzom hranom, no u zadnje vrijeme i tzv. *street food*-om odnosno uličnom hranom. Glavna razlika između brze hrane i ulične hrane je u tome što je brza hrana općenito dostupna u restoranima ili supermarketima i trgovinama mješovitom robom. S druge strane, ulična hrana, kao što je vidljivo iz naziva, dostupna je na ulicama i drugim javnim mjestima. Tijekom vremena, wrap je, osim u specijaliziranim restoranima, svoje mjesto našao i u velikim franšiznim restoranima poput McDonald's-a ili KFC-a. Praktična strana wrap-a je to što se može prilagoditi raznim dijelovima svijeta i raznim prehranbenim navikama, poput vegetarijanstva ili veganstva.

Ime restorana je temeljeno na igri riječi, između vrste hrane koje će posluživati, odnosno *wrap*-ovi, te same lokacije na kojoj će se nalaziti, a to je zagrebački kvart Vrapče. Glavni cilj restorana je pružiti (prvenstveno) žiteljima kvarta Vrapče, ali i ostalim građanima Zagreba, kvalitetnu ali i cjenovno pristupačnu hranu, sa svježim i zdravim namirnicama. Vrijednosti koje odlikuju restoran su: kvaliteta, pristupačnost, dosljednost, zabava. Misija restorana je donošenje osmijeha na lica mušterija.

3.2. Metodologija rada i hipoteze

Nakon analize konkurentnih i sličnih restorana (prvenstveno na području grada Zagreba), te anketiranjem ljudi o navikama odlaženja u restorane i predodžbama o postojećim vizualnim identitetima, dobivene su osnovne smjernice za razradu ideja vlastitog vizualnog identiteta. Prikupljeni su razni vizualni identiteti radi utvrđivanja trendova te kao pomoć pri razvijanju idejnih rješenja. Nakon izrade *moodboard*-a, te skiciranja idejnih rješenja, napravljeno je nekoliko verzija od kojih je pomoću anketiranja određeno ono koje je do kraja razrađeno.

Hipoteza 1

Restorane brze hrane češće posjećuje relativno mlađa populacija.

Za utvrđivanje ove hipoteze korišteno je anketiranje.

Hipoteza 2

Jednostavniji i minimalistički vizualni identiteti predstavljaju profinjenije i skuplje restorane dok puno šarenije i “kompleksnije” povezujemo sa “*street food*”, “*fast food*” i sličnim restoranima.

Za utvrđivanje ove hipoteze korišteno je anketiranje te istraživanje tržišta.

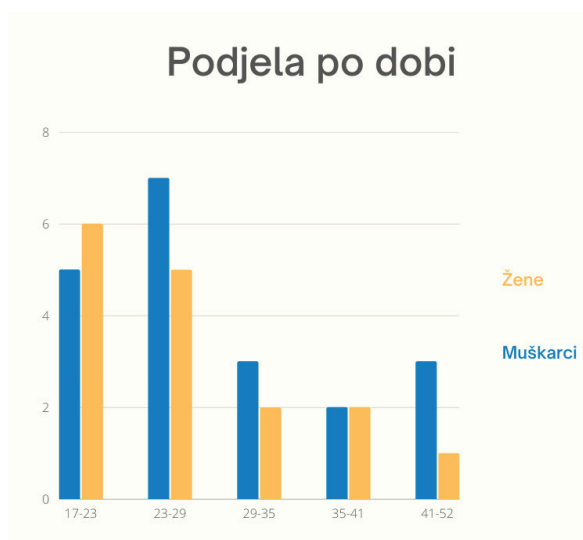
3.3. Ciljana publika

Iako su u restoran dobrodošle sve dobne skupine oba spola, glavna ciljana publika su relativno mlađe osobe (tinejdžeri i studenti). Glavne odlike brze hrane su to što je brza, jeftina te nudi relativno velik izbor. Iz tog razloga su za ciljanu publiku odabrane skupine koje generalno imaju manji budžet te rjeđe kuhaju.

Ciljana publika je djelomično proizašla i iz provedene kratke ankete. U anketi je bio fokus na ljudima koji barem jednom mjesečno jedu vani te je cilj bio otkriti tko češće obilazi restorane brze hrane. Anketa je provedena u online okruženju (Google obrazac) te je trajala 7 dana. U njoj je sudjelovalo 36 osoba u dobi od 17 do 52 godine. 44.4% ispitanika je bilo ženskog spola, dok je 55.6% bilo muškog spola.



Graf 1 – podjela po spolu

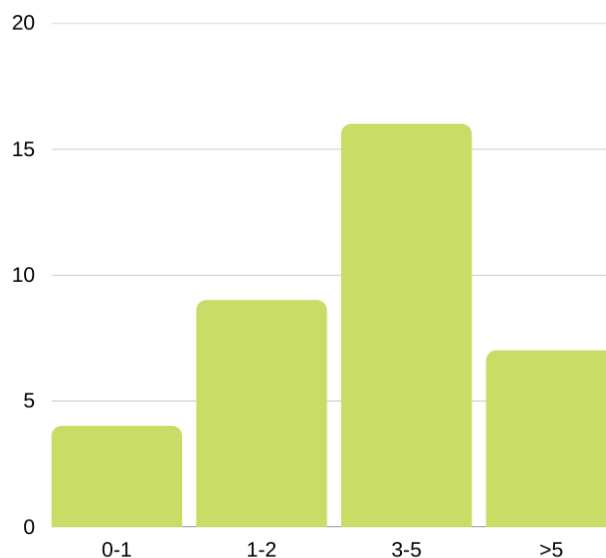


Graf 2 – podjela po dobi

Osim osnovnih demografskih pitanja, u anketi su još bila 4 pitanja. Prvo se odnosilo na frekvenciju posjećivanja restorana brze hrane te je ovdje bilo ponuđeno 4 odgovora: 0-1, 1-2, 3-5 i više od 5 puta. Drugo pitanje se odnosilo na vizualnu percepciju ljudi o restoranima brze hrane, odnosno koje boje povezuju s njima, te su ovdje bila ponuđena 2 odgovora: „Tople i žarke boje“ te „hladne i neutralne boje“. Na ostala 2 pitanja bila je ostavljena mogućnost slobodnog kratkog odgovora, te su ona služila za dobivanje generalnog razmišljanja ljudi o restoranima brze hrane.

Na pitanje „Koliko puta mjesečno posjetite neki od restorana brze hrane?“ najčešći odgovor je bio „3-5 puta“ i to najviše u populaciji 17-29 godina.

Koliko puta mjesečno posjetite neki od restorana brze hrane?



Graf 3 – Posjećivanje restorana

Na pitanje „Koje boje povezujete sa restoranima brze hrane?“ odgovor „Tople i žarke“ dobio je 28 glasova, odnosno 77.8% ispitanika povezuje te boje sa restoranima brze hrane.

Na pitanje „Kada obično obilazite restorane brze hrane?“ neki od odgovora su bili „prije/poslije izlaska“, „poslije škole“ te „kada želim počastiti djecu“.

Na pitanje „Iz kojih razloga bi eventualno prije posjetili restoran brze hrane nego primjerice neki klasični restoran?“ najčešći odgovori su bili vezani uz cijenu. Dakle generalno mišljenje ljudi je da su restorani brze hrane cjenovno pristupačniji. Još neki od odgovora su bili vezani za djecu, npr. „Moja djeca više vole brzu hranu (pizzu, hamburgerere) od tradicionalnih jela“ i „fast food restorani su prikladniji za moje dijete, jer je vrlo razigrani i ne može dugo sjediti na miru“.

Temeljem dobivenih odgovora na anketi, može se zaključiti da je ciljana publika prikladno odabrana, što se i podudara sa samim konceptom restorana brze hrane.

3.4. Analiza konkurencije

3.4.1. French tacos

Restoran French tacos otvoren je u Hrvatskoj 2020. godine, te trenutno ima 2 lokacije u Zagrebu. Ovaj restoran je konceptom možda najbližnji našem projektom. On je specijaliziran za poslugu francuskih tacosa, koji suprotno svojem imenu, više podsjećaju na meksički burrito, što je vrsta wrap sendviča. Francuski taco je u principu zapečena tortilja, zamotana oko mesa, raznog povrća, umaka te posebno bitnog sastojka, pomfrita. Tim spojem francuske i meksičke kuhinje je upravo dobiven naziv francuski taco. Potječe iz regije Rhône-Alpes u Francuskoj početkom 2000-ih [21]. On pripada konceptu brze hrane te je vrlo popularan među tinejdžerima i mladim osobama.



Slika 20 – French tacos logo (Izvor: Facebook)

Logo je amblemskog tipa. U fokusu je riječ TACOS u sredini, postavljenog na siluetu samog francuskog taco-a. Koristi relativno malo boja, a u fokusu je tamno narančasta boja koja je specifična za vrstu procesuiranog otopljenog sira koji je obično dio nadjeva. Kao što je već spomenuto amblemi mogu biti manje svestrani zbog toga što obično imaju višu razinu detalja, no zbog toga mušteriji odmah pruža više informacija o samoj djelatnosti tj. brendu.

Iako je nezaobilazno mjesto tijekom izlazaka kod mlađe populacije, French tacos većinu svoje prodaje bazira na dostavi upravo zato što je svoju popularnost stekao zahvaljujući promocijama na aplikacijama za dostavu, poput Wolt-a i Glovo-a. Također, vrlo su aktivni na društvenim mrežama, prvenstveno Instagramu, gdje promoviraju svoju ponudu putem fotografija, tekstualnih objava te jelovnicima.

3.4.2. Submarine burgers

Submarine burger otvoren je 2014. godine u Zagrebu. Specijaliziran je u pripremi tzv. craft burgera. Iako poslužuju burgere, po svojoj prirodi i arhetip brze hrane, Submarine je uspio premostiti razliku između restorana brze hrane i klasičnijih restorana, upravo koristeći kako sami kažu „prirodne, organske, lokalne, domaće namirnice, pripremljene na tradicionalan način, poslužene u suvremenom i zabavnom okruženju“. Submarine je tijekom godina prerastao u franšizu s restoranima diljem Hrvatske ali i drugih zemalja.



Slika 21 – Submarine logo (Izvor: Facebook)

Logo se sastoji od riječi SUBMARINE smještene unutar žutog kruga te riječi ORIGINAL na samo obrubu kruga. Na prvi pogled se čini kao čisti logotip, no slovo I je modificirano u ikonu periskopa koji se koristio u podmornicama. Ovdje vidimo samu poveznicu znaka s imenom restorana jer podmornica je na engleskom *submarine*. Ta kombinacija znaka i logotipa pruža restoranu slobodu da koriste oboje ovisno o situaciji. U samom logu korištene su samo dvije boje žuta i tamno siva. Žutu često povezujemo s hranom ali i srećom, te ju Submarine dosljedno koristi; od vizualnog identiteta do samog uređenja interijera restorana.

Iako je popularan i na relativno novim aplikacijama za dostavu, Submarine je pretežito restoran gdje ljudi dođu pojesti za stolom, podsjećajući dakle na klasične restorane a ne na restorane brze hrane. Industrijski uređeni interijeri, u kombinaciji s dominantnom žutom bojom iz vizualnog identiteta, te korištenje raznih ilustracija i šarenih boja na jelovnicima, definitivno privlače pozornost. Zbog kvalitetnih sastojaka, dobre atmosfere, ali i relativno viših cijena u odnosu na druge restorane brze hrane, Submarine većinom privlači mlade a i starije parove, te parove s djecom. Također, vrlo su aktivni na društvenim mrežama, poput Facebooka i Instagrama.

3.4.3. Ali Kebaba

Ali Kebaba je franšizni lanac restorana brze hrane s lokacijama diljem Zagreba i okolnih mjesta. To je restoran specijaliziran za prodaju kebaba, jela s porijeklom na Bliskom Istoku. Kebab se u neku ruku može smatrati wrap sendvičem, te je vrlo popularan u Zagrebu pa je zato analiziran kao konkurencija. Vođeni krilaticom „svjetski dobar okus“, nude razne verzije popularnog jela u mesnim i vegetarijanskim varijantama.



Slika 22 – Ali kebaba logo (Izvor: <https://www.alikebaba.hr/site/templates/images/ali-kebaba-logo.svg>)

Logo je sačinjen od logotipa imena restorana te ilustriranog portreta tradicionalnog turskog prodavača kebaba. U logu su korištene 3 osnovne boje. Prvo u oči upada žarko crvena boja kape na portretu. Nju povezujemo s gladi te s hranom. Nadalje korištene su boje tipične za meso kebaba te tortilje ili lepinje u koje se umotavaju sastojci; tamno smeđa i bež.

Restoran je vrlo popularan na aplikacijama za dostavu, no zbog kvalitetnih i dosljednih sastojaka te odličnih lokacija diljem grada, uvijek je popunjen i uživo. Također su jako aktivni na društvenim mrežama gdje nerijetko objavljuju promotivne fotografije te predstavljaju nova jela.

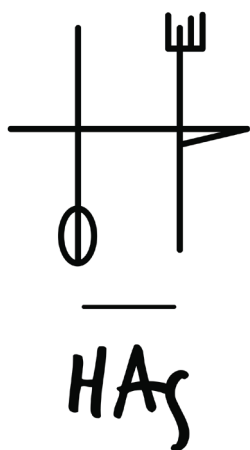
3.4.4. Analiza ostalih restorana

Iako su u fokusu analize bili restorani brze prehrane, u ovom dijelu analizirani su tradicionalniji restorani, odnosno oni koji ne pripadaju tipu brze prehrane radi usporedbe.

Većina analiziranih restorana kao vizualne identitete koristi vrlo jednostavne logotipove, te često koriste rukopisne fontove. Dosta ih uopće ne koristi boje, odnosno logotipovi su crno bijeli. Oni koji koriste boje, koriste vrlo nježne, nezasićene i neupadljive boje. Isto tako, oni koji koriste neku vrstu znaka u logu, koriste vrlo jednostavne, često pravilne geometrijske oblike.

Također, analizom slika interijera, većina ih je uređeno u tradicionalnom stilu, bez nekih žarkih boja, te s vrlo decentnim dekorativnim elementima.

U pravilu su cjenovno nešto nepristupačniji od restorana brze prehrane, odnosno imaju više cijene.



Slika 23 – Restoran HAS
(Izvor: Facebook)



Slika 24 – Restoran Nokturno
(Izvor: Facebook)



Slika 25 – Restoran Pod Zidom
(Izvor: Facebook)

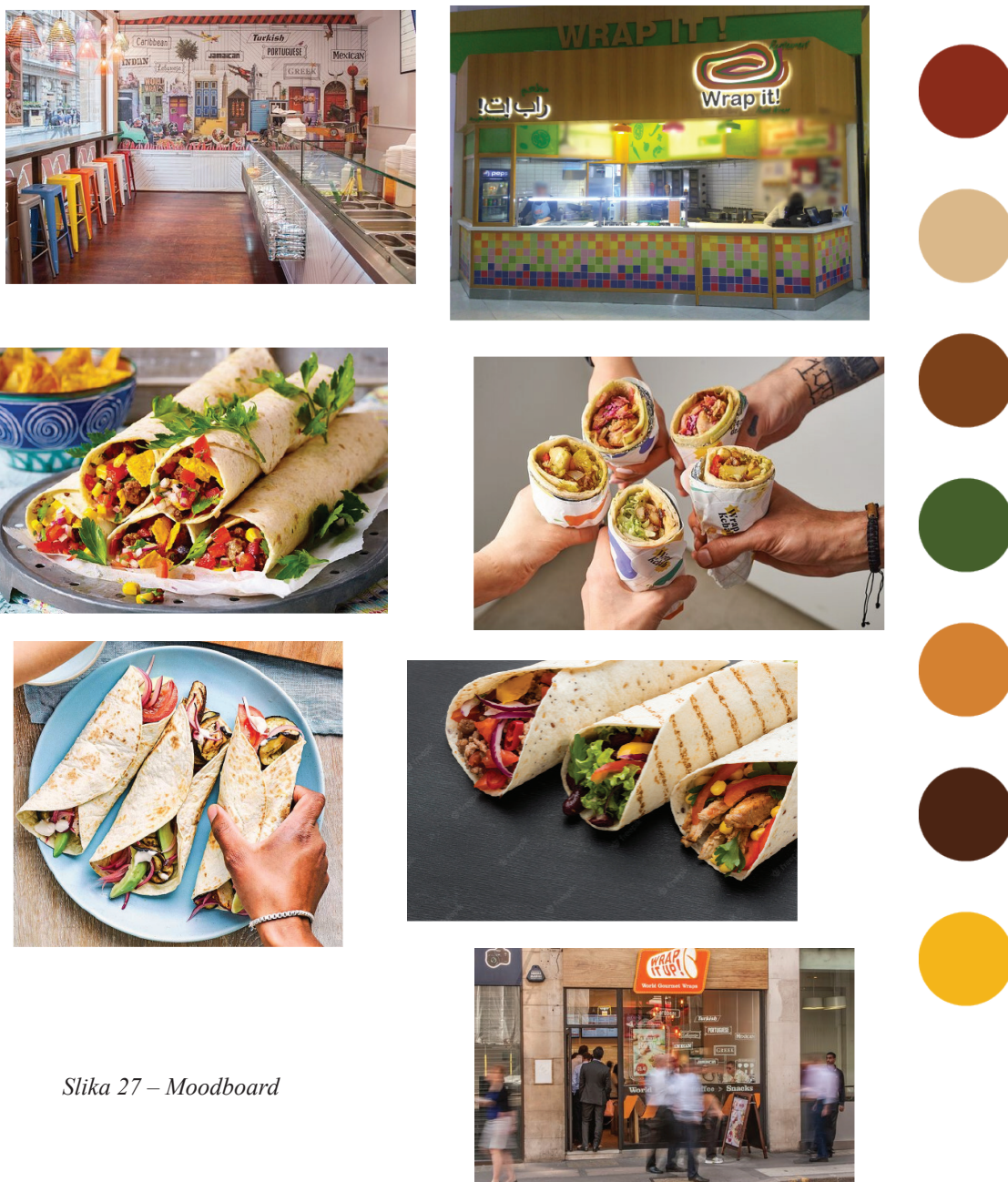


Slika 26 – Restoran Noel
(Izvor: Facebook)

3.5. Razvoj konceptualnih ideja

Nakon odrađene analize i postavljenih hipoteza, dobivene su neke osnovne ideje za razvoj vizualnog identiteta restorana Wrap-che.

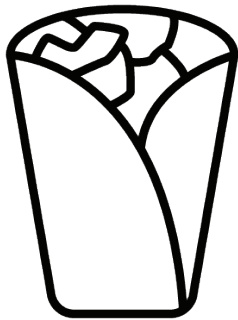
Prije samog skiciranja ideja izrađen je *moodboard*, odnosno ploča raspoloženja u digitalnom obliku. Ona je uvelike pomogla pri odabiru vizualnog stila loga te samog smjera u kojem su se razvijale ideje. Također, ona je u kasnijoj fazi pomogla pri odabiru boja koje će se koristiti u vizualnom identitetu.



3.5.1. Koncepti

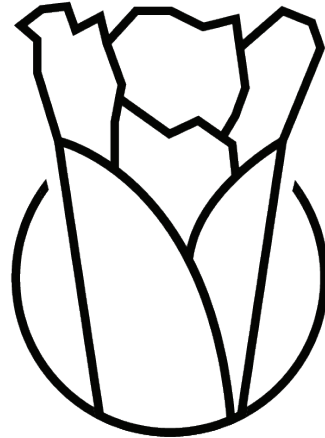
Nakon odabira najboljih skica, one su doradene na računalu te izrađene kao visokokvalitetni koncepti. Koncepti su iskorišteni kako bi se anketiranjem odabrao onaj koji će finalno biti razrađen. Odabrana su 4 koncepta koji su izrađeni u crno bijeloj tehnici kako bi se fokus zadržao na samim oblicima te pripadajućoj tipografiji.

KONCEPT 1



WRAP-CHE

KONCEPT 2



WRAP-CHE

KONCEPT 3



KONCEPT 4



Slika 29 – Koncepti

Glavna misao vodilja prilikom konceptualizacije samih ideja, dobivena je analizom tržišta. Analizom konkurentnih restorana brze prehrane doneseni su neki od zaključaka:

1. Većina restorana brze prehrane u logu imaju neku poveznicu s hranom koju poslužuju ili sa samim imenom restorana – primjerice silueta hamburgera ili poznati zlatni lukovi McDonald'sa koji povezuju znak s prvim slovom imena restorana
2. Često koriste (ne uvijek), vedrije, živahnije ili zasićenije boje
3. Kao tipografiju u logotipu puno češće koriste sans-serifne podebljane fontove

U sva 4 koncepta u fokusu je glavna značajka restorana, a to je ikona odnosno oblik wrap sendviča.

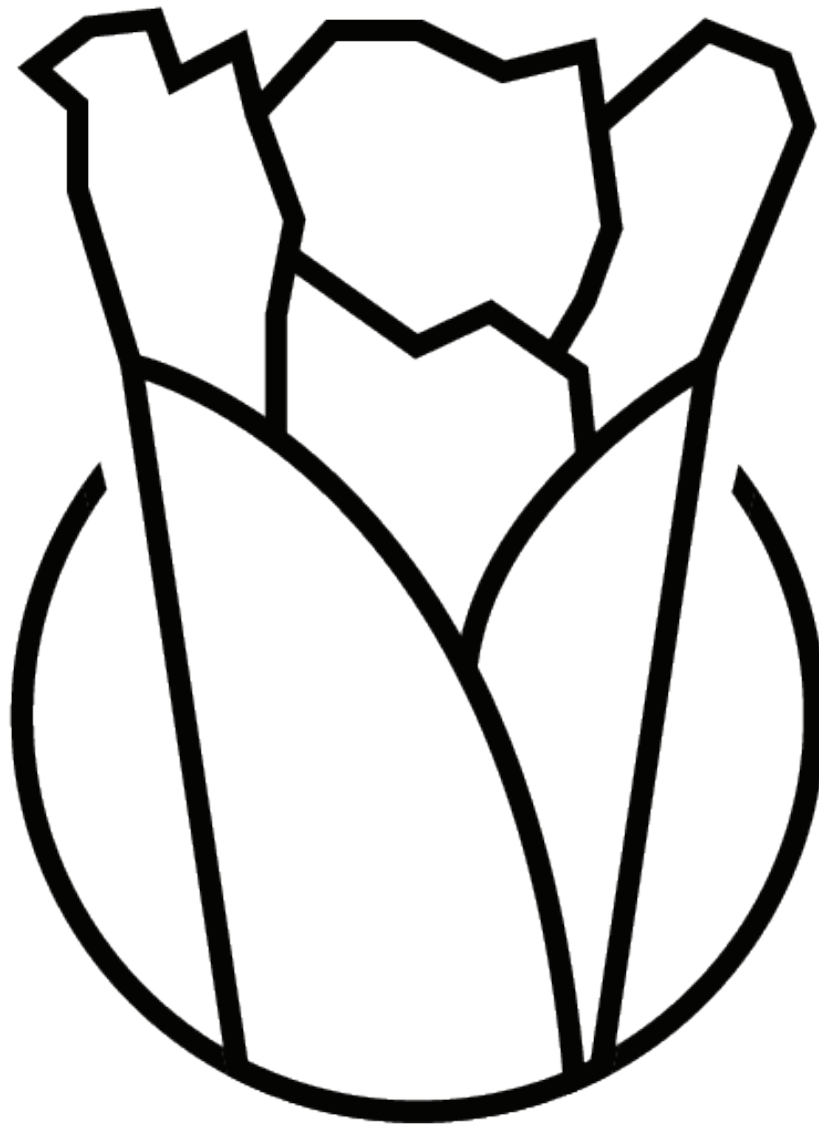
3.5.2. Odabrano rješenje

Odabrano rješenje je drugi koncept. Rješenje je prvenstveno odabrano anketiranjem. Prije samog anketiranja, ispitanici su upoznati s konceptom restorana Wrap-che, nakon čega su im prikazana 4 koncepta od kojih su morali odabrati koji od njih bi najbolje predstavljao restoran. Najviše glasova dobio je koncept 2 koji je dalje razvijen.

Tablica 1 – Odabir rješenja anketiranjem

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	
Koncept 1		X									X							X											X							X	
Koncept 2	X		X	X	X	X							X	X	X	X			X	X		X		X	X				X	X		X	X	X			
Koncept 3							X		X								X			X	X									X							
Koncept 4								X		X		X												X			X	X									

KONCEPT 2



WRAP-CHE

Slika 30 – Koncept 2

4. REZULTATI I RASPRAVA

4.1. Finalni logo

Logo restorana Wrap-che sastoji se od znaka koji predstavlja wrap sendvič i logotipa s imenom restorana. Kao što je spomenuto, sam naziv restorana je nastao kao igra riječi, između zagrebačkog kvarta Vrapče te engleske riječi *Wrap* koja označava vrstu sendviča, odnosno u doslovno prijevodu znači: zamotati, omotati, umotati...

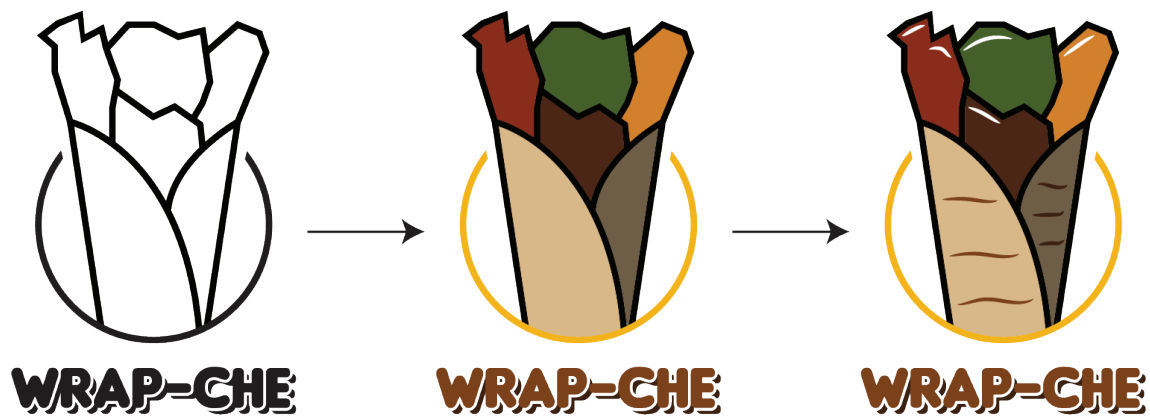
Osnovne vrijednosti koje bi logo trebao prenositi su sreća, pristupačnost i zabava.



Slika 31 – Finalni logo

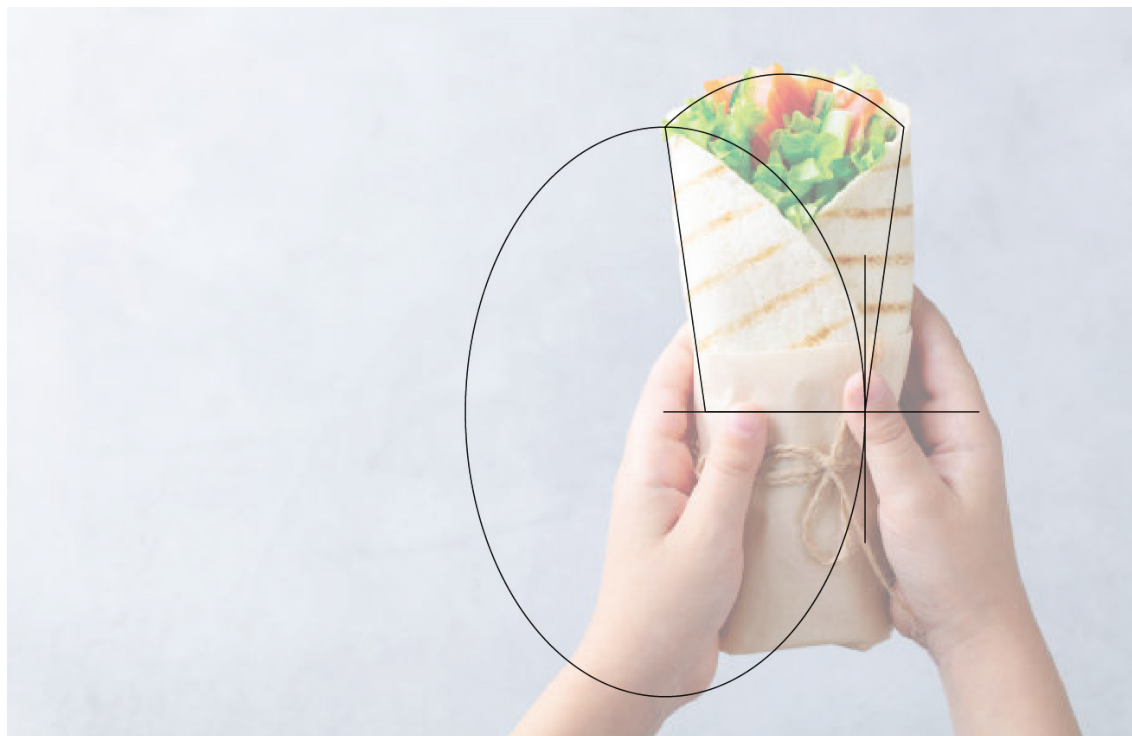
4.1.1. Razvoj koncepta do finalnog loga

Na odabrano konceptualno rješenje primijenjene su boje izvučene iz prethodno spomenutog *moodboard*-a. Na kraju su dodani detalji kako bi se dobila što veća vjernost te prepoznatljivost samoga znaka.



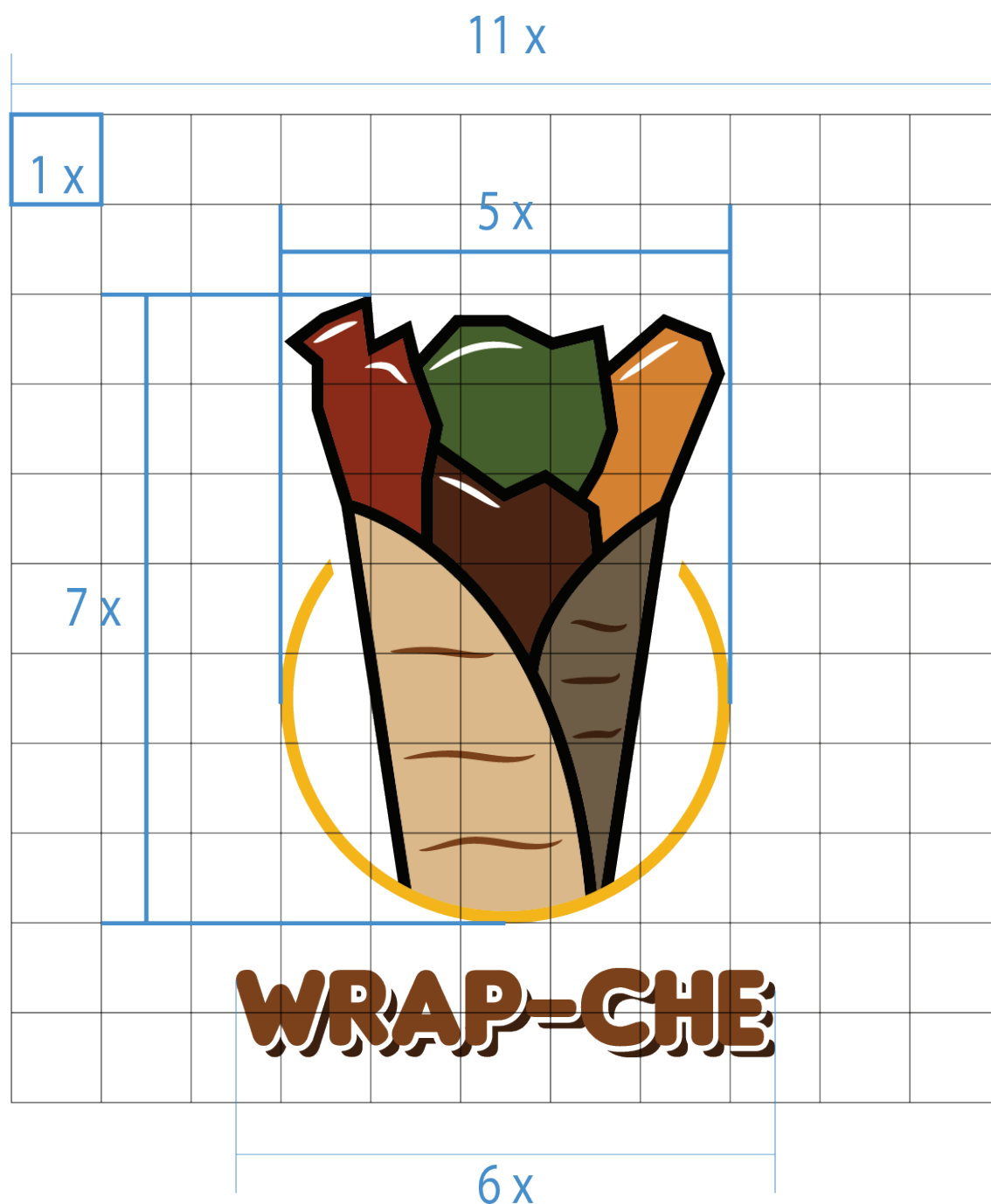
Slika 32 – Razvoj loga

4.1.2. Konstrukcija loga



Slika 33 – Konstrukcija osnove znaka

Pri konstrukciji baze znaka korištena je fotografija wrap sendviča. Korišteni su jednostavni, pravilni i zaobljeni geometrijski oblici kako bi se ostvario osjećaj zaigranosti i dinamike.

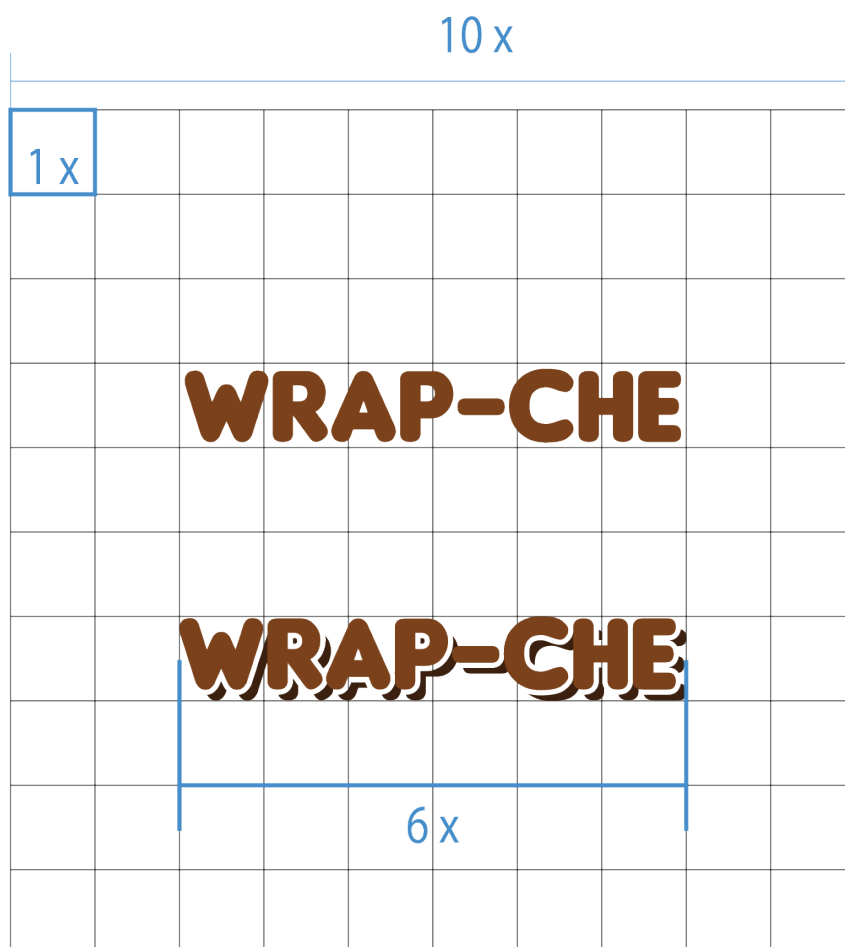


Slika 34 – Konstrukcija loga

Osnovni oblik je zatim postavljen unutar kruga kako bi se dobio osjećaj dinamike te da se izrazi osjećaj u prostoru. Na sam oblik su nadodani apstraktni geometrijski oblici koji predstavljaju razne nadjeve koji se stavljaju u wrap sendvič. Oni su izrađeni s nešto grubljim rubovima kako bi se ostvarilo isticanje te povećao kontrast.

4.1.3. Logotip

Font korišten pri izradi logotipa je INSANIBURGER. To je sans-serifni podebljani font s iznimno zaobljenim vrhovima. Odabir fonta je došao iz praćenja trendova pri dizajniranju vizualnih identiteta restorana brze hrane. Sam font ostavlja mladenački osjećaj te se može reći da je moderan i zaigran te iznimno čitljiv. Logotip je nastao modifikacijom naziva restorana Wrap-che, pisanog u verzalu spomenutog fonta. Iza samog naziva je dodana vizura dijela slova kojom se postiže osjećaj prostornosti te mu se povećava upečatljivost.



Slika 35 – Konstrukcija logotipa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789
!“(?)([/)\$#=#

Slika 36 – Izgled odabranog fonta

4.1.4. Konstrukcija zaštićenog prostora

Zaštićeni prostor definiran je veličinom 2x vertikalno te veličinom 2x horizontalno.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui nulla facilisi. Lorem ipsum dolor tetuer adipiscing nonummy nibh eu-laoreet dolore erat volutpat. Ut veniam, quis nos-ullamcorper suscip-aliquip ex ea com-Lorem ipsum dolor tetuer adipiscing nonummy nibh eu-laoreet dolore erat volutpat. Ut veniam, quis nos-ullamcorper sus-aliquip ex ea com-Duis autem vel hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetu Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetu Lorem ipsum dolor



Slika 37 – Zaštićeni prostor

4.1.5. Boje

Osnovne boje korištene u logu su izvučene iz *moodboard*-a. Korištene su još i neke od njihovih nijansi. Za samu siluetu znaka korištena je crna boja, dok su u znaku korištene boje koje bi jednoznačno trebali podsjećati na wrap sendvič te najčešće nadjeve poput rajčice, salate, mesa te topljenog sira. Za boju logotipa korištena je smeđa boja te njena tamnija nijansa koja asocira na zapečeni dio tortilje. Također, za krug u kojemu je silueta sendviča, korištena je žuta boja koja je karakteristična i često se povezuje sa samim kvartom Vrapče. Time smo dodatno povezali samo ime restorana s lokacijom.

	C 28 M 90 Y 100 K 31
	C 14 M 26 Y 49 K 0
	C 34 M 74 Y 100 K 36
	C 71 M 41 Y 100 K 33
	C 15 M 56 Y 96 K 2
	C 43 M 76 Y 85 K 62
	C 3 M 30 Y 100 K 0
	C 100 M 100 Y 100 K 100

Slika 38 – Boje

4.1.6. Dozvoljene varijacije loga

Logo se primjenjuje u boji s prethodno definiranim bojama kada god je to moguće. Ako nije moguće koristiti boje, dozvoljeno je korištenje pozitiva i negativa, odnosno crno-bijelih verzija bez ispuna. Nije dozvoljeno korištenje loga u sivim tonovima (Grayscale) te nije dozvoljeno proizvoljno mijenjanje prethodno definiranih boja jer one jednoznačno određuju koje elemente bi dijelovi znaka trebali predstavljati. Također, nije dozvoljeno mijenjati definiranu tipografiju te prethodno definirane razmake između znaka i logotipa.



Slika 39 – Varijacije loga

4.1.7. Pozicije znaka i logotipa

Logo je potrebno koristiti u kombinaciji znaka i logotipa kada god je to moguće. Ako to nije moguće, dozvoljeno je korištenje znaka i logotipa zasebno. Logotip se u odnosu na znak može nalaziti s donje ili desne strane; preporučeno je korištenje logotipa s

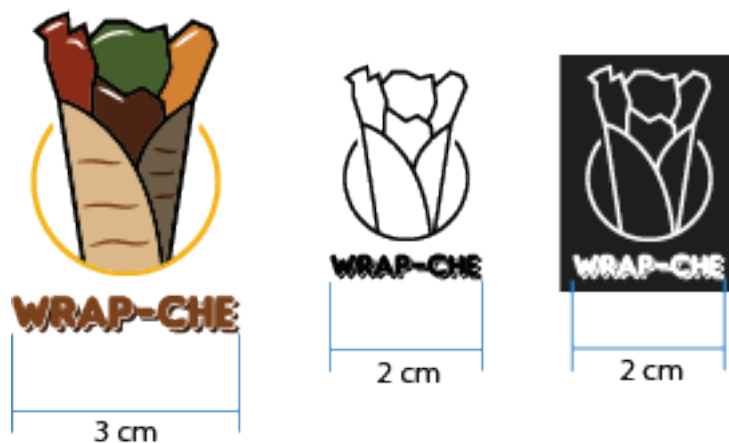
donje strane znaka. U slučaju da se logotip nalazi s donje strane, središnja vertikalna os logotipa prolazi središnjom vertikalnom osi znaka. U slučaju da je logotip s desne strane, središnja horizontalna os logotipa prolazi središnjom horizontalnom osi znaka. Nije dozvoljeno postavljanje logotipa s gornje ili lijeve strane znaka.



Slika 40 – Pozicije znaka i logotipa

4.1.8. Minimalna dovoljena veličina

Minimalna dovoljena veličina loga u boji je širine 3 cm, jer se ispod toga gube detalji i prepoznatljivost. Minimalna dovoljena veličina loga u pozitivu ili negativu je širine 2 cm jer na njima nema toliko detalja pa se ne gubi prepoznatljivost.



Slika 41 – Minimalna dovoljena veličina

4.1.9. Apliciranje loga na sustave boja

Logo je dozvoljeno aplicirati na sve pozadine na kojima se ne narušuje kontrast između nje i loga. Bitno je da logo ne izgubi na prepoznatljivosti i čitljivosti. Ovdje su predložene neke od pozadina na koje se može aplicirati logo. Preporučuje se korištenje svjetlijih i nezasićenijih boja pozadine.



Slika 42 – Odnos loga i pozadine

4.2. Apliciranje loga na promidžbene materijale i poslovnu dokumentaciju



Slika 43 – Znak restorana po danu



Slika 44 – Znak restorana po noći



Slika 45 – Apliciranje loga na posjetnicu (Izvor mockup-a: <https://www.anthonyboyd.graphics>)



Slika 46 – Apliciranje logotipa na memorandum (Izvor mockup-a: <https://www.anthonyboyd.graphics>)



Slika 47 – Apliciranje loga na uredski materijal (Izvor mockup-a: <https://www.anthonyboyd.graphics>)



Slika 48 – Apliciranje loga na memorandum (Izvor mockup-a: <https://www.anthonyboyd.graphics>)



*Slika 49 – Apliciranje loga na interijer restorana
(Izvor mockup-a: Designed by Freepik www.freepik.com)*



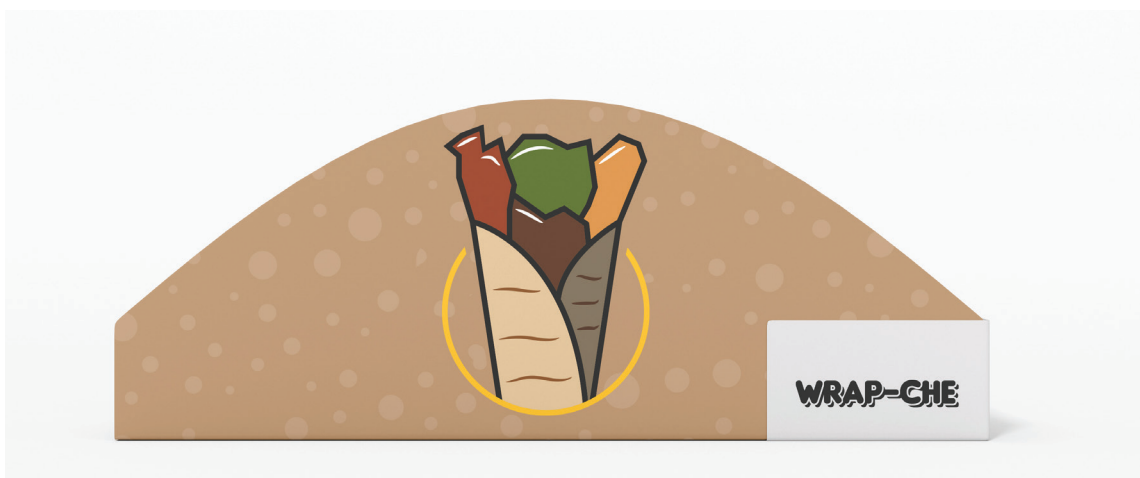
Slika 50 – Apliciranje loga na majicu sa kapuljačom
(Izvor mockup-a: <https://www.anthonyboyd.graphics>)



Slika 51 – Apliciranje loga na majicu kratkih rukava
(Izvor mockup-a: <https://www.anthonyboyd.graphics>)



Slika 52 – Apliciranje loga na papirnatu vrećicu (Izvor mockup-a: Designed by Freepik www.freepik.com)



Slika 53 – Apliciranje loga na držač wrap sendviča
(Izvor mockup-a: Designed by Freepik www.freepik.com)



Slika 54 – Apliciranje loga na kutiju za dostavu (Izvor mockup-a: <https://www.anthonyboyd.graphics>)



Slika 55 – Apliciranje loga na vrećicu sa ponovnim zatvaranjem (Izvor mockup-a: <https://www.anthonyboyd.graphics>)



Slika 56 – Apliciranje loga na šalicu za kavu (Izvor mockup-a: <https://www.anthonyboyd.graphics>)



Slika 57 – Apliciranje loga na čep (Izvor mockup-a: <https://www.anthonyboyd.graphics>)



*Slika 58 – Apliciranje loga na interijer restorana 2
(Izvor mockup-a: Designed by Freepik www.freepik.com)*

5. ZAKLJUČAK

Kako bi brend bio što uspješnije predstavljen svijetu, od iznimne je važnosti izraditi originalne, jednostavne i prepoznatljive sustave vizualnih elemenata uobličениh u jedinstveni vizualni identitet. Njihovim dosljednim i konzistentnim korištenjem tvrtka može prenijeti svoju priču i stvoriti emocionalnu vezu s ciljanom publikom. Dobar vizualni identitet stvorit će odanost među kupcima ili korisnicima što je ogroman poticaj za promišljen pristup problemu izrade.

Vizualni identitet predstavlja tvrtku ili brend, te se primjenjuje na sve elemente koji su neposredno vidljivi mušteriji ili potrošaču, bilo da su tiskani ili digitalni. On se primjenjuje: na ambalažama proizvoda, na materijalima poslovne komunikacije, na plakatima, na web stranicama, na odjeći te mnogim drugim stvarima. Njegova izrada je mukotrpan i dugačak proces, koji obično uključuje timove ljudi, no on je neizostavan dio svake tvrtke, ma koliko ona mala bila. Ovisno o budžetu, svaka tvrtka će odabrati barem boje ili font koji koriste u svakodnevnom radu.

Boja je jedan od najbitnijih i najupečatljivijih elemenata vizualnog identiteta te je ona bila jedna od glavnih pokretačkih sila pri izradi ovog rada odnosno vizualnog identiteta. Ljudi su prvenstveno vizualna bića, a boja je ono što prvo stvara određene emocije u nama, bilo da su one pozitivne ili negativne.

Ideja za vizualni identitet restorana brze hrane Wrap-che, pa i sami finalni proizvod, nastali su promatranjem konkurentnih restorana te praćenjem trendova u toj industriji. Istraživanjem tržišta doneseni su neki zaključci koji su bili misao vodilja pri konceptualizaciji i realizaciji vlastitog rješenja. Generalno restorani brze hrane u vizualnim identitetima koriste razigrane oblike, jednostavne i čitljive fontove, povezuju hranu koju poslužuju s logom ili imenom restoran, te možda najbitnije, koriste tople, upečatljive boje. To se podudara s očekivanjima anketiranih ljudi od kojih čak 77.8%, povezuje restorane brze hrane s toplim i žarkim bojama.

Vizualni identitet restorana Wrap-che, korištenjem palete toplih i upečatljivih boja, koji povezuju vrstu hrane koja se u restoranu poslužuje te samu lokaciju restorana, osigurava restoranu željenu prepoznatljivost i jedinstvenost. Također, logo restorana stvara jednoznačnu vezu između samog imena restorana te hrane koju poslužuje, a to su wrap sendviči. To restoranu stvara dodatnu jedinstvenost te mjesto među konkurencijom.

Znak u kombinaciji sa jednostavnim i čitljivim logotipom, restoranu daje raznovrsne mogućnosti pri njihovom apliciranju na razne promidžbene materijale te stvaranju emocionalne veze sa svojom ciljanom publikom. Praćenjem koraka procesa izrade, stvoren je vizualni identitet koji uspješno prenosi postavljene vrijednosti restorana, a to su: sreća, pristupačnost i zabava.

Kao što je spomenuto u samom uvodu, glavni cilj ovog rada bio je kreirati prepoznatljiv i upečatljiv vizualni identitet koji će pomoći novonastalom restoranu u pronalaženju svojeg mjesta na tržištu. Za uspješno kreiranje vizualnog identiteta potrebno je pomno pratiti korake procesa izrade, od same analize tržišta do kreiranja vlastitih ideja i stvaranja dosljednih vizuala. Nakon postavljenih hipoteza i anketiranja korisnika, donesene su osnovne smjernice pri izradi vlastitog identiteta. Vlastita očekivanja od smjera vizualnog stila djelomično ili potpuno su potvrđena istraživanjem te anketiranjem korisnika, a postavljene hipoteze su rezultirale uspješnim ishodom.

6. LITERATURA

- [1] Zale Dizajn Studio, *Vizualni identitet: Definicija, elementi i savjeti*, dostupno na: <https://zale.hr/vizualni-identitet-definicija-elementi-i-savjeti/>
- [2] Kylie Goldstein (29.8.2021.), *WIX Blog – Visual Identity: What It Is and Why It Matters for Your Brand*, dostupno na: <https://www.wix.com/blog/2021/08/visual-identity/>
- [3] Ana Darstaru (15.7.2021.), *Creatopy blog – Branding 101: Everything You Need to Know About Visual Identity*, dostupno na: <https://www.creatopy.com/blog/visual-identity/>
- [4] John M.T. Balmer (rujan 2008.), *Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image*, *European Journal of Marketing*, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/268034886_Identity_based_views_of_the_corporation_Insights_from_corporate_identity_organisational_identity_social_identity_visual_identity_corporate_brand_identity_and_corporate_image
- [5] Wikipedia, *Visual identity history*, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Corporate_identity#Visual_identity_history
- [6] Debbie Millman (2012.), *Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands*, by Rockport Publishers, SAD
- [7] Merriam-Webster dictionary, „Brand“, dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/brand>
- [8] Qualtrics blog, *Brand perception: Everything you need to know*, dostupno na: <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/brand/brand-perception/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=HR&geomatch=uk>
- [9] Alina Wheeler (2009.), *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*, by John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, SAD
- [10] Kylie Goldstein (21.5.2021.), *WIX Blog – What Is Branding: A Comprehensive Guide*, dostupno na: <https://www.wix.com/blog/2021/05/what-is-branding/>

- [11] Catharine Slade-Brooking (2016.), *Creating a Brand Identity*, by Laurence King Publishing Ltd, London, UK
- [12] Convoy blog, *A Brief History of Branding*, dostupno na: <https://www.weareconvoy.com/2014/01/a-brief-history-of-branding/>
- [13] Aviva M. Cantor (2019.), *A brief history of branding blog*, dostupno na: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/>
- [14] Nela Dunato, *Blog: Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda?*, dostupno na: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>
- [15] Cambridge Dictionary, „Logo“, dostupno na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/logo>
- [16] Matt Ellis (2019.), *Logotype vs. logomark vs. logo: What is the difference? blog*, dostupno na: <https://99designs.com/blog/logo-branding/logotype-vs-logomark-vs-logo/>
- [17] Dioptrija.hr blog (26.7.2022.), *Psihologija boje: koja boja nas smiruje, a koja nas može razljutiti?*, dostupno na: <https://www.dioptrija.hr/lifestyle/koja-boja-nas-smiruje>
- [18] Wikipedia, *Boja*, dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Boja>
- [19] Kris Decker (2016.), *The fundamentals of understanding color theory – blog*, dostupno na: <https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>
- [20] Maja Strgar Kurečić, predavanje „*Osnove o boji: Kontrola boja – od percepcije do mjerenja*“, dostupno na: http://repro.grf.unizg.hr/media/download_gallery/OSNOVE%20O%20BOJI.pdf
- [21] Wikipedia, *French tacos*, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/French_tacos