

Vizualni identitet restorana "Wish&Fish"

Lemić, Elena

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:520121>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 795/MM/2022

Vizualni identitet za restoran „Wish&Fish“

Elena Lemić, 0336034445 (4055/336)

Varaždin, kolovoz 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br. 795/MM/2022

Vizualni identitet za restoran „Wish&Fish“ Visual identity of the restaurant "Wish&Fish"

Student:

Elena Lemić, 0336034445 (4055/336)

Mentor

doc.art.dr.sc. Rober Geček

Varaždin, kolovoz 2022. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Elena Lemić	MATIČNI BROJ	0336034445 (4055/336)
DATUM	05.09.2022.	KOLEGIJ	Grafički dizajn
NASLOV RADA	Vizualni identitet restorana "Wish&Fish"		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Visual identity of the restaurant "Wish&Fish"
-----------------------------	---

MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	doc.art.dr.sc.
--------	--------------	--------	----------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednica povjerenstva
	2. Predrag Krobot, pred. - član
	3. doc.art.dr.sc. Rober Geček - mentor
	4. doc.art.dr.sc. Mario Periša - zamjenski član
	5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ	795/MM/2022
------	-------------

OPIS
Izrada vizualnog identiteta za restoran sa svrhom stvaranja prepoznatljivosti kod klijenata. Programi koji su bili potrebni za izradu vizualnog identiteta su Adobe Photoshop i Illustrator.

- U završnom radu je potrebno:
- objasniti pojam grafičkog dizajna, vizualnog identiteta i definirati njegove elemente
 - definirati psihologiju boja i branding
 - objasniti razvijanje koncepta vizualnog identiteta za restoran Wish&Fish
 - razraditi elemente vizualnog identiteta i izraditi promotivne materijale
 - zaključiti završni rad sažetim odrednicama koje su važne za vizualni identitet

ZADATAK DODAN

12.09.2022.



Sažetak

Vizualni identitet je sustav koji sadrži skup simbola, ikona, slika i boja koji se koriste za definiranje vizualnog izgleda tvrtke i njenih proizvoda. Riječ je o dizajnerskom rješenju koje kombinira grafičke simbole i riječi koje vizualno predstavljaju tvrtku, proizvod ili uslugu. To je cjelokupan izgled tvrtke, od promotivnih materijala, izgleda poslovnog prostora, izgleda ambalaže i etiketa do ovih dobro poznatih vizualnih elemenata kao što su logotipi, katalozi itd.

Logotipi služe za predstavljanje određene organizacije ili tvrtke kroz vizualnu sliku koju je lako razumjeti i prepoznati. Logotip općenito uključuje simbole, stilizirani tekst ili oboje. Logotipe često izrađuju grafički umjetnici u dogovoru s tvrtkom i marketinškim stručnjacima. Kao ključni dio identiteta organizacije, logotip mora pokušati komunicirati bit brenda tvrtke ili onoga što organizacija predstavlja. Zbog toga je dizajniranje logotipa kritičan posao za grafičkog dizajnera i često je kreativan proces koji zahtijeva istraživanje i konzultacije. Za međunarodne organizacije moraju se uzeti u obzir kulturne razlike u simbolizmu ili povezanosti boja. Logotip nije namijenjen objašnjavanju ili izravnoj prodaji tvrtke. Umjesto toga, njegova jedina svrha je identificirati tvrtku na način koji je pamtljiv i poznat.

Ključne riječi: vizualni identitet, boja, logotip, brend, grafički simboli

Abstract

Visual identity is a system that contains a set of symbols, icons, images and colors that are used to define the visual appearance of a company and its products. It is a design solution that combines graphic symbols and words that visually represent a company, product or service. It is the entire look of your company, from promotional materials, the layout of the business premises, the layout of packaging and labels to these well-known visual elements such as logos, mobile applications, catalogs, etc.

Logos are used to represent a specific organization or company through a visual image that is easy to understand and recognize. A logo generally includes symbols, stylized text, or both. Logos are often created by graphic artists in consultation with the company and marketing experts. As a key part of an organization's identity, a logo must attempt to communicate the essence of the company's brand or what the organization stands for. This is why designing a logo is a critical job for a graphic designer and is often a creative process that requires research and consultation. For international organizations, cultural differences in symbolism or color association must be taken into account. The logo is not intended to explain or directly sell the company. Rather, its sole purpose is to identify the company in a way that is memorable and familiar.

Keywords: visual identity, color, logo, brand, graphic symbols

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Grafički dizajn.....	2
3. Vizualni identitet.....	2
3.1. Dizajn logotipa	3
3.2. Odabir palete boja.....	4
3.3. Odabir tipografije	5
3.4. Fotografije	5
3.5. Knjiga grafičkih standarda.....	6
4. Psihologija boja.....	6
4.1. Crvena i ružičasta	7
4.2. Narančasta	7
4.3. Žuta.....	7
4.4. Zelena	7
4.5. Plava	8
4.6. Ljubičasta.....	8
4.7. Crna, bijela i siva	8
4.8. Smeđa	9
4.9. Psihologija boja u hrani i piću	9
5. Branding	12
6. Dizajn vizualnog identiteta za restoran „Wish&Fish“	13
6.1. O restoranu „Wish&Fish“	14
6.2. Logotip.....	14
6.3. Odabir tipografije	16
6.4. Boja logotipa.....	17
6.5. Izrada jelovnika	18
6.6. Izgled posjetnica	21

6.7. Izgled personaliziranih salveta	22
6.8. Izgled personaliziranih vrećica	23
6.9. Izgled daske za serviranje hrane	23
6.10. Izgled personaliziranih pregača za kuhare i konobare	24
7. Zaključak	25
Literatura	27
Popis slika	28

1. Uvod

Izrada vizualnog identiteta odnosno kvalitetnog korporativnog dizajna kreirat će sliku tvrtke i izgraditi povjerenje kupaca, a time povećati svjesnost o tvrtki i njenim proizvodima i uslugama.

Dobra vizualizacija identiteta tvrtke temelj je dobrog marketinga jer direktno komunicira s klijentima. Svaka tvrtka, bez obzira na veličinu, treba uložiti u dobro dizajniran logo jer vas on kasnije predstavlja gdje god išli i što god radili. [10]

Cilj ovog završnog rada je izrada vizualnog identiteta restorana „Wish&Fish“. Potrebno je istražiti konkurenciju, razviti koncept izrade te razraditi elemente vizualnog identiteta. Riječ je o restoranu koji nastoji, osim vrhunskom ponudom, fascinirati posjetitelje i svojim ugođajem, iz tog razloga zadatak je osmisliti identitet koji objedinjuje ključne zahtjeve, kao i ime koje će upotpuniti priču. Ono osnovno od čega se vizualni identitet sastoji su tipografija, logotip i boje. Tipografija je uz logotip ključna za privlačenje klijenata, stoga bi font trebao biti čitljiv i u skladu sa logotipom. Logotip je najvažniji element koji se prvi primijeti i zapamti te stoga mora biti jednostavan i lako zapamtljiv. Odabir boja se koriste u vizualnom identitetu je važan stoga je bitno poznavanje psihologije boja kako bi se najbolje uskladile.

Rad je strukturiran u sedam cjelina. U drugoj cjelini razmatra se pojam grafičkog dizajna, nadalje se objašnjava vizualni identitet i njegovi elementi, psihologija boja i branding. U šestoj cjelini na vlastitom primjeru prikazuje se vizualni identitet te svi njegovi elementi.

2. Grafički dizajn

Riječ dizajn u slobodnom prijevodu znači: crtež, nacrt, uzorak i sl. Kada je u pitanju likovno – grafičko izražavanje s ciljem da se kreira vizualna komunikacija koja treba ispuniti mnoge zahtjeve – ekonomske, kulturne, tehničke, socijalne i dr., pojam „ grafički dizajn“ predstavlja personifikaciju određene kvalitete.

Grafički dizajn je umjetnost i profesija odabira i kombiniranja vizualnih elemenata kao što su tipografija, fotografija, ilustracija, simboli i boje s ciljem prenošenja neke poruke određenoj publici. Zadatak grafičkog dizajnera je kombiniranje vizualnih i verbalnih elemenata u jednu organiziranu i efikasnu cjelinu.. pisci kreiraju riječi i slogane, fotografi i ilustratori kreiraju vizualne elemente, tipografi različite tipografije, dok grafički dizajner stvara kompoziciju vizualne komunikacije.

Grafički dizajn nas okružuje – nalazimo ga gotovo u svemu što vidimo, svemu što radimo, svemu što kupujemo. On toliko učestvuje u našoj svakodnevici da je postalo gotovo nemoguće zamisliti bilo koje područje života bez njega. Kompetencija grafičkog dizajnera primarno je komunikacija, a grafički dizajner, koji je stručnjak na području vizualnih komunikacija, odgovoran je za proces vizualne artikulacije informacija. Dizajn povećava vrijednost, motivira potencijalne korisnike, kultivira prepoznatljivost brenda i utječe na javnu percepciju tvrtke, usluge ili proizvoda. Dizajnom se komunicira karakter i identitet, profil i djelatnost, dizajn govori što je nešto i odakle dolazi, daje se uputstvo ili se komunicira međusobni odnos., prezentira se i promovira, izaziva se interes, razvija se sklonost, uvjerava, nagovara. [13]

3. Vizualni identitet

Vizualni identitet definiran je kao strateški planirana i ciljana prezentacija s ciljem stvaranja pozitivnog imidža organizacije u svijesti javnosti. Vizualni identitet organizacije uključuje sve promatrane i mjerljive elemente identiteta organizacije koji se očituju u njenom sveobuhvatnom vizualnom predstavljanju sebe, uključujući, ali ne ograničavajući se na, njezino ime, logotip, slogan, paletu boja i interijer. Vizualni identitet također uključuje i javno ponašanje organizacije.

Ako se to želi povezati sa osobnošću može se povući paralela između vizualnog identiteta organizacije i osobnosti pojedinca. Naziv organizacije, logotip, slogan, paleta boja, interijer i ponašanje čine njezin vizualni identitet, a ime, izgled, stil odijevanja i ponašanje osobe njezin identitet. [1]

Vizualni identitet prenosi osobnost i vrijednosti brenda publici. Dobro izveden vizualni identitet izaziva bliskost s kupcima i potencijalnim kupcima. Vizualna nedosljednost, s druge strane, prenosi nesigurnost - ili još gore, negativnost - i može učiniti da vaši čitatelji, kupci ili klijenti budu nesigurni u vašu marku ili čak ne vjeruju u nju. Dosljedan, svrhovit vizualni identitet podupire cjelokupno zdravlje robne marke na tri glavna načina:

- Prenosi misiju i vrijednost brenda. Najprivlačnije i najatraktivnije organizacije tretiraju vizualni identitet kao produžetak osobnosti svoje marke. Hodanje, pričanje i odijevanje svrhovito kao robna marka pokazuje sigurnost u svoje središnje ciljeve i misiju.
- Odjekuje s publikom. Snaga vizualnog identiteta je njegova sposobnost da trenutno izazove afinitete kod publike. Bez obzira na to pokušava li se dosegnuti određene demografske skupine ili apstraktnije osobe (kao što su elitni sportaši koji žele izvući maksimum iz svog vježbanja), vaš je vizualni identitet način pokazivanja da razumijete emocionalne potrebe svoje publike i dijelite njihove vrijednosti.
- Odražavanje kulturne relevantnosti. Baš poput riječi, vizualni su proizvodi našeg sociokulturnog i povijesnog konteksta; oni su također način na koji brendovi doprinose kulturnom kontekstu svoje publike. Vizualni identitet ima moć razvijati se s vašom publikom, pokazujući kulturnu relevantnost vašeg brenda kako se svijet oko njega mijenja. [11]

3.1. Dizajn logotipa

Stvaranje bilo kojeg vizualnog identiteta započinje izradom logotipa. Logotip je grafički prikaz tvrtke, organizacije, usluge ili proizvoda. Postoji nekoliko vrsta logotipa tako da logo može biti

simbol, riječ, amblem ili maskota. Logotipi se koriste za identifikaciju i promicanje tvrtki, organizacija, usluga i proizvoda. Cilj logotipa je vizualno predstaviti tvrtku na način koji je lako prepoznatljiv i pamtljiv. On je dio šireg korporativnog identiteta ili strategije izgradnje brenda. Iako se smatraju važnim dijelom brendiranja, treba naglasiti da su oni samo jedan dio cjelokupnog procesa brendiranja. Mnoge tvrtke misle da je izrada logotipa dovoljna za njihov cjelokupni vizualni i brend identitet, no to nije točno. Mnogi drugi elementi i procesi potrebni su da tvrtka, proizvod ili usluga postanu brend te da njihov vizualni identitet postane snažan i prepoznatljiv dio identiteta.

Neke tvrtke imaju više logotipa posebno dizajniranih za različite publike. Na primjer, logotip se može prilagoditi vašem ciljnom tržištu ili publici kako bi prenio osjećaj povijesti ili lokalne baštine, povezoao tvrtku s pozitivnim vrijednostima kao što su zabava, razigranost i inovativnost ili prikazao sliku luksuza ili prestiža.

3.2. Odabir palete boja

Boja je jedan od najvažnijih elemenata u grafičkom dizajnu. Odabir boje, kao i njezinih kombinacija, može istaknuti dizajn, ali ga može i utopiti.

Psihološki učinci boja vidljivi su u svakom području ljudskog iskustva. Boje mogu imati dubok učinak na naše emocije i raspoloženja, što je razlog zašto se toliko razmišljanja i planiranja ulaže u korištenje boja u brendiranju i dizajnu.

Kada je riječ o vizualnom identitetu, boja igra ključnu ulogu u pomaganju tvrtkama da prenesu osobnost i vrijednosti svog brenda. Boje koje odaberete za svoj logotip, web stranicu, ambalažu i marketinške materijale pridonijet će tome kako potrošači doživljavaju marku.

Zbog jake veze između određenih boja i određenih emocija ili ideja, važno je pažljivo odabrati boje na temelju poruke koju želite prenijeti o svom brendu. Na primjer, crvena se često koristi za prenošenje energije, strasti i uzbuđenja, dok se plava povezuje s pouzdanošću i stabilnošću.

3.3. Odabir tipografije

Tipografija se služi jednostavnim tehničkim i likovno – grafičkim elementima, a od autora tipografskog oblikovanja zahtjeva se mnogo znanja i iskustva. Osnovni tipografski elementi su:

- Površina
- Slovo
- Linija
- Forma za štampu

Skup svih elemenata u tipografiji djeluje kao tipografska cjelina. [13]

U dizajnu je tipografija često prva stvar koju primijetimo i na što obratimo pozornost. To je zato što dobra tipografija može napraviti veliku razliku u tome kako percipiramo elemente dizajna. Koliko ste puta vidjeli dizajne u kojima se tipografija doista ističe, što ga čini vrlo dobrim ili vrlo lošim? To je zato što su fontovi vrlo važni za cjelokupni uspjeh dizajna.

Dakle, zašto neki fontovi izgledaju sjajno u dizajnu, dok drugi ne? Sve je u tome kako se uklapaju u vaš vizualni identitet, odgovaraju li vašem brendu, proizvodima ili uslugama. Odvajajući vrijeme za pažljiv odabir fontova koji se uklapaju u cjelokupnu estetiku projekta, dizajneri mogu stvoriti vizualne elemente koji su upečatljivi i čitljivi. Uz to, razmatrajući kako se različita slova mogu percipirati, dizajneri mogu koristiti tipografiju za kontrolu načina na koji gledatelji vide i tumače njihov rad.

3.4. Fotografije

Fotografije igraju važnu ulogu u vizualnom identitetu. Oni nam daju način da zabilježimo i podijelimo sjećanja, kao i da izrazimo sebe i svoje ideje, i pomažu nam da komuniciramo tko smo i za što se zalažemo.

Ne kaže se bez razloga da slika vrijedi tisuću riječi, a ako želite ostaviti trajan dojam i izgraditi čvrste odnose sa svojim klijentima, korištenje fotografija treba biti sastavni dio vaše marketinške strategije i vizualnog identiteta.

3.5. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga grafičkih standarda zbirka je standarda dizajna koji se koriste za određenu marku ili proizvod. Standardi su dizajnirani da osiguraju dosljednost u svim komunikacijama i kontaktnim točkama. Na taj način, kada se novi dizajner pridruži timu ili agenciji, ima jasno razumijevanje elemenata koji će se koristiti.

Knjiga treba sadržavati logo, boje i font. Grafički standardi primjeri su kako pravilno koristiti elemente, uključujući gdje ih postaviti, kako ih koristiti i koje veličine napraviti. Uz to, posjedovanje grafičkih standarda može uštedjeti vrijeme i novac smanjenjem potrebe za revizijama i redizajnom. Kada je sve već prikazano u jasnom formatu koji je lako pratiti, proces dizajna općenito ga čini mnogo lakšim. ^[5]

4. Psihologija boja

Izbor boja bi se trebao temeljiti na tome kako se želi pozicionirati na tržištu. Boje koje se odaberu imaju utjecaj na svaku osobu koja ih vidi neovisno o njihovom podrijetlu ili kulturi.

Psihologija boja pridaje bojama ključnu ulogu u izazivanju emocija te percepciji našeg života. Ona proučava kakav utjecaj pojedina boja ima na naše svakidašnje odluke i osjećaje. Naime, svaka ima određeno značenje, izaziva različite emocije, utječe na naše raspoloženje. Ako se jedan dan osjećamo bijesno ili ljuto bez posebnog razloga, možda je to zato što smo previše izloženi nečem crvenom. Ako se osjećamo tužno i depresivno, možda zato što se nalazimo u crnoj prostoriji. Ovo je primjer koliko one mogu utjecati na naše raspoloženje.

Isto tako, boje sudjeluju u našem svakodnevnom odabiru. Zbog toga su snažan i utjecajan komunikacijski alat; od velike su važnosti za svaku kompaniju, brend i proizvod. Poznavajući psihologiju boja i koristeći odgovarajuće boje u prezentaciji brenda i proizvoda lako se može privući masovna publika i pridobiti njezina pažnja i naklonost. Koliko one utječu na odabir, govori istraživanje prema kojem je 84,7% populacije potvrdilo da je boja primarni razlog odabira određenog predmeta ili proizvoda. Utvrđeno je da ljudi donose podsvjesnu prosudbu o okolini ili proizvodu unutar 90 sekundi, dok se 62% od 90% te procjene temelji samo na boji.

[2]

4.1. Crvena i ružičasta

Crvena boja govori o uzbuđenju, snazi, strasti ili hrabrosti, no također ima elemente nasilja i agresije jer može izazvati slike krvi i rata. Istraživanje je pokazalo da crvena boja može čak povećati krvni tlak. U Kini crvena boja simbolizira sreću. U Indiji je crvena boja čistoće (koristi se u svrsi vjenčanja).

U većini zapadnih kultura ružičasta boja simbolizira nevinost, romantiku i ženstvenost. Ružičasta boja često dočarava slike mekoće i nježnosti, npr. bebe.

4.2. Narančasta

Narančasta je topla i svijetla boja; stoga uzrokuje topli i ugodni osjećaj ili sliku jesenskog poslijepodneva. Dokazano je da narančasta stimulira apetit i simbolizira zdravlje. Budući da narančasta boja ima sjajna svojstva, često se koristi za privlačenje pozornosti npr. na znakovima upozorenja.

4.3. Žuta

Žuta, kao što možete zamisliti, označava sunčevu svjetlost, toplinu i sreću. Žuta se smatra pozitivnom, svijetlom, veselom i optimističnom bojom. Ali, također, ona može simbolizirati kukavičluk, nepoštenje, izdaju, ljubomoru, pohlepu, strah ili obmanu. Žuta ruža je simbol prijateljstva te nije tako „strastvena“ kao crvena ruža. U Aziji se žuta smatra svetom i carskom bojom.

4.4. Zelena

Zelena se smatra osvježavajućom bojom koja simbolizira rast i obilje. Također, predstavlja zdravlje, svježinu, novi rast i spokoj. Zelena boja ima veliku snagu u smislu da simbolizira bogatstvo i stoga se često koristi u bankarskim institucijama. Loša slika ove boje proizlazi iz njezine povezanosti s negativnim emocijama ljubomore i zavisti, kao i gušterima i drugim puzavcima. U Kini zeleni šešir može značiti da supruga vara svog muža. U Kini i Francuskoj U Indiji zelena boja je boja Islama.

4.5. Plava

Nije iznenađujuće, da je plava boja boja neba i mora te da se smatra umirujućom. Prenosi povjerenje, mudrost, velikodušnost, pouzdanost, konzervativizam, sigurnost, čistoću, red, odanost, dostojanstvo i inteligenciju. Plava se može koristiti i za kontrolu depresije i melankolije. Plava je jedna od rijetkih boja koja je univerzalno prihvaćena u svim kulturama. U Kini plava boja je povezana sa besmrtnošću. Za Židove plava boja simbolizira svetost. Plava je zaštitna boja na Bliskom Istoku. U starom Rimu državni službenici nosili su plavu odjeću.

4.6. Ljubičasta

Ljubičasta je umirujuća, ali moćna boja jer je povezana sa kraljevstvom, bogatstvom i kreativnošću. Ona se također smatra duhovnom i tajanstvenom bojom. Vjeruje se da svijetlije nijanse ljubičaste simboliziraju romantiku i nostalgiju. U drevnoj povijesti ljubičasta je nastala prikupljanjem sluzi iz puževe žlijezde. Za proizvodnju jedne male serije ove boje bilo je potrebno doslovno tisuće puževa, što je ljubičastu boju učinilo omiljenom bogatim aristokratima. Nažalost, ljubičasta boja također može ukazivati na okrutnost i aroganciju.

4.7. Crna, bijela i siva

Crna je vrlo jaka boja jer označava: moć, eleganciju i seksualnost; smrt, zlo i otajstvo; strah, nesreću i tugu. Crna boja se često koristi u dizajnu ambalaže za davanje proizvoda sofisticiranosti; koristi se i za dodavanje svjetline drugim bojama. To stimulira u malim količinama.

Bijela se smatra veselom bojom koja odražava nevinost i čistoću, zbog čega se široko koristi na vjenčanjima i krštenjima. To također znači duhovnost i koristi se za izražavanje mladosti i energije. Za razliku od većine zapadnih kultura, ne simbolizira žalost u istočnim kulturama. U Japanu bijeli karanfili znače smrt.

Siva je konzervativna boja koja podrazumijeva inteligenciju i simbolizira konzervativno stajalište. Ona se smatra plemenitom bojom koja govori o zrelosti i pouzdanosti. Također, smatra se futurističkom i često se koristi u konceptima dizajna koji se odnose na tehnologiju.

Trenutno je to vrlo „trendi“ boja u mrežnom dizajnu. Ali, siva boja također može uzrokovati depresiju i simbolizirati tugu, starost i propadanje.

4.8. Smeđa

Smeđa je prirodna boja koja simbolizira zemljanost ili prirodu. Podsjeća na bogatu sliku kave ili čokolade. Smeđa se može koristiti za predstavljanje budućnosti, jer tjera ljude da razmišljaju o udobnosti, povjerenju, sigurnosti i stabilnosti. To je umirujuća boja. U Indiji je smeđa boja žalosti. ^[1]

4.9. Psihologija boja u hrani i piću

"Boja je najvažniji senzorski znak intrinzičan proizvodu kada se radi o postavljanju očekivanja ljudi u vezi s vjerojatnim okusom i okusom hrane i pića."

Charles Spence

Boja je uključena u sve aspekte našeg života te ima veliki utjecaj na naše svakodnevne odluke, uključujući one koje uključuju hranu. Boja utječe na način prihvatljivosti hrane kroz senzorske, sigurnosne i estetičke karakteristike.

„Boja stvara psihološko očekivanje za određeni okus koje je često nemoguće izbaciti.“

Harris G. u "Bezbojna hrana? Blanširamo."

The New York Times 2011

Dovoljno je razmisliti o tome koliko često se jedan proizvod odabire umjesto drugih u trenutku kupnje jednostavno zato što nije bio "prave" boje. Povezivanje određenih prihvatljivih boja s određenom hranom započinje rano u našem kognitivnom razvoju i ostaje s nama za cijeli život. Plava ili zelena plijesan na siru, slaba boja mesa, voća i povrća upozoravaju nas na potencijalne opasnosti ili barem loš okus. Ovaj sustav upozorenja je toliko dobro ukorijenjen da se mogu pojaviti ekstremni slučajevi odbojnosti. ^[3]

Crvena i žuta poznate su po povezivanju s brzom hranom: Mc Donald's, Burger King, KFC i In-and-out su svi primjeri restorana brze hrane koji koriste te boje kao dio svog brendiranja. Crvena stimulira i uzbuđuje, a zapravo može pojačati živčane impulse i ubrzati otkucaje srca. Poznato je da pojačava apetit i stimulira fizičku reakciju.

Osim toga, crvena također može nagovijestiti slatkoću, zbog ljudske povezanosti s jagodama, bobičastim voćem i drugim slatkim voćem. Studija znanstvenika Johnsona i Clydesdalea otkrila je da je percipirana percepcija slatkoće kod potrošača bila veća kada su pićima s okusom trešnje ili jagode dodali crvenu boju.

Okusi povezani s crvenom: jagoda, višnja

Plava boja, baš kao i voda, asocira na svježinu i čistoću. Plava se boja također često povezuje s hladnoćom, pa je sjajna ako promovirate ohlađeni proizvod. Plava, međutim, može potisnuti apetit i smanjiti osjećaj gladi, stoga se treba oprezno konzumirati.

Okusi povezani s plavom: borovnice, voda.

Prema Hardu, žuta je boja koju najbrže obrađuje ljudski mozak.

Žuta ima različita značenja, s jedne strane, žuta je stimulans apetita, baš kao i crvena. Često se spajaju zajedno, kao što je gore spomenuto u brendiranju restorana brze hrane.

Okusi povezani sa žutom bojom: krumpirići, med

Zelena je glavna boja koja se povezuje sa svježinom, zdravim, prirodnim, organskim ili vegetarijanskim, a sada je simbol zdravlja i dobrobiti.

Još jedna asocijacija na zeleno je je li proizvod proizveden ekološki i ekološki prihvatljiv.

U marketingu hrane, zelena je savršen izbor ako želite naglasiti ili dati tvrdnju o prirodnim sastojcima jer se boja može podsvjesno protumačiti kao ekološki prihvatljiva i zdrava (pomislite na povrće).

Uz to, zelena također nosi neke negativne note jer se može smatrati neprivlačnom, posebno među djecom.

Okusi povezani sa zelenom: povrće

Kada je u pitanju bijela boja među potrošačima je popularno kada pakirate proizvode bijele boje kao što su mlijeko, meki sirevi, jogurt, vrhnje itd.; prikladan je i može ostaviti dojam prirodnog i svježeg.

Nedavna studija primijetila je da se bijela također može povezati sa solju kada su u pitanju prehrambeni proizvodi: "sa 7 od 51 sudionika svaki put bira ovu boju), žuta za kiselo (10/51) i bijela za slano (15/51)".

Okusi povezani sa bijelom: jogurt, mlijeko, slani okusi

Crna boja asocira na ideje luksuza i ekskluzivnosti. Marke višeg ranga imaju tendenciju koristiti crnu i/ili tamnije boje u svojim pakiranjima kako bi asocijali na sofisticiranost i eleganciju. Crna se često koristi u pakiranju hrane i pića za vježbanje zbog intenziteta koji boja označava. Iz istog razloga, crna se često koristi za povezivanje s alkoholom ili alternativnim pićima s kofeinom kao što je monster energy. Što se tiče okusa, crna se tradicionalno povezuje s gorkim okusima: "crna i smeđa povezuju se s gorkim okusom".

Okusi povezani s crnom: rum, papar u zrnu, gorki okusi

Zemljani i smeđi tonovi upućuju na zdravo i prirodno. Smeđa se često koristi za prenošenje ideja o ekološkoj prihvatljivosti, a češće se koristi u prirodnim prehrambenim proizvodima. Zemljani tonovi i smeđa su boje koje su doživjele preporod u brendiranju posljednjih godina.

Okusi povezani sa smeđom: kava, čokolada

Ljubičasta se povezuje s uživanjem i luksuzom.

Okusi povezani s ljubičastom: bobičasto voće, acai, grožđe. ^[4]

5. Branding

Brendiranje je, po definiciji, marketinška praksa u kojoj tvrtka stvara ili razvija ime i strateški imidž koji postaje prepoznatljiv s tvrtkom i njenim uslugama.

Marke i brendiranja su uvijek pod velikim utjecajem grafičkih dizajnera. Vizualna interpretacija i emitiranje marke za publiku temeljni je element brendiranja. To je temelj za organizaciju i za prodaju proizvoda. Dizajn povezuje marku sa publikom. [6]

Brendiranje je jedan od najvažnijih dijelova marketinške strategije. Grafički dizajn je proces kojim se vizualno poboljšava markiranje i jamči njegova dosljedna i jasna poruka u vizualnim oblicima. Grafički ili web dizajner koji razumije snagu brendiranja, tj. duh i ideje iza proizvoda ili usluga moći će dobro komunicirati s potrošačima i povezati se s njima kako bi stvorio trenutne reakcije i pozive na radnju koji bi mogli biti znak lojalnosti brendu i radnja za stvaranje potpuno novog korisničkog iskustva. [7]

Zašto je brendiranje važno?

Jedinstvena robna marka može imati veliki utjecaj na vašu krajnju vrijednost dajući vam konkurentsku prednost u odnosu na vaše rivale i pomažući vam da steknete i zadržite kupce po mnogo nižoj cijeni. U e-trgovini, gdje nove tvrtke (a time i novi konkurenti) niču svaki dan, etablirani brend može biti neprocjenjivo sredstvo u dovođenju kupaca i stvaranju profita.

Bez obzira na to ulažete li vrijeme i trud u stvaranje privlačnog brenda ili na njega uopće ne obraćate pozornost, vaša tvrtka još uvijek ima brend. Međutim, može biti potpuno drugačije od onoga kako ste namjeravali da vas se vidi.

Pažljivo konstruirajući svoj brend kroz priče, odnose, marketinške poruke i vizualna sredstva, imate priliku oblikovati očekivanja svojih kupaca i stvoriti jedinstvenu vezu koja nadilazi odnos kupnje i prodaje.

Dobro brendiranje je strateško, a marketing taktičko. Kada postavite više ciljeve i jasno definirate obećanje svoje marke, možete početi s izradom marketinškog plana koji je usmjeren prema postizanju tih ciljeva. [8]

Povećava li brendiranje vrijednost poslovanja?

Brendiranje je važno kada se pokušava stvoriti budući posao, a snažno uspostavljen brend može povećati vrijednost poslovanja dajući tvrtki više utjecaja u industriji. To ga čini privlačnijom prilikom za ulaganje zbog njegovog čvrstog položaja na tržištu.

Rezultat procesa brendiranja je brend, koji uključuje ugled i vrijednost koja dolazi s njim. Jaka reputacija znači jaku marku koja se zauzvat pretvara u vrijednost. Ta vrijednost može značiti utjecaj, cjenovnu premiju ili dijeljenje mišljenja. Marka je poslovna imovina koja također sama po sebi ima novčanu vrijednost i mora imati svoje mjesto u bilanci poslovanja jer povećava ukupnu vrijednost tvrtke. Iako je ovo kontroverzna tema i težak zadatak za mnoge tvrtke, davanje financijske težine brendu jednako je važno kao i samo brendiranje – to se zove 'procjena brenda'. [9]

6. Dizajn vizualnog identiteta za restoran „Wish&Fish“

Programi korišteni kod izrade logotipa, posjetnica, jelovnika te ostalog popratnog sadržaja su Adobe Illustrator (Slika 1.) i Adobe Photoshop (Slika 2.).



Slika 1. Ikona programa Adobe Illustrator 2019.



Slika 2. Ikona programa Adobe Photoshop 2020.

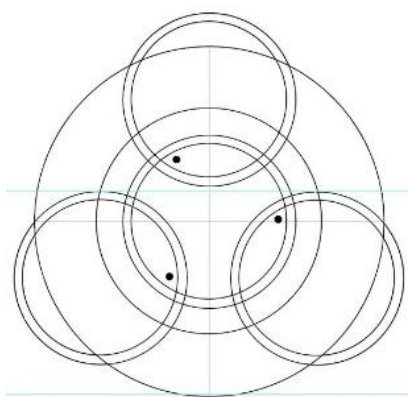
6.1. O restoranu „Wish&Fish“

Restoran „Wish&Fish“ je ideja kako bi trebao izgledati riblji restoran. Smjestit će se na Biokovu, odnosno na putu prema vidikovcu SkyWalk. Razlog smještanja restorana ondje je veliki broj turista koji ondje svakodnevno dolaze. Restoran će nuditi prekrasan ambijent, širok asortiman ponude jela i uljudno osoblje. Ideja je prezentirati tradicionalna dalmatinska jela sa daškom urbanosti.

Osmišljavanje imena je bitan marketinški alat restorana. Odabrano je metaforičko ime „Wish&Fish“ te se ono može vizualizirati na zanimljiv način. Metaforička imena su ona koja asociraju na priče, ljude, društvene pojave itd. Prilikom dizajniranja identiteta Wish&Fish restorana, odlučeno je elegantan i moderan dizajn restorana ritmičnog imena.

6.2. Logotip

Logotip za restoran „Wish&Fish“ prikazan na slici 3. sastoji se od kombinacije simbola riba i tipografskog rješenja naziva restorana. Kako naziv restorana govori Wish and Fish (Želja i Riba), ideja je bila kroz logotip dočarati naziv, stoga je izabrana varijanta sa tri ribe koje metaforički označavaju „tri želje zlatne ribice“, odnosno opisuje naziv restorana. Također, u podnožju dizajna logotipa, kao dodatno tipografsko rješenje, naveden je naziv restorana, vrsta i usluga koju restoran pruža. To je ujedno i dio punog naziva restorana, ali zbog upečatljivosti samog loga i prepoznatljivosti među ciljanom populacijom nije u prvom planu.



Slika 3. Izrada logotipa



Slika 4 Logotip



Slika 5. Negativni prostor – logotip

6.3. Odabir tipografije

Odabrani font za „Wish&Fish“ je Nomad Regular jer vizualno najbolje odgovara zaštitnom znaku. Korišten je u verzalima kako bi dao dojam objektivnosti i sigurnosti sa dozom elegancije.



WISH & FISH

Slika 6. Tipografija – naziv restorana



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 !#\$%&'()*+,-./:;
PENULTIMATE
THE SPIRIT IS WILLING BUT THE FLESH IS WEAK
SCHADENFREUDE
3964 ELM STREET AND 1370 RT. 21
THE LEFT HAND DOES NOT KNOW WHAT THE RIGHT HAND IS DOING.

Slika 7. Font "Nomad Regular"

Font korišten za ovaj dio zaštitnog znaka bio je „Arial Narrow“. Iz razloga što ovaj dio zaštitnog znaka opisuje vrstu i uslugu koju restoran pruža bilo je potrebno koristiti font koji je jednostavan te nije previše upečatljiv.

RESTAURANT BAR GRILL

Slika 8. Tipografija - usluga koju restoran pruža

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÏÏØabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáéíõ
&1234567890(\$£.,!?)

Slika 9. Font "Arial Narrow"

6.4. Boja logotipa

Za boju logotipa odabrana je tamnoplava boja iz razloga što asocira na more, čistoću i svježinu, samim time i na ribu. Iako je uporaba plave boje u ugostiteljstvu riskantna, u ovom slučaju savršeno odgovara onome što restoran nudi te nijedna druga boja ne bi mogla dočarati ponudu ovog restorana.

C – 100 M – 100 Y – 25 K – 25



Slika 10. Odabrana boja logotipa

6.5. Izrada jelovnika

Na prednjoj strani jelovnika koji će biti dostupan gostima na korištenje nalazi se logotip te kako je želja bila istaknuti naziv restorana, naziv je u ovom slučaju veći od logotipa. Kako bi se razbila monotonija kao pozadinu iza tipografije i logotipa stavljen je motiv mora. Format jelovnika je 210x297.



Slika 11. Izgled prednje stranice jelovnika

Na dnu stranice stavljen je naš slogan „Zaželi i uživaj!“. Želja je bila ukomponirati slogan sa nazivom restorana i logotipom. Za tipografiju slogana korišten je font Embassy BT.



Slika 12. Slogan



Slika 13. Font „Embassy BT“

Na zadnjoj strani stavljen je logotip u pozadinu te mu je smanjen Opacity na 14%, a Fill na 42%. Font korišten za ovaj tekst je Arial.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Slika 14. Font "Arial"



Slika 15. Izgled zadnje stranice jelovnika

6.6. Izgled posjetnica

Kako je posjetnica ustvari fizički način prenošenja informacija, na prednjoj se strani nalazi logotip, a na stražnju stranu smještena je adresa restorana, kontakt brojevi, ime menadžera restorana te društvene mreže. Odabrana veličina posjetnice je 90x50 milimetara.



Slika 16. Izgled posjetnica

6.7. Izgled personaliziranih salveta



Slika 17. Izgled bijele personalizirane salvete



Slika 18. Izgled crne personalizirane salvete

6.8. Izgled personaliziranih vrećica



Slika 19. Izgled personaliziranih vrećica

6.9. Izgled daske za serviranje hrane



Slika 20. Izgled personalizirane daske za serviranje hrane

6.10. Izgled personaliziranih pregača za kuhare i konobare



Slika 21. Personalizirana pregača za kuhare



Slika 22. Personalizirana pregača za konobare

7. Zaključak

Na kraju ovoga rada možemo zaključiti da u pokušaju da se uspostavi jedinstven i prepoznatljiv imidž te izradu vizualnog identiteta, svaka tvrtka ili organizacija, bez obzira na veličinu, najprije mora shvatiti da je vizualni dojam bitan dio cjelokupnog marketinškoga plana.

Izrada i dizajn grafičkog znaka tvrtke (simbola ili logotipa) čini središnji dio njegova identiteta.

Logotip služi kao simbolična ikona vrijednosti odnosno prestiža tvrtke. Dobro dizajnirani logo integriran je kroz tvrtku na memorandumu, posjetnicama i svim drugim materijalima se koristi kako bi ostvario snažan utjecaj. [12]

Kako bi restoran „Wish&Fish“ postao prepoznatljiv, bitno je da bude jedinstven te da stvara svoj identitet. Važna je ponuda nečeg drugačijeg kako bi se isticao među konkurencijom. Bitno je prilagoditi se te približiti našim gostima i njihovim željama kroz stvaranje vizualnog identiteta.

Ideja koja se krila iza procesa izrade ovog vizualnog identiteta bila je da se kroz metaforu „tri želje koje ti ispunjava zlatna ribica“ dočara naš riblji restoran koji ispunjava želje naših gostiju, odnosno vrhunska usluga i kvalitetna jela.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ELENA LEMIC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VIZ IDENTITET ZA RESTORAN WISH&FISH (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica: ELENA LEMIC
(upisati ime i prezime)

Elena Lemic
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ELENA LEMIC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VIZ IDENTITET ZA RESTORAN WISH & FISH (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica: ELENA LEMIC
(upisati ime i prezime)

Elena Lemic
(vlastoručni potpis)

Literatura

[1] The Graphic Designer's Guide to Portfolio Design - Debbie Rose Myers

John Wiley & Sons, 3. stu 2011.

[2] <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/psihologija-boja-kako-utjecu-na-nasu-percepciju-emocije-i-svakodnevnio-dabir>

[3] Clydesdale, F. M. (1993). Color as a Factor in Food Choice. Critical Reviews in Food Science and Nutrition.

[4] <https://forty8creates.com/colour-psychology-of-food-drink/>

[5] <https://zale.hr/en/visual-identity-definition-elements-and-tips/>

[6] More Than A Name: An Introduction to Branding - Melissa Davis

[7] <https://moss51.com/power-of-branding-in-graphic-design/>

[8] <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/branding>

[9] <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>

[10] <https://www.markething.hr/dizajn-i-vizualni-identiteti/>

[11] <https://www.skyword.com/contentstandard/visual-identity-essentials-whats-behind-the-perfect-brand-look-and-feel/>

[12] <https://webdizajn-ili.net/graficki-dizajn/vizualni-identitet/>

[13] Marković D., Cvetković D. (2009.) Osnovi grafičkog dizajna, Univerzitet Singidunum, Beograd

Popis slika

Slika 1. Ikona programa Adobe Illustrator 2019.....	13
Slika 2. Ikona programa Adobe Photoshop 2020.....	13
Slika 3. Izrada logotipa.....	14
Slika 4 Logotip	15
Slika 5. Negativni prostor - logotip	15
Slika 6. Tipografija – naziv restorana	16
Slika 7. Font "Nomad Regular"	16
Slika 8. Tipografija - usluga koju restoran pruža	17
Slika 9. Font "Arial Narrow"	17
Slika 10. Odabrana boja logotipa	17
Slika 11. Izgled prednje stranice jelovnika	18
Slika 12. Slogan.....	19
Slika 13. Font „Embassy BT“	19
Slika 14. Font "Arial"	19
Slika 15. Izgled zadnje stranice jelovnika	20
Slika 16. Izgled posjetnica	21
Slika 17. Izgled bijele personalizirane salvete	22
Slika 18. Izgled crne personalizirane salvete	22
Slika 19. Izgled personaliziranih vrećica	23
Slika 20. Izgled personalizirane daske za serviranje hrane	23
Slika 21. Personalizirana pregača za kuhare	24
Slika 22. Personalizirana pregača za konobare	24