

Vizualni identitet za alternativni fast food

Plevnjak, Hana

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:542833>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-17**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Odjel za medijski dizajn

Završni rad br. 218/MED/2024

Vizualni identitet za alternativni fast food

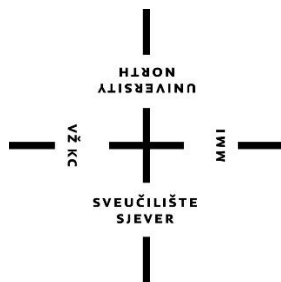
Student:

Hana Plevnjak, 0336048554

Mentor:

Luka Daniel Borčić, doc. art.

Koprivnica, rujan 2024. godina



Sveučilište Sjever

Odjel za medijski dizajn

Završni rad br. 218/MED/2024

Vizualni identitet za alternativni fast food

Student:

Hana Plevnjak, 0336048554

Mentor:

Luka Daniel Borčić, doc. art.

Koprivnica, rujan 2024. godina

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJI preddiplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Hana Plevnjak

MATIČNI BROJ 0336048554

DATUM 17.8.2023.

KOLEGIJ Vizualna komunikacija i novi mediji

NASLOV RADA Vizualni identitet za alretnativni fast food

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU New brand identity for alternative fast food

MENTOR doc. art. Luka Borčić

ZVANJE doc. art.

ČLANOVI POVJERENSTVA

Doc. art. dr. sc. Mario Periša, predsjednik povjerenstva

1. doc. art. Luka Borčić, mentor

2. izv. prof. art. Iva-Matija Bitanga, član

3. doc. art. Igor Kuduz, zamjenski član

4.

5.

Zadatak završnog rada

BROJ 218/MED/2023

OPIS

"Stvori svoj vlastiti burger" alternativni je koncept fast food restorana. Zadatak završnog rada je oblikovati vizualni identitet restorana koji svojim dizajnom komunicira vrijednosti "DIY" kulture, alternativan pristup ugostiteljstvu, a isto vremeno odražava "cool" inovaciju u urbanoj sredini.

U ovom radu:

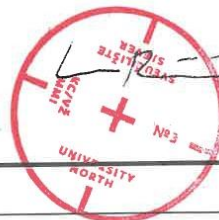
- istražiti svijet fast food-a i alternativnih pristupa kuhinji
- pronaći vizualni jezik za komunikaciju zadanih vrijednosti
- izraditi cjelokupni vizualni identitet
- kreirati ilustracije potrebne za vizualni identitet

ZADATAK URUČEN

4.9.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER



Predgovor

Zahvaljujem se mentoru doc. art. Luki Borčiću koji je pratio proces nastanka završnog rada i svojim me savjetima navodio me kroz proces stvaranja ovog vizualnog identiteta. Zainteresirala sam se za burgere pred par godine, no prošle godine sam se posvetila njima. Zbog ljubavi prema burgerima sam odlučila napraviti vizualni identitet, tj. završni rad o fast food-u koji poslužuje samo burgere pod nazivom *Boss Burger*.

Sažetak

Cilj ovog rada bio je razviti vizualni identitet suvremenog fast food restorana, motiviran vlastitom željom za otvaranjem takvog restorana u budućnosti. U ovom pisanom djelu prikazan je proces razvoja identiteta, od prvotnih skica do konačnog rješenja. Kao dio ovog projekta, korištene su 3D simulacije kako bi se dočarali različiti elementi koji se upotrebljavaju pri pripremi burgera. Logotip uključuje različite ilustracije koje se mijenjaju, čime se korisnicima želi ilustrirati da svaki burger može biti jedinstven i prilagođen njihovim osobnim preferencijama, što je i srž koncepta restorana. Slogan vezan uz ovaj vizualni identitet glasi "Stvori svoj", osmišljen s ciljem da sažme ponudu restorana u jednoj kratkoj rečenici. Plakat je dizajniran s jasnoćom i minimalizmom, izbjegavajući suvišne elemente. Mobilna aplikacija je koncipirana kao platforma za naručivanje hrane, eliminirajući potrebu za klasičnim jelovnicima; umjesto toga, koristi se putem mobilnih uređaja korisnika.

Summary

The goal of this work was to develop the visual identity of a contemporary fast food restaurant, motivated by my own desire to open such a restaurant in the future. This written work shows the process of identity development, from the initial sketches to the final solution. As part of this project, 3D simulations were used to depict the various elements used in the preparation of burgers. The logo includes different illustrations that change, which aims to illustrate to customers that each burger can be unique and customized to their personal preferences, which is the core of the restaurant's concept. The slogan related to this visual identity reads "Create your own", designed to summarize the restaurant's offer in one short sentence. The poster is designed with clarity and minimalism, avoiding superfluous elements. The mobile application is designed as a platform for ordering food, eliminating the need for classic menus; instead, it is used through users' mobile devices.

Motivacija

Odlučila sam se za *Boss Burger* vizualni identitet, zato što bi htjela jednog dana otvoriti fast food ovog tipa. Prema povijesti fast food-a, on brzo napreduje i širi se internacionalno. Često korisnici u fast food-u mijenjaju sastojke burgera te sam tako došla do ideje *stvari svoj*. U ovom fast food-u korisnicima je sve prilagođeno kako bi im bio boravak ugodan. Smatram da ovakva aplikacija i ovaj tip naručivanja hrane otvara vrata za mlađe generacije. Korištenje iste je vrlo jednostavno i za starije generacije.

Popis korištenih kratica

QR code - Quick response code

brz odgovor kod

3D - three dimension

trodimenzionalnost

AI - artificial intelligence

umjetna inteligencija

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Fast food	2
2.1. Povijest fast food-a	2
2.2. Karakteristike fast fooda.....	2
2.2.1. Veličina	2
2.2.2. Atmosfera.....	2
2.2.3. Jelovnik	2
2.3. Povijest dizajna vizualnih identiteta fast food-a.....	3
2.3.1. Burger king.....	3
2.3.2. McDonald's.....	6
2.3.3. Five Guys	7
2.4. Suvremeni dizajn vizualnih identiteta fast food-a	8
3. Vizualni identitet	9
3.1. Boje	9
3.2. Font.....	10
3.3. Logo.....	11
3.4. Naljepnice.....	12
3.5. Ambalaža.....	13
3.6. Plakat	15
3.7. Upute i QR kod.....	16
4. Aplikacija	17
4.1. Plan razrade aplikacije.....	17
4.2. Dizajn aplikacije	19
5. Mock-ups	25
6. Zaključak	28
7. Literatura	30
8. Popis slika	31

1. Uvod

Ovaj rad prikazuje alternativni vizualni identitet kako bi izgledao odličan fast food svakome po volji. Ideja rada je bila prikazati da se može stvoriti koncept kojeg svaki prihvaća. Fast food je vrsta hrane koja se proizvodi u restoranima brze hrane, vrlo brzo se priprema i servira. Izradila sam logotip, aplikaciju i plakat. Svaki dio vizualnog identiteta je pažljivo osmišljen, kao i svaka boja koja se nalazi u njemu. Aplikacija je dizajnirana na jednostavan način kako bi gosti koji se vraćaju znali već napamet gdje je koja stavka. Svrha ovog završnog rada je potaknuti korisnike da stvore najbolji burger za njih. Također, prikazuje i povijest dizajna fast food-a i suvremeni trendovi dizajna fast food-a.

2. Fast food

Fast food ili *brza hrana* je grana ugostiteljstva koja je vrlo jednostavna za korisnika i za proizvođača, odnosno prodavača. Pod kategoriju fast food spadaju „fish and chips“, sendviči, pite, hamburgeri, pohana piletina, prženi krumpirići, pizza, hot dog i još više. Fast food hrana je često jeftina, doslovno brza. Fast food je hrana koja je unaprijed na pola ispečena ili kuhana. Na svijetu postoji 826.000 fast food restorana, ali i ta brojka često raste. Vrlo je lako naći bilo kakav fast food restoran. U Americi fast food je više razvijeniji nego u Hrvatskoj. Najveći postotak ljudi fast food jede u vrijeme ručka. U vrijeme ručka u bilo kojem fast food-u nemoguće je pronaći mjesto za sjesti i pojesti. Fast food danas postaje sve više popularan te ga sve više ljudi vole. Fast food je stvoren za komercijalne svrhe, da privuče previše zaposlene ljude, ljude koji putuju, te ljude koji žele uštedjeti vrijeme na pripremanju obroka.

2.1. Povijest fast food-a

Koncept fast food-a potječe iz Amerike, no prvi samoposlužni fast food otvorio se 1896. godine u Berlinu. Moderan fast food automat pojavio se 1912. godine u New Yorku, USA. Hrana je bila izložena u staklenom automatu, te je mogla biti kupljena ubacivanjem novca u automat. Prvi burger se pojavio 1916. godine kad je White Castle otvorio fast food štand u državi Kansas, čime je i počeo njihov lanac. Prodavali su hamburgere po 5 centi. Oni su danas jedan od najstarijih fast food-a.

2.2. Karakteristike fast fooda

2.2.1. Veličina

Većina fast food restorana danas pokušavaju što više privući korisnike, kako bi se što više ljudi okrenulo, kako bi ljudi širili vijest gdje je dobra hrana. Poslodavci pokušavaju prisiliti kvantitetu, a ne kvalitetu. Tako i biraju manja peciva, smanjuju troškove, prodaju manje veličinom za veće novce i time ostvariti veći profit.

2.2.2. Atmosfera

Atmosfera ili ugođaj puno znači korisniku. Ako je sve uredno, pristojan i čist prostor korisnici se vraćaju. Vedre i jake boje su značajne za fast food, jako svjetlo, otvoreni prostor kako bi korisnici mogli vidjeti što se događa „*iza pulta*“. Mnogi korisnici vole snimati kako se hrana priprema.

2.2.3. Jelovnik

Svaki fast food restoran kao i normalan restoran ima drugačiju ponudu i drugačiji način pripreme hrane. Korisnik je taj koji odlučuje kakvi fast food mu odgovara. Većina restorana i fast food koriste tiskane, printane oblike jelovnika, ali polako se uvodi digitalni oblik. Digitalni oblik je više prihvatljiv za današnje generacije. Odabrala sam digitalni oblik jelovnika zato što je pristupačnije korisniku.

2.3. Povijest dizajna vizualnih identiteta fast food-a

U povijesti vizualnih identiteta fast food-a dizajn je bio jako šaren i vedar. Mnogo se događalo u malom prostoru. Često imena fast food-a nisu bila toliko uočljiva, nisu bila jednostavna, pogotovo 1960-ih godina. Prvi logo burger kinga dizajnirao je Keith J. Kramer i Matthew Burns. Sadašnji logo dizajnirao je Jones Knowles Richie.

2.3.1. Burger king

Kao i svaki fast food s burgerima postao je vrlo brzo poznat. Tvrtka je stvorena 1954. godine, a vizualni identitet su do sad promijenili čak šest puta. Prvi logo je bila samo tipografija, običan minimalistični bold sa sans-serifom. Bez ikakvih ilustracija, tvrtka se prezentirala s ovim vizualnim identitetom u razdoblju od tri godine.



BURGER-KING

Slika 1 Logo 1954. godine

1957. godine tvrtka je upoznala javnost s njihove tri glavne boje: žutom, crvenom i plavom. U to vrijeme vizualni identitet je izgledao uzbudljivije i privlačno. Dizajner je, također, stavio deblji font i slogan kako bi bio još više uočljiv. No, napravio je i drastične promjene, stavio je ilustraciju čovječuljka kako sjedi na burgeru s čašom u ruci.



Slika 2 Logo 1957. godine

Vizualni identitet koji mi poznajemo je klasični bun (pecivo) s crvenim bold sans-serif fontom između. Iako su boje bile slične ovima iz prijašnjeg identiteta, nova kompozicija i novi stil je bio upotrebljen. Taj identitet je nastao 1969. godine i danas ga takvog pamtimo, uz male promjene. Ovim izgledom je dizajner pokazao s čime se točno bavi ova tvrtka, tj. ovaj fast food.



Slika 3 Logo 1969. godine

Godine 1994. tvrtka je doradila logo kako bi mu dala tradicionalan i čvrst izgled. Boja peciva je malo svjetlija, žig je stavljen u zaobljeni sans-serif. Crvena i žuta boja simbolizira pozitivnost, strast i energiju. Mnogi fast food-ovi i dalje koriste ovaj logo. On je primjer kako malenom promjenom logo izgleda drugačije. Slova G i R sa spljoštenim elementom, tj. dnom, čine natpis sigurnijim i uvjerljivim.



Slika 4 Logo 1994. godine

Tvrtka je ponovo redizajnirala vizualni identitet 1999. godine. Naziv fast food-a je potpuno uvećan, ali opet stavljen između dvije polovice peciva. U žute polovice dodane su bijele crte kako bi dobio svježiji izgled. Također, cijeli logo okružuje plava linija koja je atrakcija dizajna.



Slika 5 Logo 1999. godine

Najčešće korišten i njihov trenutni službeni logo je sličan onome iz 1994. godine. Dizajn je gotovo identičan, ali su stavili naziv fast food-a između dva peciva, čija je boja promijenjena u narančasto. Peciva su različitih veličina kako bi se pokazala realnija vizija burgera. Gornje pecivo je veće, dok je donje manje. Ova izmjena je pokazala kako se u burger može više toga staviti. Obris loga kao pozadina je lagano prljavo bijela te ga uokviruje. Boje koje se nalaze u trenutnom dizajnu su tople i dobrodošle.



Slika 6 Logo 2020. godine

2.3.2. McDonald's

McDonald's je svjetski poznati fast food, njegov vizualni identitet je jedan od najprepoznatljivijih na svijetu. Njegov prvi dizajniran logo nastao je 1940. godine, identitet je dizajniran samo tipografijom, zato što su htjeli prikazati jednostavnost. Logo dizajnirao je Jim Schnidler i Fred Turner.

McDonald's
FAMOUS
BARBECUE

Slika 7 Prvi logo McDonald's

Kad se McDonald's počeo baviti samo s hamburgerima promijenili su vizualni identitet. Htjeli su uključiti samu riječ *hamburger* u logo, pa su tako i promijenili svoj logo nakon kratkog vremena.



Slika 8 Logo 1948. i 1953. godine

Zlatni lukovi koji su svjetski poznati su, zapravo, nastali iz arhitektskih ideja. Od 1960. godine McDonald's stalno koristi, u vizualnim identitetima, zlatne lukove koje i danas gledamo. U šezdesetima u arhitekturi, također, nalazili su se zlatni lukovi. Kasnije su došli do ideje da lukove stave u logo. Zadnji logo (2006.), koji je i trenutni logo, vrlo je pamtljiv i uočljiv, vrlo jednostavan i lako prilagodljiv za bilo koju pozadinu. Jim je skicirao logo u stilizirano slovo V. Na temelju toga je Fred Tuner proširio slovo V i pretvorio ga u slovo M.



Slika 10 Zlatni lukovi McDonald's



Slika 9 Logo McDonald's 1960. – 2006. godine

2.3.3. Five Guys

Nastanak *Five guys* fast food-a je zanimljiva anegdota. Roditelji su svojim pet sinovima rekli: “Otvorite tvrtku ili odite na fakultet” i tako su otvorili 1986. godine. Današnji Five guys vizualni identitet je sličan prvom vizualnom identitetu. S godinama je tipografija dobila samo debljinu, te su promijenili font iz serifa u sans-serif. Braća su htjela čisti, jednostavni crveno-bijeli vizualni identitet.



Slika 11 Logo Five guys

Zašto crvena? Crvena predstavlja samopouzdanje i hrabar pristup ponudi. Ujedno, stavili su je zato što njome privlače pozornost potencijalnih kupaca. U logotipu korišten je serifni font velikim slovima. Time bio je kontrastan, dok je druga i treća tipografija bila u različitim fontovima i debljinama. Dizajneri su sve natpise stavili u crveni i poravnali ih po širini. Iznad i ispod tipografije stavili su crveno-bijele kvadrata, što je i ujedno njihov značajan uzorak. Na način da su minijaturno promijenili font u skoro 40 godina je da time štite originalnost i na sve načine ga ističu u tom svijetu.

2.4. Suvremeni dizajn vizualnih identiteta fast food-a

Današnji vizualni identiteti imaju kontrast, jednostavnost i uočljivost. Elementi koje danas koriste dizajneri su jake boje, kako bi se identitet isticao. Zato sam i ja koristila žarke boje za ovaj identitet.

Također, dizajnira se razmišljajući o planetu, kakav je potreban tisak za ovaj dizajn, kako mogu tiskom očuvati okoliš. Zato koriste *eko* ambalažu, koristi se QR kod. Također, žele uvesti sve digitalno, da se smanji trošak papira. Dizajnom upućuju korisnicima da razmisle o očuvanju okoliša. U vizualnom identitetu odlučila sam koristiti *eko* papir kod podložaka i ambalaže. Dizajnirala sam QR kod, da se ne bi koristili jelovnici, i time da se smanji korištenje papira.



Slika 12 Eko ambalaža i fotografija

U vizualnim identitetima koristi se istaknuta fotografija. Poanta nije prikazati nešto lijepo poput portreta ili prirode, već uspostaviti emocionalnu vezu između identiteta i prolaznika/korisnika. U ovom vizualnom identitetu fotografija znači puno zato što je korisniku lakše odabrati proizvod ako ga vidi.

3. Vizualni identitet

Vizualni identitet je skup definicija vizualne prezentacije tvrtke ili proizvoda u tiskanim i digitalnim medijima. Ime vizualnog identiteta je *Boss Burger* ili u prijevodu šef burger. Izabrala sam takvo ime zato što se lako pamti, također predstavlja veličinu u imenu. Boss burger je imaginarno mjesto gdje svatko stvara svoj burger, odabire sastojke koje će staviti u burger. Svaki burger je različit. Ideja je ugoditi svakom korisniku. U radu nisam htjela koristiti ravne linije, već sam htjela da većina rada, većina linija bude prikazana kao da je rukom pisano te rukom ilustrirano koja je i ideja ovog vizualnog identiteta.

3.1. Boje

Odabrala sam četiri određene boje zato što su boje koje se često koriste u fast food-u i svaka ima svoje značenje.

Žuta boja podsjeća me na boju peciva koja se koriste za burgere, tj. njihova peciva. Ujedno, žuta boja se asocira uz vedrinu i ugodnost. Stoga, sam stavila žutu boju kao glavnu boju kod ovog vizualnog identiteta.

Crvena boja označava strast i prikazuje veličinu. Ona čini ljude gladnijima i impulzivnijima. Također, crvena boja u burgeru označava rajčicu koja je vrlo značajna za burgere.

U ovu kombinaciju boja sam stavila i bijelu boju da razbije jačinu boja, a također, da daje kontrast i učinkovitost u cijelom vizualnom identitetu.

Zelena boja je umirujuća i predstavlja zeleno povrće u vizualnom identitetu. Premda u burgere ne ide puno zelenog povrća, tako niti u vizualnom identitetu nema puno zelene boje. Zelenom sam htjela naglasiti da tvrtka koristi prirodne sastojke. Ona je stavljena u vizualni identitet kako bi umirila jačinu drugih boja.



Slika 14 boje korištene u vizualnom identitetu

3.2. Font

Odabrala sam font *Magic Hollow* za svoj vizualni identitet. Izabrala sam ga zato što izgleda kao da je rukom pisan što odgovara odlično uz ovaj vizualni identitet. Font je čitljiv i ne dolazi do velikog izražaja. „DIY“ je dio ovog vizualnog identiteta, odnosno sve uradi sam, tako je i prikladno da je font pisan rukom.

The image shows a handwritten logo. The word "BOSS" is written in a large, bold, slightly irregular font. Below it, the word "Burger" is written in a smaller, cursive script.

Slika 15 prvobitni font vizualnog identiteta

The image shows the final logo. The words "MAGIC HOLLOW" and "BOSS BURGER" are written in a bold, blocky, sans-serif font. "MAGIC HOLLOW" is on the top line, and "BOSS BURGER" is on the bottom line.

Slika 16 finalni font vizualnog identiteta

3.3. Logo

Logo se sastoji od dva dijela, ilustracija i tekst. Ilustracija predstavlja obris burgera u kojem se nalaze klasični sastojci burgera. Kao naprimjer, rajčica, meso, salata, sir, slanina itd. Dio loga ostaje isti dok se ilustracije mijenjaju. U logu sam htjela pokazati različitosti od drugih loga fast food-ova, zato sam odlučila za ilustraciju koja se mijenja. Svaka ilustracija prikazuje drugačije sastojke unutar burgera. Svako pecivo je drugačije zato što sam htjela prikazati raznolikost kod DIY kulture. Slogan kojeg koristi ova imaginarna tvrtka je *stvari svoj burger*, što je i tema ovog rada.

Žuti krug predstavlja cjelinu ilustracije, upotpunjuje cijelo ukupni dizajn. Dakle, time se ilustracija još više ističe. Crvenom bojom fonta ime se još više ističe, dok zelenom bojom slogan nije u sredini pažnje. Detalj koju sam htjela da se prvi uoči je bio naslov, odnosno ime fast food-a, zato sam za njega odabrala crvenu boju.



Slika 17 Logo vizualnog identiteta

3.4. Naljepnice

Uz logo odlučila sam i napraviti naljepnice koje si korisnici mogu uzeti na odlasku. Također, naljepnice se koriste kod ambalaže. One označavaju kvalitetu kod ambalaže, ambalaži daje finoću kako bi izgledala kvalitetno. Mnogi fast food-i ne koriste naljepnice na ambalaži zato što smatraju to kao trošak. Prema tome, burgeri koji su zamotani u obični papir, često se znaju razmotati. Tako da, naljepnice imaju svoju svrhu.



Slika 18 Naljepnice vizualnog identiteta



Slika 19 Mock-up naljepnice

3.5. Ambalaža

Ambalaža je vrlo bitna kod ovakvih fast food-a. Iako, ambalaža je samo papir koji se baca na kraju, mnogi korisnici gledaju na ambalažu. Papir koji se najčešće koristi za ambalažu je bijeli masni papir. Vrlo je bitno da kroz papir u koji je zamotan burger ne prolazi masnoća ili umaci te kako bi burger ostao duže zamotan u isti, koristim naljepnice. Također, htjela sam upotrijebiti i kutije za burgere, tj. za veće burgere kako bi ostali kompaktni u zamotanom papiru. Odlučila sam na dizajn za ambalažu staviti različite obrise burgera i različite elemente fast food-a. Ilustracije koje sam koristila u cijeloj aplikaciji sam uklopila u dizajn papira za zamatanje.



Slika 20 Jedan primjer papira za zamatanje



Slika 21 Drugi primjer papira za zamatanje

Također sam dizajnirala papirnati podložak koji ide na pladanj. Podložak se nalazi na pladnju, a nakon korištenja isti se baca u smeće. Time se olakšava održavanje pladnja. Na podlošku su elementi aplikacije i različiti obrisi burgera.



Slika 22 podložak za pladanj



Slika 23 Ambalaža

3.6. Plakat

Odabrala sam izraditi plakat koji bi predstavio imaginarnu tvrtku prije samog otvaranja. Plakat bi privukao goste do samog fast food-a, također on bi se nalazio na prozoru kod samog ulaska u restoran. Stavila sam sve četiri boje na plakat, zato što sam s time dobila kontrast. Zelena boja je u zaglavlju plakata, zato što ta boja nije puno uočljiva. Žuta boja je sljedeća koja privlači pogled u sredinu plakata. Iza naslova sam stavila ilustracije burgera kako bi ljudi prepoznali da se radi o burger fast food-a. Crvena boja je u podnožju plakata te se na istoj nalazi lokacija fast food-a. Crvena boja najviše privlači pogled.



Slika 24 Plakat

3.7. Upute i QR kod

Premda je ovakvi način naručivanja poprilično novi, dizajnirala sam kratke upute za korištenje ovog fast food-a. Sličan dizajn sam koristila kao kod ambalaže. Uzela sam detalje iz cijele aplikacije stavila ih u pozadinu malih letaka, tj. upute koje će se nalaziti na svakom stolu. Svaki stol ima svoju lokaciju koja je povezana s QR kodom, a isti se nalazi u desnom kutu letka, na bijeloj podlozi kako bi korisniku bilo lakše za skenirati. Kad korisnik skenira QR kod otvara se aplikacija, istu nije potrebno preuzeti na mobitel. Hrana je poslužena automatiziranim sistemom za dostavljanje hrane do stola te on točno zna za koji stol je mora odnijeti.



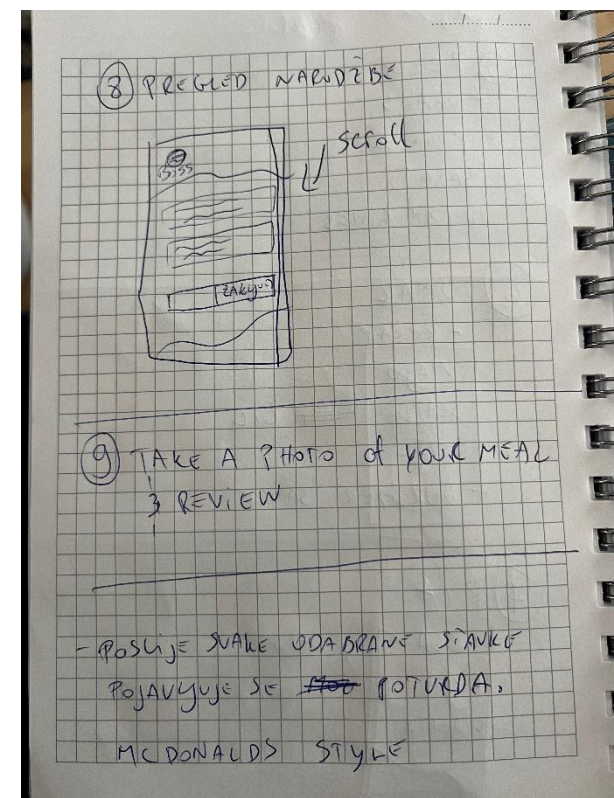
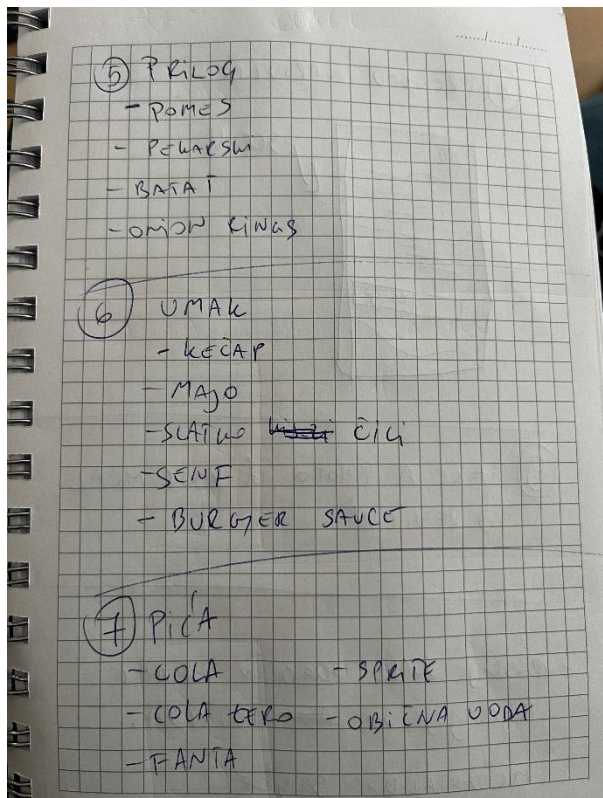
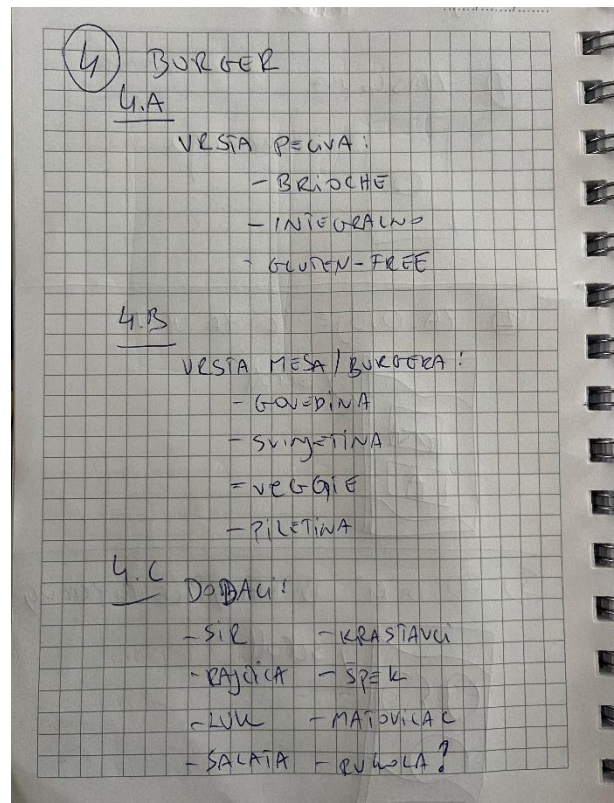
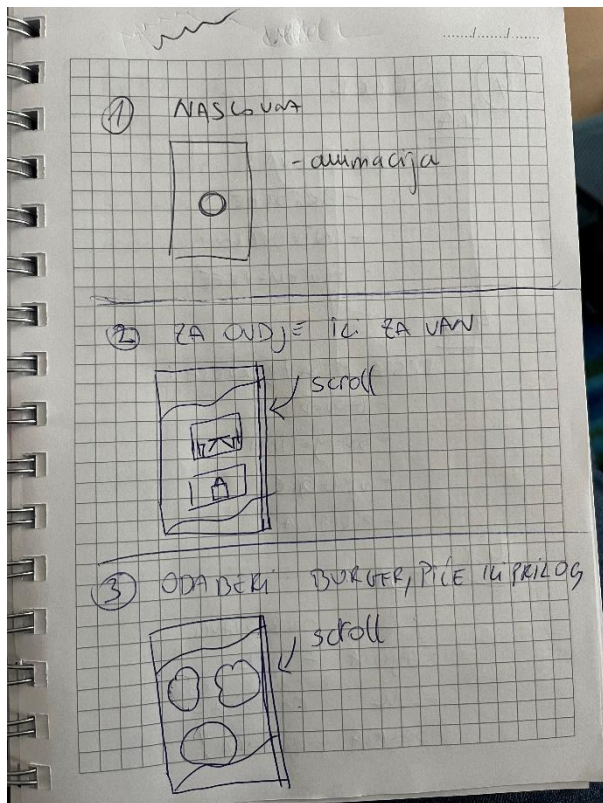
Slika 25 Mali letak i upute

4. Aplikacija

Izradila sam aplikaciju zato što većina fast food-a koriste digitalni oblik jelovnika. Način na koji ova aplikacija funkcionirala: za svakim mjestom bi bio QR kod s uputama kako se koristi aplikacija. Korisnici bi skenirali kod i kod bi otvorio aplikaciju, koju nije potrebno preuzeti, zato što mnogi korisnici ne vole preuzimati „nepotrebne“ aplikacije na mobitel. U aplikaciju nije potrebno ulogirati se zato što u samom programu piše lokacija za kojim stolom korisnik sjedi.

4.1. Plan razrade aplikacije

Plan aplikacije sam razrađivala putem logičnog razmišljanja kako korisnici naručuju putem aplikacija. Plan aplikacije je bio da korisnici koji se vraćaju već znaju put to onog što žele. Prije razrade dizajna skicirala sam plan tijeka aplikacije. Tijek aplikacije ovisi o odlukama koje donosi korisnik.



Slika 26 Prvobitne skice aplikacije

4.2. Dizajn aplikacije

Svaki dio aplikacije, svaka stranica ima bazu na kojoj je dizajnirana. Stranice imaju jednako zaglavlje i podnožje, dok se sadržaj u sredini mijenja. U zaglavlju se nalazi tipografija loga i slogan tvrtke. Tipografija loga se nalazi u žutom valovitom okviru, koji na neki način predstavlja rastopljeni sir u burgeru. U podnožju se nalazi crvena boja kako bi privukla pažnju korisnicima da otvore i društvene stranice fast food-a.



Dok se aplikacija otvori, na naslovnom zaslonu pojavi se animacija na kojoj se mijenjaju ilustracije obrisa burgera. Prikazala sam jednostavni početni naslovni zaslon, zato što se pojavljuje tek na koju sekundu i bijela boja izgleda čisto za naslovnu stranicu.

Slika 27 Naslovna stranica aplikacije



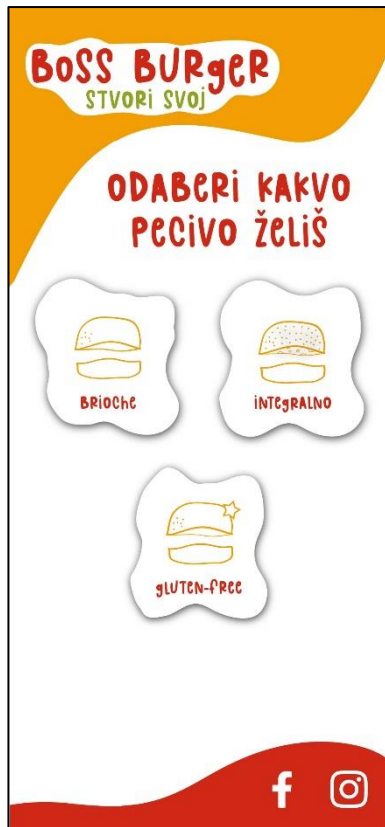
Slika 28 Za ovdje ili za van stranica

Sljedeći korak koji korisnici moraju odabrati su da li je hrana za van ili za konzumaciju u lokalnu. Ukoliko, odaberu *za van* dobivaju hranu u ambalaži. Zato sam ilustrirala papirnatu vrećicu za take-out. No, ako odaberu *za ovdje* dobivaju hranu serviranu na pladnju kao što i ilustracija prikazuje. Dizajn gumba sam odabrala da bude prikazan kao da je rukom crtan, zbog uklapanja u cjelokupni dizajn.



Slika 29 Vrsta hrane stranica

Nakon odabrane lokacije gdje korisnici žele konzumirati hranu, na sljedećoj stranici biraju sastojke svoje narudžbe. Ilustracija peciva je obris peciva kako bi korisnici lakše prepoznali. Ilustracije pomažu vizualnom tipu korisnika da se snađu u aplikaciji. Ilustracija mesa pokazuje burger, tj. pljeskavicu. Ilustracija priloga pokazuje ambalažu za krumpiriće, kao znak poznat cijelom svijetu za krumpiriće. Ilustracija za piće je, također, svjetski poznata. Linearno sam prikazala ilustracije, zato što je logo u linearnoj ilustraciji. Izabrala sam linearnu ilustraciju zbog jednostavnosti koju pruža.



Slika 30 Vrsta peciva stranica

Ilustracije koje sam koristila na sljedećoj stranici su vrlo jednostavne, ali različite. Prva ilustracija predstavlja najjednostavnije pecivo, dok druga ilustracija predstavlja integralno pecivo s puno sjemenki, što možemo vidjeti. Treće pecivo sam odlučila ilustrirati kao obično pecivo sa zvjezdicom, zato što zvjezdica najčešće interpretira nešto posebno. Ono što je posebno kod ovog peciva jest da ono je bez glutena, tj. gluten-free.



Slika 31 Vrsta mesa stranica

Kakvo meso korisnici žele je stranica koju sam posebno dobro ilustrirala, razlog tome je da korisnici mogu vidjeti razliku. Često ljudi miješaju vrste mesa. Jednostavnijom ilustracijom prikazala sam vrste mesa da bi i djeca mogla po ilustraciji odabrati kakvo meso žele. Jedina ilustracija koju treba posebno objasniti je „Veggie pljeskavica“, koja je ilustrirana kao obična pljeskavica sa zelenim listom iza, a ista objašnjava da je za vegetarijance.



Slika 32 Dodaci stranica

Ova stranica je drugačija od drugih, tako da je promijenjen način „klikanja“. Na ovoj stranici lakše je samo pritisnuti plus ili minus dok se mijenja samo brojka. Stavila sam jednostavne plusove i minuse, jer su korisnici naučeni na te simbole koje vide svaki dan. Simboli koje sam odabrala za ovu poziciju označavaju njihov zadatak. Nakon određivanja količine sastojaka i koje sastojke žele u burgeru, pritisnu na gumb *dalje*. Oblik gumba *dalje*, odabrala sam da izgleda kao da je ilustriran rukom, sličan većini gumba u cijeloj aplikaciji.



Slika 33 Vrsta priloga stranica

Ilustracije pomfrita i pekarskog krumpira jasno prikazuju priloge koje aplikacija nudi. Ilustrirani su da se vidi razlika između dva priloga. Pomfrit je dugačak i tanak, dok je pekarski krumpir kraći i deblji. Priloge sam ilustrirala na način da se nalaze u košarici, kako bi korisnici mogli odmah zamisliti kako će krumpirići biti posluženi.



Slika 34 Vrsta umaka stranica

Isti sistem sam koristila kod ove stranice, kao i kod biranja različitih sastojaka u burgeru. Ovdje korisnici mogu izabrati više umaka ukoliko žele. Ako ne žele niti jedan, mogu dolje u kutku odabrati *ne, hvala*.



Slika 35 Vrsta pića stranica

Ova stranica je jednostavna lista odabira što kupac želi. Napravila sam jednostavan odabir pića, zato što većina korisnika već unaprijed zna koje piće želi uz svoj obrok, te mu je lakše odabrati nego da bude preplavljen ilustracijama.



Slika 36 Provjera narudžbe stranice

Za pregled narudžbe u aplikaciji, odlučila sam staviti listu u kojoj se može vidjeti cijena i sažetak cijele narudžbe. S desne strane se nalaze strelice kojima može korisnik ići gore-dolje po aplikaciji ukoliko naruče veliki popis sastojaka. Popis se dodatno može urediti, ako korisnik odluči da nije zadovoljan s narudžbom koju je stvorio.

No, ukoliko je korisnik zadovoljan s narudžbom klikne gumb *naruči*, te je tako narudžba poslana kuhinji. Popis sam namjerno odvojila valovitim linijama kako bi narudžba izgledala kao cjelina.



Slika 37 fotografija i naziv burgera

Na zadnjoj stranici aplikacije, uključila sam korisnike koji bi otvorili kameru na mobitelu, fotografirali svoju narudžbu i dali ime svom burger. Taj način je odličan za vlasnika fast food-a zato što želi kušati burgere koje su napravili gosti te mogu na taj način napraviti specijalitet kuće ako im se sviđa taj burger. Fotografiju burgera sam stavila na određeni oblik koji se koristi kroz cijelu aplikaciju. Ispod slike se nalazi valovita crta na koju korisnik može napisati ime za njegov burger, ali ujedno može ostaviti prazno.

5. Mock-ups

Izradila sam izlog fast food-a kako bi htjela da izgleda. Bitno je da se korisnici osjećaju zadovoljno u ovom prostoru zato što je ljepše sjediti i jesti gdje vam je ugodno. S unutarnje strane se nalazi veliki plakat koji priziva ljude da probaju specijalitet kuće.



Slika 38 Mock-up 1



Slika 40 Mock-up 2



Slika 39 Mock-up 3



Slika 41 Mock-up 4

6. Zaključak

U ovom završnom radu neki dijelovi dizajna bili su zahtjevni, no mislim da sam dizajnom postigla cilj. Koristila sam različite ilustracije u vizualnom identitetu koje su bile zahtjevne za prikazati, zato što sam pokušavala izaći iz zone komfora. Jednostavniji dio mi je bio prikazati način na koji aplikacija funkcionira, sam tok aplikacije.

Dizajniranjem ovog rada suočila sam se s puno prepreka, ali sam i naučila kako imati strpljenja s idejama. Nije bitna samo ideja, već mora postojati i sama razrada te i ideje. Također sam naučila kako je bitno u svijetu dizajnera koristiti ekološki osviještene dizajne, tj. kako će dizajn utjecati na okoliš. Izradom ovog rada htjela sam prikazati različitosti dizajna u svakom dijelu vizualnog identiteta, no u nekim dijelovima rada postoje nedostaci, ali sve u svemu mislim da sam odradila rad dobro.

Sveučilište Sjever

UNIVERSITY
OF THE NORTH




SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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, HANA PLEVMJAK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Stvoriti svoj vlastiti buldog (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

7. Literatura

- [1] Craft Burgers & crazy shakes, Joe Isidori, 2016. Godine
- [2] <https://www.enciklopedija.hr/clanak/gastronomija>
- [3] <http://www.historyoffastfood.com/>
- [4] <https://www.tryotter.com/resource/wiki/what-is-a-fast-food-restaurant>
- [5] Food Futures; How Design and Technology Can Reshape Our Food System, Chloé Rutzerveld, 2018. godine
- [6] <https://www.designhill.com/design-blog/decoding-the-burger-king-logo-design-its-history/>
- [7] <https://blog.logomyway.com/mcdonalds-logo-history/>
- [8] <https://foodbrandlogo.com/five-guys-logo/>
- [9] <https://www.creatopy.com/blog/design-trends/>
- [10] <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>
- [11] <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/what-is-a-logo>
- [12] <https://www.ehn.org/fast-food-pfas-2665713188.html>
- [13] <https://wyattandackerman.co.uk/fast-food-packaging-explained/>
- [14] <https://www.caterlineltd.co.uk/the-importance-of-serving-trays-for-restaurant-kitchens/#:~:text=Servicing%20trays%20are%20very%20important,keep%20the%20items%20in%20place.>
- [15] <https://blog.waitron.menu/en/2019/03/13/why-and-how-to-use-flyers-for-a-restaurant/>
- [16] <https://www.qr-code-generator.com/qr-code-marketing/why-should-i-use-qr-codes/>
- [17] <https://thisisglance.com/blog/how-a-fast-food-business-can-utilise-on-demand-apps>
- [18] <https://www.futureplatforms.com/blog/4-ways-mobile-can-drive-fast-food-traffic>
- [19] <https://www.coursera.org/articles/what-is-mockup>

8. Popis slika

Slika 1 Logo 1954. godine	3
Slika 2 Logo 1957. godine	3
Slika 3 Logo 1969. godine	4
Slika 4 Logo 1994. godine	4
Slika 5 Logo 1999. godine	5
Slika 6 Logo 2020. godine	5
Slika 7 Prvi logo McDonald's	6
Slika 8 Logo 1948. i 1953. godine	6
Slika 9 Logo McDonald's 1960. – 2006. godine	6
Slika 10 Zlatni lukovi McDonald's	6
Slika 11 Logo Five guys	7
Slika 12 Eko ambalaža i fotografija	8
Slika 13 Fotografija u vizualnim identitetima	8
Slika 14 boje korištene u vizualnom identitetu	9
Slika 15 prvobitni font vizualnog identiteta	10
Slika 16 finalni font vizualnog identiteta	10
Slika 17 Logo vizualnog identiteta	11
Slika 18 Naljepnice vizualnog identiteta	12
Slika 19 Mock-up naljepnice	12
Slika 20 Jedan primjer papira za zamatanje	13
Slika 21 Drugi primjer papira za zamatanje	13
Slika 22 podložak za pladanj	14
Slika 23 Ambalaža	14
Slika 24 Plakat	15
Slika 25 Mali letak i upute	16
Slika 26 Prvobitne skice aplikacije	18
Slika 27 Naslovna stranica aplikacije	19
Slika 28 Za ovdje ili za van stranica	20
Slika 29 Vrsta hrane stranica	20
Slika 30 Vrsta peciva stranica	21
Slika 31 Vrsta mesa stranica	21
Slika 32 Dodaci stranica	22
Slika 33 Vrsta priloga stranica	22
Slika 34 Vrsta umaka stranica	23
Slika 35 Vrsta pića stranica	23
Slika 36 Provjera narudžbe stranice	24
Slika 37 fotografija i naziv burgera	24
Slika 38 Mock-up 1	25
Slika 39 Mock-up 2	26
Slika 40 Mock-up 3	26
Slika 41 Mock-up 4	27