

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU**  
**GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB**

**ZAVRŠNI RAD**

Lucija Kliman



Sveučilište u Zagrebu  
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

# ZAVRŠNI RAD

## PROCES DIZAJNA VIZUALNOG IDENTITETA AMBALAŽE ZA PROIZVODE OD INDUSTRIJSKE KONOPLJE

Mentor:

doc. dr. sc. Diana Bratić

Student:

Lucija Kliman

Zagreb, 2021.

## SAŽETAK

Rastućom ponudom i potražnjom na tržištu industrijske konoplje raste i potreba za izdvajanjem među konkurentskim proizvodima. Kreiranjem originalne prodajne ambalaže postiže se jedinstveni dizajn, dobiven kroz odabirom rješenja koje se najbolje podudaraju sa željama i potrebama potrošača. U ovom radu objašnjen je proces izrade idejnog rješenja koristeći određene alate koji pomažu pri pronalasku željenog vizualnog identiteta. U tu svrhu definirao se plan rada i proces dolaska do određenog dizajna. U teorijskim dijelu opisan je vizualni identitet, kao i organizacija i planiranje grafičkog proizvoda. U eksperimentalnom dijelu rada ponuđeno je vizualno rješenje koje se temelji na provedenom brainstormingu, odnosno pronalasku kreativnog rješenja kroz asocijacije na zadanu tematiku.

***KLJUČNE RIJEČI:*** *brainstorming, ilustracija, planiranje, vizualni identitet*

# **SADRŽAJ**

## **SAŽETAK**

<b>1. UVOD</b>	<b>1</b>
<b>2. DIZAJNIRANJE GRAFIČKIH PROIZVODA</b>	<b>3</b>
2.1. Organizacija grafičke proizvodnje	3
2.2. Brainstorming	4
2.3. Vizualni identitet	5
<b>3. IZRADA PROFILA KLIJENTA</b>	<b>7</b>
3.1. Opis tvrtke i tržišta	7
3.2. Ciljana skupina	8
3.3. Analiza postojećih proizvoda tvrtke	8
3.4. Konkurentni proizvodi prisutni na hrvatskom tržištu	15
<b>4. BRAINSTORMING I ODABIR VIZUALNOG RJEŠENJA</b>	<b>19</b>
4.1. Proces brainstorminga	19
4.2. Odabir odgovarajućeg rješenja putem skiciranja	23
<b>5. DIZAJN NALJEPNICE</b>	<b>25</b>
5.1. Pretvaranje skice u vektorski zapis	25
5.2. Dodavanje osnovnih boja	26
5.3. Dovršavanje ilustracije	27
<b>6. ZAKLJUČAK</b>	<b>30</b>
<b>LITERATURA</b>	<b>31</b>

## 1. UVOD

Prije kreiranja bilo kakvog dizajnerskog djela, potrebno je izabrati ciljeve, planirati rezultate te poduzeti različite metode i odluke kako bi se postigao željeni rezultat. Dakle, planiranjem se dolazi do određenih ciljeva čime se osigurava dolazak dizajna do željene publike i sigurno prenošenje određene poruke.

Problem kreiranja dizajnerskih rješenja na području proizvoda od industrijske konoplje jest nedovoljno komuniciranje između klijenta i dizajnera, dobivajući produkt koji je zastarjelog dizajna, nema određenu poruku koja se šalje kupcima te se kao rezultat ne kreira vizualni identitet koji je neophodan za svaku tvrtku.

Cilj rada je pronalazak relevantnog vizualnog rješenja koje će odraziti područje iz kojeg potječe klijent dok će dizajn istovremeno biti moderan i u skladu s estetskim načelima klijenta. Dobrim dizajnerskim rješenjem stvoriti će se željeni vizualni identitet klijenta koji će pomoći komunicirati određenu poruku i uključiti ciljanu publiku za daljnje širenje tvrtke u željenom smjeru.

Shvaćanjem svakog postupka procesa dizajniranja, što uključuje proces planiranja, organizaciju te proizvodnju grafičkih proizvoda osigurava uspješan dizajn te stavlja pred dizajnera specifičan način rješavanja problema te dolaženja do najoptimalnijeg rješenja, kako za samog dizajnera, tako i u konačnici za klijenta.

Fazom kojom se započinje jest istraživanje. Istraživanje je vrlo bitan proces svakog dizajnera jer se za rezultat dobiva opća trenutna slika određenog klijenta. Istražuju se postojeći proizvodi, tržište, ciljana publika te konkurencija koje će kasnije poslužiti u stvaranju dizajnerskog vizualnog rješenja. Kreiranje ideja započinje se rađanjem mentalnih mapa, to jest, procesom brainstorminga. Svaka ideja se zapisuje na mentalnu mapu kako bi je jasno vidjele ideje koje će poslužiti kasnije u procesu kreiranja dizajna. Nakon brainstorming procesa, analiziraju se odabrane ideje gdje dolazi do biranja željenog dizajna te prijenos ideje na skicu. Najuspješnija ideja se skicira te se prenosi u grafičke programe gdje se stvaraju vektori dizajna, čime se započinje i finalni proces kreiranja dizajna. Finalno vizualno rješenje se prikazuje zajedno s objašnjenjem donesenih odluka. Dizajn naljepnice za proizvode industrijske konoplje biti će razvijen kroz postupni dizajnerski proces, koji će biti plasiran u trgovine koje se bave prodajom industrijske konoplje. . Stoga će se u ovom radu proces do finalnog produkta sastojati od

istraživanja procesa kroz koje prolazi dizajn, od planiranja i organizacije do proizvodnje, proces brainstorminga te istraživanje pojma vizualnog identiteta. Istražiti će se odabrani klijent te putem shvaćanja njihove povijesti, mjesta plasiranog tržišta te analizom njihovih i konkurentnih proizvoda dobiti saznanje koje je prijekopotrebno za izradu samog dizajnerskog rješenja. Putem brainstorminga dobiti će se skup informacija kojima se oblikuje daljni razvoj vizualnog rješenja. Samim dizajnerskim procesom dobiti će se finalni produkt koji će zadovoljiti klijentove želje.

## **2. DIZAJNIRANJE GRAFIČKIH PROIZVODA**

Prije procesa dizajniranja, vrlo važno je posvetiti vrijeme shvaćanju cjelokupnog procesa koje dolazi sa samom izradom dizajnerskog rješenja. Potrebno je shvatiti svaki aspekt koji dolazi sa kreiranjem dizajna koji ne uključuje samo izradu željenog dizajna. Procesi kroz koji prolazi dizajn kreću se od traženja vizualnog identiteta i procesa brainstorminga, ali je vrlo ključno spomenuti i organizaciju i planiranje koje dolazi s kreiranjem takvog rada. Također, shvaćanjem proizvodnje koja se događa nakon izrade o finalnog dizajna omogućuje dizajneru da napravi adekvatan proizvod namijenjen zadovoljenju ljudskih potreba.

### **2.1. Organizacija grafičke proizvodnje**

Organizaciju grafičke proizvodnje možemo opisati kao znanstvenu disciplinu koja upotrebljava različite ljudske aktivnosti u svrhu dobivanja manjih cjelina, na kraju umrežavanje u nove sadržajne cjeline radi postizanja najvećih mogućih rezultata uz najmanje moguće troškove rada i sredstava [1]. Organizacija je neophodna zbog provođenja prethodno osmišljene strategije, misije i vizije kroz koju se obavlja koordinirano obavljanje malih zadataka. Da bi organizacija bila efikasna, cjelina se treba podijeliti na manje organizacijske podjedinice, gdje se definiraju autoriteti i odgovornosti pojedinih pod cjelina. Rad se definira kao svjesno organiziranu, svrsishodnu djelatnost ljudi radi postizanja nekoga korisnog učinka koja zadovoljava određenu pojedinačnu potrebu [2]. Subjekt rada su sirovine, materijali i poluproizvodi koje dobivaju svoje završne odlike tijekom proizvodnog procesa, koristeći rad i sredstva rada.

Planiranje je aktivnost postavljanja spomenutih strategija, misija i vizija, ali i planiranje određenih rezultata radi boljeg usmjerenja cjelokupne organizacije, gdje se zauzvrat dobiva bolja kontrola situacije i bolja koordinacija rada. Neadekvatno planiranje dovodi do donošenja loših odluka i poduzimanja krivih koraka, što u krajnjoj liniji može naškoditi budžetu i korištenim resursima. Samo planiranje može biti taktičko, odnosno može se planirati rješavanje sadašnjih problema ili strateško, odnosno dugoročno planiranje o kojem ovisi sam opstanak poduzeća.

Proizvodnja se definira kao proces uparivanja ljudskih faktora čiji je cilj nastanak proizvoda koji je namijenjen ispunjavanju određenih ljudskih želja i potreba. Proizvodnja se dobiva korištenjem rada kao glavnim predmetom. Uz dodan proizvodni proces, dobiva se finalna karakteristika određenog proizvoda. Proizvodnja se dijeli na pojedinačnu, serijsku i masovnu proizvodnju. Pojedinačna proizvodnja je definirana kao proizvodnja proizvoda u manjim količinama, gdje je tehnička priprema minimalna. Serijska proizvodnja, koja je i najzastupljenija proizvodnja, je proizvodnja većeg broja komada iste vrste, to jest u seriji. Proizvodi proizvedeni u serijskoj proizvodnji su uglavnom korišteni za trgovine ili nepoznatog korisnika. Proizvodnja koja će biti korištena za finalni proizvod, to jest, finalni dizajn rada jest serijska proizvodnja.

## **2.2. Brainstorming**

Proces dizajniranja je namjeran, konstruktivan i vrlo promišljen proces koji se vodi određenim strategijama. Na primjer, prije nego što se može započeti bilo koja osmišljena komunikacija, potrebno je provesti detaljno istraživanje, koje se događa puno prije procesa samog crtanja dizajna. Dizajniranje je oblik rješavanja problema, gdje se stvara sustav za komuniciranje određene i ciljane poruke. Proces dizajniranja je način na koji dizajner razbija problem u manje podjedinice. Prvo je istraživanje onoga što se pokušava postići. O problemu se prikupljaju činjenice te se sam problem definira puno detaljnije. Faza ideje je gdje dolazi do samog brainstorminga.

Brainstorming je pojam koji opisuje strategiju razvoja rješenja, gdje se ideje predlažu brzo i bez osude [3]. Razvoj svakog dizajnerskog koncepta započinje brainstormingom što šire mogućeg raspona ideja i njihovim usavršavanjem kroz brojne razvojne faze dok dizajner ne ostane s onim idejama koje najučinkovitije rješavaju određeni problem. Brainstorming je efikasan za definiranje samog problema i za osmišljavanje početnih konceptata na početku samog projekta. Brainstorming se može sastojati od ispisivanja ideja, skica ili dijagrama.



### **2.3. Vizualni identitet**

S obzirom na povezanost u kojoj ljudi žive, težina društvene sukladnosti se sve više povećava. Kupcima je sve više stalo do mišljenja drugih. Oni također dijele svoja mišljenja te sastavljaju puno kriterija. Kupci zajedno oslikavaju vlastitu sliku o tvrtkama i markama, koja se često jako razlikuje od slike koje tvrtke i robne marke namjeravaju projicirati. Internet, osobito društveni mediji, olakšali su ovaj veliki pomak pružajući platforme i određene alate [4]. Danas dosljedno komuniciranje identiteta tvrtke i pozicioniranje na ponavljajući način koji je ključni faktor uspjeha u tradicionalnom marketingu možda više neće biti dovoljni. Danas tvrtka mora biti dovoljno dinamična da se u određenim situacijama ponaša na određene načine. Ono što bi trebalo ostati dosljedno su slika i uvjerenja koja tvrtka šalje svojim potrošačima.

U psihologiji se autentičnost odnosi na samospoznaju i donošenje odluka koje su u skladu s tom samospoznajom. Organizacije koje znaju tko su i za što se zalažu, započinju proces identiteta sa pozicije snage. Oni stvaraju održive i originalne vrijednosti i svoj identitet. Izraz robne marke mora odgovarati jedinstvenoj misiji, povijesti, kulturi, vrijednostima i osobnosti organizacije [5].

Vizualni identitet može se definirati kao komunikaciju grafičkih i vizualnih elemenata koje zajedno stvaraju atmosferu u tvrtki, bilo to vizualnih prezentacija tvrtke ili proizvoda u digitalnim te tiskanim medijima. Cilj je donijeti sklad između svih materijala kako bi se komunicirala ista poruka proizvoda ili usluga s određenom ciljanom publikom [6]. Pod vizualni identitet uključuju se raznovrsni dizajni; od logotipova, tipografije i palete boja, ilustracija, tekstura i uzorka, fotografija sve do dizajna pakiranja proizvoda te dizajna jedinstvenih promotivnih materijala [7].

Upečatljiv identitet robne marke predstavlja bilo koju tvrtku, bilo koje veličine, bilo gdje s odmah prepoznatljivim, profesionalnim imidžom koji je daljnje pozicionira za uspjeh. Identitet pomaže upravljati percepcijom tvrtke i razlikuje je od konkurencije. Ono prenosi poštovanje prema kupcu i olakšava razumijevanje značajki i prednosti [8]. Novi dizajn proizvoda ili bolje okruženje mogu oduševiti kupca i stvoriti lojalnost. Učinkovit identitet obuhvaća takve elemente kao što je naziv koji se lako pamti ili prepoznatljiv dizajn pakiranja proizvoda [9].

Sustav vizualnog identiteta osmišljavaju profesionalci. Proces osmišljavanja i dizajniranja vizualnog identiteta u početnom procesu sveden je na to da dizajneri ponekad moraju pogledati brojna rješenja prije nego što odaberu jedino i pravo. Svjesnost dizajniranja proizvoda sa sobom nosi mogućnosti kopiranja i interpretacije na tisuće ili čak milijune puta te ono mora biti povezano s velikom odgovornošću. Trenutno okruženje i ponuda na tržištu je vrlo vizualno zasićeno, stoga je vrlo relevantno odabrati rješenje koje je originalno - ono mora biti jednostavno, odvažno, pamtljivo te mora odražavati bit karaktera tvrtke. Također, važan faktor je da dizajn mora biti prikladan za različite medijske platforme i različite primjene.

### **3. IZRADA PROFILA KLIJENTA**

Pomoću istraživanja određenog klijenta, dolazi se do saznanja koja su ključ stvaranja dobrog dizajna. Taj dizajn treba biti prilagođen određenoj ciljanoj publici te treba biti izvršen na način da predstavlja željenu sliku tvrtke u određenom okruženju u kojem će dizajn živjeti. Cilj koji se postiže jest bolje razumijevanje područje klijenta, čime se kasnije osigurava učinkovitije rješenje. Razumijevanje se postiže doživljavanjem tvrtke ili organizacije iz perspektive kupca. Dakle, stupanje na mjesto kupaca i daljnja analiza industrije i konkurenata ključni su korak u procesu dizajniranja rada. Opisom tvrtke dobiva se saznanje o klijentu i njihovoj povijesti te gdje je plasirano njihovo tržište koje uveliko pomaže pri stvaranju određenog vizualnog identiteta.

#### **3.1. Opis tvrtke i tržišta**

*Istrian Hemp Shop* je trgovina s visoko kvalitetnim proizvodima od industrijske konoplje. *Hemp Shop* se bavi prodajom i distribucijom proizvoda od industrijske konoplje iz vlastitog uzgoja, kao i savjetovanjem i edukacijom kupaca. Locirani su u središtu Poreča, gdje uspješno vode trgovinu od 2018. godine.

*Brand* je, iako lociran u samo jednom gradu, već postavljen na međunarodno tržište. Uz fizičku trgovinu, *Istrian Hemp Shop* posjeduje i Web trgovinu, gdje je korisnicima omogućena kupnja proizvoda iz njihovih domova. Također, određeni proizvodi, uzgojeni i pakirani od strane *Canna Tradea* i *Hemp Histrice*, tvrtke pod koje spada *Istrian Hemp Shop*, distribuirani su na više lokacija, odnosno trgovina s industrijskom konopljom u Hrvatskoj.

Za sada je cilj tržište koje obuhvaća ponajprije Istru te ostatak Hrvatske. Nakon izvjesnog vremena planira se širenje tržišta.

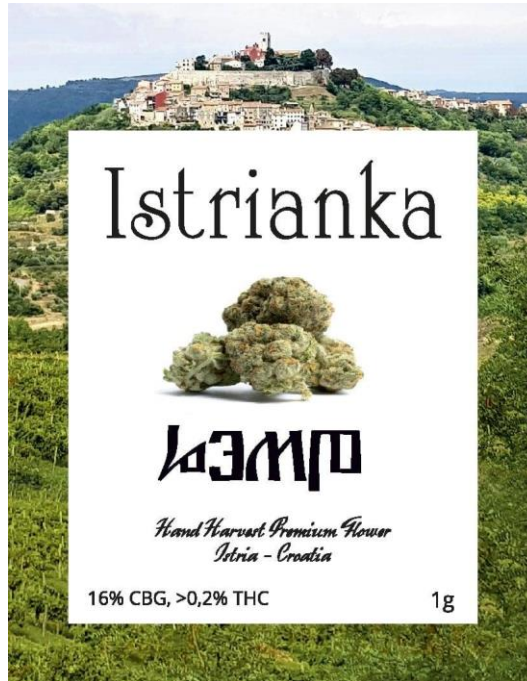
### **3.2. Ciljana skupina**

Ciljana skupina ljudi kojoj se brand obraća obuhvaća ljude svih dobnih skupina, to jest ljudima od punoljetnosti nadalje. Iako neki proizvodi imaju određenu ciljnu skupinu, što ćemo vidjeti kasnije u analizi proizvoda, ciljana skupina nije strogo postavljena. Brand se obraća ponajprije ljubiteljima proizvoda od industrijske konoplje, turistima, ljudima s medicinskim problemima te ljudima koji žele naučiti više i probati proizvode od industrijske konoplje. S obzirom na lokaciju trgovine, koja se nalazi u Istri, kupci su najčešće iz Istre. Međutim, ambicija trgovine je da ponudi proizvod puno šire od prije spomenutih klijenata te je to jedan od razloga otvaranja Web trgovine. Proizvodi koji sadrže određenu ciljnu skupinu postavljaju ton te koriste određenu vrstu komunikacije i načina dizajniranja proizvoda koji izdvajaju proizvod iz mase.

### **3.3. Analiza postojećih proizvoda tvrtke**

*Istrian Hemp Shop* sadrži proizvode koji se protežu od CBD ulja za medicinske svrhe, kozmetike do hrana za životinje. Jedan od najpopularnijih proizvoda u njihovoj ponudi jesu CBD i CBG cvjetovi. Cvjetovima se prepisuju mnoga ljekovita svojstva, a najčešće su korišteni za liječenje epilepsije, tjeskobe, autoimunih bolesti, bolesti kože i malignih bolesti.

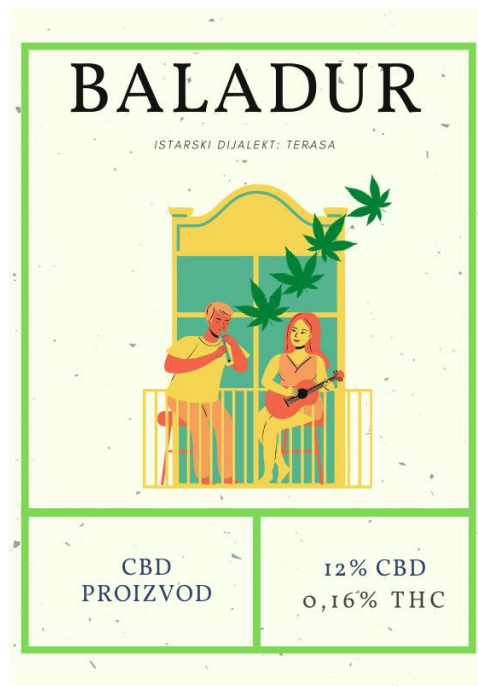
Svi CBD I CBG cvjetovi pakirani su u ekološki prihvatljive vrećice, najčešće neutralne bež boje. Najlepnice, koje idu na prednju stranu vrećice, sadrže ime cvijeta, gramažu proizvoda, postotak CBD-a i THC-a u određenom cvijetu te jedinstveni dizajn u kojem se proteže određena tematika i priča, dajući svakome dizajnu notu autentičnosti i originalnosti.



Slika 1. Istrianka naljepnica

Izvor: *Hemp Histrica*

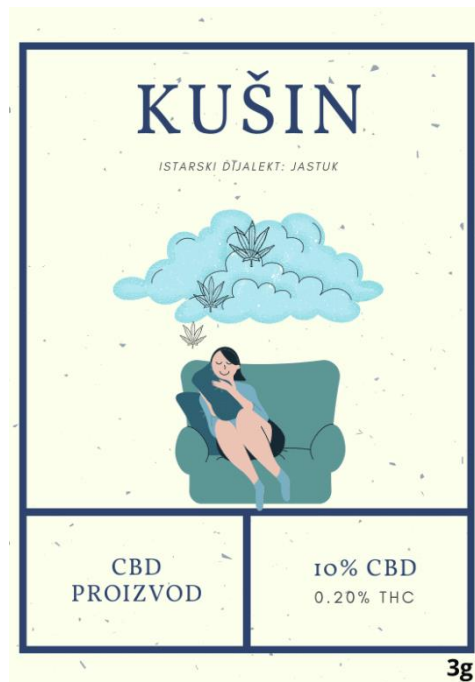
Istrianka je jedan od najranijih i najpopularnijih proizvoda u ponudi *Istrian Hemp Shop*. Za samu pozadinu naljepnice korišten je pejzaž grada Motovuna, mjesto gdje se uzgaja industrijska konoplja za *Istrian Hemp Shop*. U naslovu je korišten serifni font koji naglašava rustikalnost dizajna. Iako dizajn nema ilustracija, on ipak sadrži sliku CBG cvijeta, to jest, cvijeta industrijske konoplje koja je stavljena kao središte rada. Korištena je tipografija glagoljice koja ispisuje riječ „Hemp“, s engleskog prevedeno na konoplju. Glagoljica se također koristila u svrhu dobivanja rustikalnog ugođaja s namjerom da se kupcu što više približi povijest Istre i dočara posebnost istarskog područja. Postotak CBG-a i THC-a kao i gramaža napisani su bezserifnim fontom te su smješteni na rubove dizajna. S obzirom da u radu prevladavaju neutralne boje te je sam dizajn jednostavan, ciljana skupina za ovaj određeni proizvod su ljudi svih dobnih skupina. Poanta dizajna nije bila privući određenu ciljnu publiku, nego napraviti univerzalan proizvod koji mogu koristiti svi ljubitelji industrijske konoplje.



Slika 2. Baladur naljepnica

Izvor: *Hemp Histrica*

Baladur je proizvod *Istrian Hemp Shopa* koji je poznat po šarolikoj i živahnoj ilustraciji. Ciljana skupina za ovaj proizvod, kao i za *Istrianku*, nije precizno određena, ali po dizajnu može se približno odrediti ciljana skupina proizvoda. Prva karakteristika ovog dizajna koju kupac zamijeti su jarke boje. Većinski prevladavaju tople boje koje su ugodne oku i pobuđuju osjećaj sreće, optimizma i energije. Sama ilustracija predstavlja muškarca i ženu koji sjede na terasi i sviraju, uživajući u međusobnom društvu. U naslovu je korišten serifni font s velikim početnim slovima, što daje dizajnu još veću upečatljivost. Korišteni font, iako sadrži zadebljanja na krajevima slova, djeluje mladenački i zaigrano. Postotak CBD-a i THC-a kao i opis proizvoda smješteni su na dnu naljepnice te su odijeljeni od same ilustracije debelim zelenim linijama, što čini dizajn čitkim i čistim. Gramaža je smještena u donji desni kut proizvoda. Analizirajući ovaj proizvod, zaključuje se da je ciljana publika za ovaj proizvod više posvećena mlađoj skupini potrošača.



Slika 3. Kušin naljepnica

Izvor: *Hemp Histrica*

Kušin je prvi proizvod *Istrian Hemp Shopa* koji je napravljen s namjerom da privuče određenu ciljanu publiku. Ovaj proizvod namijenili su ponajprije ženama, bilo koje dobne skupine. Cilj proizvoda je da se koristi za opuštanje, ali također i za glavobolje, umor i menstrualne tegobe. Ime „Kušin“ proizlazi od istarske riječi za jastuk, dajući kupcima do znanja da je ovaj proizvod napravljen u opuštajuće svrhe. Opuštajući aspekt može se vidjeti i u dizajnu ovog proizvoda. Korištene su hladne boje koje daju osjećaj smirenosti dizajnu [10]. U ilustraciji dizajna priložena je žena koja je sklupčana na fotelji držeći jastuk, gdje se i odmara. Iznad žene nalazi se veliki oblak, čime se htjelo prikazati ružnije vrijeme, koje također može asociirati na ostanak i uživanje iz udobnosti vlastitog doma. U naslovu je također korišten serifni font plave boje, također s velikim početnim slovima. Kao i u prijašnjem dizajnu, postotak CBD-a i THC-a kao i opis proizvoda smješteni su na dnu naljepnice te su odijeljeni od same ilustracije debelim plavim linijama, što čini dizajn čitkim i čistim. Gramaža je smještena u donji desni kut proizvoda.



Slika 4. Škovaca naljepnica

*Izvor: Hemp Histrica*

Škovaca je prvi dizajn *Istrian Hemp Shopa* koji iskače od prijašnjih dizajna. Ovaj dizajn također ima određenu ciljanu publiku, što se odmah može vidjeti iz priložene ilustracije. Iz vidljive zaigranosti i vreckavosti dizajna može se zaključiti da je ciljana skupina mlađa populacija. Ime „Škovaca“ proizlazi od istarske riječi za smeće, ono što se baca. Razlog iza tog imena su sami cvjetovi CBG-a koji se nalaze u pakiranju, koji su nisu estetski privlačni te su, kako kažu vlasnici *Istrian Hemp Shopa*, „za škovacu“. Dizajn je inspiriran retro crtićima iz 50-ih godina, poput Mickey Mouse-a, što se jasno može vidjeti u ilustraciji, korištenim bojama i odabranome fontu. Ilustracija prikazuje animiranog lika kante za smeće koji trči, dok iz njega ispadaju kokice. Razlog korištenju kokica je također zbog samih cvjetova CBG-a, koji su vrlo maleni te takvi cvjetovi imaju naziv u krugu korisnika industrijske konoplje kao „popcorn cvjetovi“, gdje „popcorn“ proizlazi od engleske riječi za kokice. U naslovu je korišten serifni font s vintage štihom koji uokviruje ilustraciju. Korištene su neutralne boje, poput sive i bež, koje pridodaju vintage osjećaju dizajna. Postotak CBG-a i THC-a su centrirani ispod ilustracije, dok je gramaža napisana u donjem desnom kutu naljepnice.





Slika 5. Jure Grando naljepnica

Izvor: *Hemp Histrica*

Jure Grando je najnoviji, k tome i najprodavaniji proizvod od asortimana CBD i CBG cvjetova koje nudi *Istrian Hemp Shop*. Kao i u prijašnjem dizajnu, samo gledajući dizajn može se zaključiti ciljana skupina ovog proizvoda. Ciljana publika su također kao i kod Škovace mlađa populacija. Započevši od analize samog imena proizvoda, „Jure Grando“, dobiti ćemo dosta konteksta o samoj ilustraciji i priči iza dizajna. Jure Grando je, prema u svijetu prvi poznat vampir iz 16. i 17. stoljeća koji je proganjao stanovnike istarskog naselja Kringe. Ova naljepnica nema slobodnih i praznih prostora, već je sama naljepnica u cijelosti ilustracija spomenutog vampira. Ilustracija je inspirirana starim horor stripovima, što se može vidjeti po samome dizajnu. U sredini naljepnice centriran je lik Jure Granda, obučen u plašt s crvenim naglascima. Iza lika Jure Granda nalazi se dvorac koji je u tami zbog noćne atmosfere. Šišmiši lete prema punom mjesecu, što prema legendama o vampirima, vraćaju ranjenim vampirima zdravlje. U naslovu je korištena bezserifna tipografija, gdje su slova u blagom raspadajućem stanju, dajući ilustraciji strašniju sliku, inspiriranom horor stripovima. Postotak CBD-a i THC-a smješteni su u lijevi kut dizajna, kao i gramaža koja je smještena u desni kut dizajna.

Analizom naljepnica za proizvode industrijske konoplje zaključili smo da su većinski svi jednostavni.

Rješenja naslova su napravljena serifnim fontom, gdje je jedan dizajn izuzetak. Kod drugog teksta na naljepnicama jednako su zastupljeni bezserifni i serifni fontovi, gdje su svi manjeg formata te smješteni u donji dio naljepnice.

Ilustracije koje se nalaze na naljepnici su usko povezani sa samim imenom CBD cvijeta te su izvedena jednostavna do malo više komplicirana rješenja. Ilustracije su napravljene s razlogom da privuku određenu ciljanu publiku te da pobude određenu vrstu emocija kod kupaca.

Najčešće korištene boje su neutralne obitelji, dok par naljepnica koristi jarke boje kao fokus svog dizajna. Korištene su primarne i sekundarne boje kod ostvarivanja šarenosti i zaigranosti dizajna.

Svaki dizajn je vrlo temeljito promišljen te su svi radovi povezani sa imenom koji nose, često sadržavajući povijest ili priču iza svakog imena. Sama priča i ime iza naljepnica povezuju proizvod i trgovinu *Istrian Hemp Shopa*, stvarajući ujedinjenu strukturu koja koristi svoje proizvode za približavanje i ujedinjenje dva pojma- svoje trgovine i njenih kupaca.

### 3.4. Konkurentni proizvodi prisutni na hrvatskom tržištu

#### *Garica, Zagreb i Web trgovina*

Garica po mišljenju mnogih zauzima vodeće mjesto na hrvatskom tržištu industrijske konoplje. Imaju fizičku trgovinu koja se nalazi u središtu Zagreba, kao i Web trgovinu gdje kupci mogu odabrati proizvode koje se nalaze i u trgovini.

Sam dizajn vrećice je vrlo jednostavan. Boja vrećice je neutralne bež boje. Na središtu rada nalazi se logotip Garice, dvodimenzionalni prikaz zmaja koji pljuje plamen sa nosnicama koje se dime. Zmaj je crne boje te je uokviren kružnicom iste boje. Ispod logotipa smješteno je ime cvijeta, Tangerine, napisan crnim slovima te uokviren bijelim punim pravokutnikom.



Slika 6. Garica naljepnica

*Izvor: [www.garicacbd.com](http://www.garicacbd.com)*

### *Mariana CBD, Web trgovina*

Mariana CBD nema fizičku trgovinu, već je to Web trgovina koja se bavi prodajom CBD cvjetova uzgojenih u Hrvatskoj.

Dizajn naljepnice je kompleksniji od prijašnjeg. Počevši od same vrećice, bijele je boje koja pridonosi čitkosti i čistoći cjelokupnog dizajna. Na vrhu vrećice nalazi se ime cvijeta, Mango Kush, napisan žutom bojom i serifnim fontom. Ispod vrećice nalazi se ilustracija muškarca koji nosi neutralne boje. Od ilustracije iskaču tetovaže koje muškarac ima te boja kose koja je u skladu s bojom naslova. S desne strane ilustracije nalazi se logotip branda, koji je vrlo jednostavan i linijski izvršen. Dizajn je čist i uredan, ali i dalje sadrži dozu zaigranosti.



Slika 7. Mariana CBD naljepnica

*Izvor: [www.mariana-cbd.com](http://www.mariana-cbd.com)*

## ***Start CBD, Web trgovina***

Start CBD je Web trgovina koja raspolaže proizvodima industrijske konoplje, od ulja, kapi do CBD cvjetova.

Ovaj dizajn, od posljednja 2 priložena, je najkompliciranije izveden. Vrećica je neutralne bež boje. Prvo što iskače na dizajnu jesu slika zelenih jabuka koja služi kao pozadina teksta. Naslov se sastoji od riječi CroCanna, ispisane kombinacijom serifnog i bezserifnog fonta. Iznad teksta nalazi se ilustracija plavog krokodila koja pokriva dio naslova. Ispod slike jabuke nalazi se opis proizvoda te postotak CBD-a i THC-a kao i proizvođač proizvoda. Gramaža je smještena u lijevom kutu naljepnice.



Slika 8. Start CBD naljepnica

*Izvor: [www.startcbd.eu](http://www.startcbd.eu)*

### **3.5. Analiza konkurentnih proizvoda prisutnih na hrvatskom tržištu**

Analiza vizualnih rješenja proizvoda ponuđenih od drugih trgovina na hrvatskom tržištu dovodi do jasnog zaključka.

Analizom vizualnog rješenja naljepnica dolazimo do zaključka da su najčešće vrlo jednostavno izvedene. Vrećice su uvijek neutralne boje, ili bež ili bijele boje.

Ilustracije variraju. Ponekad umjesto ilustracija su postavljeni logotipovi kao vizualno rješenje naljepnice, što ponekad pridodaje jednostavnosti i čistoći dizajna, a ponekad baš to čini vrećicu manje vizualno zanimljivom.

Boje na naljepnicama variraju. Najčešće su korištene neutralne boje, a kad se koriste jarke boje, rješenje je napravljeno primarnim bojama poput žute i plave, zelena kao izuzetak sekundarne boje.

Tekst na naljepnici također varira. Dva od tri dizajna nema opis proizvoda, gramažu ni postotak CBD-a i THC-a na prednjoj stranici naljepnice.

Naslovi su uglavnom serifni ili kombinacija serifnog i bezserifnog fonta.

Analizom se zaključuje da su rješenja dizajna vrlo jednostavna, što se može shvatiti kao pozitivan i negativan zaključak, ovisno o kupcu i zasebnom estetskom ukusu svakog potrošača.

## 4. BRAINSTORMING I ODABIR VIZUALNOG RJEŠENJA

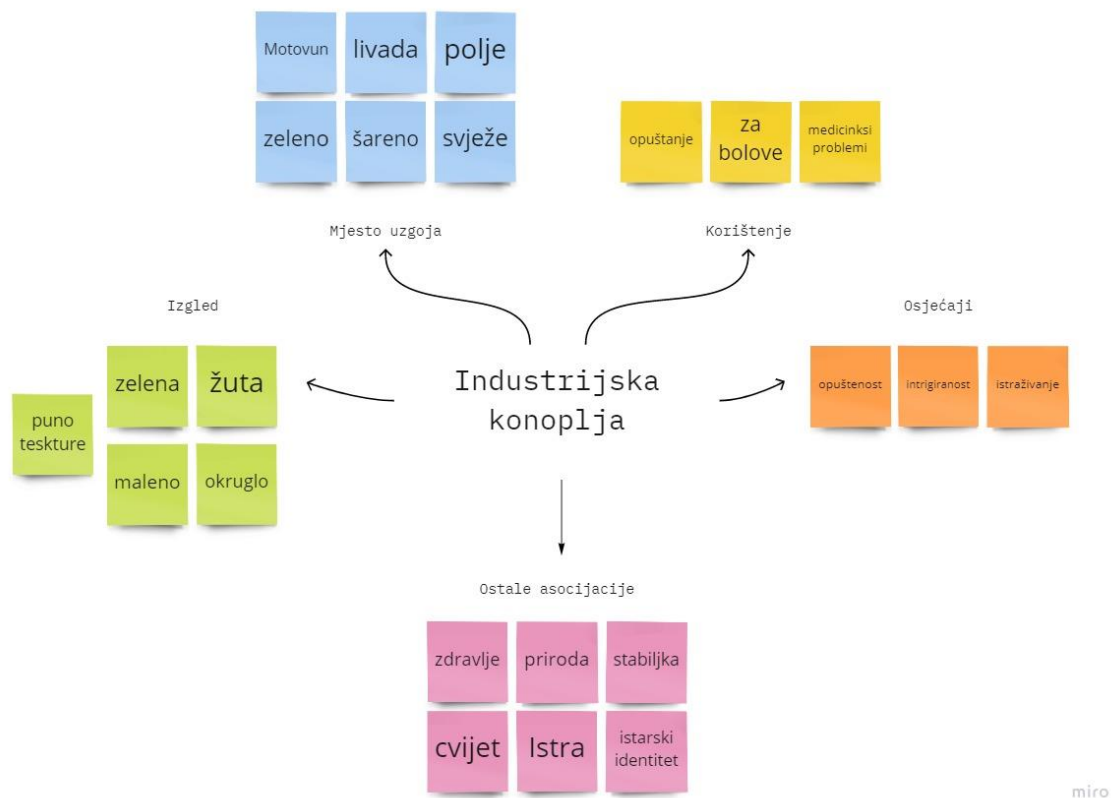
Najkompleksniji dio cijelog procesa dizajniranja naljepnice ili bilo kakvog vizualnog proizvoda jest generiranje ideja. Brainstorming poboljšava proces razmišljanja i podiže kreativno razmišljanje pojedinca. Povezivanjem dobivenih ideja potiče se pronalazak kreativnih rješenja sa već postojećim idejama, što je i sam cilj brainstorminga [11].

### 4.1. Proces brainstorminga

Kao riječ i temu samog rješenja dizajna, klijenti su se odlučili za riječ „tartuf“. *Istrian Hemp Shop* svoje dizajne radi kroz igru asocijacija, kao što je viđeno u analizi proizvoda. Uzevši na primjer Jure Granda, koji svoju poveznicu sa industrijskom konopljom temelji na svom istarskom identitetu te pozadinskoj priči koja se povezala sa proizvodom i tako naglasila njegovu mističnost. U ovom slučaju, tartuf će služiti kao još jedna poveznica istarskog identiteta.

Motovun i motovunska šuma su najpoznatija mjesta u Istri gdje rastu tartufi i, kako je već to spomenuto, *Istrian Hemp Shop* uzgaja svoju industrijsku konoplju na području Motovuna te je tako došlo i do njihove odluke za ovim motivom. Također, asocijali su pojam tartufa i pojam industrijske konoplje prvobitno zbog njihovog vizualnog dojma, koji je vrlo sličan, što se najbolje može uočiti na Istrianki (*Slika 1.*), ali i zbog važnosti koje oba proizvoda nose na svom području [12]. Njihov cilj s ovim dizajnom je približiti oba pojma te napraviti dizajn koji će ujediniti istarsko područje te se istaknuti sličnost izgleda konoplje i tartufa.

Tehnikom brainstorminga koristiti će se dobivanje vizualnih rješenja koje će se kasnije koristiti za dizajn naljepnice. Subjekt prvog procesa brainstorminga biti će industrijska konoplja, dok će subjekt drugog brainstorminga biti tartuf. Oni će se povezivati s asocijacijama koje se dobivaju prilikom procesa razmišljanja te od asocijacija stvaraju se vizualna rješenja, gdje će samo jedno biti odabrano za daljnje korištenje i razvijanje. Također, tehnikom brainstorminga napraviti će se poveznica između industrijske konoplje i tartufa. Ciljana skupina su mladi ljudi te iako to ne utječe dobivene asocijacije, dizajn će se kasnije trebati prilagoditi mlađim ljudima koristeći već odabrane asocijacije i ideje.



Slika 9. Proces brainstorminga industrijske konoplje kao pomoć pri izradi vizualnog rješenja

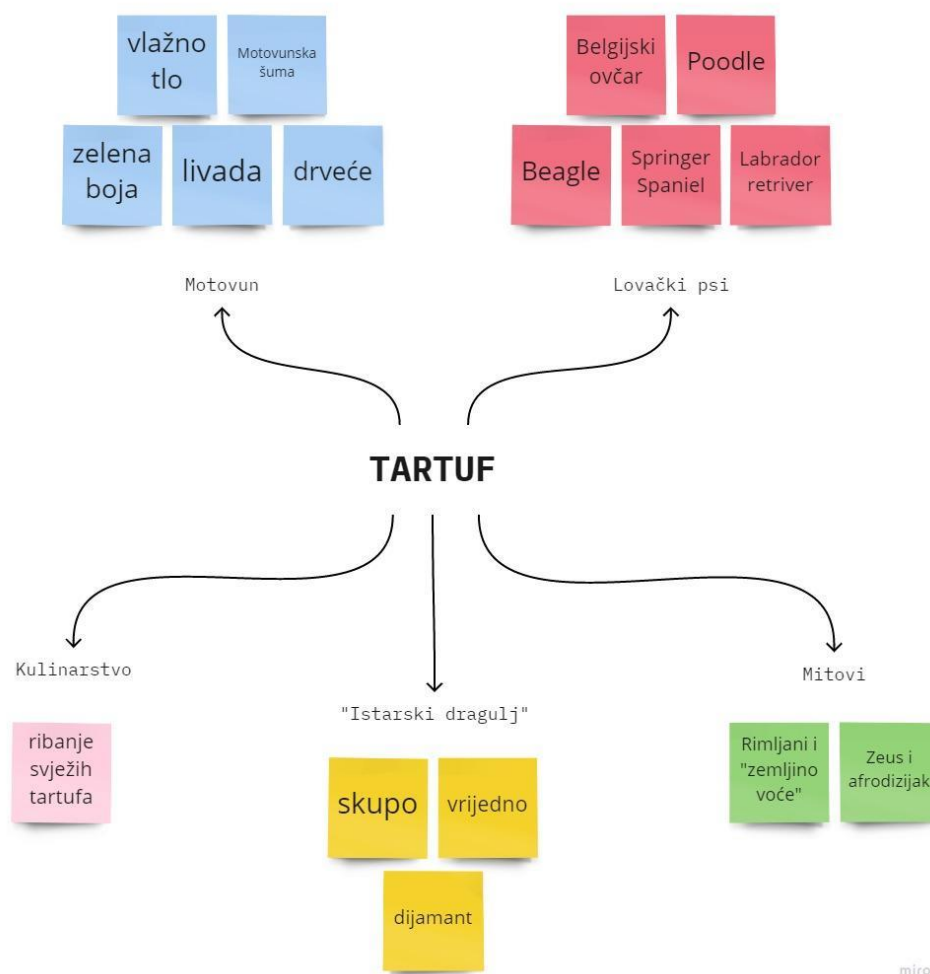
*Izvor: prikaz autora*

Pojam industrijske konoplje razgranat je na 5 glavnih ideja: Mjesto uzgoja, Korištenje, Izgled, Osjećaje te ostale asocijacije koje se poistovjećuju s industrijskom konopljom. Pod mjesto uzgoja najvažnija poveznica jest sam grad u kojem se uzgaja industrijska konoplja, a to je Motovun. Kao ostale inspirativne subjekte nadodani su livada, polje, zelena boja, šarenilo te svježina. Asocijacije na odabranu ideju izdišu prirodnošću i zelenom bojom te se kao skicu može koristiti u prvom planu Motovun te zelena boja. Kao korištenje same industrijske konoplje, to jest, njeni utjecaji na korisnika su opuštanje, za rješavanje bolova i drugih medicinskih problema. Osjećaji koji su prisutni kod spominjanja ili korištenja industrijske konoplje jesu osjećaj opuštenosti, intrigiranost korisnika i istraživanje kako proizvod utječe na njega, podrijetlo proizvoda te ostale proizvode napravljene od industrijske konoplje. Kod ovih osjećaja koristile bi se neutralne boje koje pridodaju osjećaj smirenosti, ali i dalje zaigran dizajn



koji će zaintrigirati kupca i potaknuti njegovo daljnje istraživanje samog proizvoda. Izgled je vrlo bitan kod industrijske konoplje, gdje je industrijska konoplja najčešće zelene, žute ili smeđe boje. Malenog je rasta, okruglog izgleda te na sebi sadrži puno tekstura, to jest izraslina.

Druge asocijacije koje se povezuju s industrijskom konopljom su zdravlje, izdisaj prirode, cvijet koji se koristi i koji se nalazi u samom pakiranju proizvoda te sama jaka povezanost Istre i istarskog identiteta s rastom i uzgojem industrijske konoplje. U skici bi bilo potrebno naglasiti istarski identitet, bilo to u imenu ili samoj ilustraciji.



Slika 10. Proces brainstorminga tartufa kao pomoć pri izradi vizualnog rješenja

Izvor: prikaz autora

Riječ „tartuf“ razgranata je na 5 glavnih asocijacija: njihovu lokaciju u Motovunu, lovačke pse koji traže tartufe, mitove o tartufima, termin „Istarski dragulj“ te na kulinarstvo.

Pod pojmom Motovun može se pribilježiti motovunska šuma u kojoj rastu tartufi. Također, livada i drveće kojima je Motovun okružen također su bili jedan od inspirativnih subjekata. Vlažno tlo je vrlo važno jer tartufi rastu na vlažnom podneblju te se pričvršćuju na korijenje stabala. Cijela asocijacija s Motovunom asocira na ponajprije zelenu boju, uz to komplementarne neutralne boje. Pod pojmom Motovun mogla bi se napraviti skica motovunskih šuma te vlažnog tla ispod kojeg rastu tartufi.

Pojmu Lovački psi pripisano je puno važnosti. Lovački psi su poznat simbol koji su usko povezani s tartufima jer su oni zapravo ti koji pronalaze tartufe. Pod Lovačke pse stavljene su vrste pasmina koje su najpoznatije u pronalaženju tartufa, poput belgijskog ovčara, pudlice, bigla, springer spaniela te labradora. Koristeći ovaj pojam mogla bi se napraviti skica koja je povezana s pojmom Motovun, to jest, skica lovačkih pasa kako u šumi tragaju za tartufima.

Pod pojmom Mitovi stavljeni su mit o Zeusu i mit o Rimljanima. Zeus je, prema legendi bacio munje na hrast. Rezultat bačene munje su bili tartufi na mjestima gdje je munja izbila. Druga legenda uključuje Rimljane koji su nazvali tartufe „zemljanim voćem“ te su ih konzumirali u prekomjernim količinama [13]. Pod ovim pojmom skica bi mogla predstavljati lika Zeusa kako baca munje na motovunsko tlo.

Također, jedan od poznatih imena za tartuf je „Istarski dragulj“ te se zato on i pronašao kao jedna od brainstorming ideja. Pojam izdiše bogatstvom i luksuzom te bi se skica mogla predstaviti kao crtež dijamanta, ali je dijamant zamijenjen za tartuf.

Zadnji pojam je spomenut jest kulinarstvo, najvažniji aspekt u kojem se i koristi tartuf. Pošto cilj dizajna nije bilo okretanje smjera dizajna prema hrani, jer ipak se radi dizajn o medicinskom proizvodu, pažnja je usmjerena na ribanje sirovog tartufa. Dakle, skica bi se sastojala od ribanja svježeg tartufa, ali umjesto listića tartufa, izlazile bi granule industrijske konoplje.

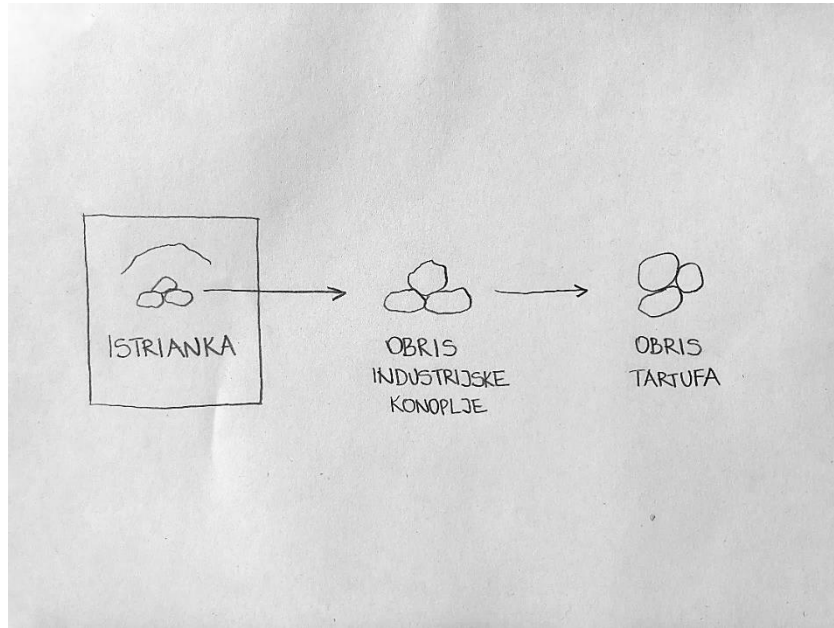
Glavna poveznica između ova dva pojma je njihov istarski identitet te će to biti jedna od temeljnih asocijacija korištenih u dizajnu. Pošto su klijenti odlučili povezati ova dva pojma, potrebno je pronaći glavnu ideju koja će se koristiti kao sam naziv ili koristiti

određeni motiv u samoj ilustraciji. Odlučeno je korištenje te asocijacije u imenu, nazivajući proizvod „Motovunsko blago“, ime koje se vrlo lako može povezati s industrijskom konopljom, dok će ilustracija sadržavati drugi motiv koji karakterizira pojam Istre. Klijenti se okreću dizajnerskoj slobodi te im je najvažniji cilj napraviti naljepnicu koja odiše istarskim identitetom, dok je konoplja u sekundarnom planu.

Klijenti se najčešće igraju igrom asocijacije za svoje proizvode te vole zaigranost kod svojih dizajna, navodeći kupca da se informira o istarskom identitetu kroz njihove naljepnice. Dijeljenjem ova dva pojma na lokacijsku vrijednost i vizualnom vrijednosti dobili smo ujedinjen proizvod koji će zadovoljiti kupca. Putem lokacijske vrijednosti korištena je igra asocijacije koja će u finalnom produktu kupca asociirati na identitet Istre, koristeći ime „Motovunsko blago“. Kod vizualne vrijednosti motivi su približeni kroz dizajnersku slobodu te je putem kreativnosti pronađena spojnica kojom se lako može vidjeti sličnost izgleda industrijske konoplje i tartufa. Slikom 11. prikazan je proces dolaska do zaključka da vizualno ova dva pojma su vrlo slična, koristeći *Istrianku* kao polazište.

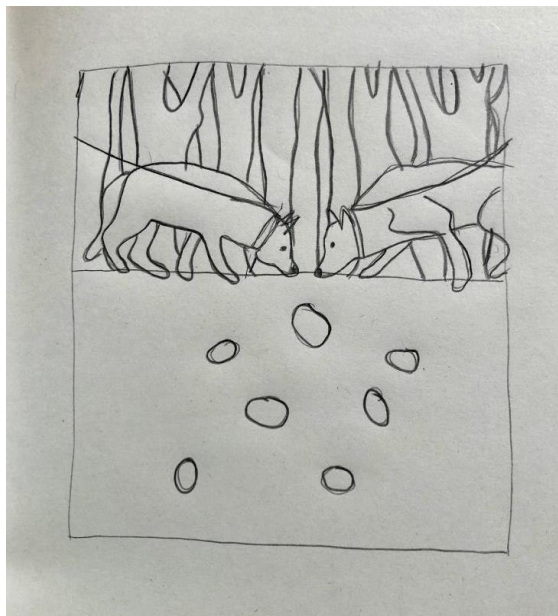
#### **4.2. Odabir odgovarajućeg rješenja putem skiciranja**

Za odabir odgovarajućeg rješenja neophodno je napraviti skicu koja će nam vizualno prikazati kako će u suštini izgledati gotov proizvod. Odlučeno je spojiti dva pojma te napraviti odgovarajuću skicu koja će se koristiti za daljnje rješavanje dizajna. Kao završnu odluku, uzet je pojam lovačkog psa i pojam Motovuna te je napravljena skica. Krenuvši od donjeg dijela dizajna, zemlja je asocijacija na Motovun i područje uzgoja konoplje. Psi su asocijacija na tartufe i samo traženje tartufa. Dok zelena šuma Motovuna povezuje asocijaciju konoplje i tartufa u jedinstveno rješenje.



Slika 11. Prikaz vizualne asocijacije industrijske konoplje i tartufa

*Izvor: prikaz autora*



Slika 12. Prikaz grube skice nakon brainstorminga

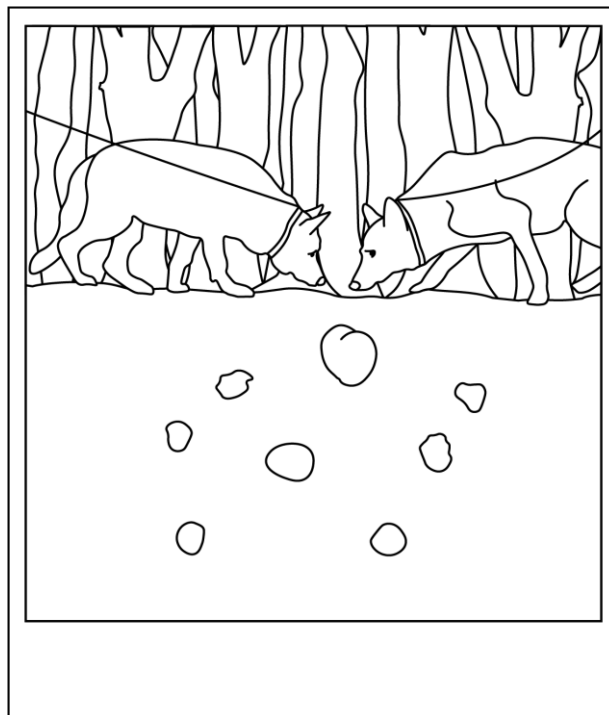
*Izvor: prikaz autora*

## 5. DIZAJN NALJEPNICE

Prikupljenim informacijama i zadovoljavajućom grubom skicom dizajna kreće se u proces dizajniranja naljepnice. Odabirom odgovarajućeg vizualnog stila i prikaza crtež se prebacuje u vektorski zapis gdje se dodatno razrađuje kako bi se dobila finalna forma crteža. Sljedeći korak je odabir boja koje će sačinjavati crtež te se ona temelje na željenom dojmu koji je određen u procesu brainstorminga. Zadnji korak je dovršavanje crteža i smještanjem finalnog dizajna na samu određenu ambalažu.

### 5.1. Pretvaranje skice u vektorski zapis

Skica (*Slika 10*) se pretvara u vektorski zapis koristeći grafičke programe te se detaljnije razvija ilustracija. Vektori se crtaju u Adobe Illustratoru te se pomno razrađuju početni detalji na skici. Dodan je pravokutnih istih debljina kao rub naljepnice koji služi kao okvir ilustracije. Pušteno je 2,7cm na dnu naljepnice koja će poslužiti kasnije kao prostor za naslov, gramažu i postotak CBD-a i THC-a ovog proizvoda. Prethodno rađene naljepnice su izvršene u formatu 10x12cm te će isto tako ovo vizualno rješenje biti istih dimenzija.



Slika 13. Prikaz vektorskog zapisa

*Izvor: prikaz autora*

## 5.2. Dodavanje osnovnih boja

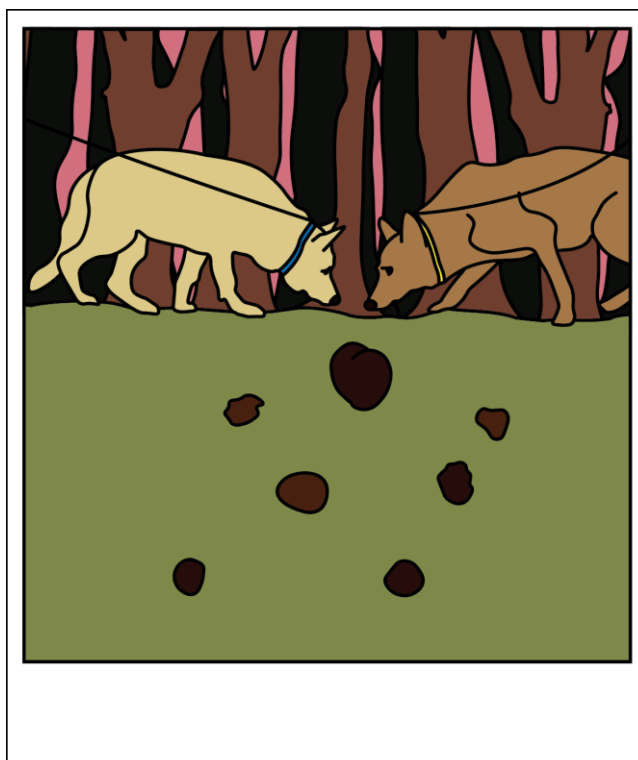
Nakon što je završen proces stvaranja vektora u grafičkom programu, dolazi se do procesa odabira boja koja će biti korištena u vizualnom rješenju dizajna. Odabir boja je vrlo bitan proces jer on utječe na način kako će izgledati završni dizajn te utječe na sliku i emocije će izazvati kod kupaca [14]. Odlučeno je korištenje neutralnih boja koja će ugodno naglasiti ilustraciju dok su detalji na ilustraciji u jarkim bojama.

Cilj odabira odgovarajuće palete boja je već spomenuto izazivanje određenih emocija, ostavljanje jakog utiska te najvažnije, prezentiranje osobnosti tvrtke. U procesu odabira palete boja za vizualnu identifikaciju potrebno je temeljno poznavanje teorije boja (topla - hladna, vrijednosti, nijanse, tamna - svijetla, komplementarne boje, kontrastne boje). Finalni odabir palete boja određuje način percipiranja samog proizvoda kao i tvrtke te se time postiže individualnost i odskakanje od konkurencije. Važnost odabira prave palete boja potvrđuje i činjenica da su one podložne čestim istraživanjima u području marketinga i psihologije [15]. Boje utječu na podsvijest bez obzira na individualne preferencije primatelja. Njihova recepcija stvara određene asocijacije, koje treba istražiti i analizirati uzimajući u obzir i asocijacije nepovoljne za određenu marku.

Zelena je primarna boja vegetacije. Karakterizira se kao boja početka, obnove, proljeća i vitalnosti, svježine, ponovnog rođenja prirode i mladosti, ali je i boja odmora i pasivnosti.

Ružičasta boja sadrži crvenu kao simbol strasti te je potisnuta bijelom koja simbolizira čistoću. Ružičasta boja karakterizira ljubav s znakom trajnosti, suzdržanosti, umjerenosti, samokontrole. Ova je boja također infantilna i povezana je s djetinjstvom.

Smeđa boja označuje dom i zemlju. Ona simbolizira udobnost, jednostavnost i trajnost te osjećaj snage i pouzdanosti. Smeđa se često smatra čvrstom, poput zemlje, a to je boja koja se često povezuje s otpornosti, pouzdanosti i sigurnosti.



Slika 14. Prikaz ilustracije s osnovnim bojama

*Izvor: prikaz autora*

### **5.3. Dovršavanje ilustracije**

Nakon dodavanja osnovnih boja ilustraciji, dizajn se počinje detaljnije razrađivati. Dodaju se teksture na stabla, zemlju, tartufe i ostale komponente. U procesu dovršavanja ilustracije također se dodaju i filteri na samu ilustraciju da se postigne željeni završni efekt. Naslov, gramaža te postotak CBD-a i THC-a proizvoda također se dodaju u ovom postupku.

### **5.4. Prikaz vizualnog rješenja i aplikacija na ambalažu**

Prikazano vizualno rješenje (*Slika 13*) je finalni dizajn za naljepnice za *Istrian Hemp Shop*-ove CBD cvjetove. Dizajn je inspiriran prijašnjim dizajnovima te dizajn estetski prati priču posljednja dva dizajna, Škovacu i Jure Granda. Dizajn je također, kao i posljednja dva dizajna, inspiriran retro grafikom što se može uočiti u odabranom stilu ilustracije, korištenim bojama te odabranim fontom. Naslov, postotak CBD-a i THC-a i

gramaža smješteni su u donjem dijelu dizajna.



Slika 15. Finalno rješenje dizajna

*Izvor: prikaz autora*





Slika 16. Aplikacija za ambalažu

*Izvor: prikaz autora*

## 6. ZAKLJUČAK

Razvojem tehnologije i usporednim razvojem svijeta, dolazi i do razvoja ambalaže koja postaje estetski upečatljivija. Primarna zadaća joj je bila dati osnovne informacije o proizvodu, ali danas je ta zadaća puno veća. Ona treba privući pažnju odabrane publike te uspostaviti određenu dosljednu sliku svojim potrošačima, kako bi se stvorio traženi identitet.

Potrebe stvaranja vizualnog identiteta trgovinama industrijske konoplje se javljaju radi potrebe promoviranja manjih lokalnih sredina gdje postoji velik potencijal za održavanje kvalitetne trgovine i njene slike. Na tržištu uvijek postoji prostor za kvalitetne proizvode gdje se s odličnim dizajnom i dobrom pričom takvi proizvodi približavaju kupcima. Dizajn igra važnu ulogu u odlučivanju i prvotnom privlačenju interesa potencijalnih kupaca.

Upoznavanjem klijenta, njihovim podnebljem na kojem se uzgaja industrijska konoplja te shvatiti svrhu iza korištenja njihovih dizajna je prijeko potrebno za shvaćanje klijenta i ići u smjeru njihovog zadovoljavanja koje se dobiva sa željenim dizajnom. Tehnikom brainstorminga „Motovunsko blago“ dobiva višeznačje, koje zadovoljava klijenta i samo dizajnersko rješenje.

Problemi nailaze kada se pokušava uskladiti ideje i želje klijenta sa samim rješenjem dizajna, pronalaženje rješenja, to jest jasnog dizajna koji će vizualno ispunjavati sve potrebe, od informiranja do inspiriranja. Da bi se dobio zadovoljavajući finalni produkt, potrebno je komunicirati s klijentom, potrebno je vrijeme, informiranje klijenta o idejama i umjeravanje samih ideja te najvažnije, otvorenost prema različitim rješenjima. Putem brainstorminga može se približiti klijenta i samog dizajnera, gdje se dolazi do najoptimalnijeg rješenja kako bi se zadovoljile obje strane.

Razvoj dizajna i vizualnog identiteta *Istrian Hemp Shopa* u budućnosti može donijeti pozitivne promjene u vidu novih potencijalnih kupaca kojima u sveukupnom iskustvu kupnje dizajn proizvoda igra jednu od bitnih uloga kod ostvarivanja prvog kontakta kupca s proizvodom.

## LITERATURA

- [1] Božidar J. (2001). *Osnove planiranja i organizacije grafičke proizvodnje*, Acta Graphica, Zagreb.
- [2] Hrvatska Enciklopedija (2021). *Definicija rada*, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=51402>, datum pristupa: 2.8.2021.
- [3] Nur Firdaus Bin Nasir M. (2021). *Brainstorming Idea & Discussion*, Academia.edu, dostupno na: <https://www.academia.edu/>, datum pristupa: 2.8.2021.
- [4] Melewar T.C, Bassett K., Simoes C. (2006). The role of communication and visual identity in modern organisations, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, No. 2, str. 138-147.
- [5] Durrieu F. (2008). *Impact of brand identity on labelling: the case of regional branding*, dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/39e7/e6e376c0c162cbbca5c1b22cc1791cfbfb85.pdf>, datum pristupa: 5.8.2021.
- [6] Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- [7] Wheeler A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- [8] Rocco S. (2015). *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb
- [9] Barnes A. (2017). Telling stories: The role of graphic design and branding in the creation of authenticity within food packaging, *International Journal of Food Design*, 2(2), str. 183-202.
- [10] Leong L. (2021). *Basic Principles of Color Theory*, dostupno na: <http://faculty.missouri.edu/leongl/Courses/InstructionalMaterial/ColorTheory.pdf>, datum pristupa: 15.8.2021.
- [11] Dvornechcuck A. (2021). *Logo design process from start to finish*, dostupno na: <https://www.ebaqdesign.com/blog/logo-design-process>, datum pristupa: 15.8.2021.

- [12] Wikipedia Galerija (2021). *Tartufi*, dostupno na:  
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Tartufi>, datum pristupa: 16.8.2021.
- [13] Skazlić M. (2020). *Tartufi- kompletan vodič za početnike*, dostupno na:  
<https://gastro-croatia.store/tartufi-kompletan-vodic-za-pocetnike/>, datum pristupa:  
15.8.2021.
- [14] Miličić I. (2013). *Uvod u dizajn i izdalaštvo*, dostupno na:  
<https://www.algebra.hr/cjelozivotno-obrazovanje/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Grafi%C4%8Dki-dizajn.pdf>, datum pristupa: 16.8.2021.
- [15] Wrona K. (2015). Visual Identity and Rebranding, *MINIB*, 16(2015), str. 91-119.
- [16] ADU (2007). *Priručnik grafičkih standarda*, dostupno na:  
[http://dizajn.hr/wp-content/uploads/2017/07/ADU\\_prirucnik\\_grafickih\\_standarda.pdf](http://dizajn.hr/wp-content/uploads/2017/07/ADU_prirucnik_grafickih_standarda.pdf),  
datum pristupa: 18.8.2021.