

Vizualni identitet ljekovitog kanabisa za kućne ljubimce (HemPet)

Munoz Gonzales, Mauricio Andres

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:903463>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

MAURICIO ANDRES MUNOZ GONZALES

VIZUALNI IDENTITET LJEKOVITOG
KANABISA ZA KUĆNE LJUBIMCE
(HemPet)

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, siječanj, 2019.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

MAURICIO ANDRES MUNOZ GONZALES

VIZUALNI IDENTITET LJEKOVITOG
KANABISA ZA KUĆNE LJUBIMCE
(HemPet)

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prof. dr. sc. Maja Brozović

Student:
Mauricio Andres Munoz Gonzales

Zagreb, siječanj, 2019.

SAŽETAK

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je oblikovanje ambalaže serije proizvoda medicinskog kanabisa za kućne ljubimce "HemPet". Proizvod je potpuno nov na hrvatskom i europskom tržištu. Teoretski dio rada opisuje koliko je kupcima bitan vizualni identitet, te koji elementi najviše pridonose prepoznavanju tvrtke ili proizvoda konkurencije, dok praktični dio rješava problematiku vizualnog identiteta u cilju postizanja bolje prepoznatljivosti i pozicioniranosti na tržištu. Tijek izrade oblikovanja obuhvaća više faza: prikupljanje informacija, istraživanje tržišta koje obuhvaća analizu srodnih proizvoda, pozicioniranje i strategiju, definiranje parametra vizualnog identiteta. Ispitati će se značaj samog vizualnog identiteta, njegove karakteristike, kao što su tipografija, oblik, boja, koncept te usporedba kvalitete različitih idejnih rješenja međusobno. Vizualni identitet može se ciljano dizajnirati, kako bi cjelokupni koncept bio u potpunosti i skladu s vrijednostima proizvoda za koji je namijenjen. Osim toga, anketiranjem i intervjuiranjem ciljane skupine korisnika na hrvatskom i europskom tržištu želi se saznati kojim vizualnim kodovima su skloni korisnici s pojedinog tržišta, na koji način interpretiraju poruke, kao i njihove želje, potrebe, navike i vrijednosti.

Ključne riječi: vizualni identitet, dizajn ambalaže, koncept, logotip, ulje konoplje, ljekoviti kanabis

ABSTRACT

The subject of this graduate thesis is the design of a package of medical cannabis products "HemPet". The product is brand new in the Croatian and European markets. The theoretical part of the paper describes how important is the visual identity of customers and what elements contribute most to the recognition of a company or a product of competition while the practical part solves the problem of visual identity in order to achieve better recognition and positioning in the market. The designing process involves several phases: gathering information, market research that includes analysis of related products, positioning and strategy, defining the parameters of visual identity. The significance of the visual identity itself, its characteristics such as typography, shape, color, concept and comparison of the quality of different conceptual solutions to each other will be explored. Visual identity can be targeted to design so that the overall concept is fully and in line with the value of the product for which it is intended. In addition, by interviewing the target group of users on the Croatian and European markets, we want to find out which visual codes are attractive to individual market users, how they interpret messages, as well as their desires, needs, habits and values.

Keywords: visual identity, packaging design, concept, logo, hemp oil, healing cannabis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	2
3. PROCES STVARANJA VIZUALNOG IDENTITETA.....	3
3.1. KONCEPT.....	3
3.2. LOGOTIP I ZAŠTITNI ZNAK.....	4
3.3. IZOTIP.....	5
3.4. TIPOGRAFIJA.....	6
3.5. BOJA.....	6
3.5.1. SVOJSTVA BOJE.....	6
3.6. OSTALI GRADIVNI ELEMENTI.....	7
3.6.1. FOTOGRAFIJA.....	7
3.6.2. ILUSTRACIJA.....	8
3.6.3. OSJETILNA KOMUNIKACIJA.....	8
4. PROJEKNI ZADATAK - "BRIEF".....	9
4.1. ANALIZA KONKURENCIJE I OKRUŽENJA.....	10
4.2. ANALIZA VENN.....	11
4.3. SVIJET.....	11
4.3.1. CANNACOMPANION.....	11
4.3.2. CANNA-PET.....	12
4.3.3. VET-CBD.....	13
4.4. HRVATSKA.....	14
5. METODOLOGIJA RADA.....	15
5.1. VANJSKI KORISNIK.....	15
5.2. METODA.....	15
5.3. REZULTATI VANJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	16
5.3.1. PITANJE 1.....	16
5.3.2. PITANJE 2.....	16
5.3.3. PITANJE 3.....	17
5.3.4. PITANJE 4.....	17
5.3.5. PITANJE 5.....	17
5.3.6. PITANJE 6.....	17
5.3.7. PITANJE 7.....	17
5.4. HIPOTEZE.....	17
5.5. IZRADA KANCEPTUALNIH IDEJA.....	18

5.5.1 PRVI KONCEPT	19
5.5.2. DRUGI KONCEPT	20
5.5.3. TREĆI KONCEPT	21
5.6. ODABRANO RJEŠENJE	23
6. IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA S ODABRANIM KONCEPTOM	25
6.1. KORPORATIVNI LOGO	25
6.2. KONSTRUKCIJA LOGOTIPA	26
6.3. KONSTRUKCIJA ZAŠTIĆENOG PROSTORA	27
6.4. MINIMALNA I MAKSIMALNA DOPUŠTENA VELIČINA	28
6.5. OSNOVNE BOJE	28
6.6. TIPOGRAFIJA	28
6.7. POZITIV I NEGATIV IZVEDBA LOGOTIPA	29
6.8. POLIKROMATSKE IZVEDBE	30
6.9. MONOKROMATSKE IZVEDBE	31
6.10. JEDNOBOJNA VIŠETONSKA IZVEDBA	32
6.11. APLIKACIJA LOGOTIPA NA SUSTAV BOJA	33
6.12. APLIKACIJA LOGOTIPA NA SIVU SKALU	34
6.13. NEDOPUŠTENI OBLICI LOGOTIPA	34
7. APLIKACIJA IDENTITETA NA POSLOVNU DOKUMENTACIJU	37
7.1. MEMORANDUM	37
7.2. POSJETNICA	38
7.3. KURVETA	39
7.4. PEČAT	39
7.5. APLIKACIJA IDENTITETA NA OSTALE MATERIJALE	40
7.5.1. OLOVKA	40
7.5.2. PRIVJESAK	40
7.5.3. ŠALICA	41
7.5.4. STAKLENKA I AMBALAŽA	41
8. ZAKLJUČAK	42
9. LITERATURA	43

1. UVOD

Dizajn ambalaže jedan je od najvažnijih aspekata marketinške komunikacije prilikom uvođenja novog proizvoda na tržište. Putem ambalaže se prenose informacije o kvaliteti i atributima proizvoda, čime se kod potrošača želi postići povjerenje u njegov pozitivan učinak. S obzirom da potrošači procjenjuju proizvode na temelju prethodnog iskustva ili javno dostupnih podataka o njegovom učinku, uvođenje novih proizvoda predstavlja izazov za dizajnere u pogledu oblikovanja ambalaže. Analiza ambalaže novog proizvoda od strane potrošača odvija se kroz četiri faze [1]: pretpostavka o kakvom proizvodu se radi, povezivanje proizvoda s postojećim, kodiranje podataka i odluka o kupovini.

U slučaju medicinskih proizvoda, postoje zakonske regulative o oblikovanju ambalaže kako bi se spriječila pogrešna ili zabranjena upotreba proizvoda. Kao jedan od takvih primjera je proizvod na bazi kanabisa koji izaziva kontroverzna mišljenja s obzirom da je u percepciji javnosti ilegalna supstanca koja izaziva ovisnost. Premda su mnoga istraživanja dokazala terapijski učinak kanabisa, i dalje je upitna njegova legalizacija u medicinske svrhe. Problem se očituje u mjeri korištenja supstance koja prelazi sa lijeka na ovisnost.

Terapijski učinak kanabisa može se primjeniti na kućne ljubimce. Sve veći broj kućnih ljubimaca odražava i potrebu njihovog liječenja. Vlasnici kućnih ljubimaca su u većini izrazito empatični prema njima kao članovima obitelji i spremni su učiniti sve da im pomognu u slučajevima bolesti. Ljekoviti kanabis za kućne ljubimce (HEMPET) jedan je od načina za poboljšanje kvalitete života kućnog ljubimca. Proizvod nije dostupan na području Europske unije i Hrvatske, pa će problematika vizualnog identiteta ovog novog proizvoda biti prezentirana u okviru ovog diplomskog rada.

2. PREDMET I CILJ ISTRAŽIVANJA

Ovaj rad nastoji doprinjeti stanovništvu i tvrtki, budući da će olakšati prepoznavanje novog proizvoda među potencijalnim kupcima, kao i stvoriti bolje prihvaćanje proizvoda na bazi kanabisa od strane javnosti primjenom vizualnih elemenata kojima će se istaknuti proizvod. U okviru projekta identificirat će se vizualni elementi koji karakteriziraju ovu vrstu proizvoda.

Projekt će se primjenjivati diljem Hrvatske, i kasnije u Europskoj uniji, posebice u centrima za zdravije životinja. Ovaj projekt je usmjeren na cjelokupnu populaciju Hrvatske i Europske unije kako bi se stvorila jasna slika, izbjegavajući zbunjenost proizvodom kod potencijalnih korisnika.

Razvoj vizualnog identiteta uzeti će u obzir unutarnje i vanjske aspekte društva, kroz misiju i viziju koje su dio identiteta i osnova strukturiranja ovog projekta.

Činjenica da institucija ima jasnu misiju i viziju olakšava razvoj projekta i prepoznaje ga kao sigurnu cjelinu s višestrukim ciljevima postavljenim i spremnim za njihovo ispunjavanje. Provedba projekta će biti u gradu Zagrebu.

Osnovne smjernice odnose se na:

- Vizualni identitet: Vizualni izgled koji odražava tvrtku ili ustanovu, služi kao sredstvo interakcije između korisnika i tvrtke, te kao sredstvo identifikacije.
- HEMPET: Tvrtka koja proizvodi ljekovito ulje od kanabisa za kućne ljubimce. S obzirom na činjenicu da kućni ljubimci također pate od mnogih bolesti kao i ljudi, želi im se omogućiti liječenje medicinskim kanabisom, čija je upotreba nedavno legalizirana i u Republici Hrvatskoj.
- Projekt će razviti vizualni identitet i ambalažu proizvoda koji se može primijeniti u trenutku završetka dizajna.

3. PROCES STVARANJA VIZUALNOG IDENTITETA

Kako bi izrada vizualnog identiteta bila što uspješnija te rezultirala pravilnim i zadovoljavajućim ishodom, važno je poznavati cjelokupan proces izrade te slijediti njegove korake.

Kao početni korak u procesu kreiranja vizualnog identiteta, dizajner mora dobiti iscrpan brief, odnosno smjernice koje jasno opisuju brand i zahtjeve potencijalnog naručioca. Smjernice trebaju sadržavati opis branda sa svojom primarnom uslugom koju nudi, kako je klijent došao na ideju branda, opis ciljane publiku kojoj se obraća te kako se želi percipirati i pozicionirati na tržištu i obavljati analizu vizualne i grafičke kulture ciljnog tržišta. Klijent dizajneru opisuje svoj brand prema referentnim točkama, tzv. benchmarking u okviru okruženja u kojem se nalazi i smatra da bi njegov brand trebao ići u tom smjeru. Poželjno je da klijent navede primjere konkurencije te opiše ono što ne želi da njegov brand reflektira, odnosno ono što želi pokazati kroz imidž svog branda.

Nakon što je dizajner prikupio valjane smjernice, slijedi druga faza u procesu, a to je istraživanje i analiza konkurencije, te okruženja. Dizajner prati trendove i primjere koji se nalazi na tržištu, te time postaje osvješten kako se uspješni brandovi predstavljaju, upoznaje ideje koje su već primjenjene u praksi, istražuje sam proizvod ili uslugu branda, prikuplja podatke i inspiraciju.

Sljedeći korak, ujedno i najvažniji u procesu dizajniranja, je razvijanje koncepta koji će predstavljati pozadinu i obrazloženje dizajnerskih elemenata koji zajedno čine vizualni identitet.

3.1. KONCEPT

Koncept predstavlja ideju koja stoji iza dizajna. Svaki dizajn morao bi biti opradan, a jedino kako se to može uspješno uraditi jest tako da iza njega stoji proces i snažan koncept. Koncept sadrži rješenje problema i pokazuje logiku kako će se upravljati dizajnom. Svako daljnje razvijanje dizajna uvijek se vraća i temelji na konceptu kao mehanizmu koji osigurava da priča bude jedinstvena, prepoznatljiva i svojevrsna.

Kreiranje koncepta može se podijeliti u dvije faze. Prva faza se temelji na ispisivanju ključnih i asocijativnih riječi u obliku mentalne mape. Njome se stvara kostur područja

do kojih seže tematika branda. Svako grananje ključnih riječi dolazi do atributa koji kasnije mogu poslužiti za vizualizaciju.

Druga faza izrade koncepta je vizualizacija ideja. Dizajner izrađivanjem skica razrađuje koncept i stvara smjerove i početne ideje na kojima bi se temeljio daljni razvoj dizajna. U ovoj fazi dizajner najčešće pokušava vizualno predočiti oblike koji bi se pojavljivali, započinje s anketiranjem kako bi saznao s kojim grafičkim elementima ciljana publika lakše povezuje i prepoznaje proizvod i slaže mrežu koja bi pratila idejni koncept, te na temelju toga započinje razradu prvotnih skica logotipa i zaštitnog znaka.

Nakon svega, dizajner stvara moodboard - kolaž slika, materijala, teksta, tipografije, stil oblikovanja elemenata koji odišu dojmom koji dizajner želi svojim konceptom postići. Odlučuje koja vrsta medija najbolje prikazuje zadani koncept i tematiku. Dizajner razmišlja je li bolje izrađivati ilustracije, fotografije, tipografska rješenja, multimediju ili pronalazi simbiotsko rješenje svih vrsta prikaza. Nakon što je dizajner osmislio koncept, počinje skicirati logotip prema uputstvima koji mu on nalaže.

3.2. LOGOTIP I ZAŠTITNI ZNAK

Logotip se zatim može definirati kao stabilna grafička inačica marke [2].

Ovaj se pojam obično tumači kao sam brend. Međutim, tijekom izrade ovog rada pojam logotip će se koristiti za označavanje elementa koji je dio "Branda" [3].

Logotip potječe od Gutenbergovog tiskarstva, grafičke umjetnosti i, posebno, tiskarstva s povezanim slovima.

Ovakav način povezivanja pisama donio je logotip i predstavlja ono što još danas označavamo ovom riječju. To su oznake koje treba čitati za razliku od prethodnih, koje su oznake koje treba vidjeti. Stoga je logotip također brand, budući da je napravljen sa ciljem da ispuni istu funkciju obilježavanja identiteta [4]. Logotip je tekstualni dio marke, odnosno pravilan naziv tvrtke. Zaštitni znak može ili ne mora imati naziv tvrtke ili stavku u kojoj tvrtka posluje; iako to nije uvjet ali se preporučuje uključivanje u marku.

Tipografija, izgled i boje logotipa ovise o dizajnerovim kriterijima.

Za bolje razumijevanje koncepta robne marke i njegovih komponenti, u svijetu se koristiti poznati brand: Pepsi Cola, koji se koristi kao primjer za ovaj dio studije.

Primjer logotipa: Možemo vidjeti da se robna marka koristi u logotipu, to jest recimo, samo s odgovarajućom tipografijom.



Slika 1 Logotip Pepsi (<http://www.pepsico.com>)

Primjer izotipa: Možemo vidjeti da marka upotrebljava izotip kao kuglu s korporacijskim bojama, ali suprotno logotipu, marka se ne obrađuje na izotipal način, tj. naziv proizvoda mora uvijek biti vidljiv.



Slika 2 Izotip Pepsi (<http://www.pepsico.com>)

3.3. IZOTIP

Izotip je grafički dio marke. Može biti čisto figurativan, tj. stiliziran. Na isti način, može biti apstraktan, uz održavanje nekih figurativnih elemenata. Kao i logotip, može se prikazati u boji ili crno-bijeloj verziji, ovisno o dizajnerovom rješenju [5].

3.4. TIPOGRAFIJA

Tipografija se odnosi na skup elemenata koji se koriste za prijenos ili primanje različitih vrsta poruka, stvarajući komunikacijski sustav. [6]

Riječ "tipografija" također se koristi za opisivanje tiskarskog sustava s pomičnim slovima koja se koristila u Europi sredinom 15. stoljeća. Pojam se odnosi na sve oblike reprodukcije tekstova i riječi.

U sklopu grafičkog dizajna tipografija igra vrlo važnu ulogu, jer ima tehničku i funkcionalnu dimenziju koja se temelji na zanatu tipografa i autora teksta.

Karakterizira ju sustav mjerenja i izračuna koji pomaže u organiziranju i racionalizaciji vizualne komunikacije, ali osim toga predstavlja i prikaz objekata i ideja koji su omogućili kulturna obilježja, organizaciju misli i intelektualni razvoj čovjeka.

3.5. BOJA

Boja je svjetlost, ljepota, sklad i užitek vida, ali je prije svega ravnoteža, udobnost i Boja je u području dizajna najvrjednije sredstvo koje prenosi iste senzacije koje dizajner doživljava kroz originalnu scenu ili motiv. Za primjenu i upotrebu boje potrebno je dobro poznavanje njene prirode i učinaka što implicira ispravno izražavanje sreće ili tuge, svjetlog ili turobnog, mirnog ili uzvišenog, itd.

Boja je podložna određenim zakonima, njihova kombinacija odražava sposobnost usklađivanja. Poznavanje karakteristika boja može biti korisno kako bi se izbjegla monotonija u kromatskoj kombinaciji, te omogućiti stimuliranje sposobnosti selektivnog okusa i afirmirati osjetljivost.

3.5.1. SVOJSTVA BOJE

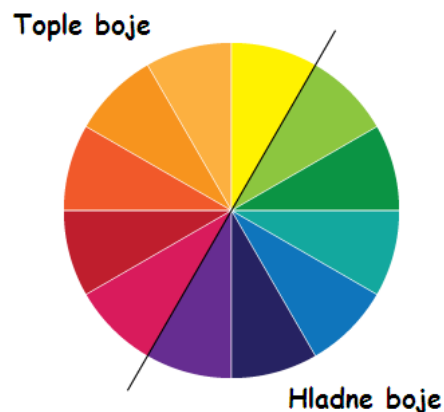
Boje se dijele na primarne boje (crvena, žuta i plava) i sekundarne boje (nastaju kao mješavina primarnih boja). Boje imaju sljedeće atribute: ton, svjetlinu i zasićenost.

Postoje elementi koji se odnose na psihologiju boje koja se odnosi na geometrijske oblike i simbole.

Druga podjela boja odnosi se na dinamičke osobine i dijeli ih na:

- tople boje - smatraju se stimulansima, veselim i čak uzbudljivim.
- hladne boje – smatraju se smirenim, djeluju sedativno i u nekim slučajevima depresivno.

Svaka boja izražava nešto drugo i stvara drugačiji osjećaj.



Slika 3 Paleta boja (http://qwadu.com/upload/2015/02/hladne-tople_54e35bc7a6182.jpg)

Daljnja podjela odnosi se na simboličke karakteristike svake boje [8]:

- Crna: tamna, kompaktna, smrt, elegancija, krut, neprobojan.
- Bijela: čistoća, nevidljiva, neobjašnjiva, odsutnost, tišina, beskonačna.
- Siva: neovisnost, neodlučnost, nedostatak energije, strah, starost.
- Crvena: živahnost, muževnost, žar, dinamizam, brutalnost, uzvišenost.
- Zelena: odmor, priroda, nada, mir.
- Roza: slatka, romantična, meka, vitalna, ženstvena, nježna, intimna.
- Smeđa: korisna, realna, zdravi život, posao.
- Narančasta: primamljiva, topla, izlizana, velikodušna.
- Plava: duboka, zrela, duhovna, spontana, beskonačna, sanjarica, čista.
- Tirkizna: hladna vatra, svježina planina i jezera.
- Žuta: svjetlost, mlada, ekstrovertirana, živahna.
- Ljubičasta: misterija, meditacija, mistična, tužna, melankolična, dostojna, fantazija.
- Pastelne boje: umjerenost, mekoća, intimnost.

3.6. OSTALI GRADIVNI ELEMENTI

3.6.1. FOTOGRAFIJA

Fotografija predstavlja važan element u grafičkom dizajnu. Dizajneru je korisno poznavanje te razumijevanje osnovnih kompozicijskih i tehničkih postavki dobre fotografije. "The skill lies in ensuring the qualities of the image fit the purpose. For

example, product images are generally brightly lit, sharp and clear, whereas landscapes and portraits have a variety of styles.” [9]

Za svaki identitet, ukoliko sadrži fotografije, treba postaviti kompozicijske standarde te način uređivanja kako bi konzistenost identiteta bila osigurana.

3.6.2. ILUSTRACIJA

Pri kreiranju vizualnog identiteta, dizajneri često odabiru ilustracije koje dodatno oblikuju imidž i sliku identiteta i time ga još više potvrđuju. Pritom dizajner analizira kakav stil ilustracije bi najviše odgovarao klijentovim potrebama. Dizajner razmatra jesu li obli ili oštri oblici primjereni, hoće li ilustracija biti ikonička, figurativna ili apstraktna. Stil odabrane ilustracije mora pratiti priču identiteta, odnosno koncepta.

3.6.3. OSJETILNA KOMUNIKACIJA

Uz vid, osjetilo putem kojeg ljudi percipiraju 90% informacija vanjskog svijeta, preostaju još četiri osjetila koja također mogu igrati veliku ulogu u doživljavanju određenog *brand* identiteta. Kada se radi o tiskanim materijalima, dizajner mora paziti da otisnuti materijali odgovaraju temi *branda* kako bi na dodir klijenti mogli raspoznati o kojem se *brandu* radi. Osim težine i teksture materijala, korisnicima ostavlja dojam interakcija koju mogu imati sa dizajniranim materijalom, kao što je to na primjer način otvaranja proizvoda, mijenjanje boja pod utjecajem temperature, zvukovi te mirisi.

4. PROJEKNI ZADATAK - "BRIEF"

Hempet je hrvatska tvrtka osnovana u Zagrebu 2018. godine. Proizvod ili uslugu koju pružaju je ljekovito ulje kanabisa za kućne ljubimce ili CBD ulje.

Što je CBD?

CBD, ili kanabidiol, je spoj pronađen u kanabisu, biljci koju često povezujemo s marihuanom. Zapravo, to je jedan od više od 113 "kanabinoida" pronađenih u biljci kanabisa, od kojih se mnogi istražuju zbog njihovih potencijalnih zdravstvenih beneficija. Treba znati da CBD neće stvoriti kod kućnih ljubimaca ubičajeni psihoaktivni efekt koji stvaraju opijati. Za razliku od THC-a, glavnog psihoaktivnog spoja u marihuani, CBD je potpuno ne-psihoaktivan i sigurno se može koristiti kod kućnih ljubimaca. Nadalje, CBD nema utvrđenu razinu toksičnosti i ne može uzrokovati predoziranje. U stvari, CBD pronađen u dodacima za kućne ljubimce iz kanabisa obično dolazi od konoplje, vrste kanabisa koji prirodno sadrži vrlo male koncentracije THC.

HemPet je utemeljen na vrijednostima suosjećajne njege, kvalitetnih sastojaka, dosljednih pouzdanih informacija i integriteta. Proizvodi pružaju podršku vlasnicima životinja s širokim spektrom uvjeta i olakšavaju mir i ravnotežu kućnih ljubimaca. Biljni sastojci sadržani u proizvodu su zdravi, poznati već tisućama godina, a korišteni su kroz povijest kako bi pomogli ljudima i životinjama.

Proizvodi temeljeni na fitokannabinoidnim spojevima vrlo su učinkoviti u pružanju podrške kućnim ljubimcima (i životinjama svih veličina) koji pate od mnogih bolesti. Pored promicanja zdravih zglobova i probave, fitokannabinoidi se prepoznaju kao pomoć kućnim ljubimcima kod anksioznosti, nelagode, gubitka apetita, mučnine, napadaja, dostojenstvenog kraja života i još mnogo toga.

Misija tvrtke je promovirati sklad u cijeloj obitelji kroz sreću i zdravlje svakog ljubimca s revolucionarnim proizvodima bogatim fitokannabinoidima koji omogućuju mirnoću, ravnotežu i vitalnost za ljubljene životinje, velike i male.



Slika 4 Plantaža kanabisa (https://www.dinafem.org/uploads/croacia2_blog_cdn.jpg)

4.1. ANALIZA KONKURENCIJE I OKRUŽENJA

“Konkurentnost proizvoda je mjera sposobnosti proizvoda/usluge da bude na tržištu bar u jednoj karakteristici bolji od drugog proizvoda.” [10]

Dizajneru i poslodavcu važno je sagledati tržište i pratiti brandove sličnih proizvoda ili usluga. Ukoliko analiza nije napravljena može se dogoditi da dizajner odabere slične elemente koje konkurent koristi, kao što su to primjerice tipografija, ilustrativni elementi ili paleta boja, te time još dodatno naglasi konkurentski proizvod ne ističući brand za kojeg radi dizajn. Osim toga, dizajner analizom ostalih konkurenata dobiva uvid u njihove nedostatke te to uzima kao prednost koju može u svom dizajnu naglasiti. Ukoliko konkurent nosi specifične prednosti, dizajner mora paziti da ih u svom dizajnu ne integrira jer bi tim načinom podigao još veću svijest o konkurentu. Najvažnija stavka u kreiranju identiteta je svojstvenost te da iza njega stoji koncept koji prati priču upravo tog branda.

Kako je HEMPET inovativan brand u svom području, direktnog konkurenta nema, no da bi se unikatnost usluge istaknula potrebno je provesti analizu ostalih sličnih proizvoda i usluga. Istraživanjem će se moći izlistati najčešće prednosti i nedostaci koji ostali brandovi koriste, te time izbjeći podudarnosti koje bi se mogle pojaviti u dizajnu bez da je provedena analiza. Također će se provesti analiza VENN-a kako bi se znalo da li naš brand zadovoljava kriterije krajnjeg potrošača kao kriterije tvrtke.

4.2. ANALIZA VENN

Ova analiza odnosi se na studiju koja se provodi radi poznavanja trenutnog stanja robne marke, tj. njezine komponente se analiziraju kako bi se istodobno dobili rezultati, uz svjesnost njegove učinkovitosti [11]. Analiza obuhvaća:

- **Konotativnu analizu:** odnosi se na konceptualni dio dizajna, razlog oblika znaka, obuhvaća sve što se želi prenijeti u dizajnu. Svi kvalificirani pridjevi koje identitet želi prenijeti, vizualno dio su ove analize. Primjer: Organizacija, čistoća, modernost i drugi.

- **Denotativnu analizu:** odnosi se na strukturalni dio dizajna, tj. ono što je vizualno oblikovano, na temelju simbola koji se koriste za prepoznavanje robne marke.

4.3. SVIJET

4.3.1. CANNACOMPANION



Slika 5 CannaCompanion identitet (<https://cannacompanionusa.com>)



Slika 6 CannaCompanion proizvod (<https://cannacompanionusa.com>)

Canna Companion je medicinska tvrtka koja proizvodi Cannabis sativa za kućne ljubimce, namijenjen poboljšanju medicinskih prednosti biljke kanabisa, uz minimaliziranje efekta koji uzrokuje THC.

Što se vizualnog dijela tiče, logo kao i ambalaža naglašavaju primjenu za kućne ljubimice dok logo svojim znakom jasno sugerira da je riječ o proizvod za uporabu životinja. Znak je izveden linijski aludirajući time na prirodni i nesintetski proizvod. Logotip je kombinacija s intervencijom od dvije tipografije i znakom (Kanabis). Tako logotip izgleda kao da je tek preuzet sa farme (zbog konja).

Zlatna boja povezuje se sa pozitivnim dojmom, kojeg kvalitetna medicina pruža. Nedostatak logotipa je uporaba specificirane boje, u ovom slučaju zlatne. Okrugli oblik u kojem se nalazi znak (u obliku konja) dodatno zbunjuje poruku i tako ostavlja dojam da je proizvod za konje ili životinje. Logo koji se sastoji od jednostavne ilustracije tri životinje (konja, pasa i mačke) sa umetnutim logotipom može funkcionirati dobro sam, bez dodane pozadine, koja ga trenutno pomalo ograničava svojom primjenom na ostale materijale, kao što to ujedno i sama zlatna boja čini.

4.3.2 CANNA-PET

The logo for Canna-Pet is displayed in a large, blue, sans-serif font. The text "Canna-Pet" is followed by a registered trademark symbol (®). The font is clean and modern, with a slight shadow effect behind the letters.

Slika 7 Canna-Pet identitet (<https://canna-pet.com>)



Slika 8 Canna-Pet proizvod (<https://canna-pet.com>)

Canna-Pet se zalaže za pružanje pomoći vlasnicima kućnih ljubimaca s organskim, etičkim proizvodima koji pomažu svojim kućnim ljubimcima da žive zdravije, sretnije i duže. Logotip je vrlo jednostavan i ne daje previše podataka o proizvodu. Prednost je izvedba u neutralnoj verziji koja se može primjenjivati na više pozadina. Pošto ne postoji sustav ostalih vizualnih elemenata koji bi iskoristili konceptualnu priču, prvi dojam identiteta ne odaje da je riječ o organskim ili CBD-im proizvodima. Nedostatak koji logotip nosi je premali kontrast između dvije korištene tipografije.

4.3.3. VET-CBD

VET • CBD®

Slika 9 VET-CBD identitet (<https://vetcbd.com>)



Slika 10 VET-CBD proizvod (<https://vetcbd.com>)

VET-CBD je kalifornijska tvrtka koju je osnovao veterinar strastveni pobornik o primjeni kvalitetnog, ne-psihoaktivnog kanabisa za pomoć kućnim ljubimcima. Životinje sada mogu imati koristi od medicinskog kanabisa. Brand je jednostavan, ali jasno šalje poruku o tome što je proizvod. Cijeli prostor uređen je prema konceptu, polažući tako proizvode na ambalažu s crnim pozadinama kako bi naglasili uporabu organskih proizvoda. Tipografija koja se nalazi u logotipu je sanserifna koju je lako i brzo čitati i razumjeti o tome što je proizvod. Odabrana crna boja upućuje na elegantan brand koji se povezuje s prirodom i prirodnim načinom uzgoja.

4.4. HRVATSKA

Na hrvatskom tržištu ne postoji direktan konkurent koji bi ponudio istovjetan doživljaj kao što to nude inozemni proizvodi. Konzumacija medicinskih kanabisa još je uvijek kontroverzni društveni problem u Hrvatskoj. Međutim, postoji nekoliko brandova koji se uvoze iz inozemstva.

5. METODOLOGIJA RADA

Nakon analize konkurentnih brendova i dobivenih smjernica, provedena je ANKETA kako bi se odredio smjer daljnjeg razvoja vizualnih ideja.

5.1. VANJSKI KORISNIK

Vanjski korisnici uključuju osobe koji žive u Hrvatskoj i Europi.

5.2. METODA

Kao metoda odabrana je anketa u kojoj je učestvovalo 30 osoba iz Hrvatske i Europe. Anketom se željelo saznati koliko potencijalni korisnici poznaju učinkovitost ljekovitog kanabica kroz kratka i jednostavna pitanja.

Upotrijebljena metoda također omogućava saznavanje preferencija korisnika pri kupnji i identificiranju proizvoda na tržištu.

Slijedi pregled anketnog upitnika:

1. S kojim bojama identificirate:

Zdravlje	Sigurnost	Ekologiju
Plava	Plava	Plava
Zelena	Zelena	Zelena
Ljubičasta	Ljubičasta	Ljubičasta
Crvena	Crvena	Crvena
Žuti	Žuti	Žuti
Crna	Crna	Crna
Drugi...	Drugi...	Drugi...

2. S kojim oblikom povezujete ulje iz kanabisa?



a)



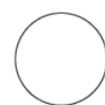
b)



c)



d)



e)



f)

3. Poznajete li bilo koji grafički element koji predstavlja ljekoviti kanabis?

4. S kojim pojmovima povezujete "ljekoviti kanabis"? (možete odabrati jedan do dva odgovora)

Ozbiljnost

Opredjeljenje

Sigurnost

Učinkovitost

Zdravlje

Drugi...

5. Zna li dobrobiti ljekovitog kanabisa?

Da

Ne

6. Imate li kućne ljubimce u vašem domu?

Da

Ne

7. Da li bi svom ljubimcu dali ljekoviti kanabis?

Da

Ne

5.3. REZULTATI VANJSKOG ISTRAŽIVANJA

Anketirano je 30 osoba koje mogu provjeriti vizualnu pismenost našeg tržišta.

5.3.1. PITANJE 1

S kojim bojama identificirate

Zdravlje

Sigurnost

Ekologiju

Crvena = 22 osobe

Crna = 17 osoba

Zelena = 26 osoba

Plava = 8 osoba

Plava = 13 osoba

Smeđa = 4 osobe

5.3.2. PITANJE 2

S kojim oblikom povezujete ulje iz kanabisa?

a) = 14 osoba

c) = 8 osoba

Nijedan od prikazanih = 8 osoba

5.3.3. PITANJE 3

Poznajete li bilo koji grafički element koji predstavlja ljekoviti kanabis?

26 osoba - **LIST KANABISA**

4 osobe - **LIST KANABISA SA CRVENOM KRIŽEM**

5.3.4. PITANJE 4

S kojim pojmovima povezujete "ljekoviti kanabis"?

Zdravje = 17 osoba

Sigurnost = 6 osoba

Opredjeljenje = 4 osobe

Drugo = 3 osobe

5.3.5. PITANJE 5

Znate li dobrobiti ljekovitog kanabisa?

DA = 24 osobe NE = 6 osoba

5.3.6. PITANJE 6

Imate li kućne ljubimce u vašem domu?

DA = 16 osoba NE = 14 osoba

5.3.7. PITANJE 7

Da li bi svom ljubimcu dali ljekoviti kanabis?

DA = 23 osobe NE = 7 osoba

5.4. HIPOTEZE

Hipoteza 1

Kako je HemPet brand koji naglašava važnost prirodnog i ekološki osvještenog uzgoja, identitet branda biti će uspješnije realiziran ukoliko

vizualno te kroz odabire boja i materijala podupire ekološki aspekt proizvodnje.

Hipoteza 2

Identitet branda jasno će se predstaviti na tržištu ako se njegova posebnost vizualno naglasi kroz ilustracije kućne ljubimce kao njegove primarne usluge.

Hipoteza 3

Odabranom paletom vedrih, toplih, svijetlih i ekoloških tonova kroz identitet će se predstaviti pozitivne vrijednosti konzumiranja organske medicine.

Hipoteza 4

Uporabom ilustrativnih elemenata najbolje će se naglasiti da proizvod je organska medicina za kućne ljubimce

Hipoteza 5

Identitet će jasnije prenositi poruku ukoliko vizualni elementi nisu naglašeni oštrim kutovima.

Hipoteza 6

Identitet će jasnije slijediti svoju poruku ukoliko je tipografija suptilna, a ilustrativni elementi naglašeni.

Hipoteza 7

Identitet će ostvariti prepoznatljivost ukoliko je standardizirana uporaba definiranog sustava elemenata kroz sve aplikacije.

5.5. IZRADA KANCEPTUALNIH IDEJA

Uzimajući u obzir navedene smjernice, napravljenu analizu i postavljene hipoteze kreirana su tri konceptualna rješenja. Svako od rješenja sadrži jednu od bitnosti branda HemPet. Nakon prezentacije rješenja kao oblik ispitivanja autor rada, dizajner vizualnog identiteta, provesti će intervju sa autorom projekta HemPet, klijentom.

Prikazani koncepti prezentirani su kao doručene skice, koje će se nakon klijentovog odabira i razgovora dodatno usavršiti. Nakon toga slijedi izrada kompletnog vizualnog identiteta objekta.

5.5.1 PRVI KONCEPT

Prvi koncept temelji se na spajanju otiska psa, nosa mačke i biljke kanabisa, pri čemu je list kanabisa između noktiju i nosa kako bi se pokazalo da je proizvod temeljen na kanabisu za kućne ljubimce.

Zelena boja pokazuje da je to prirodni i organski proizvod, a crna boja predstavlja ozbiljan i elegantan proizvod.

Tipografija je Hamer Regular, što je jednostavno i jasno za čitanje.

Primjer logotipa

HEMPET
CANNABIS MEDICAL

Primjer Izotipa



Primjer Identiteta



5.5.2. DRUGI KONCEPT

Drugi koncept temelji se na spajanju listova kanabisa i medicinskog križa. U tom je slučaju izbjegnuta upotreba ilustracija koje se odnose na kućne ljubimce.

Zelena boja pokazuje da je to prirodni i organski proizvod, a plava boja označava da je to čist proizvod.

Tipografija je Aqua Grotesque, koja je jednostavna i jasna za čitanje, ali tipografija slogana Euphoria Scriptova otežava čitanje brzo i razumljivo.

Primjer logotipa

HEMPET
Cannabis Medical

Primjer Izotipa



Primjer Identiteta



5.5.3. TREĆI KONCEPT

Treći koncept temelji se na spajanju listova kanabisa i lica psa. Spajanje obje slike upućuje na to da je proizvod za pse, ali nije za kućne ljubimce općenito.

Zelena boja pokazuje da je to prirodni i organski proizvod, a crna boja predstavlja ozbiljan i elegantan proizvod.

Font Burb Bold se jednostavno i jasno čita, ali je vrlo težak za brand. Tipografija slogana Aqua Grotesque je jednostavna za čitanje.

Primjer logotipa

HEMPET
CANNABIS MEDICAL

Primjer Izotipa



Primjer Identiteta



5.6. ODABRANO RJEŠENJE

Odabrano rješenje je prvi koncept. Klijent smatra da je prikaz lista kanabisa kao šapice s noktima i nos psa dobar odabir u predmetu identiteta ponuđenog proizvoda. Pošto je klijent najviše usmjeren na 100% prirodni organski proizvod taj koncept ga se najviše dojmio.

Kako je prikazano konceptualno rješenje, kroz skicu koja predstavlja smjer i stil u kojem bi se razrađivala ideja, potrebno je napraviti intervenciju na vizualu kako bi se dizajn mogao početi graditi kvalitetno.

Prva intervencija je u samom logotipu.

Skica:



Intervencija:

HEMPET
CANNABIS MEDICAL

Na skici je ispisan naziv HEMPET izveden u fontu Hamer Regular. Kako bi se logotipu stavio naglasak na pročišćeni izgled, slova trebaju biti postavljena horizontalno. Razlog zbog čega je odlučeno dodati zakrivljenost logotipu je u postizanju veće koherentnosti s ilustracijom i postizanje osjećaja organskog i prirodnog proizvoda.

6. IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA S ODABRANIM KONCEPTOM

6.1. KORPORATIVNI LOGO

Naziv HEMPET izvedenica je riječi „HEMP” i „PET”, tj. konoplja i kućni ljubimci.

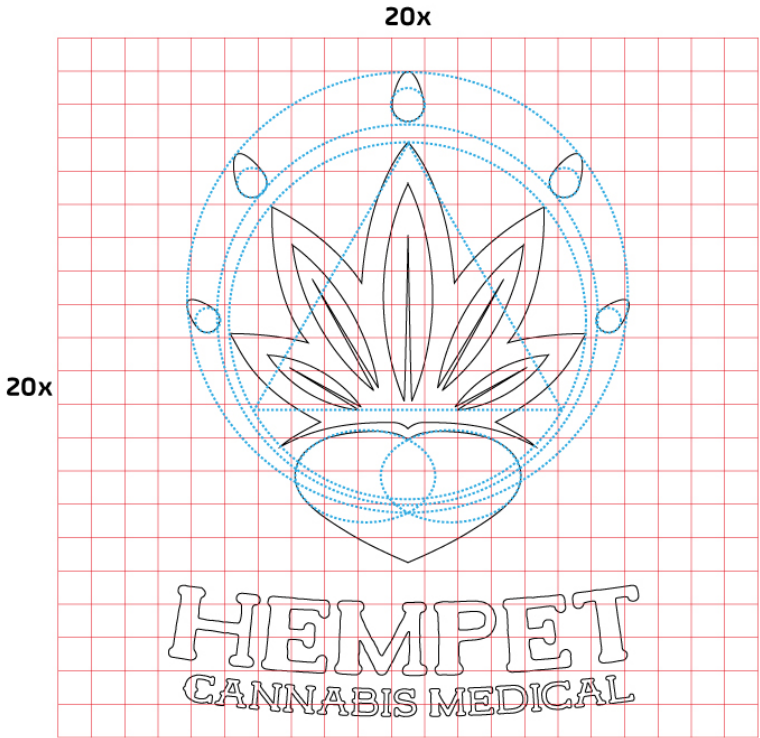
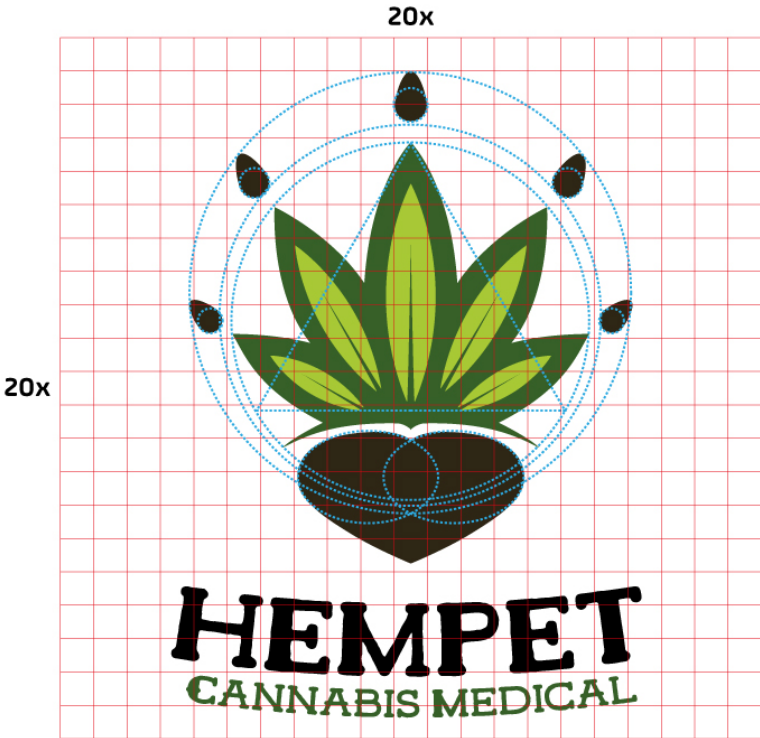


Logotip



Zaštitni Znak

6.2. KONSTRUKCIJA LOGOTIPA



6.3. KONSTRUKCIJA ZAŠTIĆENOG PROSTORA

Zaštićeni prostor definiran je veličinom 2x horizontalno te vertikalno.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation

ZAŠTIĆENI PROSTOR

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

nostrud exerci tation
Lorem ipsum dolor
laoreet dolore mag
ullamcorper suscipi
hendrerit in vulput
et accumsan et iust
gait nulla facilisi. Lc
mod tincidunt ut la
trud exerci tation
dolor sit amet, con
magna aliquam era
cipit lobortis nisl ut
vulputate velit es
accumsan et iusto

nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor
laoreet dolore mag
ullamcorper suscipi
sectetur adipiscing
erat volutpat. Ut w
ut aliquip ex ea cor
molestie consequa
dignissim qui bland
ipsum dolor sit ame
dolore magna aliq
er suscipit lobortis
adipiscing elit, sed
Ut wisi enim ad mi

ea commodo consequat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.





HEMPET
CANNABIS MEDICAL

sequat.
eismod tincidunt ut
istrud exerci tation
l eum iriure dolor in
facilisis at vero eros
duis dolore te feug
onummy nibh euis
r veniam, quis nos
quat. Lorem ipsum
t ut laoreet dolore
n ullamcorper sus
cipit lobortis nisl
is at vero eros et
is dolore te feugait

eismod tincidunt ut
istrud exerci tation
olor sit amet, con
ore magna aliquam
uscipit lobortis nisl
vulputate velit esse
nsan et iusto odio
nulla facilisi. Lorem
tincidunt ut laoreet
ci tation ullamcorp
amet, consectetur
quam erat volutpat.
is nisl ut aliquip ex

6.4. MINIMALNA I MAKSIMALNA DOPUŠTENA VELIČINA

Minimalna dopuštena veličina logotipa je širine 12 mm, dok maksimalna veličina nema ograničenje.

	Offset	Serigrafija	Digital
Logotip			
	25 mm	30 mm	100 px
Znak			
	12 mm	12 mm	35 px

6.5. OSNOVNE BOJE



HEX #386028

RGB (56, 96, 40)

CMYK (42% 0% 58% 62%)



HEX #a9c936

RGB (169, 201, 54)

CMYK (16% 0% 73% 21%)



HEX #2e2615

RGB (46, 38, 21)

CMYK(0% 17% 54% 82%)

6.6. TIPOGRAFIJA

Odabranu tipografiju karakteriziraju zaobljene linije suptilnog izgleda. Kako je identitet prožet ilustracijama i raskošnom paletom boja, odabrana tipografija treba biti suzdržanih pokreta kao kontrast kako bi se mogla valjano istaknuti te biti čitljiva. Odabrana tipografija je izvedena u fontu Hamer Regular. Hamer Regular je besplatni Google font koji dolazi sa više rezova te kvalitetnom primjenom na sve vrste aplikacija.

AQ

HAMER REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

6.7. POZITIV I NEGATIV IZVEDBA LOGOTIPA



6.8. POLIKROMATSKE IZVEDBE



6.9. MONOKROMATSKE IZVEDBE



6.10. JEDNOBOJNA VIŠETONSKA IZVEDBA

Ako je dizajn je u crno-bijeloj, logotip treba primijeniti samo u nijansama sive boje, ovisno o podlozi na koju se aplicira.



6.11. APLIKACIJA LOGOTIPA NA SUSTAV BOJA

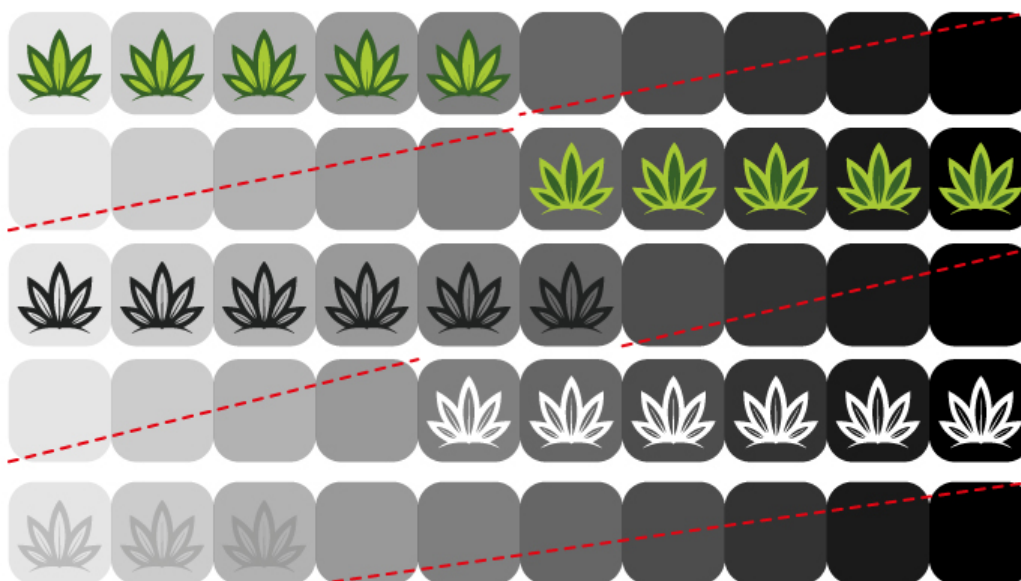
C Y M



R G B



6.12. APLIKACIJA LOGOTIPA NA SIVU SKALU



6.13. NEDOPUŠTENI OBLICI LOGOTIPA

Nije dopušteno mijenjanje fonta, strukture slike, potez ili konstitutivne elemente.



Promjene u raspodjeli elemenata



Promjene u boji



Vertikalni odnos elemenata



Horizontalni odnos elemenata



Promjene u svejtlini boje



Promjene u razmacima elemenata



Promjene u tipografiji



Izostavljanje dijelova logotipa

7. APLIKACIJA IDENTITETA NA POSLOVNU DOKUMENTACIJU

7.1. MEMORANDUM

20 mm

20 mm

Trg Europa, 25
10000 Zagreb
Hrvatska

12 pt

33 pt

30 mm

MEMORANDUM

30 mm

30 mm

30 mm

Datum: [datum]

20 mm Naslov: [predmet]

12 pt

Zx: [Primateelj (e)]

Tvrтка: [Naziv tvrtke]

30 mm

30 mm

12 pt

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

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

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

30 mm

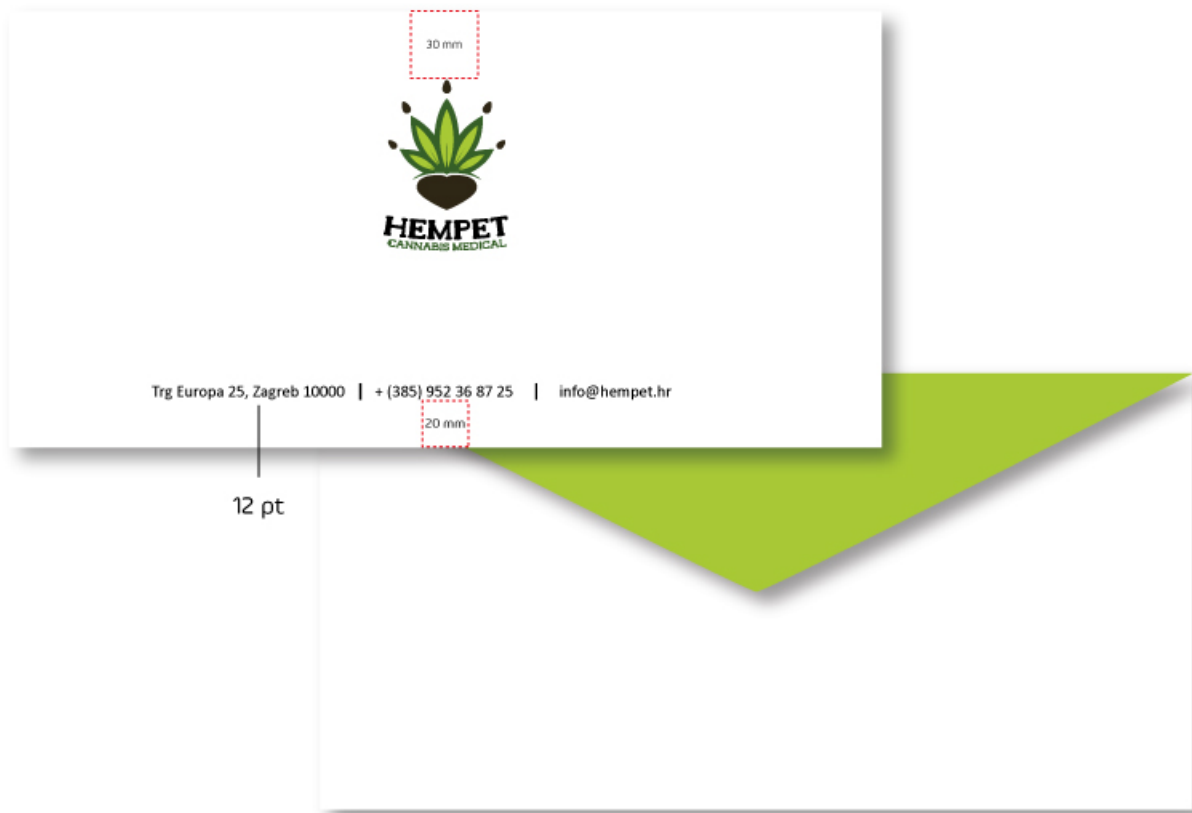
30 mm

HEMPET.D.O.O
Trg Europa 25, 10000 Zagreb
OIB. 123456780

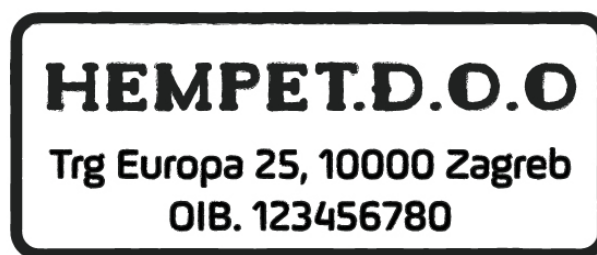
7.2. POSJETNICA



7.3. KURVETA



7.4. PEČAT



7.5. APLIKACIJA IDENTITETA NA OSTALE MATERIJALE

7.5.1. OLOVKA



7.5.2. PRIVJESAK



7.5.3. ŠALICA



7.5.4. STAKLENKA I AMBALAŽA



8. ZAKLJUČAK

Kao što je u uvodnom dijelu navedeno, za uspješno predstavljanje branda vanjskom svijetu potrebno je imati dizajnirani sustav koji će biti standardiziran te primjeren poruci koju prenosi. Cilj rada bio je uspješno kreirati vizualni identitet, uz uvjet stvaranja identitet prema određenim koracima. Postavljeni vizualni identitet za tvrtku HEMPET slijedio je proces kreiranja od analize konkurencije, razvijanja konceptualne priče te stvaranja standardiziranih vizualna koji podupiru tu priču. Tako je stvoren grafički jezik koji kroz sve aplikacije ostavlja dojam istog sustava. Većina postavljenih hipoteza rezultirala je uspješnim ishodom. Identitet najbolje prenosi poruku koristeći paletu organskih boja. Time se logotip jasno izdvaja i klijent ga uspješno zamjećuje. Standardiziranim ponavljanjem vizuala HEMPET ostavlja dojam na korisnika koji ga počinje pamti. Uz vizualne koji podupiru organski proizvod, postavljeni su elementi koji funkcioniraju u obliku kontrasta kako bi prenijeli dinamiku branda.

Ilustrativni elementi pokazuju spoj između noktiju psa ili mačke, liste kanabisa i psa i nosa. Ova kombinacija pokazala se uspješnom s obzirom da su odabrani elementi kojih se klijent lako može sjetiti jer je poruka robne marke jasna "kućni ljubimac kanabis". Tipografija uz organske i prirodne boje marke daje osjećaj prirodnog i domaćeg proizvoda. Marka u cijelosti daje snažan dojam o proizvodu koji sadrži i kupac je zadovoljan tim markom.

9. LITERATURA

- [1] Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- [2] Albarrán, Guillermo (2006). Naslov završnog rada: Dizajn korporativnog identiteta. Universidad de Londres. List.7.
- [3] Koncept izvađen iz predmeta Corporate Image, 8. semestar, grafički dizajn, Universidad Privada Boliviana, Cochabamba.
- [4] Costa, Joan (1999). Stvaranje korporativnog imidža, Paradigma 21. stoljeća. La Crujia Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- [5] Koncept izvađen iz predmeta Dizajn 2, 5. semestar, grafički dizajn, Universidad Privada Boliviana, Cochabamba.
- [6] Álvarez, Dalia (2006). Naslov završnog rada: Uvod u tipografiju, Universidad de Londres. List. 6, 7, 9,10.
- [7] Moreno, Víctor. Naslov završnog rada: Psihologija boja. Universidad de Londres. List. 2, 3, 5, 9, 11.
- [8] Koncept izvađen iz predmeta Ambalaža 1, 6. semestar, grafički dizajn, Universidad Privada Boliviana, Cochabamba.
- [9] D. Dabner, S. Calvert, A. Casey (2011), *Graphic Design School Fourth Edition*, Thames and Hudson, UK.
- [10] ***<http://www.raza.hr/Poduzetnicki-pojmovnik/Konkurentnost>, 08.05.2016.
- [11] Koncept izvađen iz predmeta Dizajn 3, 6. semestar, grafički dizajn, Universidad Privada Boliviana, Cochabamba.