

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Andrea Baran

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

Redizajn vizualnog identiteta Zmajske pivovare

Mentor:

Doc. Dr. sc. Jurica Dolić

Student:

Andrea Baran

Zagreb, 2020.

SAŽETAK

Rastućom ponudom i potražnjom na tržištu *kraft* piva raste i potreba za izdvajanjem među konkurencijom kreiranjem originalne ambalaže. Definiranjem potreba dizajna vizualnog identiteta etikete *kraft* piva te primjenom strukturiranog procesa dizajna cilj ovog rada bio je, unatoč funkcionalnom i prepoznatljivom identitetu na tržištu, ponuditi rješenje koje će bolje komunicirati vrijednost samog proizvoda, te modernizirati i osvježiti postojeći vizual. Analizom popularnih svjetskih i hrvatskih *kraft* pivovara te istraživanjem percepcije postojeće ambalaže nekih od najvećih hrvatskih konkurenata, ustanovljene su vrijednosti koje su komunikacijska osnova novog vizualnog identiteta Zmajске pivovare. Formuliranjem trenutnih potreba komunikacije Zmajске pivovare i njihovom integracijom u novi identitet te istraživanjem ponuđenih rješenja, odabrano je rješenje koje se najbolje podudara sa željama i potrebama potrošača.

Ključne riječi: vizualni identitet, redizajn, *kraft* pivovara

ABSTRACT

Supply and demand growth of the craft beer market initiated the need to stand out from the competition by creating original packaging. By defining the design needs of the visual identity of the craft beer label and applying a structured design process, the aim of this paper was, despite its functional and recognizable identity on the market, to offer a solution that will better communicate the value of the product, modernize and refresh the existing visual. The paper provides insight into the world craft beer market, as well as Croatian competitors. Highlighting the existing brand values of Zmajска pivovara and their integration into the new identity is corroborated with a survey research of the offered solution.

Keywords: visual identity, redesign, craft brewery

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Što su <i>kraft</i> pivo i <i>kraft</i> pivovara?.....	1
1.2. Početak i <i>kraft</i> revolucija u svijetu.....	1
1.3. Oblikovanje etiketa kroz povijest	3
2. TEORIJSKI DIO	5
2.1. Što je dizajn vizualnog identiteta?	5
2.2. Elementi vizualnog identiteta	5
2.3. Elementi koji čine identitet <i>kraft</i> piva.....	7
2.3.1. <i>Etiketa s dominantnim logom pivovare</i>	8
2.3.2. <i>Etiketa s dominantnim pivskim stilom (vrstom piva)</i>	9
2.3.3. <i>Etiketa s dominantnim nazivom piva</i>	9
2.3.4. <i>Etiketa s dominantnom ilustracijom</i>	10
2.4. O dizajnu etiketa	11
2.5. O redizajnu.....	14
3. PRAKTIČNI DIO	16
3.1. Analiza vizualnog identiteta i ambalaže <i>kraft</i> piva na svjetskom i hrvatskom tržištu...16	
3.2. Analiza trenutnog <i>brandinga</i> Zmajske pivovare	23
3.3. Upitnik za definiranje ciljane skupine, želja i zahtjeva tržišta prije razvijanja koncepta	25
3.3.1. <i>Rezultati upitnika</i>	26
3.4. Razvitak koncepta	29
3.4.1. <i>Logotip</i>	30
3.4.2. <i>Oblikovanje etikete</i>	31
3.4.3. <i>Aplikacija na ambalažu</i>	32

4. USPOREDBA PERCEPCIJE POSTOJEĆEG DIZAJNA ZMAJSKE PIVOVARE I PREDLOŽENOG REDIZAJNA	34
4.1. Upitnik	34
4.2. Rezultati i rasprava	34
5. ZAKLJUČCI.....	36
6. LITERATURA.....	37

1. UVOD

1.1. Što su *kraft* pivo i *kraft* pivovara?

Kraft ili zanatsko pivo je proizvedeno na kreativan način, bez korištenja jeftinih sirovina kako bi se uštedjelo na proizvodnji, a proizvode ga male, nezavisne pivovare. [1] *The Brewers Association* (BA) definira *kraft* pivovaru kao nezavisnu (do 24% vlasništva u pivovari može imati neka druga firma koja nije iz *kraft* branše), koristi tradicionalne ili inovativne sastojke u proizvodnji i ne proizvodi više od 6 milijuna barela piva godišnje (što iznosi 7,12 milijuna hektolitara). [2]

Za razliku od Hrvatske, Amerika ima definirano pravno tijelo koje predstavlja *kraft* pivovare i njihove interese. Izraz *kraft* ili zanatska pivovara nema pravno značenje i nije regulirano zakonima, te u Hrvatskoj ne postoji udruženje *kraft* pivovara, ali zato postoji grupacija malih nezavisnih pivovara. Jedina pravna stvar koja štiti hrvatske *kraft* pivovare je zakon o trošarinama koji definira *Malu nezavisnu pivovaru* i kriterije koje ona mora zadovoljiti. Kriteriji koji definiraju hrvatsku *kraft* scenu su nezavisnost, kreativnost i eksperimentiranje sa sastojcima u proizvodnji. [1]

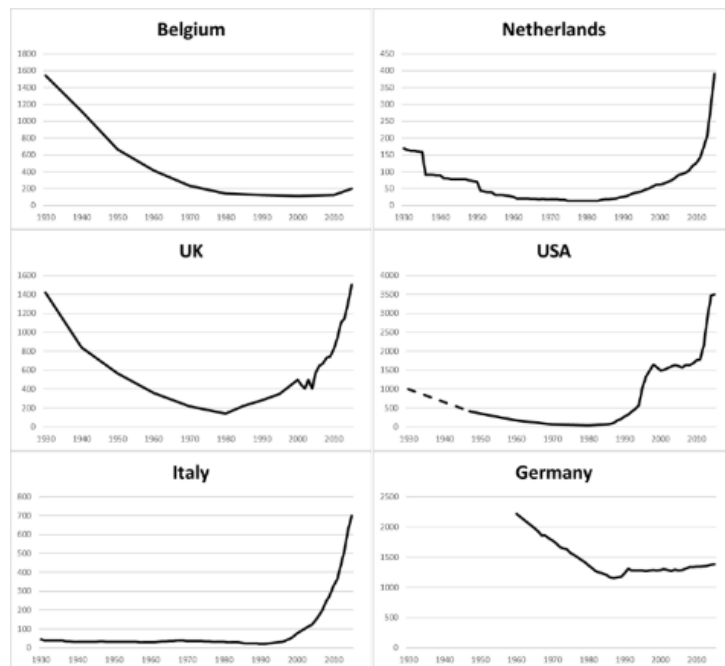
Zaštitni znak *kraft* pivovara je inovacija – kako u aromi i stilu piva, tako i u dizajnu ambalaže, a bogate arome i okusi jedan su od razloga sve veće popularnosti *kraft* piva.

1.2. Početak i *kraft* revolucija u svijetu

U protekla dva desetljeća pivska *kraft* scena transformirala je globalno pivsko tržište. Za pojedine države je lako odrediti početak *kraft* revolucije - u SAD-u je započela 1965. g. kada je Fritz Maytag kupio *Anchor Brewing Company of San Francisco*. S druge strane, početak *kraft* revolucije u Nizozemskoj je započeo 1981. kada je otvorena prva nova pivovara nakon Drugog svjetskog rata. 1988. je otvoren prvi *brewpub*, pivnica u kojoj se proizvodi i prodaje pivo, u Italiji, a u Australiji *kraft* pivarstvo je započelo oko 1980. Za države koje imaju dugu tradiciju lokalnog pivarstva poput Ujedinjenog Kraljevstva i Belgije, teško je odrediti točan početak revolucije. Za UK obično se veže s pojavom CAMRA-e (*Campaign for Real Ale*)

1970ih, što se također odnosi i na Belgiju - iako se ona uvijek donekle smatrala „*kraft* nacijom“ zahvaljujući dugoj tradiciji proizvodnje raznih i kvalitetnih vrsta piva, te mnogobrojnim malim pivarima. Još teže je odrediti početak revolucije u Njemačkoj s obzirom na tradiciju malih i lokalnih proizvođača. Indikator *kraft* revolucije za ove „pivske“ države je porast broja pivovara. Taj period obilježila je pojava novih, većinom manjih pivovara koje su proizvodile posebna piva, a broj pivovara na svjetskom tržištu smanjivao se do početka 20. stoljeća kad je započeo globalni trend *kraft* pivarstva.

Začetak i rast *kraft* tržišta uzrokovalo je nekoliko faktora, a među njima su ponuda i potražnja, udruge potrošača, utjecaj pionira (začetnika) pivarstva, dostupnost informacija i porast tržišnog kapitala. Pivsko tržište se značajno promijenilo od 1980ih. Porasla je potražnja za raznovrsnim stilovima, povećala se kupovna moć potrošača, a udruge potrošača fokusirane su na tržišne novitete, promoviraju male proizvođače i pružaju informacije o kvaliteti proizvoda. Globalna pivska industrija prolazi kroz proces revolucije. Udruge pivara, ljubitelja piva i kućnog pivarstva omogućile su širenje informacija i iskustava, a razvoj tehnologije i financijski poticaji stimulirali su širenje *kraft* pivovara u svijetu. [3]



Slika 1: Broj pivovara 1930. – 2015.

(izvor: Swinnen i Emmers, 2017.)

1.3. Oblikovanje etiketa kroz povijest

S porastom popularnosti *kraft* pивske industrije tijekom proteklih godina, okus piva nije jedino čime se privlači pažnja potrošača. Ambalaža igra gotovo jednaku ulogu kao i sam okus, a *Anglia Ruskin* iz istraživačkog centra *pubLAB* iznosi da je „, za privlačenje novih kupaca dizajn etikete važniji od položaja na polici u trgovini “. [4]

Pivske etikete kakve poznajemo danas ne datiraju daleko u povijest. Prvi poznati oblici označavanja ambalaže su egipatski hijeroglifi ugravirani na amforama iz 1500. g. pr. Kr., a označavali su regiju, proizvođača i godinu proizvodnje vina. Prije ukidanja carine na staklo 1834. godine u Engleskoj, pivo se nije masovno pakiralo u boce, već ga je svatko točio u svoju bocu i označavao je osobnim oznakama. Ime pivovare i popis sastojaka su se neko vrijeme utiskivali u voštane pečate na grlo boce. Širenjem trgovine, kao etikete počele su se koristiti metalne folije, ali nisu bile praktične, jer bi se prilikom transporta i lošeg rukovanja brzo oštetile. Naposljetku su uvedene papirnate etikete koje su se u SAD-u počele masovno koristiti već 1855. g. Promjenom plutenog čepa u metalni uvedena je nova vrsta etikete koja se lijepila na čep. Prilikom otvaranja boce bi se rasparala što je garantiralo potrošaču neoštećenost proizvoda. Zbog svoje veličine, naljepnice na čepovima su morale biti domišljato dizajnirane, a često i stilski bolje izvedene nego velike etikete. 1880. g. proizveden je stroj za etiketiranje. Tijekom Drugog svjetskog rata, zbog nedostatka papira informacije su se gravirale u bocu (npr. belgijska pivovara *Chimay* se još uvijek koristi tom metodom uz papirnate etikete).

Dok su se u SAD-u i Kanadi posebne vrste piva obilježavale specijalnim etiketama, u UK su preferirali konzervativne stilove oblikovanja – umjesto ilustracija sadržavale su naziv pivovare i zaštitni znak. Proizvođači su počeli davati pažnju isticanju na tržištu i formiranjem robne marke koja će ih istaknuti među konkurencijom (npr. harfa pivovare *Guinness* ili crveni trokut pivovare *Bass*). *D.H.Tew* u članku *A Critical Study of Beer Labels* iz 1948. g. ističe kako „Dizajn etikete može spadati u dvije kategorije – pivovare koje odabiru klasični dizajn kojem su dosljedni u ponudi svojih proizvoda i one koje imaju razne stilove oblikovanja za različite vrste proizvoda. Odabirom jedinstvenog dizajna omogućuje se distinkcija među ostalim proizvodima, a razni stilovi privuku potrošače na prvi pogled.“ [4]

Nakon okruglih etiketa razvio se ovalni oblik, a pojavom stroja za etiketiranje dominira pravokutni oblik. Tijekom godina, osim klasična tri oblika, koriste se i varijacije – kruškoliki oblik, kvadratni oblik, oblik štita, oblik bačve, oblik trokuta, dijamantni oblik, osmerokut,

šesterokut, paralelogram, oblik sedla, oblik srpa i elipse. [4]



Slika 2: Primjeri etiketa kroz povijest

(izvori: labology.org.uk, [4], www.vintagecans.com/item/Krueger-Cream-Ale-Flat-Top-Beer-Can-1534.php, allaboutbeer.com/anchor-liberty-ale)

Iako se u posljednje vrijeme dosta potrošača okreće prema *kraft* pivama umjesto velikim proizvođačima, manje pivovare se međusobno natječu za svoj dio tržišta. Sve *kraft* pivovare proizvode različita, ali kvalitetna piva, a također je dokazano da će potrošači ipak radije ostati vjerni prvom dobrom proizvodu kojeg su konzumirali, nego isprobavati različite robne marke. Zbog toga dizajn etikete često ima odlučujuću ulogu prilikom probiranja na tržište, a odabirom pravog dizajna stječu se novi i dugotrajni potrošači. Police su prepune odvažnih primjera, a dizajneri inspiraciju pronalaze od prirodnih motiva i ilustrativnih prikaza do potpuno apstrahiranih formi ili minimalizma. [5]

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Što je dizajn vizualnog identiteta?

Vizualni identitet je skup svih elemenata koje robna marka kreira kako bi se što bolje prezentirala na tržištu. *Branding* se odnosi na marketinške poteze kojima se aktivno oblikuje distinktivna robna marka, a *brand*, odnosno robna marka, je način na koji svijet percipira određenu tvrtku.

Vizualni identitet je sastavni dio robne marke i ono što proizvod čini vizualno prepoznatljivim. Potrošači će asociirati vizualni identitet s određenim proizvodom ili uslugom, a taj identitet je ono što povezuje proizvođača i potrošača, gradi potrošačku lojalnost i definira kako će robna marka biti percipirana. [6]

Da bi se kreirao snažan vizualni identitet, treba prvo odrediti gdje se robna marka želi pozicionirati – koja im je misija, glavne vrijednosti, osobnost robne marke, čime se ističu među konkurencijom, način komunikacije robne marke s tržištem i sl. Vlasnici robne marke trebaju prezentirati informacije o proizvodu i tvrtki, te odgovoriti na pitanja kako su započeli s tim poslom, koje su im vrijednosti i uvjerenja važna kao tvrtki, što rade bolje od ikoga drugog, što ih čini posebnima, kako bi svoju robnu marku opisali u nekoliko riječi, a kojim riječima žele da ih potrošači opisuju i sl. Nakon toga slijedi stvaranje temelja vizualnog identiteta – odnosno proces dizajna. [6]

2.2. Elementi vizualnog identiteta

U svijetu sa milijunima proizvoda i rastućom nesigurnošću potrošača, natjecanje se odvija među robnim markama. Dva konvencionalna alata za marketing robne marke su vizualni identitet, koji specificira vrijednost i posebnost robne marke, te pozicioniranje robne marke, koje navodi distinktivne osobine za komunikaciju s ciljanom publikom.

Iako se robna marka sastoji od opipljivih i neopipljivih aspekata, mnoge definicije izjednačuju robnu marku s vizualnim elementima grafičkog dizajna, a identitet robne marke s vizualnim identitetom. *The American Marketing Association* definira robnu marku kao „ime, pojam,

dizajn, simbol ili neku drugu značajku koja identificira određeni proizvod ili uslugu drukčije od ostalih na tržištu.“

Osnovni elementi nekog vizualnog identifikacijskog sustava su linije, oblik, teksture, tipografija, boje, logo, simboli, fotografije, kompozicija i slogan, a koriste se u raznim slučajevima kako bi komunicirali jedinstvenu esenciju, filozofiju, kulturu, vrijednosti i osobnost, odnosno identitet robne marke. [7] [8] [9] [10] [11] Konzistentnim i koherentnim korištenjem tih elemenata robna marka daje vrijednost svom proizvodu i jača identitet. [12] Nekonzistentnost u organizaciji vizualnog identiteta dovodi do konfuzije u komunikaciji robne marke s potrošačima [13], projektira nejasne signale, značenja i obećanja. Osim dobrih temelja za jasnu i konzistentnu komunikaciju, koordiniranim pristupom estetika može dodatno istaknuti robnu marku, odnosno proizvod ili uslugu. [11] [14] Kvalitetan dizajn podrazumijeva da se svi elementi dizajna međusobno nadopunjuju i povezuju istim stilom i karakterom, da formiraju vizualno jedinstvo i artikuliraju istu poruku s obzirom na izgled i osjećaj. [11] Proces kreiranja sistema vizualnog identiteta započinje analizom koja definira kako se robna marka vizualno prikazuje na tržištu. [13] Svrha analize je utvrditi stupanj konzistencije vizualnih (opipljivih) elemenata identiteta (znakovi i poruke), te formiranje specifičnih vizualnih smjernica za prezentaciju organizacije. [14] [15]

Dizajn vizualnog identiteta obuhvaća odabir tipografije, odabir palete boja i oblika (forme). Tipografija se može svrstati u četiri velike kategorije fontova: serifni, beserifni, rukopisni i specijalni. Prilikom odabira boja treba strateški birati one koje se psihološki vežu uz željenu simboliku, jer podsvjesno svaka boja, ovisno o kulturi, ima određeno konotativno značenje. Oblik (forma) je suptilan, ali efektivan element kojim se izaziva željena percepcija na tržištu. Ovalni oblici (kružnice, elipse i sl.) potenciraju toplinu i mekoću, smatraju se ženskim simbolom, a robne marke koji ih koriste žele kreirati osjećaj zajedništva, ujedinjenosti i ljubavi. Oblici oštih rubova (razni mnogokuti) povezuju se sa snagom i učinkovitošću. Kreiraju osjećaj stabilnosti i povjerenja, ali ako takvi oblici nisu balansirani (npr. s vedrim ili dinamičnim bojama), mogu djelovati hladno i ne komunicirati sa kupcima. Nadalje, oblici kreirani s vertikalnim ravnim linijama sugestiraju muškost i snagu, a horizontalne linije predstavljaju smirenost i ležerne vibre.

Nakon određivanja temelja vizualnog identiteta, oblikuje se korporativni dizajn koji obuhvaća opipljive elemente koji će odrediti kako je robna marka percipirana – logo, pakiranje, web stranica, društvene mreže, vizitke, uniforme koje nose zaposlenici i sl.

Logo je temelj vizualnog identiteta. Mora jasno komunicirati vrijednosti i osobnost robne

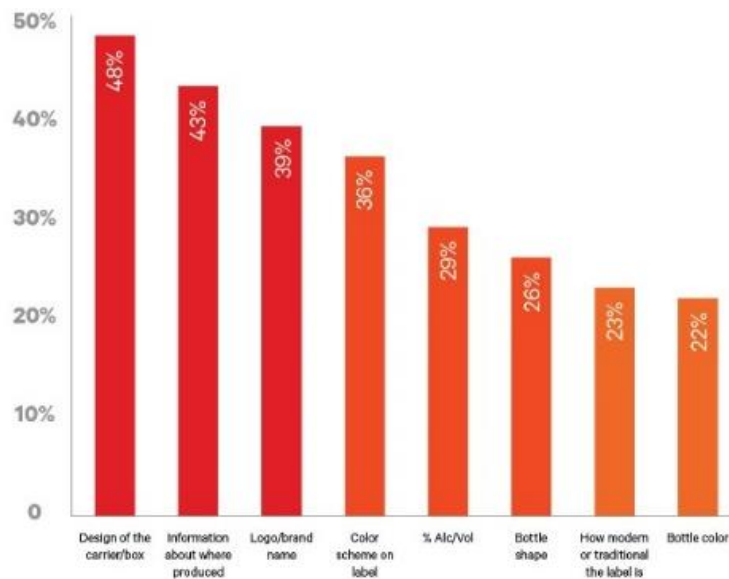
marke, biti vizualno privlačan, bezvremenski oblikovan, u skladu sa standardima robne marke, te ostaviti dugotrajan dojam na potrošače.

Konzistencija je ključ kreiranja snažnog vizualnog identiteta – omogućuje prepoznatljivost robne marke i tržišnu lojalnost. U knjizi standarda precizno se definiraju komponente vizualnog identiteta (kada i kako se smiju, odnosno ne smiju koristiti), a služi kako bi se pravilno koristile i formirale jedinstvenu sliku robne marke. [6]

2.3. Elementi koji čine identitet *kraft* piva

Dobra etiketa priča jezikom svojih potrošača objedinjujući prave elemente kako bi prenijela osobnost i značenje. [16] Etikete najčešće sadrže: ime pivovare, vrstu piva, naziv piva, određeni dizajn (ilustraciju), udio alkohola, količinu proizvoda (npr. u mL), te adresu i ime proizvođača. [17]

Prema Nielsenovom istraživanju *Craft Beer Category Design Audit* iz 2017. g., 66% Amerikanaca koji piju *kraft* pivo se izjasnilo da je pakiranje, odnosno etiketa, „jako“ ili „iznimno“ važna za privlačenje njihove pažnje, a 60% potrošača je „jako“ ili „iznimno“ važna kako bi ih uvjerila na kupnju. Nielsen se također osvrnuo na komponente na pakiranju koje potrošači primijete prilikom kupovine *kraft* piva. Odgovor na pitanje „*Koji vizualni atributi na pakiranju ostavljaju najveći dojam prilikom odabira kraft piva u trgovini?*“ grafički je prikazan na slici, a rezultati pokazuju da redom najveći dojam ostavlja dizajn ambalaže, zatim informacija o mjestu proizvodnje, logo/ime robne marke, paleta boja na etiketi, postotak alkohola, oblik boce, koliko je moderna ili tradicionalna etiketa, te boja boce. [16]



Slika 3: Grafički prikaz iz Nielsenovog istraživanja
(izvor: [16])

Odvojeno Nielsenovo istraživanje iz 2018. g. fokusiralo se na elemente na etiketi koje potrošači gledaju kada kupuju *kraft* pivo. Rezultati su pokazali da 60% potrošača koji tjedno piju *kraft* pivo prvo gleda na vrstu (stil) piva, a ostalih 40% prvo gleda robnu marku. [18]

Istraživanja su pokazala da različiti tipovi potrošača koji piju *kraft* pivo traže različite komponente na etiketama. Objedinjujući razne elemente, etikete mogu privući drukčije kupce. Da bi se prioritizirala ciljana skupina potrošača, određuje se idealni tip kupca (njegov demografski i psihološki profil), bira se što je važnije istaknuti – ime robne marke ili vrstu piva, određuje se koliko će imena piva govoriti o osobnosti pivovare, te odabir tradicionalnog ili „divljeg“ pristupa.

2.3.1. *Etiketa s dominantnim logom pivovare*

Logo je smješten u prednjem i centralnom dijelu etikete, a ostale informacije – vrsta (stil), naziv i porijeklo piva – su u drugom planu. Potrošači prije prepoznaju robnu marku, nego specifičnu vrstu piva, a ovakav pristup privlači 40% potrošača (prema Nielsenovom istraživanju na američkom tržištu 2018.) kojima je prilikom kupovine najvažnija robna marka piva.



Slika 4: 5th Element i Brooklyn

(izvori: www.journal.hr/lifestyle/5th-element-beer-nova-hrvatska-craft-piva, www.highestspirits.com/brooklyn-beer-review)

2.3.2. Etiketa s dominantnim pivskim stilom (vrstom piva)

Ove etikete privlače pažnju na vrstu piva – stout, pale ale, ipa, pilsner i dr. Ovakva hijerarhija je karakteristična pivovarama sa jednom ili nekoliko stalnih vrsta piva ili specifičnim stilovima po kojima je robna marka poznata na tržištu. Prema Nielsenovom istraživanju provedenom na američkom tržištu 2018. g., ovaj pristup dizajnu etiketa privlači 60% potrošača kojima je najvažnija vrsta piva prilikom kupovine.



Slika 5: Camden i The Garden Brewery

(izvori: www.ohbeautifulbeer.com/2016/06/camden-town-brewery-2, vizkultura.hr/lokalni-kontekst-na-ambalazi)

2.3.3. Etikete s dominantnim nazivom piva

Ovakve etikete ističu se nazivima specifičnih piva. Neke pivovare svoja piva nazivaju prema vrsti (npr. pils, lager, IPA), dok neki smišljanje naziva vide kao

prostor za kreativnost i izražavanje osobnosti svoje robne marke kroz humor, opskurne reference na pop kulturu ili igru riječi.



Slika 6: Evil Twin Brewing i Brlog

(izvori: www.ohbeautifulbeer.com/2015/01/evil-twin-brewing, dostave.index.hr/poslovni-subjekt/brlog-zadruzna-pivovara/254)

2.3.4. Etikete s dominantnom ilustracijom

Glavni fokus je na umjetničkom izričaju – minimalistički ili kompleksni pristup - naziv pivovare, stil i vrsta piva su podređeni dizajnerskoj formi. Ovakve etikete dočaravaju osobnost pivovare, bila ona tradicionalna, eksperimentalna ili negdje između. 71% potrošača se izjasnilo da ih privlači isprobavanje robne marke s odvažnim i zanimljivim pakiranjem. [16]



Slika 7: Collective Arts Brewing, Threes Taverns, Archetype Brewing, Mikkeller i Omnipollo

(izvori: oct.co/essays/best-beer-label-designs-2020, brewcavern.co.uk/product/spontantripleblueberry, www.saveur.com/article/wine-and-drink/the-brew-catching-up-with-omnipollo)

2.4. O dizajnu etiketa

Današnji izlozi trgovina specijaliziranih za prodaju *kraft* piva mahom podsjećaju na izložbu moderne umjetnosti. Najgori primjeri dizajna mogu biti zbunjujući, amaterski izvedeni ili skretati pažnju sa samog proizvoda, dok vješto izvedeni primjeri uvjerljivo prezentiraju proizvod, promišljeno su dizajnirani, upadaju u oko potrošačima, te elokventno i kreativno predočavaju kompleksne tekture okusa unutar boce ili limenke. Glaser objašnjava za *The New York Times* kako „nije dovoljno stvoriti privrženost prema proizvodu. Iznimnim ga čini što je različitost stilova ohrabrena subjektivnim dojmom. Dobar dizajn etikete mora biti u paru s dobrim pivom, jer *kraft* pivo predstavlja socijalizaciju, dobro društvo i dobar razgovor.“ [19]

Dizajn igra veću ulogu nego što većina potrošača shvaća. Također, potrošači smatraju dizajn svog omiljenog piva najboljim dizajnom. Magazin *Gear Patrol* prenosi intervju sa stručnjacima i profesionalcima, dizajnerima, umjetnicima, pivarima, trgovcima i ljudima koji rade za neke od najkreativnijih i najuspješnijih *kraft* pivovara u Americi. Odgovorili su na pitanja kako su došli do ideja za dizajn identiteta, kako izgleda proces dizajniranja, što čini dobar dizajn, koja se problematika javlja u današnjem dizajnu etiketa i što bi dizajneri mogli promijeniti. [19]

Milton Glaser o dizajnu za *Brooklyn Brewery*: „Jedna od stvari koje su mi se najviše svidjele kod tradicionalnog dizajna bavarskog piva bila je njihova složenost i gracioznost izvođenja, te odstupanje od trenutnog poznatog stila koji koriste velike tvrtke, a koji je u većini slučajeva moderan i jednostavan. Htio sam učiniti nešto što ima smisla za zanat - da je dobro napravljeno, ima tradiciju, a opet s nekakvim smislom za suvremeno i internacionalno. (..) Uvijek započinjem pokušajem shvaćanja što se želi prenijeti publici i što je to što ljudi vole, a u ovom slučaju to je tradicija u etiketiranju piva na koju ljudi, svjesno ili nesvjesno, reaguju. (..) Dizajneri trebaju razumjeti tko je publika i što žele, a znamo da žele biti svojevolsni, jer se događa veliki *kraft* pokret koji zahvaća mnogo industrija, a pretpostavljam da svi poduzetnici žele sudjelovati. Dakle, jedna od stvari koju moraju napraviti je razumjeti prirodu promjene publike i njihovu želju da proizvodi izgledaju posebno. (..) Tako su nova piva, koliko sam mogao vidjeti, više osebujna i transgresivna, žele izazvati više reakcija. Malo me nerviraju jer u nekim slučajevima izgledaju besmisleno, ali eto, tako to ide. I rekao bih da neki dizajneri misle da je inovativnost dovoljna bez razumijevanja tipografije, boja i oblika. Potrebna je

kombinacija tradicionalnih vještina i razumijevanje promjena koje su se dogodile u društvu. (..)“

Martin Justesen, dizajner za *Evil Twin Brewing*: „U vrijeme kada je izašao na tržište, *Evil Twin* je bio hipsterska robna marka. Bio je ironičan prema grafičkom stilu, sve je bilo poput trokuta ili slično. Mislim da je to u osnovi jedan od razloga zašto su trokuti postali temelj identiteta, a također volim geometriju i mislim da je s tim super raditi - s trokutom možete izgraditi bilo što, poput Lega. (..) U današnje vrijeme, u dizajnu je sve više i više varijacija, a nekada je to bilo ručno crtano, možda malo više artistički izvedeno. Danas vidite mnogo eksperimentalnih varijacija zbog marketinga svugdje u trgovini i toliko različitog izbora. (..) Dobar dizajn je definitivno onaj koji privlači pažnju i potiče na razmišljanje. Sama činjenica da si uzeo određeno pivo s police je najbolji pokazatelj, a također dizajn koji funkcionira iz daljine jednako kao iz blizine. Sviđa mi se kada možeš otkrivati zanimljive detalje dok ispijaš pivo.“

Brett Haberkorn, dizajner za *Founders*: „Uvijek se radujem kad izađe novo pivo ili nova etiketa. Prolazak kroz taj proces - razgovor s pivarima, kušanje piva, vidjeti koji lik, kakav osjećaj ili emocija proizlazi iz tog piva i zaista ga nekako prevesti u etiketu - to je zaista zabavan izazov. Mislim da razumijevanje samog piva i sastojaka zaista pomaže jer shvaćate različite profile okusa, razliku između nečeg uravnoteženog i nečega što se ističe, a zatim to znati pretočiti u dizajn. (..) Uvijek prvo razgovaram s pivarima da otkrijem što ih je inspiriralo da naprave pivo, što su mislili kad su ga napravili i kako će se to prevesti u nazivu piva. (..)“

Larry Bennett, dizajner za *Ommegang*: „Pokušali smo napraviti ponešto sofisticiraniji izgled. *Ommegang* nisu jeftina piva. Kombiniraju malo američkog karaktera te belgijsku sofisticiranost i eleganciju. Koristimo metalik efekte kako bismo suptilno unijeli prozračnost i sjaj. (..) Ima nas oko osam u odboru za inovacije, a proces započinjemo pisanjem kratkog briefa koji jednostavno kaže: „Ovo je razlog zašto ovo pivo postoji.“ (..)“

Vaughan Cutillo, vlasnik pivovare *Montauk Brewing Company*: „*Montaukova* vibra je, ne želim reći eskapistička, nego avanturistički odmor za svakoga. Nas troje osnivača odrasli smo ovdje i ono što vas privlači je plaža. Željeli smo da se dizajnom odmah prisjetite lijepih ljetnih trenutaka. Može biti 0°C vani, ali ako popijete pivo, odmah ćete osjetiti toplinu i dobre vibracije. (..) Dobar dizajn se svodi na to kako vizualiziramo svoju tvrtku. Držimo se visokih standarda - pivo koje proizvodimo je fenomenalno, a kvaliteta nam je najvažnija. Želim biti

ponosan na ono što ljudi vide – nikad me niste upoznali, ali moj proizvod će doprijeti do Vas.“

Brian Strumke, *Stillwater Artisanal Ales*: „Mislim da je činjenica što ovdje radimo suprotno standardima jedan od ključeva našeg uspjeha. Prve ideje za *Stillwater* su bile jezive i intrigantne. Htio sam da pivo dočarava vrstu psihodelije starog svijeta, tajanstvenost, stare karnevalske stvari, medicinare i sl. (..) Ne radimo etikete koje će nužno prodati proizvod, već kao da radimo etikete koje će prenositi poruku, a koristimo pivo kao sredstvo koje će je širiti.“

Joe Marianek, *Other Half*: „Zanimljiva činjenica je da su *Other Half* već imali svoj krug obožavatelja, a nepotpun vizualni identitet. Entuzijazam za *Other Half* veže se s njihovom osobnošću, raznolikošću, kvalitetom piva i njihovim imenima. Za njihovim pivima je velika potražnja, a teško ih je naći jer su bili poznati samo po imenu koje bi se nalazilo na tablama pred restoranima širom NYC-a. Njihov nedostatak vizualnog identiteta dijelom je njihovog uspjeha, zato smo se oslonili na pojedinačna piva kako bismo prenijeli njihov identitet. (..) Dobra etiketa bi trebala probuditi uzbuđenje što ćeš probati pivo, a ako si kolekcionar, onda bi trebala biti ona koju želiš sačuvati. Kao svaki dizajn ambalaže, tako bi i onaj za *kraft* pivo trebao biti iskren, prikazivati esenciju proizvoda, proizvođačev ukus i dizajnerov stil. Iznimni primjeri etiketa su progresivni, neformulirani i izražavaju osobnost svakog piva. Takav dizajn se ne pokušava asimilirati među ostale buđenjem nostalgije ili podsjećanjem na druge etikete. Također ne podilazi uhodanim pristupima dizajniranja koji grade police u trgovinama gušeći individualnost.“

Matt Monahan, vlasnik pivovare *Other Half* o tome kako se dizajn etiketa promijenio u današnja vremena: „To je samo stvaranje više prilika da pivovare svoj identitet iznose na više načina umjesto samo na ono što dobijete u čaši piva. Kada vidite bocu ili limenku, dobijete osjećaj same pivovare - kako rade i što misle.“

Steven Speeg, *Cool Beer Labels* o današnjem dizajnu *kraft* piva i dizajnerima: „(..) Treba probuditi interes u ljudima da bi uzeli pivo s police i rekli svojim prijateljima - „*Ovo pivo/etiketa je nešto najluđe što sam dosad vidio.*“ - takav pristup privlači pažnju na pivsku industriju, male pivovare i *kraft* pokret.“

Christina Aceto, šefica marketinga pivovare *Maine Beer Company*: „Prvo što je privuklo ljude je drugačiji izgled i malo veća boca. Bijela etiketa se isticala na policama, a kad je pivo steklo

ugled i priznanje, mislim da je ljude osvojila jednostavnost koja dopušta pivu da govori samo za sebe. Baziramo se više na promociju kvalitete, nego na vizualni identitet.“

Todd Palmer, dizajner za *Sly Fox*: „Provodimo tzv. kompetitivnu analizu – ako radimo dizajn za lager, istražujemo ostale lagere na tržištu većinom radi toga da ne imitiramo nešto, a također kako bi naš proizvod pozicionirali među najpoželjnije. Za lager možemo reći da ga npr. većinom kozumiraju ljudi od 35 do 45 godina koji vole Porsche. Zatim analiziramo sve te ostale robne marke i segmente koji nam se sviđaju, te ponudimo nekoliko različitih rješenja. (..) Dobar dizajn treba biti primijećen i uočljiv. Robna marka mora biti upečatljiva i vidljiva cjelovito s prednje strane ambalaže. Boja mora „zaustaviti promet“ i isticati se među konkurencijom, a stil biti definiran. Mnogo pivovara ne slijedi pravila, ali su svejedno jako uspješni – primjerice *Mikkeller* koji su dokazali da pravila postoje kako bi se kršila. *Sly Fox* ima prepoznatljiv stil i ne kršimo mnogo pravila.“ [19]

Za pretpostaviti je da će svaka etiketa sadržavati ime pivovare, logo i naziv piva. Karl Grandin natjerao je mnogo distributera na preznojavanje odbijanjem svih pravila i kreiranjem predivno bizarne i čudno povezane kolekcije etiketa. Kako Grandin objašnjava, „Većina ilustracija sa švedskih *Omnipollo* etiketa dolazi iz sanjarenja, a ja pokušavam prenijeti tu psihodeličnu logiku u umjetničko djelo.“ [20]

2.5. O redizajnu

Svrha robne marke je olakšati potrošačima prepoznavanje proizvoda i odluku o kupnji s obzirom na očekivanja i povjerenje. Podsvjesni utjecaj ima važnu ulogu prilikom donošenja odluka, zbog čega robna marka ne smije zanemariti podsvjesnu percepciju svog proizvoda. Dobro dizajniran logo *brendira* proizvod na subliminalnoj razini. Snažna, prepoznatljiva grafička obilježja i sheme boja simboliziraju vrijednosti i obećanja robne marke. Vjeruje se da „boje mogu nositi emocionalne i neuropsihološke vrijednosti, te utjecati na razinu uzbuđenja i kognitivne stimulacije“ [21], što kontekstno može varirati ovisno o kulturalnom okviru. Vizualni identitet (logo) ubrzava prepoznatljivost na policama te selekciju preferiranog proizvoda, zato je ključno da potrošači percipiraju logo prikladnim za određenu kategoriju. Logo treba projicirati željene karakteristike robne marke preko grafičkih simbola. Istraživanje koje su proveli Niels van Quaquebeke i Steffen Giessner u *The Rotterdam School of*

Management je pokazalo da ljudi asociraju simetrična loga sa etičkim i društveno odgovornim ponašanjem robne marke.

S potrošačkog stajališta, logo je simbol robne marke i onoga s čime ga se asocira. S obzirom na to, promjena loga može biti riskantan potez. Primjerice, američki *Gap Inc.* je na teži način saznao za snagu percepcije loga kada su pokušali redizajnirati kulturni logo u „suvremenijem, modernijem izričaju“ kako bi istaknuli tranziciju iz „klasičnog američkog u moderni, sexy, cool dizajn“. Unutar tjedan dana od predstavljanja novog loga, intenzivni negativni komentari na društvenim mrežama su ih prisilili na povratak originalnom dizajnu. Kakogod, treba održati balans između tipografske evolucije i odabira boje koja odiše suvremenosti, a zadržati prepoznatljivost s kojom se potrošači mogu povezati. [21]

Primjer pivovare koja je svoj put na tržištu probila redizajnom je nizozemska pivovara Nijenrode, nazvana po dvorcu smještenom u blizini. Dizajnirao je studio Positivity, a zadržan je simbol štita i oblik boce, dok su ostale komponente reducirane, kreirajući elegantnu i prepoznatljivu etiketu s primarnom tradicionalno žutom bojom. [20]



*Slika 8: pivovara Nijenrode prije (lijevo) i poslije redizajna (desno)
(izvor: www.ohbeautifulbeer.com/2012/01/nijenrode-bier)*

3. PRAKTIČNI DIO

3.1. Analiza vizualnog identiteta i ambalaže *kraft* piva na svjetskom i hrvatskom tržištu

BA je 2018. zabilježila da je samo u SAD-u registrirano 7 346 *kraft* pivovara, a 1 049 ih je otvoreno samo te godine. Prema izvještaju Nielsen Global Media, 71% američkih *kraft* entuzijasta se odlučuje na licu mjesta koje će pivo kupiti. Isti postotak ljudi se također izjasnio da voli isprobavati nove vrste sa odvažnom ili zanimljivom ambalažom. 66% ispitanika smatra dizajn ambalaže važnim ili veoma važnim prilikom odabira proizvoda. [22]

U tablici je prikaz najpoznatijih hrvatskih i svjetskih *kraft* pivovara s njihovim osnovnim idejama i vizualnim karakteristikama. Predstavnici su odabrani na temelju istraživanja trenutno najpopularnijih i vizualno najzanimljivijih pivovara, pri čemu ih je bilo teško izdvojiti s obzirom na rastući trend i raznovrsnost u području dizajna. Zajedničke karakteristike oblikovanja su ilustrativnost, humaniji i upadljiviji dizajn kojemu je cilj istaknuti se na tržištu, privući pažnju potencijalnim kupcima, a etablirati se kao robna marka među potrošačima.

PIVOVARA	Medvedgrad
LOGO I AMBALAŽA	
O BRANDU	"Više od dva desetljeća proizvodimo svoje pivo. Prirodno i čisto, bez konzervansa, proizvedeno tradicionalnim načinima kuhanja, pružit će vam nezaboravan doživljaj."
BOJE U LOGU	crna, bijela
BOJE AMBALAŽE	stalna ponuda: žuta, smeđa, crna, crvena sezonska ponuda: šarene ilustracije
FONTOVI	Font na samom logu je dijelo Hrvoja Živčića, dok se na etiketama stalne ponude piva koriste 4 fonta, stilom odgovarajući vrsti piva; svijetlo pivo s najmanjim udjelom alkohola opisano je rukopisnim, romantičnijim kurentnim fontom; za jako tamno pivo koriste verzale i serifni font blago zaobljenih krajeva; crno pivo opisano je kurentnim modernim beserifnim fontom kojem dozu historicizma daje blagi vestern stil oblikovanja; pšenično pivo, nešto jače od svijetlog, karakterizira jednostavni, zaobljeni, zaigrani beserifni kurentni font.
OBLIK ETIKETE	Pravokutni, obujmljuje cijelu bocu, a svaka vrsta piva sukladno nazivu ima oblikovanu crno - bijelu ilustraciju.

Tablica 1: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda Pivovare Medvedgrad

PIVOVARA	The Garden Brewery	
LOGO I AMBALAŽA		
O BRANDU	"Nemamo slogan. Vjerujemo u kvalitetu našeg proizvoda, inovaciju, kreiranje recepata, dizajn i pakiranje proizvoda, i to dovoljno govori o nama. The Garden Brewery je drugačija craft pivovara koja koristi samo najbolje sastojke iz cijelog svijeta, ne filtriramo ili pasteriziramo pivo, a u samo nekoliko mjeseci stvorili smo 10 različitih piva (uključujući Sour, prvo takvo pivo u Hrvatskoj) te prvi u regiji počeli s pakiranjem craft piva u limenke kako bi zadržali okus i aromu. Također, jedina pivovara na svijetu s gigantskom disko kuglom."	
BOJE U LOGU	crna, bijela	
BOJE AMBALAŽE	stalna ponuda: narančasta, zelena, ljubičasta, plava, žuta	
FONTOVI	Dizajn logotipa uz etikete prati koncept i ideju pivovare, te je oblikovano moderno, jednostavno rješenje s beserifnim fontom. Također, dizajn interijera pivovare i The Garden Brewery Bar-a je u istom minimalističkom trendu.	
OBLIK ETIKETE	Dizajn limenki je inspiriran hrvatskim krajolikom. Session Ale pokazuje klasični zalazak sunca na moru, blizu Tisnog u The Gardenu gdje su smješteni glazbeni festivali. Pale Ale portretira sjajan osjećaj izolacije od gužve, na mjestima kao što su Stiniva na otoku Visu. India Pale Ale pokazuje šume Slavonije i Istre, a Stout ljepotu nacionalnih parkova tijekom noći.	

Tablica 2: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare The Garden Brewery

PIVOVARA	5th Element	
LOGO I AMBALAŽA		
O BRANDU	"Kako se pivo proizvodi od četiri osnovna sastojka (slada, vode, hmelja i kvasca) odlučili smo predstaviti Vam te sastojke kroz četiri elementa – ZEMlju, VODU, ZRAK i VATRU koje objedinjuje naša strast u proizvodnji piva kroz peti element, LJUBAV. Na Vama je da pronađete svoj element i pretvorite ga u onaj peti - LJUBAV, pa da ČAROLIJA pri ispijanju svakog našeg piva bude potpuna."	
BOJE U LOGU	crna, bijela i zlatnosmeđa, a ovisno o vrsti piva, 5ci se mijenja boja	
BOJE AMBALAŽE	crvena, plava, zelena, narančasta, žuta, smeđa, ružičasta, zelena + narančasta, plava + žuta	
FONTOVI	Serifni font sa outlineom bez ispune uz ornamentalni krug i detalje daje drevan, retro stil.	
OBLIK ETIKETE	Etiketa je pravokutna oko cijele boce, a prostor unutar ornamentalnog okruglog okvira namijenjen je za ilustracije koje se uz boju mijenjaju ovisno o vrsti piva, dok se temeljne crna, bijela i zlatnosmeđa zadržavaju.	

Tablica 3: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare 5th Element

PIVOVARA	Bura Brew
LOGO I AMBALAŽA	 
O BRANDU	"In Bura Veritas! Ogromnu pažnju posvećujemo izboru sirovina jer samo najkvalitetnijim sirovinama postiže se vrijedan, zdrav i izvorni proizvod. Naše je pivo nefiltrirano, nepasterizirano te neobrađeno. Kako bi se postigla uravnotežena i prirodna gaziranost, refermentirano je u boci. Naše je pivo "sirovi" proizvod, odnosno živi proizvod u kojem se kvasci nastavljaju razvijati i zbog toga je zdravo, izvorno i hranjivo."
BOJE U LOGU	crna, bijela
BOJE AMBALAŽE	žuta, crvena, plava, zelena, crna, zlatna
FONTOVI	Masna, čista i moderna beserifna tipografija dolazi do izražaja uz detaljnu ilustraciju tvoreći time harmoniju znaka i logotipa.
OBLIK ETIKETE	Pravokutne etikete s jednostavnim geometrijskim oblicima u različitim bojama za lakše raspoznavanje vrsta piva stvaraju nenametljivu podlogu za lakše raspoznavanje branda.

Tablica 4: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare Bura Brew

PIVOVARA	Pivovara 022 Craft-brewery Šibenik
LOGO I AMBALAŽA	 
O BRANDU	"Pivo koje priča priču. Potražite nas, probajte naše pivo i javite nam vaše mišljenje. Svaki prijedlog ili kritika dobro su nam došli. Tu smo radi vaših žednih grla. Mi smo Luka i Vedran i pomažemo žednima!"
BOJE U LOGU	crna, bijela, žuta
BOJE AMBALAŽE	žuta, narančasta, crvena
FONTOVI	Korišten je tehnički font sa serifima koji u kombinaciji sa logom, stiliziranim simbolom grada u obliku šišarke hmelja, te blagim zrnastim efektom daje moderan logo s retro prizvukom koji prati ideju same pivovare da kroz vrste piva prezentiraju važne brojeve u povijesti grada Šibenika.
OBLIK ETIKETE	Na pravokutnoj etiketi povijesne ilustracije su u drugom planu u odnosu na naziv piva, a svaka vrsta, uz osnovne informacije o pivu, sadrži i priču koja stoji iza naziva.

Tablica 5: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda Pivovare 022

PIVOVARA	LAB Split
LOGO I AMBALAŽA	
O BRANDU	“Prvi put kad probate naše pivo ono će vam se garantirano sviđati, ali nemojte reći da je to odlično pivo pomješano sa voćnim sokom. Voćnu aromu koju osjećate dobivamo pomnim biranjem i kombiniranjem aromatskih hmeljeva. Strast prema vrhunskom pivu i zasićenost industrijskim pivom rodila je u nama ideju za otvaranjem prve Splitske Craft Pivovare.”
BOJE U LOGU	bijela, svjetloplava, na etiketama u crno-bijeloj varijanti
BOJE AMBALAŽE	plava, žuta, crvena, tamnozeleno, svijetlozeleno, ljubičasto, narančasto
FONTOVI	Dok je font za logo beserifni, tipografija na etiketama je zadržala isti stil uz dodatak serifa koji komuniciraju s nazivom piva i retro ilustracijom.
OBLIK ETIKETE	Pravokutnog oblika, a ilustracija se mijenja ovisno o boji uz zadržavanje bijele.

Tablica 6: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare LAB Split

PIVOVARA	Kabinet (Srbija)
LOGO I AMBALAŽA	
O BRANDU	“Sebe smatramo pasioniranim gurmanima. U potrazi za novim i neobičnim ukusima, u želji da ponudimo kvalitetno craft pivo od biranih sastojaka stvorili smo Kabinet Brewery. Želja nam je da Kabinet Brewery, poput nekog <i>Kabineta retkosti</i> , okupi na jednom mestu sve neverovatne ukuse i mirise pivskog sveta, koji nas već dugo nadahnjuju.”
BOJE U LOGU	crna i bijela
BOJE AMBALAŽE	razne boje
FONTOVI	Font u logu i logotipu je beserifan, bold i moderan, a pri aplikaciji na etikete kerning između slova je povećan što pridonosi dodatnom isticanju. Koncept loga proizlazi iz naziva pivovare koji je odabran radi temeljnog koncepta, razigrana polica/ormar na kojem se poigravaju različite veličine slova, a pivovara predstavlja različite okuse i autore etiketa.
OBLIK ETIKETE	Ono što povezuje etikete međusobno jest njihov pravokutni oblik, predefrirani prostor za ilustraciju i iznimna kreativnost, a svaka je djelo drugog autora.

Tablica 7: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare Kabinet

PIVOVARA	Blue Moon (SAD)
LOGO I AMBALAŽA	
O BRANDU	“Vješto izrađeno. Netko je rekao, ‘Ovako dobro pivo se nađe jednom za plavog Mjeseca’, tako je rođen Blue Moon® Belgian White Belgian-Style Wheat Ale. Razumijevanje kreativnog procesa i strast prema kuhanju piva omogućili su nam razne varijacije okusa u kojima svatko može uživati.”
BOJE U LOGU	svijetloplava, tamnoplava i bijela
BOJE AMBALAŽE	plava, zelena, narančasta
FONTOVI	Za logotip je korišten beserifni font u blagom kurzivu i “kaligrafskim” početnim slovom, dok su za nazive piva na etiketama, ovisno o vrsti, korišteni serifni za najpoznatiji Belgian White, beserifni i italienna font.
OBLIK ETIKETE	Etiketa je pravokutnog oblika, a većinu površine zauzima logo koji izlazi izvan formata. Ilustracije ili fotografije za pojedinu vrstu su smještene ispod ili preko loga.

Tablica 8: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare Blue Moon

PIVOVARA	Mikkeller (Kopenhagen)
LOGO I AMBALAŽA	
O BRANDU	“Naš cilj je postići da je kvalitetno pivo, uz vino i šampanjac, izbor pri odabiru uz gurmansku hranu. Ne uspijevamo se smiriti. Stalno pronalazimo nove načine i ideje, i radimo na sljedećem projektu. Volimo istraživati postojeće pivske stilove koristeći najkvalitetnije dostupne sirovine.”
BOJE U LOGU	crna i bijela
BOJE AMBALAŽE	razne boje
FONTOVI	Typewriter font koji se uklapa s raznolikim stilovima i bojama ilustracija.
OBLIK ETIKETE	Pravokutnog oblika s različitim modernim ilustracijama ili fotografijama, a pojedine vrste piva i kolaboracije s ostalim pivovarama su pakirane i u limenke.

Tablica 9: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare Mikkeller

PIVOVARA	BrewDog (UK)
LOGO I AMBALAŽA	
O BRANDU	“Vjerujemo u svjetsku klasu craft piva. Imamo misiju probuditi našu strast za dobrim pivom u drugim ljudima, natočiti okus, strast i vještinu u pivske čaše. Ovo je naš istinski kurs. Vjerujemo da dobri ljudi piju dobro pivo. Ljudi kao što si ti.”
BOJE U LOGU	crna i bijela
BOJE AMBALAŽE	plava, crvena, zelena i njihove nijanse
FONTOVI	Bold beserifni font u logotipu i stilizirani znak psa sa zrnatim efektom tvore jednostavan i pamtljiv identitet.
OBLIK ETIKETE	Pravokutni oblik etikete i zadržavanje iste tipografije uz promjenu debljine, veličine i kerninga slova te vertikalni smjer teksta čine ovo pivo prepoznatljivim.


Tablica 10: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare BrewDog

PIVOVARA	Brasserie de la Senne (Belgija)
LOGO I AMBALAŽA	
O BRANDU	“Skuhano u Briselu, točeno u Briselu. Nefiltrirano, nepasterizirano, bez aditiva, te korištenje samo najfinijih sirovina visokokvalitetnog porijekla. Posvećenost beskompromisnoj kvaliteti je jedna od najvažnijih osobina pivovare. Pivo kompleksnog okusa i izdvojenih osobina, pivo s karakterom, skuhanu u Briselu.”
BOJE U LOGU	crvena
BOJE AMBALAŽE	paleta boja: žuta, narančasta, plava, zelena, crvena
FONTOVI	Moderni beserifni tehnički font sa zaobljenim dijelovima u logotipu, dok je na etiketama extra bold sa prostornom dimenzijom, bold ili uski beserifni font.
OBLIK ETIKETE	Osim pravkutnog oblika etikete, ono što stilski povezuje ilustracije su palete boja, odnosno zasićenost boja, te dinamika slike koja korelira s logom - zrakama koje se šire iz centra.

Tablica 11: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare Brasserie de la Senne

PIVOVARA	Vagabund Brauerei
LOGO I AMBALAŽA	
O BRANDU	“Kažu da je skitnica lutalica, nomad bez doma. U našem slučaju, tri američke skitnice uskočile su u vlak za Njemačku dijeleći istu strast: pivo! Zasićenje ograničenim i homogenim izborom lokalnih piva, Skitnice su se udružile i skuhalo piva koja su se suprostavila uvriježenim mišljenjima kakvo pivo treba biti.”
BOJE U LOGU	crna i bijela
BOJE AMBALAŽE	razne boje
FONTOVI	Beserifni bold font jednake debljine kao i linije znaka. Tipografija na etiketama je odabrana ovisno o nazivu piva i dizajnu.
OBLIK ETIKETE	S obzirom na moto pivovare, baziraju se na prodaji točenog piva, a odnedavno se prodaje i u bocama. Etikete su jednostavne, pravokutnog oblika s modernom ilustracijom ili koloriranom fotografijom.

Tablica 12: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare Vagabund Brauerei

PIVOVARA	Edge Brewing (Barcelona)
LOGO I AMBALAŽA	
O BRANDU	“Avantura se stvara, a ne pronalazi. Edge Brewing koristi visokokvalitetne sastojke za postizanje minuciozno skuhanog piva.”
BOJE U LOGU	crna, bijela i narančasta
BOJE AMBALAŽE	razne boje
FONTOVI	Kombinacija širokog serifnog i uskog beserifnog fonta, a tipografija na etiketama zadržava crno - bijelu varijantu naziva piva s blagim promjenama sukladno nazivu i ilustraciji.
OBLIK ETIKETE	Pravokutan oblik etikete iz čijeg formata izlazi okrugli logo. Stalnu ponudu piva karakterizira crna pozadina na kojoj je u bijeloj napisan naziv piva.

Tablica 13: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda pivovare Edge Brewing

3.2. Analiza trenutnog *brandinga* Zmajске pivovare

Zmajска pivovara osnovana je 8. svibnja 2013. godine, a naziv pivovare nastao je spontano kada je „jedno pivo koje je Čapka skuhao, njegovoj supruzi bilo je toliko dobro da mu je rekla: „*Ma kakvo majsko, ovo ti je zmajsko pivo!*“ - I tako je nastao *brend.*” [23]

Piva Zmajске pivovare priznata su i na svjetskoj sceni – već 2014. g., u prvoj godini proizvodnje, svrstani su u top 10 novotvorenih pivovara na svijetu prema portalu *Ratebeer*. Prva piva, Pale ale i Porter, predstavljena su u jesen 2014. g. i vrlo brzo su prikupila velik broj poklonika. „Želimo pružiti kvalitetu, prepoznatljivost i, prije svega, užitek u svakom gutljaju. Aktivno promoviramo craft scenu od samih početaka te, u suradnji s kolegama pivarima, gradimo novu kulturu pivskih entuzijasta i istraživača.“ [24]

LOGO I AMBALAŽA	
O ZMAJSKOM	<p>"Skuhano s ljubavlju, vodeći brigu o svakom detalju." "Besprijeckorno u kvaliteti sastojaka." "Iskreno. Prepoznatljivo. Ne finjak, nego fino." "Prema portalu <i>Ratebeer</i>, naše prve godine smo svrstani u 10 najboljih novootvorenih pivovara na svijetu, a <i>Porter</i> je ocijenjen u prvih 15 svjetskih portera. Za 2017. i 2018. godinu smo proglašeni najboljom hrvatskom pivovarom, a <i>RIS BA</i> je nosio titulu najboljeg hrvatskog piva." "Ponosni smo što smo jedni od začetnika craft pivarstva u Hrvatskoj, pokreta za koji vjerujemo da će trajno promijeniti očekivanja ljubitelja piva. Na bolje. Budite uvjereni, Zmajski ćemo se potruditi!"</p>
BOJE U LOGU	crna, bijela
BOJE AMBALAŽE	<p>stalna ponuda: narančasta, ljubičasta, zelena, oker, plava sezonska ponuda: nijanse plave, zelene, crvene i narančasta kolaboracije: različite ilustracije Brewer's Concoction: crno - bijele etikete diferencirane bojama i/ili ilustracijama ovisno o vrsti piva (nijanse plave, crvene, ljubičaste, narančaste i žuta)</p>
FONTOVI	<p>Font <i>Impact</i> koristi se u logu i tekstu na etiketama stalne ponude piva. Konstantan je u rezu, a hijerarhija se postiže veličinom teksta. Debeli, tehnički, beserifni moderni font koji svojim čistim i čvrstim linijama odgovara uz jednostavnu, dominantno crnu ilustraciju zmaja. Doza zaigranosti se postiže nakošenim tekstom i tekstualnim okvirima.</p>
OBLIK ETIKETE	<p>Pravokutni, obujmljuje cijelu bocu. Na etiketama stalne ponude piva logo zauzima gornju, a naziv piva donju polovicu etikete. Vrste piva diferencirane su bojom, pri čemu odmak od zadanog dizajna ima etiketa za <i>Pozoj</i>, koja je u negativu (što odgovara stilu oblikovanja sezonske ponude piva) uz zadržan raspored elemenata kao i na ostalim etiketama. Dizajn odiše jednostavnošću, čistoćom te se temelji na kontrastnim ploham koje primarno ističu identitet pivovare.</p>
STALNA PONUDA PIVA	<p>Pale Ale - narančasta; osvježavajuće Porter - ljubičasta; robusno Pozoj - zelena; jako zahmeljeno Hoppy Wheat - oker; pšenično, kremasto Pils - svijetloplava; lagano</p>
CILJEVI	<ul style="list-style-type: none"> - Postaviti nove standarde na tržištu kroz ponudu inovativnih i drugačijih piva. - Približiti raznolikost piva i uvesti pivoljupce u svijet kombinacija nevjerojatnih okusa i mirisa. - Uspjeti stvoriti barem nekoliko pivoljubaca od onih koji ne vole pivo. - Promijeniti očekivanja pivskim entuzijastima i onima koji će to tek postati.

Tablica 14: Analiza vizualnog identiteta i dizajna ambalaže proizvoda Zmaj'ske pivovare

3.3. Upitnik za definiranje ciljane skupine, želja i zahtjeva tržišta prije razvijanja koncepta

Cilj upitnika bio je ustanoviti percepciju vrijednosti proizvoda, očekivanja i preferencije potrošača na hrvatskoj *kraft* sceni ovisno o stilu oblikovanja logotipa i etikete piva. Postavljanjem dvaju najvećih konkurenata na hrvatskom tržištu uz *Zmajsku pivovaru*, pivovara *Medvedgrad* i *The Garden Brewery*, te manje poznate pivovare *Brlog*, rezultati prikazuju vizualni doživljaj osoba koje su upoznate s kvalitetom proizvoda, odnosno ispitanika koji konzumiraju *kraft* pivo, ali i onih koji nisu upoznati s proizvodom, odnosno ispitanika koji ne konzumiraju *kraft* pivo.

Odabrane pivovare međusobno imaju različit i prepoznatljiv stil. Tradicionalne, zagasite boje i živopisne, detaljne ilustracije karakteristične su za *Medvedgrad*, dok *The Garden Brewery* odskaače od konkurencije limenom ambalažom, modernim, jednostavnim, plošnim izričajem, apstrahiranim ilustracijama te svijetlom bojom sa kontrastnom crnom uz žarku narančastu, zelenu, ljubičastu ili žutu boju (ovisno o vrsti piva). *Brlog* privlači pažnju osebnim nazivima i pripadajućim modernim, plošnim ilustracijama uz kombinaciju nešto drukčijeg oblika etikete od standardnog, te metalik i žarkim bojama kojima se diferenciraju vrste piva. *Zmajska pivovara* izdvaja se među šarenim etiketama na policama zbog osobito kontrastnog i dominantnog loga na etiketi. Kombinacija crne i bijele, čiste linije, jednostavne plohe, te tamna slova debelog reza uz dominantnu ilustraciju zmaja čvrstih linija osiguravaju *Zmajskoj* distinkciju među potrošačima i ljubiteljima piva.

Postavljanjem različitih stilova jednih do drugih, istraživanjem su se nastojale ustanoviti preferencije trenutnog i potencijalnog tržišta. Dok će trenutni potrošači imati subjektivniji doživljaj na vizualno oblikovanje s obzirom na kvalitetu, potencijalni kupac će prikazati objektivniju percepciju tržišta i njegovih zahtjeva.

Upitnik je proveden online preko Google obrasca u razdoblju od 12. do 19. svibnja 2020. godine, a ukupno ga je ispunilo 258 ispitanika. Kao metoda subjektivne procjene korišten je „semantički diferencijal“ gdje su sudionici trebali putem Likertove skale ocijeniti dojam na osnovu dva ponuđena nasuprotna pridjeva kojima je prezentiran određeni atribut ambalaže, odnosno proizvoda.











Princip vrednovanja je pomoću pet odabranih semantičkih parova; neinteresantno i atraktivno, konvencionalno i inventivno, jeftino i prvoklasno, tehnički i humano te tradicionalno i alternativno. Pri tome je ponuđena Likertova skala od 1 do 5, pri čemu vrijednosti 1 i 5

označavaju vrijednosti najbliže navedenim karakteristikama, odnosno nasuprotnim pojmovima jednog para semantičkog diferencijala. Primjerice, u prvom paru 1 će označavati neinteresantno, a 5 atraktivno.

3.3.1. Rezultati upitnika























Od 258 ispitanika, 219 ih je u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, 28 ispitanika je u dobi od 26 do 35, a ostalih 11 u dobi do 55 godina. 72,5% ispitanih su žene, 26,7 % muškarci i 0,8% se izjasnilo drukčije. 15,5% ispitanih ne konzumira *kraft* pive, 41,9% ih konzumira ponekad, 42,6% ispitanih konzumira *kraft* pive redom: Medvedgrad (68,9%), Zmajsko (49,6%), 5th Element (31%), Grif (30,6%), The Garden Brewery (20,9%), Nova Runda (9,3%), Šibenska pivovara (8,9%), Bura Brew i Zeppelin (6,2%), te Brlog (2,7%).

U tablici su prikazane srednje ocjene loga i etiketa u navedenih 5 semantičkih parova.

	neinteresantno - atraktivno		konvencionalno - inventivno		jeftino - prvoklasno		tehnički - humano		tradicionalno - alternativno		
	logo	ambalaža	logo	ambalaža	logo	ambalaža	logo	ambalaža	logo	ambalaža	
	3.60	4.56	2.82	4.23	3.53	4.18	2.89	3.81	2.27	3.80	
	2.41	3.98	2.22	3.93	2.67	3.48	2.06	2.85	2.74	4.07	
	3.71	4.01	3.29	3.67	3.69	3.72	2.36	3.11	3.04	3.34	
	2.58	4.19	3.28	4.34	2.35	3.51	2.27	3.83	3.55	4.34	
	4.09	3.81	3.81	3.60	3.58	3.46	3.41	3.20	3.78	3.65	






Tablica 15: Grafički prikaz srednjih ocjena loga i etiketa

Najatraktivnijim je ocijenjen logo *Zmajске pivovare*, dok je najneinteresantniji logo od *The Garden Brewery*. Najinventivniji je također logo *Zmajске pivovare*, a najkonvencionalnim se smatra logo od *The Garden Brewery*. Logo od *5th Element* pivovare svstan je među prvoklasne, dok je logo *Brloga* percipiran kao jeftin. Humano oblikovanje najviše pripada *Zmajskoj pivovari*, dok se tehničko najviše očituje u logu od *The Garden Brewery*. Najalternativniji logo je također od *Zmajске pivovare*, a najtradicionalniji od *Pivovare Medvedgrad*.

	1	2	3	4	5
neinteresantno				 	atraktivno
konvencionalno				 	inventivno
jeftino				  	prvoklasno
tehnički		  			humano
tradicionalno		 		 	alternativno

Tablica 16: Grafički prikaz rezultata upitnika - logo

S druge strane, ispitanici su najatraktivnijom ocijenili ambalažu *Pivovare Medvedgrad*, a najneinteresantnijom *Zmajsku pivovaru*. Najinventivnije etikete ima *Brlog* pivovara, a najkonvencionalnije *Zmajska pivovara*. Prvoklasnom ambalažom smatra se dizajn *Pivovare Medvedgrad*, a najjeftinijom *Zmajska pivovara*. Humano oblikovane etikete ima *Brlog* pivovara, a tehnički oblikovane *The Garden Brewery*. Najalternativniji dizajn ima *Brlog*, a najtradicionalniji *5th Element*.

	1	2	3	4	5
neinteresantno					atraktivno
konvencionalno					inventivno
jeftino					prvoklasno
tehnički					humano
tradicionalno					alternativno

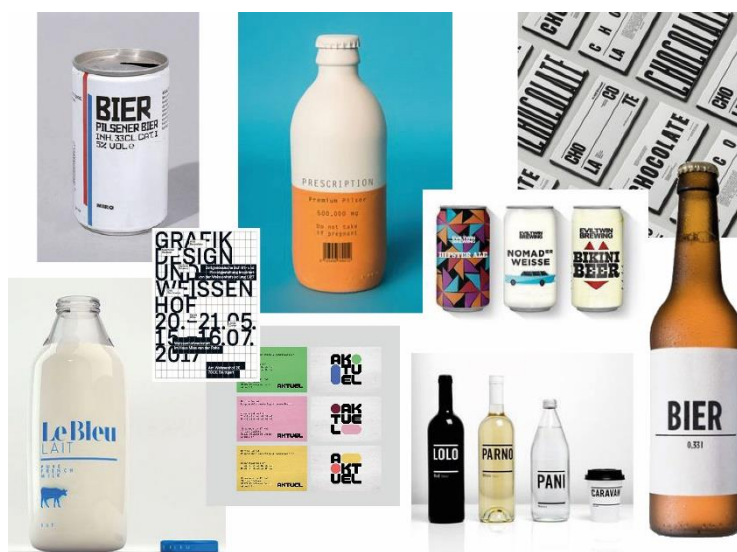
Tablica 16: Grafički prikaz rezultata upitnika – ambalaže s etiketama

S obzirom na vodeću popularnost pivovara *Medvedgrad* i *Zmajске*, a odmah za njima i pivovare *5th Element*, velika je vjerojatnost da su rezultati podložni prethodnom iskustvu dijela ispitanika s određenim proizvodima, te stečenim preferencijama. Tek 2,7% ispitanika izjasnilo da je konzumiralo pivovaru *Brlog* koja je ujedno i „kontrolna skupina“ u upitniku s obzirom da odskače popularnošću i stilom oblikovanja na hrvatskom tržištu prema rezultatima upitnika.

Rezultati upitnika za *Zmajsku pivovaru* smještaju je na drugo mjesto prema broju potrošača. Logotip je u svim kategorijama dobio poželjne rezultate u odnosu na etikete koje su potrošači obratno percipirali. U svrhu oblikovanja jedinstvenog i jednoznačnog identiteta, logo i etiketa moraju imati isti karakter - atraktivan, inventivan, human i alternativan. Redizajn će biti usmjeren na postizanje bolje percepcije ambalaže i osvježavanje postojećeg loga uz zadržavanje prepoznatljivih osobina robne marke.

3.4. Razvitak koncepta

Početna ideja bila je zadržati čisti, minimalistički crno-bijeli dizajn s dominirajućom tipografijom, te jednostavne, pune forme, a dodati karakter, kreativnije i elegantnije tipografsko rješenje.



Slika 9: Moodboard
(izvor: Pinterest)

Novi koncept bazira se na zadržavanju izraženog kontrasta crne i bijele, dominantne „masne“ tipografije i dinamike slova. Cilj je bio ponuditi modernije i atraktivnije rješenje koje će se istaknuti među hrvatskim konkurentima, a da se pri tome ne gubi trenutna prepoznatljivost Zmajске pivovare kao robne marke.



Slika 10: Prva rješenja logotipa i etiketa

3.4.1. Logotip

Odabrana tipografija zadržava optičku težinu fonta Impact koji se koristi u trenutnom logotipu. Nepravilni rubovi i tekstura pridonose mekšem izričaju i kreiranju karaktera. Korišten je font *City of Brussels* sa web stranice *dafont.com* autora Woodcutter. Lik zmaja reduciran je na karakteristična krila postojeće ilustracije uz dodatak šiljastih rubova na tekstu. Element krila preuzet je s ilustracije zmaja na etiketi Zmaj'ske pivovare.



Slika 11: Odabrano rješenje

3.4.2. Oblikovanje etikete

Tipografija odabrana za naziv piva na etiketi također zadržava optičku težinu fonta Impact. Korišten je font *Pincoya Black* autora Daniela Hernández (preuzeto sa web stranice *dafont.com*), a kombinacijom zakrivljenih i pravokutnih rubova nadopunjuje se sa stilom oblikovanih krila na logu. Tekstura fonta iz logotipa provlači se također kroz pozadinu i uvećana krila koja izlaze iz formata. Hijerarhija se postiže tekstem različitih veličina, optičke težine ili boje. Kontrast se dodatno naglašava odnosom pozitivnog i negativnog prostora.



Slika 12: Odabrana rješenja – Pils, Pale ale, Porter, Pozoj i Hoppy Wheat

Zbog velike optičke težine fonta u nazivu piva i dinamičnog elementa krila u logu, u odabranom idejnom rješenju logo i naziv piva su jednake širine. Natpis vizualno „spušta“ krila na logu i popunjava većinu prostora, zbog čega hijerarhijski natpis ima veću težinu od loga, a svojom punom formom dodatno ističe prozračnost loga. Intervencijom boje prednjem dijelu etikete se razbija monotonost i kompetitivnost crne i bijele, te dodaje doza dinamike kojom se olakšava sistematizacija informacija. Crni pravokutnik koji uokviruje logo ponavlja se horizontalno u desnom dijelu etikete gdje se nalazi tekst s opisom pojedinog piva i web adresa pivovare, time vizualno izdvajajući najvažnije informacije. Također, hijerarhijski se desni dio smiješta poslije središnjeg, a prije lijevog dijela etikete. Pravokutna forma javlja se i u vertikalnom smjeru kao podjela etikete na tri dijela – najvažnije informacije su u centralnom, zatim desnom, a potom lijevom dijelu. Pri lijepljenju etikete krajevi se ne spajaju.

3.4.3. Aplikacija na ambalažu

Proizvodi na policama, a tako i pivo, nemaju jedinstvenu „perspektivu“ – odnosno izgled etikete na policama donekle ovisi o trgovcima i potrošačima. Etiketa za pivo mora funkcionirati kao cjelina, a također i zasebno svaki dio koji se promatra na boci. Zbog toga je dodan element krila kako bi se neovisno o strani promatranja mogao prepoznati zaštitni element robne marke. Također, boja, po kojoj se, osim po nazivu, prepoznaje vrsta piva, proteže se i u središnjem dijelu etikete dodatno vizualno naglašavajući razliku.



Slika 13: Aplikacija odabranih rješenja na ambalažu

4. USPOREDBA PERCEPCIJE POSTOJEĆEG DIZAJNA ZMAJSKE PIVOVARA I PREDLOŽENOG REDIZAJNA

4.1. Upitnik

Cilj upitnika je provjeriti kako potrošači percipiraju novu etiketu i što je postignuto promjenama. Postavljena su ista pitanja kao u prvom upitniku kako bi rezultati bili što vjerodostojniji, odnosno ponuđena je Likertova skala od 1 do 5, pri čemu pri čemu vrijednosti 1 i 5 označavaju vrijednosti najbliže navedenim karakteristikama, odnosno nasuprotnim pojmovima jednog para semantičkog diferencijala. Primjerice, u prvom paru 1 će označavati neinteresantno, a 5 atraktivno. Također kao i prvi, drugi upitnik proveden je online preko Google obrasca u razdoblju od 5. do 6. rujna 2020. godine, a ukupno ga je ispunilo 256 ispitanika.

4.2. Rezultati i rasprava

Od 256 ispitanika, 150 ih je u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, 50 ispitanika je u dobi od 26 do 35, 18 ih je u dobi od 36 do 45, 28 u dobi od 46 do 55 godina, a ostalih 10 stariji od 55 godina. 62,9% ispitanih su žene, a 37,1% muškarci. 18% ispitanih ne konzumira *kraft* pive, 47,3% ih konzumira ponekad, 34,8% ispitanih konzumira *kraft* pive redom: Medvedgrad (54,3%), Zmajsko (37,9%), Šibenska pivovara (21,5%), Grif (21,1%), 5th Element (19,9%), The Garden Brewery (9,8%), Pulfer (6,3%), Nova Runda (5,1%), Zeppelin (4,7%), LAB (2,7%) te Brlog (1,6%).

U tablici su prikazane srednje ocjene starih i novih loga i etiketa u navedenih 5 semantičkih parova.

	neinteresantno - atraktivno		konvencionalno - inventivno		jeftino - prvoklasno		tehnički - humano		tradicionalno - alternativno		
	logo	ambalaža	logo	ambalaža	logo	ambalaža	logo	ambalaža	logo	ambalaža	
	4.09	3.81	3.81	3.60	3.58	3.46	3.41	3.20	3.78	3.65	
	4.09	3.82	3.68	3.73	3.49	3.51	3.32	3.15	3.98	3.9	

Tablica 17: Grafički prikaz rezultata drugog upitnika u usporedbi s rezultatima prvog

U odnosu na originalnu verziju, prema rezultatima upitnika redizajn loga je podjednako atraktivan, konvencionalniji, više tehnički oblikovan i alternativniji, dok je etiketa nešto atraktivnija, inventivnija, više naginje ka prvoklasnom, tehničkom i alternativnom oblikovanju. Najveći pomak ka željenom cilju je u percepciji novih etiketa kao alternativnijih u odnosu na originalne etikete.

5. ZAKLJUČCI

Rezultati provedenog istraživanja pokazali su da se redizajnom postigao znatno alternativniji, profinjeniji, inventivniji i nešto atraktivniji dizajn, a s obzirom na konkurenciju ustanovljenu prvim upitnikom, pozitivna promjena u percepciji ambalaže bi omogućila bolji plasman Zmajске na tržištu. Originalni logo ocijenjen je profinjenijim i inventivnijim od nove verzije, dok je novi logo percipiran alternativnijim od originala.

S obzirom na popularnost Zmajске pivovare, treba uzeti u obzir potrošačku naviku na vizualni identitet proizvoda kojeg konzumiraju.

Novi vizualni identitet je u većini kategorija ostvario početne ciljeve, postignuto je modernije i kreativnije rješenje koje bi bolje konkuriralo na tržištu, prezentiralo vrijednost proizvoda i predstavljalo identitet Zmajске pivovare.

Iako je broj ispitanika u prvom i drugom upitniku gotovo identičan, različit je postotak muškaraca i žena, prosjek godina te omjer ispitanika koji konzumiraju i ne konzumiraju *kraft* pivo. S obzirom na navedene faktore, rezultati se vrednuju kao okvirna slika percepcije ispitanog tržišta.

6. LITERATURA

- [1.] Nova Runda, Što je craft pivo/craft beer?, <https://novarunda.com/hr/cesto-postavljena-pitanja/o-pivu/sto-je-craft-pivo-craft-beer/> (pristup: 10.07.2020.)
- [2.] Holl J., (2014.), Heritage breweries included in new definition of craft brewer, <http://allaboutbeer.com/article/craft-brewer-definition/> (pristup: 28.07.2020.)
- [3.] Garavaglia C., Swinnen J., (2017.), The Craft Beer Revolution: An International Perspective
- [4.] Retrorambling, The History Of Beer Labels, <https://retrorambling.wordpress.com/articles/misc-articles/the-history-of-beer-labels/> (pristup: 10.07.2020.)
- [5.] Expertlabels, Craft Beer Industry and Labelling – How Beer Bottle Labels Make all the Difference, <https://expertlabels.co.uk/news/craft-beer-industry-and-labelling/> (pristup: 10.07.2020.)
- [6.] deBara D., What is brand identity? And how to design and develop a great one., <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#brandidentity> (pristup: 16.06.2020.)
- [7.] Balmer, J. M. T., (1995.), Corporate branding and connoisseurship. Journal of General Management, 24-46
- [8.] Balmer, J. M. T., (2006.), Comprehending corporate identity, corporate brand management and corporate marketing
- [9.] Bartholme´ R. H., Melewar T. C., (2011.), Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension. Corporate Communications: An International Journal, 53-64.
- [10.] Melewar T. C., Saunders J., (2000.), Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. European Journal of Marketing, 538-550
- [11.] van den Bosch A. L. M., (2005.), Corporate visual identity management: current practices, impact and assessment
- [12.] Dacin P. A., Brown, T. J., (2002.), Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. Corporate Reputation Review, 254–263
- [13.] Baker M. J., Balmer, J. M. T., (1997.), Visual identity: trappings or substance? European Journal of Marketing, 366-382.
- [14.] Melewar T. C., (2008.), Facets of corporate identity, communication and reputation, London and New York: Routledge
- [15.] Stoimenova B., (2017.), Visual brand identity design

- [16.] Leonard K., (2018.), The Art & Science of Craft Beer Label Design
<https://toky.com/journal/2018/12/12/the-art-science-of-craft-beer-label-design/> (pristup: 28.07.2020.)
- [17.] Garland C., (2019.), Beer labels: A short history,
<https://www.lightdrinks.co.uk/blogs/latest/beer-labels-a-short-history> (pristup: 29.07.2020.)
- [18.] Craft beer drinkers often judge a beer by its packaging, (2017.),
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/craft-beer-drinkers-often-judge-a-beer-by-its-packaging/> (pristup: 28.07.2020.)
- [19.] Wright C., (2015.), The Most Iconic Craft Beer Labels , and Their Stories,
<https://www.gearpatrol.com/food/drinks/a121271/an-oral-history-of-craft-beer-label-design/> (pristup: 16.06.2020.)
- [20.] Shepard H., (2015.), Why a Great Label Can Make or Break a Beer,
<https://www.esquire.com/food-drink/drinks/g2432/oh-beautiful-beer/> (pristup: 29.07.2020.)
- [21.] Sharmal R., Garikaparathi M., What's in a name – logos that express new thinking
- [22.] Hanson B., (2019.), Pressure sensitive labels bring greater design flexibility to craft beer packaging, <https://www.craftbrewingbusiness.com/featured/pressure-sensitive-labels-bring-greater-design-flexibility-to-craft-beer-packaging/> (pristup: 16.06.2020.)
- [23.] Kult Plave Kamenice, (2018.), Kako je Zmajska pivovara u samo četiri godine postala ozbiljna tvornica sa svjetskim renomeom, <https://plavakamenica.hr/2018/11/12/kako-je-zmajska-pivovara-samo-cetiri-godine-postala-ozbiljna-tvornica-sa-svjetskim-renomeom/> (pristup: 06.09.2020.)
- [24.] Jakopović D., (2016.), Sve hrvatske pivovare: 9. Zmajska pivovara, Zagreb,
<https://gastro.24sata.hr/kolumne/sve-hrvatske-pivovare-9-zmajska-pivovara-zagreb-10167> (pristup: 06.09.2020.)