



# KNJIGA STANDARDA

FRANŠIZNIH PARTNERA BIOTERAPIJE PO METODI ZDENKA DOMANČIČA®

## SADRŽAJ

PREDGOVOR

UKRATKO O BRENDU (BRAND STORY)

UPUTE ZA KORIŠTENJE KNJIGE GRAFIČKOG STANDARDA

GRAFIČKI DIZAJN - GRAFIČKI VIZUALNI ELEMENTI

KNJIGA GRAFIČKIH STANDARDA- VIZUELNOG IDENTITETA

OPĆE INFORMACIJE

JE LI KNJIGA STANDARDA NEOPHODNA?

ZAŠTO TREBAMO KNJIGU STANDARDA?

ŠTO SVE SADRŽI KNJIGA GRAFIČKIH STANDARDA?

VIZUALNI I GRAFIČKI IDENTITET BRENDA

VIZUALNI IDENTITET

VIZUALNI IDENTITET - AKTIVNOSTI

VIZUALNE KONSTANTE

OSNOVNI PRINCIPI IDENTIFIKACIJE (VIZUALNE KONSTANTE)

PRAVNI OBLIK BRENDA (IMENA) I OBLIK ZA KOMUNIKACIJU

GRAFIČKI VIZUALNI ELEMENTI

## PREDGOVOR

Međusobni odnos komplementarne medicine i bioterapije u nacionalnim politikama raznih država prilično se razlikuju. Notorna je činjenica da se metode komplementarne medicine sve više šire i koriste među pacijentima i među liječnicima. Jedan od razloga je i lakša dostupnost tog oblika liječenja. Metode komplementarne medicine uvelike se primjenjuju pri preventivi, dijagnozi i u širokom spektru bolesti. Obično ih korisnici upotrebljavaju zajedno s modernom medicinom. Bavljenje metodama komplementarne medicine u nekim europskim državama dozvoljeno je samo osobama s odgovarajućim obrazovanjem. Unatoč tome, skoro je svugdje vidljivo popuštanje prilikom kršenja zakona, što ukazuje na tolerantniji odnos prema komplementarnim metodama liječenja.

Zdravstveni turizam je jedan od najstarijih specifičnih oblika turizma u okviru kojega se stručno i kontrolirano koriste prirodni ljekoviti čimbenici i terapijski postupci u cilju očuvanja i unapređenja zdravlja i poboljšanja kakvoće života. S obzirom na to da konstantno opada kvaliteta suvremenog života zbog stresa i zagađenja, zdravstveni turizam poprima sve značajniju ulogu u revitalizaciji psihofizičkih sposobnosti čovjeka. Osposobljavanje, usavršavanje i specijalizacija iz bioterapije stvara platformu za razvoj novih oblika zdravstvenog turizma u cilju produljenja sezone.

Dosadašnja praksa i neimanje standarda propisanih znanja i kvalifikacija otvara manipulativni prostor nekompetentnim terapeutima koji rade “na crno”. Kvalitetnim obrazovanjem unosi se red i time se striktno razgraničavaju obrazovani terapeuti od onih koji ilegalno rade. Uz obavljenu međunarodnu zaštitu i razvijene franšizne standarde, knjiga grafičkih standarda – vizualnog identiteta jedan je od načina uvođenja reda na različitim hijerarhijskim razinama, uz korištenje standardizirane komunikacije za lakše prepoznavanja brenda - Bioterapije po metodi Zdenka Domančića

*U današnjem užurbanom svijetu utemeljenom na dvojbena vrijednostima, čovjekova istinska bit potpuno je zanemarena. Živjeti uravnoteženo i zdravo, poštujući zakone prirode i univerzalni sklad čiji je čovjek neraskidivi dio, predstavlja pravi izazov. U rascijepu između želja i mogućnosti, nametnutih ciljeva koji često proizlaze iz sveopće propagandne kulture, čovjek sam narušava psihofizičku ravnotežu. S vremenom, taj se nesklad očituje na fizičkom planu kao bolest. Preventivno, svatko od nas uravnoteženim djelovanjem u svakodnevnom životu može spriječiti ili umanjiti stanje neravnoteže. No, kada se duh i tijelo iscrpe i razbole, tretman Bioterapije po metodi Zdenka Domančića® – terapija uz pomoć bioenergije, obrambeni sistem se vraća u ravnotežu i obnavlja se energijom. Tijelo tada samo sebe ozdravlja prirodnim putem.*

Zdenko Domančić

## UKRATKO O BRENDU (BRAND STORY)

Zdenko Domančić, icjelitelj svjetskog glasa, svoju je različitost primijetio već u mladosti, a liječenjem bioenergijom počeo se baviti tek u svojoj tridesetoj godini. Tada počinje njegov zanimljiv i plodan iscjeliteljski put. Put ga je vodio kroz mnoge zemlje u kojima je ostavljao zapažen trag svojim iscjeliteljskim radom.

*Bioterapija po metodi Zdenka Domančića*® spada pod takozvane energetske metode izravnog djelovanja jednog biopolja na drugo biopolje. *Bioterapija po metodi Zdenka Domančića*® temelji se na određenoj kombinaciji sedam tehnika polaganja ruku, koje utječu na protok energije, tako da energija koju dodajemo ili oduzimamo vraća tijelo u ravnotežu, tj. vršimo balansiranje aure. Primjena određenih tehnika pri tretmanu ovisi o energetskom stanju organizma, odnosno simptomima određene bolesti ili stanja.

Zdenko Domančić ističe da njegova iscjeljenja nisu nikakvo čudo, jer on svojom terapijom balansira životnu energiju (bioenergiju) i kao provodnik je provodi u kontaktu s drugom osobom. U tom prijenosu energije prostor i vrijeme ne igraju nikakvu ulogu jer se energija prenosi nevjerojatno brzo i učinkovito.

Metoda je moćna, neinvazivna i jednostavna energetska metoda iscjeljivanja s blagotvornim učinkom, bez obzira na dob ili stanje koje se tretira. Provjerena je i dokazana na raznim znanstvenim istraživanjima sa područja znanosti na najtežim bolestima. Energija se uzima iz prirode i na najprirodniji način usmjerava tamo gdje je potrebna. Oboljelo tijelo tada iscjeljuje samo sebe, pa je najvažnija osobina ove metode upravo u tome što pomaže tijelu da samo pobijedi bolest. Kao i u liječenju bolesti, metoda je veoma učinkovita, čak i kao preventivno

sredstvo. Cilj terapije nije samo otklanjanje simptoma bolesti, već samog uzroka bolesti. Terapija ima cjelovit, sveobuhvatan i blagotvoran učinak na čovjeka i njegovo zdravlje te pomaže u psihofizičkom ozdravljenju i u krajnjem cilju – poboljšanju kvalitete života.

Bioterapija po metodi Zdenka Domančića je jedna od najmoćnijih i najuspješnijih metoda u liječenju i preventivi, sa širokim spektrom djelovanja. Ta metoda je medicinski provjerena metoda komplementarne medicine i priznata je u zemljama EU i mnogim državama svijeta. Danas su među njegovim pacijentima, ali i terapeutima, medicinski radnici i liječnici, jer je metoda pomogla milijunima ljudi diljem svijeta. Medicina je teško prihvaćala izuzetne učinke njegovih terapija, međutim dobri rezultati su od bilo čega najrječitije govorili, a Zdenko Domančić je bio uvijek spreman da svoju metodu podvrgne svim znanstvenim provjerama. Spomenut ćemo one najznačajnije:

- U SAD na Sveučilištima “Stanford”, “Columbia” i na Sveučilištu “Ben Gurion” u Izraelu proučavani su fizikalni utjecaji bioenergije metode Zdenka Domančića. Njihovi su stručnjaci surađivali sa Zdenkom Domančićem i proučavali efekte njegove metode.
- 2003. godine na znanstveno-istraživačkom Institutu “Jožef Štefan” u Ljubljani ispitivani su fizikalni utjecaji bioenergije Domančićeve metode na kristale kalcijevoga karbonata u vodenoj otopini u silicijevoj epruveti. Bioenergijom obrađenu otopinu pregledali su kroz elektronski mikroskop i analizirali stručnjaci: dr. Anton Jeglič, profesor na Fakultetu za elektrotehniku, prof. dr. Spomenka Kobe, Institut “Jožef Štefan” u Ljubljani

Metoda Zdenka Domančića postala je pravi brend.

Ime, naziv metode internacionalno je zaštićen, te svako korištenje imena i žiga podliježe Zakonu o intelektualnom vlasništvu u EU i zemljama OECD-a.

## UPUTE ZA KORIŠTENJE KNJIGE GRAFIČKOG STANDARDA

Svaka tvrtka koja se želi ozbiljno predstaviti i održavati kontinuitet u oglašavanju, morala bi imati knjigu grafičkih standarda. Ona predstavlja prikaz logotipa i njegove moguće primjene u raznim oblicima i na raznim materijalima. U njoj se definiraju grafičke konstante, boje, načini primjene.

Knjiga grafičkih standarda razvijena je kako bi se unaprijedio i standardizirao vizualni prikaz brenda Bioterapija po metodi Zdenka Domančića . Namijenjen je korištenju pri aplikaciji identiteta na druge sadržaje i medije.

### SADRŽAJ

Sadržaj priručnika je specifičan i tehnički. On sadrži primjere korištenja vizualnih elemenata identiteta i stilova kroz razne vrste medija, prihvatljive boje, konstrukciju znaka i logotipa, fontove i ostale standarde koji služe kao početak pri oblikovanju novih materijala, koristeći prepoznatljivi standardizirani identitet.

### ON-LINE VERZIJA

Priručnik je dostupan i na internetu, u kojemu će se ažurirati sve dodatne izmjene i novosti. Potražite priručnik na:

[www.orgon.com](http://www.orgon.com)

## GRAFIČKI DIZAJN - GRAFIČKI VIZUALNI ELEMENTI

Grafički dizajn je specifična vrsta jezika koji se stalno proširuje; neprecizna priroda njegovih pravila znači da ga možemo stalno proučavati, a zapravo nikada posve naučiti.

### *Richard Hollis, Graphic Design: A Concise History*

U najširem smislu, vizualno komuniciranje znači stvaranje svih vidljivih oblika informacije. Ovo uključuje tiskanice, prospekte, kataloge, knjige, novine, časopise, ambalažu, znakove, plakate, izložbe, televizijsku grafiku, filmsku grafiku, audiovizualne programe, signalizaciju, znanstvene ilustracije, oznake na aparatima i strojevima, kreacije koje apstraktnim pojmovima daju vidljivost (image tvrtke).

### *Josef Mueller-Brockman, History of Visual Communication*

Postoje mnoga mjesta i načini prezentacije koje Vas ne koštaju apsolutno ništa. Treba ih prepoznati i uložiti malo truda u primjenu.

## KNJIGA GRAFIČKIH STANDARDA - VIZUALNOG IDENTITETA

Knjiga grafičkih standarda (*eng. Brand Manual*) sadrži skup standardnih smjernica koje je potrebno poštovati pri uporabi primarnih i sekundarnih grafičkih, vizualnih i drugih elemenata organizacije, na kojima ona temelji svoj likovni izričaj. Smisao ovih smjernica je osiguranje dosljednog izgleda u javnosti (dokumentima, medijima, na javnim događanjima i sl.), čime se učvršćuje imidž organizacije, jer svako i najmanje odstupanje od navedenih standarda promatrač nesvjesno ali nepogrešivo tumači kao nedosljednost, nevjerodostojnost i neozbiljnost.

Organizacija zaslužuje dosljednost u estetskom izričaju i jednostavnom i dosljednom praćenju vizualnog identiteta na svim vrstama aplikacija, kako je i propisano ovom knjigom. Knjiga grafičkih standarda je osnova za svu interakciju brenda, počevši od osobne komunikacije, društvenih medija, oglašavanja i dizajna. Ona definira grafički dizajn i web-dizajn svih budućih materijala.

Knjiga grafičkih standarda nastala je sukladno grafičkim standardima propisanim od strane nosioca intelektualnog vlasništva tvrtke Orgon d.o.o. i Zdenka Domančića. Ova knjiga grafičkih standarda treba služiti kao priručnik za točnu primjenu vizualnoga identiteta *Bioterapije po metodi Zdenka Domančića*®. Razumljivo je da ovim materijalom nije moguće obuhvatiti sve slučajeve primjene vizualnoga identiteta. Predočena su osnovna načela aplikacije logotipa i drugih likovnih elemenata kojih se treba pridržavati pri izradi svih materijala i sredstava propagande i prezentacije *Bioterapije po metodi Zdenka Domančića*®. Upute za primjenu logotipa u ovom priručniku su punovažne, no one

ne jamče same po sebi uvijek ujednačenu i uspješnu primjenu identiteta poduzeća.

Knjiga grafičkih standarda *Bioterapije po metodi Zdenka Domančića*®, kao radni dokument s potrebnim odrednicama osigurava mogućnost primjerene primjene vizualnoga identiteta na kvalitetan i učinkovit način.

U ovoj knjizi /priručniku dani su sljedeći grafički standardi:

- stalni
- izmjenjivi.

Stalni dio je strogo definiran, obavezan u potpunosti, i kao takav zajednički za sve korisnike diljem svijeta. To se odnosi na:

- osnovni dio logotipa (znak u logotipu)
- boju i pismo kojim je naziv napisan
- pismo koje se koristi u međusobnoj korespondenciji
- odnos boje znaka i pozadine na kojoj se znak primjenjuje
- način na koji svaki korisnik-franšizni partner može definirati svoj izmjenjivi dio znaka, odnosno logotipa, te na taj način biti različit u sličnosti s vizualnim elementima sestrinskih korisnika-franšiznih partnera u tuzemstvu i inozemstvu.

Izmjenjivi dio odnosi se na ..... dio s ..... strane osnovnog dijela znaka, koji je ranije dovoljno definiran među franšiznim partnerima, tako da bi svako zadiranje u njegov izgled bilo suvišno i nepotrebno.

Ono što je dodano, a provlači se kroz cijelu knjigu grafičkih standarda, to je slika profila Zdenka Domančića u osnovnim bojama prema knjizi standarda, i element krugova, koji idealno spaja temeljnu žutu boju s plavom bojom mora. Ta poveznica spaja

mediteransku sadašnjost i prošlost. Suvremeni znak organizacije, uronjen u tu poveznicu s tradicijom i povijesnim naslijeđem osnivača metode Zdenka Domančića.

## OPĆE INFORMACIJE

Knjiga grafičkih standarda sadrži standardne smjernice koje je potrebno uvažavati prilikom uporabe primarnih i sekundarnih grafičkih elemenata. Smjernice osiguravaju konzistentnu vizualnu komunikaciju prema javnosti (poslovna dokumentacija, promidžba...). Svako odstupanje od navedenih standarda tumači se kao nedosljednost i neozbiljnost. Knjiga grafičkih standarda propisuje dosljednost u estetskom izričaju i dosljednom praćenju vizualnog identiteta na svim vrstama aplikacija.

Smisao ovih smjernica je osiguranje dosljednog izgleda u javnosti (dokumentima, medijima, javnim događanjima ...), čime se učvršćuje imidž organizacije ili brenda.

Ukratko, to je priručnik u kojem je opisano na koji način je nastao neki znak ili logo, kako se on smije reproducirati, koje su njegove osnovne boje, koji font (oblik slova) je dopušteno koristiti, a sve u svrhu postizanja jedinstvenog vizualnog oblika koji će svaki pojedinac upamtiti ili prepoznati i povezati sa onim brendom ili uslugom koji taj znak/logo koristi kao svoj vizualni identitet.

### DA LI JE KNJIGA STANDARDA NEOPHODNA?

Izrada logotipa, brendiranje, smišljanje slogana, izrada poslovne dokumentacije oduzima mnogo vremena i novca. Zaštićujući smjernice njihovog korištenja zaštićujemo ulaganje koje nam pomaže u jasnom definiranju filozofije udruge-tvrtke i njezinom vizualnom predavljanju.

### ZAŠTO TREBAMO KNJIGU STANDARDA?

- Spriječavamo pogrešnu upotrebu boja, tipografije, pozicioniranja logotipa.
- Unapređujemo marketinške i ostale rezultate efektivnim ispravnim korištenjem logotipa i dizajna.
- Izbjegavamo anomalije pri korištenju vizualnih elemenata koji predstavljaju organizaciju i njezine usluge.
- Trajno podsjećamo klijente da se iza logotipa nalazi tvrtka koja je dosljedna, vjerodostojna i ulijeva povjerenje.

Mreža marketinških i PR agencija, dizajnerskih studija, fotografa, tiskara i sl. angažiraju se kako bi organizacija prenijela ideje i vizije potencijalnim klijentima. Velika je vjerojatnost da oni ne razumiju u potpunosti brend organizacije i njegove smjernice. Rezultat često biva protumačen kao nedosljednost, nevjerodostojnost i neozbiljnost.

### ŠTO SVE SADRŽI KNJIGA STANDARDA?

- definicija logotipa, njegov opis, osnovne verzije i zaštitni prostor
- popis mogućih situacija korištenja logotipa i njegovo ispravno korištenje
- sustav boja
- tipografski elementi
- poslovna dokumentacija (posjetnice, memorandum, kuverte...)
- promotivni materijali

## VIZUALNI I GRAFIČKI IDENTITET TVRTKE

Izabrano ime dobiva svoj potpuni identitet kroz kvalitetno riješen dizajn. Vizualni identitet obuhvaća davatelja usluge, sam proizvod, odnosno uslugu. U osnovne grafičke standarde spadaju: logotip, zaštitni znak, sistem boja, sistem tipografskih rješenja, poslovno pismo, posjetnica, račun, žig i natpisna ploča. Grafički standardi se ne mijenjaju svakih par mjeseci, već se uobliče jednom, a svakih nekoliko godina doživljavaju svoj redizajn ili osvježenje. Grafički standardi su prije svega potrebni zbog tržišta. To je poput osobne karte udruge-tvrtke i po kojoj nas na tržištu pamte.

## VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet organizacije predstavlja prvi kontakt u njenom predstavljanju javnosti. Svrha sustava vizualnog identiteta je stvaranje harmonične slike o organizaciji, koristeći se jedinstvenim pristupom kod raznih oblika vizualnih manifestacija, s konačnim ciljem postizanja pozitivne percepcije naše organizacije u javnosti, kao i njenog jasnog određenja unutar užeg i šireg okruženja. Strateški određen program vizualnog identiteta učinkovit je onoliko koliko je dosljedna njegova primjena. Dosljednim predstavljanjem svih verbalnih i likovnih elemenata šaljemo vrlo jasnu poruku – važno nam je što će drugi misliti o nama!

Vizualni identitet, kućni stil ili imidž organizacije kreira se i osmišljava grafičkim dizajnom i marketingom, provodi se na sve segmente organizacije i definira se pomoću priručnika osnovnih standarda. Vizualni identitet je zbir svih aspekata koje organizacija formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno,

kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan organizacije.

Vizualni identitet nastaje planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije poduzeća, koje je usklađeno s čitavom koncepcijom marketinga. Identitet organizacije predstavlja prije svega sistematiziranje i kontroliranje nastupa organizacija u javnosti. U tom smislu osnovu identiteta organizacije predstavlja priručnik (ili knjiga standarda) za njegovo provođenje, a sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj. U organizacijskom i pravnom pogledu poželjno je da priručnik ima karakter osnovnih normativnih akata organizacije.

Nadalje, jednu od osnovnih karakteristika realizacije identiteta organizacije predstavlja kontinuiranost djelatnosti na uspostavljenju tog identiteta. U tom smislu i priručnik standarda treba shvatiti kao dinamički, a ne statički i zaokruženi sistem, tj. kao priručnik koji se stalno upotpunjuje, mijenja i usavršava. Ovo usavršavanje mora biti programirano i terminski, kadrovski i organizacijski planirano.

Pred vama se nalazi Knjiga grafičkih standarda organizacije. Ovaj priručnik određuje pravila i primjere uporabe logotipa, odnosno primjene vizualnoga identiteta. Jedan je od glavnih razloga nastanka ove knjige taj što je dosadašnja primjena elemenata vizualnoga identiteta bila neujednačena, nepravilna i neodgovarajuća. Postojeći logotip je jednostavan, jedinstven, originalan i kao takav treba biti funkcionalan i uporabljiv u svim situacijama i kontekstima; mora biti aplikativan, postojan i ne

gubiti značenje, bez obzira na veličinu reprodukcije; treba biti uporabljiv u full color aplikacijama, ali također i u dvobojnim, jednobojnim, crno-bijelim pojavama te aplikativan na različnim materijalima, bez obzira na tehnologiju izrade. Također, treba poštivati osnovna načela dizajna i dostojno predstavljati organizaciju kojoj je namijenjen. Vizualne konstante su dio u kojemu su definirani detalji logotipa, poput njegove veličine, odnosa, boje, kombinacija s ostalim grafičkim elementima i drugo. Vizualne konstante su nepromjenjive i moguće ih je primijeniti samo onako kako su i definirane. Osnovni oblici prikazuju definiciju grafičkih rješenja za memorandum, posjetnicu i slično...

Ukratko:

Vizualni identitet NIJE SAMO LOGO, već je skup grafičkih elemenata koji tvore jednu smislenu cjelinu (LOGO + NAZIV + DODATAK), a koju organizacija koristi kao sinonim za njezino postojanje.

## OSNOVNI PRINCIPI IDENTIFIKACIJE (VIZUALNE KONSTANTE)

Korporativni identitet obuhvaća ukupnost proaktivnih, reaktivnih i nenamjernih aktivnosti i poruka. Definiranje identiteta također prethodi u oblikovanju imidža i reputacije. Osnovne likovne elemente možemo izdvojiti kao one koje nalazimo u najvećem broju modela stvaranja identiteta organizacije:

### • Naziv

Izbor naziva od izuzetne je važnosti jer naziv ima karakter signuma, kojim se čitavo poduzeće u svim vizualnim i verbalnim komunikacijskim situacijama objašnjava. Osim

osnovnih parametara naziva, koje mora zadovoljiti (jasnoća, čitljivost, informativnost, adekvatnost, asocijativnost itd.), naziv mora biti usklađen s elementima marketinga (ekonomska propaganda, promocija, odnosi s javnošću i sl.);

### • Zaštitni znak

Zaštitni znak je usklađen s osnovnim intencijama reprezentativnosti, jasnoće, atraktivnosti, jednostavnosti, mogućnostima aplikacije itd., uključujući njegove varijacije (pozitiv-negativ boje, veličine itd.);

### • Logotip

Logotip predstavlja stilizirana slova naziva ili njegove kratice; često zamjenjuje zaštitni znak, ili se sa zaštitnim znakom može upotpunjavati;

### • Boje

Boje moraju biti unaprijed programirane u svim svojim varijantama intenziteta, tonova i karaktera; one imaju i funkciju koda;

### • Kućno pismo

Kućno pismo predstavlja karakterističan tip slovnih znakova (tipografija) koji se u okviru kreiranja identiteta biraju iz postojećih tipografskih modela. Uz karakterističnosti odabran je i takav tipografski repertoar koji se lako nalazi u različitim reproduktivnim sistemima;

## VIZUALNI IDENTITET APLICIRAN JE I PROSLJEĐUJE SE NA:

1. primarna sredstva komunikacije (listovni papir, omotnica, pečat, posjetnica, poslovna mapa, diploma, pozivnica, iskaznica, ulaznica, dopisnica...)
2. sekundarna sredstva komunikacije (oglas, plakat, brošura, zastava, stolna zastavica, natpis na vozilu...)
3. medijska sredstva komunikacije (oglas, plakat, prospekt, letak, displej, vrećica, naljepnica, godišnje izvješće, rokovnik, kalendar...); razlika u odnosu na sekundarna sredstva je utoliko što se definirani kućni stil npr. oglasa ili plakata prilagođava određenim proizvodima ili kampanjama
4. gotove proizvode (olovka, kapa, majica, upaljač, šalica...)
5. ambalažu proizvoda (identitet grupe proizvoda, kolekcije, transportne ambalaže, etikete, privjesnice, naljepnice...)
6. publikacije (časopis, novine, knjige...)
7. signalistiku (smjerokazi, znakovi i obavijesti)
8. uniforme

Treba naglasiti kako knjiga standarda predstavlja točnu definiciju i primjenu logotipa. Naravno, ovdje se nije moglo predvidjeti sve situacije, ali ona daje jednu osnovu za daljnji razvitak zamisli.

**Zdenko Domančić**

### PRAVNI OBLIK BRENDA( IMENA ) I OBLIK ZA KOMUNIKACIJU

HRVATSKI JEZIK: **UDRUGA BIOTERAPIJA PO METODI ZDENKA DOMANČIĆA®**

SLOVENSKI JEZIK: **DRUŠTVO BIOTERAPIJA PO METODI ZDENKA DOMANČIĆA®**

ENGLISKI JEZIK: **ASSOCIATION ZDENKA DOMANČIĆA METHOD OF BIOTHERAPY®**

NJEMAČKI JEZIK: **VEREIN BIOTHERAPIE NACH DER METHODE VON ZDENKO DOMANČIĆ®**

POLJSKI JEZIK: **STOWARZYSZENIE BIOTERAPII WEDŁUG METODY ZDENKA DOMANČIĆA®**

### GRAFIČKI VIZUALNI ELEMENTI

Spoznaja se uobličuje u pojam odnosno pojam se jednoznačno veže za materijalni ili nematerijalni fenomen. Osigurati trajnu i valjanu uporabu spoznatih pojmova može se samo ako se osigura oblik u kojem će ih biti moguće ponovno interpretirati kada je god potrebno.

Prvi preduvjet izgradnje pravog, prepoznatljivog branda je izrada pravog, prepoznatljivog logotipa, odnosno u nastavku aktiivnosti cijelog vizualnog identiteta. Pažljivo osmišljen logotip ostavlja dobar dojam i ulijeva veće povjerenje u proizvode ili usluge.

Sve mora imati smisla. Boje, oblici i fontovi moraju izazivati pozitivne emocije. Elementi vizualnog identiteta nije samo lijepa sličica koja će sadržavati ime, već sve mora biti unikatno kako bi se isticalo iz iz mora opcija koje potencijalni klijenti mogu danas izabrati. Mora izazvati pozitivne emocije te pozivati na lojalnost.

### PALETE BOJA

Boje imaju značajnu ulogu u dizajniranju. Postoji mnogo pravila o odabiru idealnih kombinacija boja, a gotovo sve se zasnivaju na tome kako boje utiču na psihu i emocije ljudi. Boja ostavlja prvi utisak. Postoje objašnjenja koja boja pripada kojem prirodnom elementu, od plave, žute i zelene koje predstavljaju zemlju, plave i zelene koje mogu predstavljati i vodu i zrak. Iz toga je proizašao i ovaj odabir boja, sveden na 3 (tri) boje radi jednostavnosti i boljeg prikaza znaka i pozitivne energije, aludirajući na rješavanje problema. Logotip u jednoj boji koristi se u slučaju kada je osnovna inačica u tri boje neizvediva. Negativ inačica može

se koristi i u ostalim osnovnim bojama, dok je kod pozitivna dopuštena uporaba samo crne boje.

Primarne boje logotipa *Bioterapije po metodi Zdenka Domančića®* moraju se strogo poštovati.

### ZNAK

Znak predstavlja sintezu nekoliko segmenata - vode, zemlje, zraka i budućnosti u vidu zaštite prirode i okoliša. Sve to ujedinjuje znak u obliku krugova i boja zelene, žute i plave.

Znak ima dodatnu vrijednost i njega koriste nositelji franšize, što se provjerava nepristranom stručnom prosudbom. Označavanje znakovima pomaže korisnicima usluga u prepoznavanju terapeuta *Bioterapije po metodi Zdenka Domančića®*. Znak ulijeva povjerenje korisnicima usluga.

LOGO - ZDBM - REGULAR (60 mm+)

LOGO - ZDBM - MINIMAL (40-60mm)

colour

colour



outline - positiv

outline - positiv



outline - negativ

outline - negativ

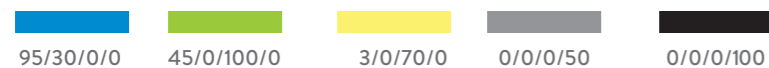




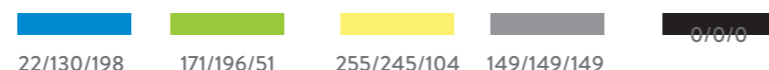
COLOURS



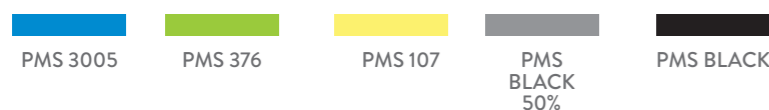
CMYK - PROCESS COLOURS - OffLine Usage



RGB COLOURS - OnLine Usage

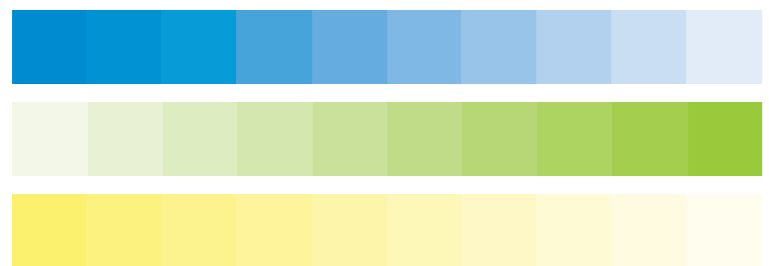


SOLID COLOURS - PANTONE MATCHING SYSTEM - OffLine Usage



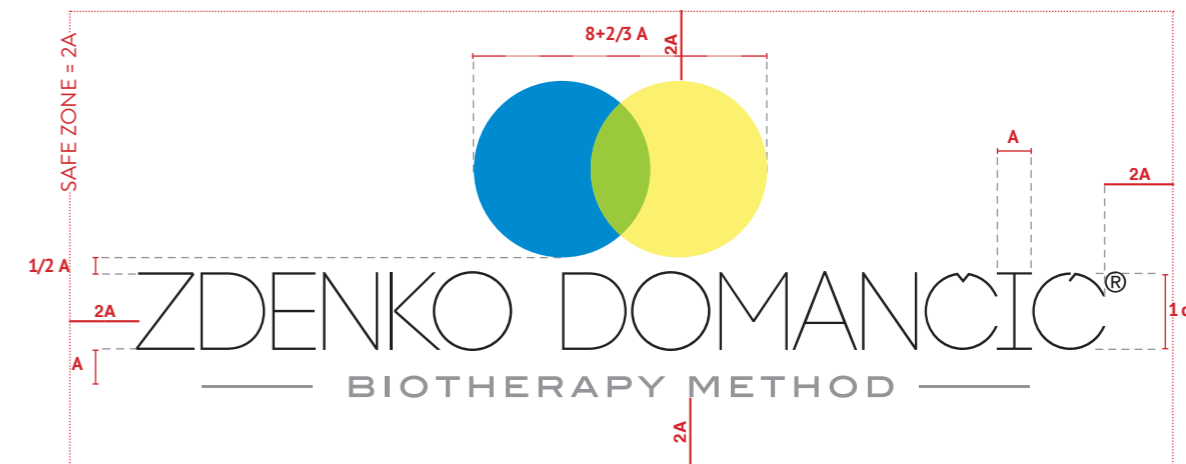
NOTE: PANTONE 50% BLACK substitutes with PMS 430 when no raster allowed.

HEX COLOURS - OnLine Usage



LOGO -CONSTRUCTION

// Elementi znaka određuju njegove dimenzije koje se ne mogu mijenjati.  
Niti jedan drugi element se ne smije koristiti na znaku.



## LOGO -DON'TS

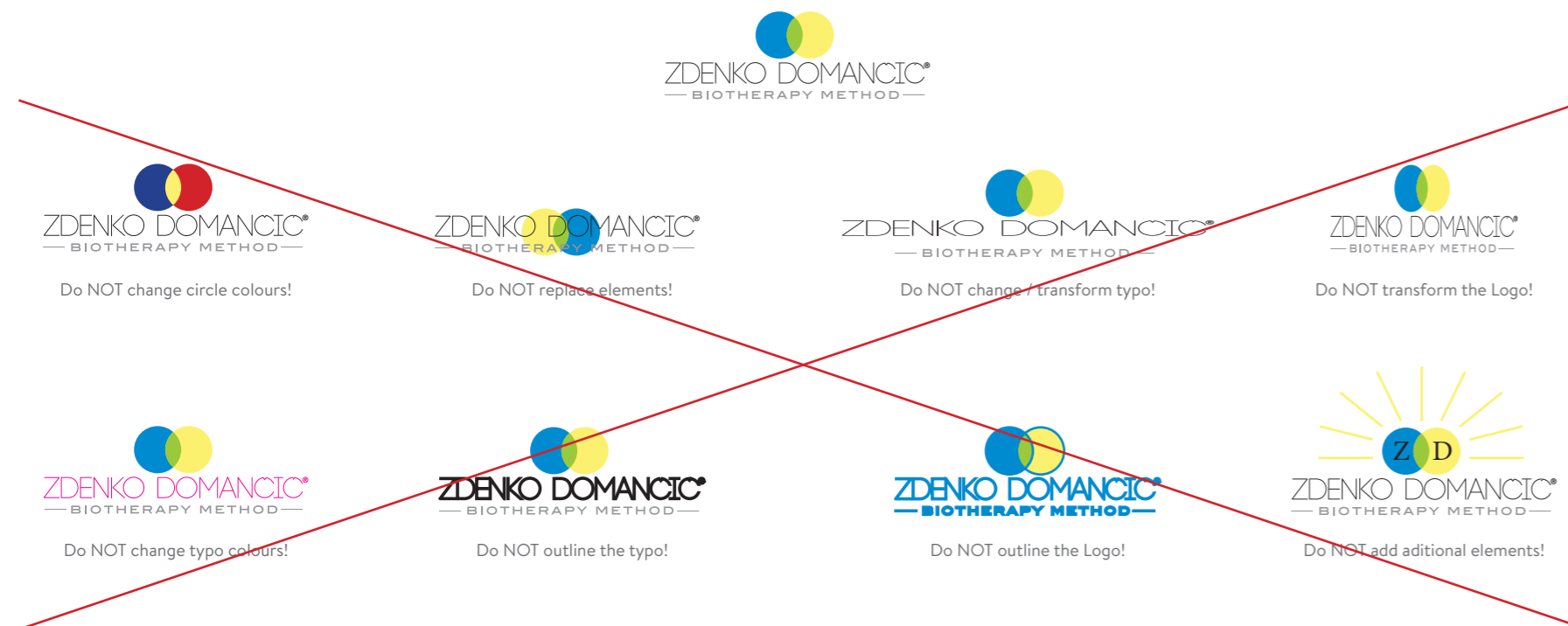
// Znak nije dopušteno iskrivljavati ni vodoravno ni okomito, rotirati, izvrtati, stiskati, animirati i/ili deformirati, bilo dvodimenzionalno, bilo trodimenzionalno. Znak nije dopušteno koristiti kao dio drugih znakova i/ili logotipa, ne smije biti rezan niti kljaštren, ne smiju ga prekrivati drugi elementi niti se smiju koristiti druga vrsta slova.

Znak nije dopušteno koristiti sa sjenom ili bilo kakvim drugim 'efektom'.

Znak nije dopušteno koristiti ako nije potpun u svim svojim elementima.

Znak nije dopušteno koristiti na bilo kakvim slikovnim podlogama ili podlogama koje nisu punog tona.

Znak nije dopušteno koristiti u svojim izvornim bojama na podlozi koja nije bijela ili izuzetno svijetla; ukoliko je znak na podlozi srednjih i svjetlijih tonova, koristi se njegova varijanta u crnoj boji; ukoliko je znak na podlozi tamnijih tonova, koristi se njegova varijanta u bijeloj boji.



## LOGOTIP ZDENKO DOMANČIĆ LICENCIIRANI TERAPEUT

Veličine aplikacija logotipa širine **40-60 mm** upotrebljavaju varijantu **LOGO MINIMAL**.

Sve ostale veličine od **60 mm na više** upotrebljavaju varijantu **LOGO REGULAR**.

**MINIMALNA VELIČINA LOGOTIPA je 40mm!!!**

### LOGO MINIMAL - MINIMALNA VELIČINA 40 mm

(upotreba za logotipe 40-60 mm)



### LOGO REGULAR - VELIČINE od 60 mm

(upotreba za logotipe od 60 mm i više)



**LOGO - LOCK-UP**

(upotreba za logotipe 40-60 mm)

// kod spajanja dvaju branda, treba poštivati minimalni razmak i proporciju između dva branda/imena.

U ostalim slučajevima gdje se logo primjenjuje samostalno bez vašeg branda/imena također se poštuje zona minimalne udaljenosti (vidi str.X).



# PRIMARNA SREDSTVA KOMUNIKACIJE

## BUSINESS CARD / COMPANY CARD

one side business card



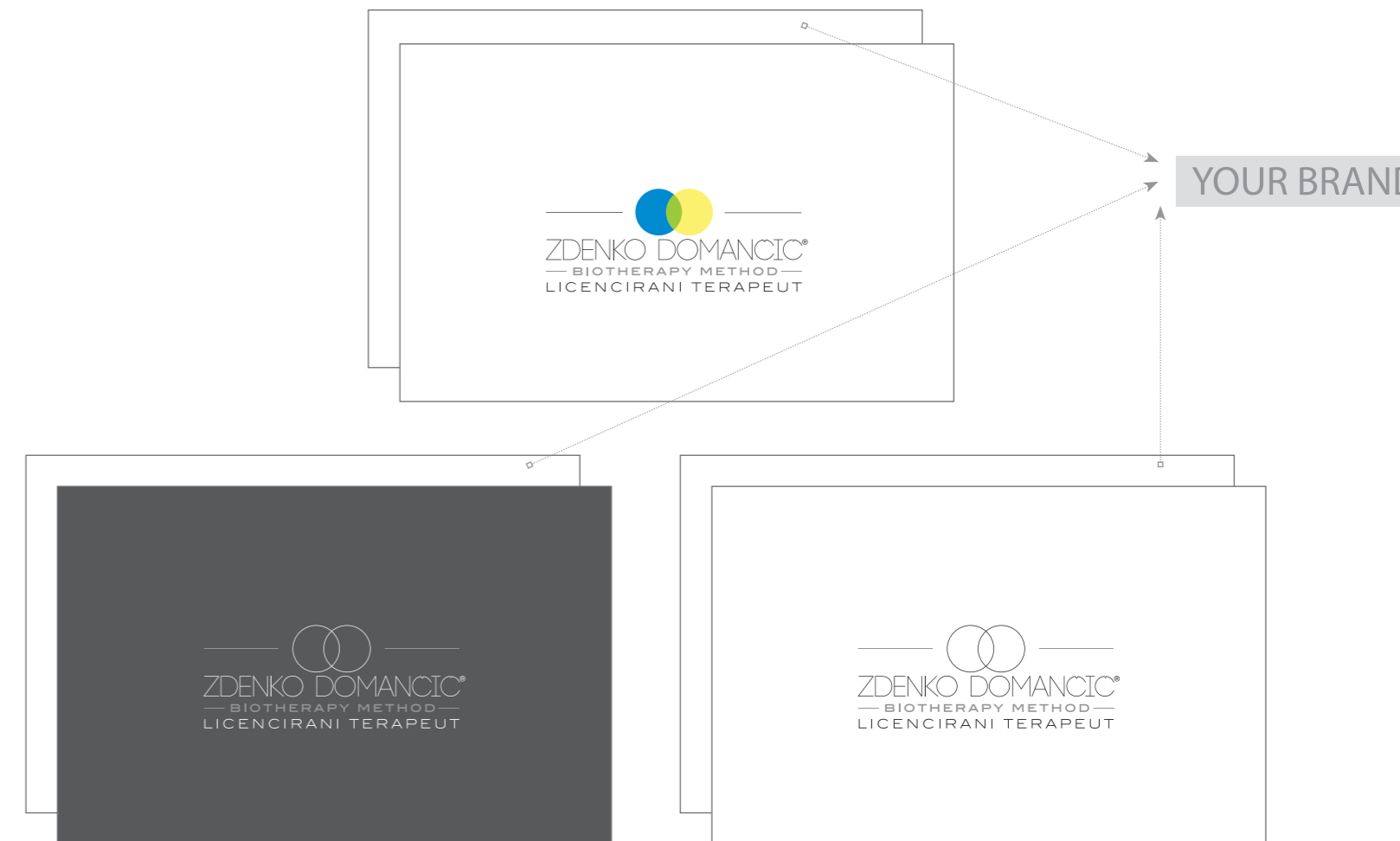
**BUSINESS CARD / COMPANY CARD**

one side business card



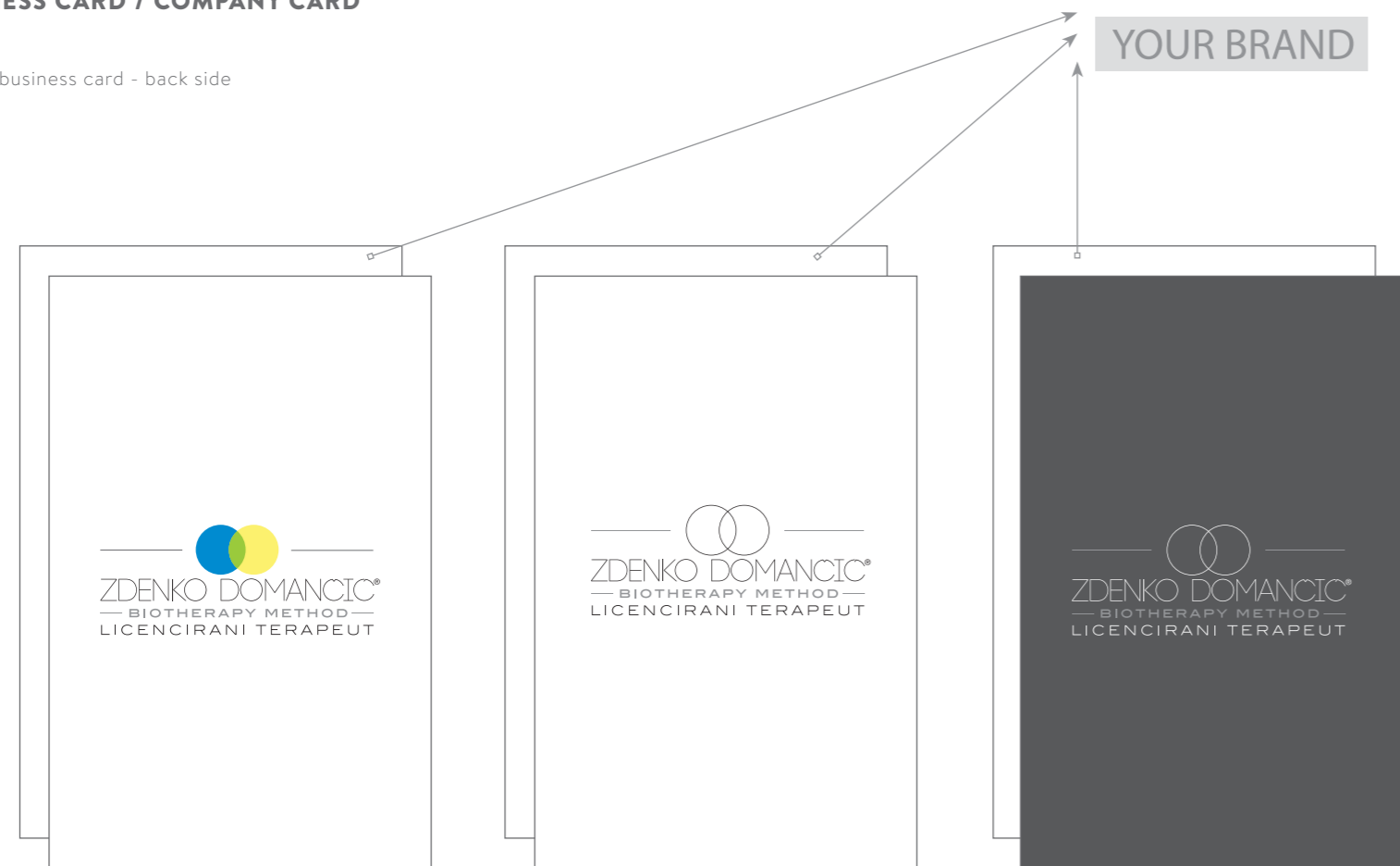
**BUSINESS CARD / COMPANY CARD**

two sided business card - back side



**BUSINESS CARD / COMPANY CARD**

two sided business card - back side

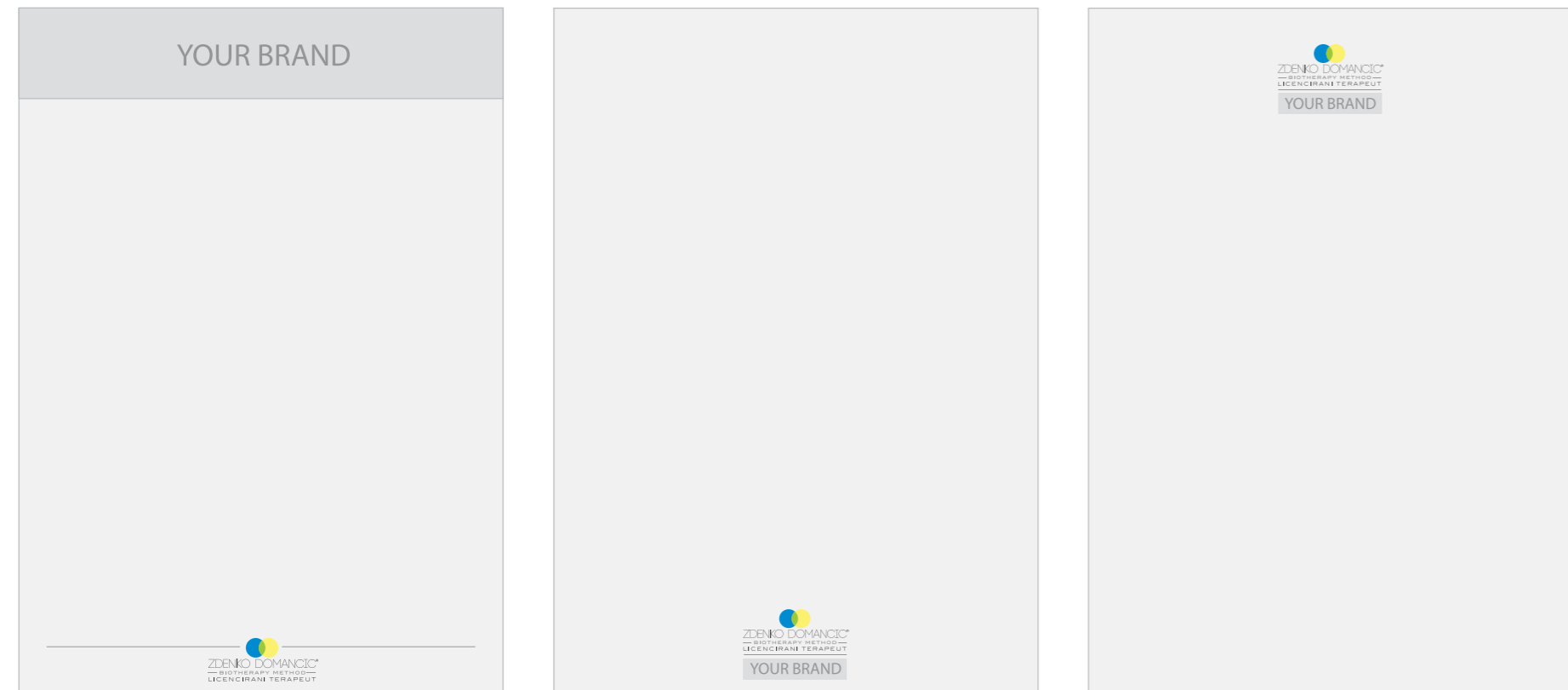


**KOVERTE / ENVELOPES**



**MEMORANDUM / BUSINESS LETTER**

You can use ZDBMT-Licensed therapist logo as a signature, or a LOGO-LockUp method



**DO NOT!!**



## ■ KUĆNA TIPOGRAFIJA ZA DOPISE / MICROSOT OFFICE

Kao kućnu tipografiju za svu komunikaciju pisanu u Microsoft Officeu koristimo pismo Calibri.

### Calibri Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack. One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into a horrible vermin. He lay on his armour-like back, and if he lifted his head a little he could see his brown belly, slightly domed and divided by arches into stiff sections. The bedding was hardly able to cover it and seemed ready to slide off any moment. His many legs, pitifully thin compared with the size of the rest of him, waved about helplessly as he looked.

### Calibri Light

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789

Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack. One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into a horrible vermin. He lay on his armour-like back, and if he lifted his head a little he could see his brown belly, slightly domed and divided by arches into stiff sections. The bedding was hardly able to cover it and seemed ready to slide off any moment. His many legs, pitifully thin compared with the size of the rest of him, waved about helplessly as he looked.

### Calibri Italic

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789

*Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack. One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into a horrible vermin. He lay on his armour-like back, and if he lifted his head a little he could see his brown belly, slightly domed and divided by arches into stiff sections. The bedding was hardly able to cover it and seemed ready to slide off any moment. His many legs, pitifully thin compared with the size of the rest of him, waved about helplessly as he looked.*

### Calibri Bold

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789**

**Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack. One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into a horrible vermin. He lay on his armour-like back, and if he lifted his head a little he could see his brown belly, slightly domed and divided by arches into stiff sections. The bedding was hardly able to cover it and seemed ready to slide off any moment. His many legs, pitifully thin compared with the size of the rest of him, waved about helplessly as he looked.**

### Calibri Bold Italic

***AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz 0123456789***

***Grumpy wizards make toxic brew for the evil Queen and Jack. One morning, when Gregor Samsa woke from troubled dreams, he found himself transformed in his bed into a horrible vermin. He lay on his armour-like back, and if he lifted his head a little he could see his brown belly, slightly domed and divided by arches into stiff sections. The bedding was hardly able to cover it and seemed ready to slide off any moment. His many legs, pitifully thin compared with the size of the rest of him, waved about helplessly as he looked.***



SREDSTVA  
OGLAŠAVANJA I  
PROMOCIJE  
FRANŠIZNIH  
PARTNERA

## SREDSTVA OGLAŠAVANJA I PROMOCIJE

Sredstvima oglašavanja i promocije smatraju se svi pojavni oblici u printu i OnLine potpisani franšiznim cobrandingom.

U nastavku slijede načini na koje je moguće potpisati Licenciranog partnera.

Treba imati na umu da su u prikazima dane isključivo minimalne veličine.

Kod korištenja logotipa većeg od 60 mm, treba se upotrijebiti **LOGO REGULAR**.

Gdje god je moguće upotrebljava se Colour varijanta, a sukladno vašem dizajnu i Outline varijanta

## MINIMALNE VELIČINE LOGOTIPA (ŠIRINA)

Minimalne veličine za print

Minimalne veličine on screen

Minimalna veličina (print)	40mm
Minimalna veličina (on screen)	150px
DL (210x100mm)	40mm
A4 letterhead (297 x 210mm)	35mm
A4 (297 x 210mm)	40mm
A3 (420 x 297mm)	80mm
A2 (594 x 420mm)	100mm
A1 (840 x 594mm)	140mm
A0 (1188 x 840mm)	180mm

## SREDSTVA OGLAŠAVANJA COLOUR LOGO



A5

Kod sredstava oglašavanja pokazujemo primjere koji su bazirani na LOGU MINIMAL kao najmanje dimenzije preporučljive za oglašavanje. Istim principom potpisuju se i sve veće veličine kod kojih se može primjeniti LOGO REGULAR pazeći da na bude manji od 6cm!

Oglasi, poster, letci, online banneri i **sva ostala sredstva komunikacije** trebaju slijediti isti princip u svrhu konzistentne prezentnosti, vjerodostojnosti i povjerenja u brand/ime Zdenko Domančić.

Svoja sredstva komunikacije možete potpisati kao licencirani terapeuti na nekoliko načina koji su prikazani na ovim i slijedećim stranicama služeći se ovim pasicama kao garancijom kvalitete i autentičnosti.

Pasice su dane u MINIMALNOJ visini. Povećavanje je dozvoljeno.

Z = minimalna udaljenost (safe zone)



SREDSTVA OGLAŠAVANJA OUTLINE LOGO - NEGATIV





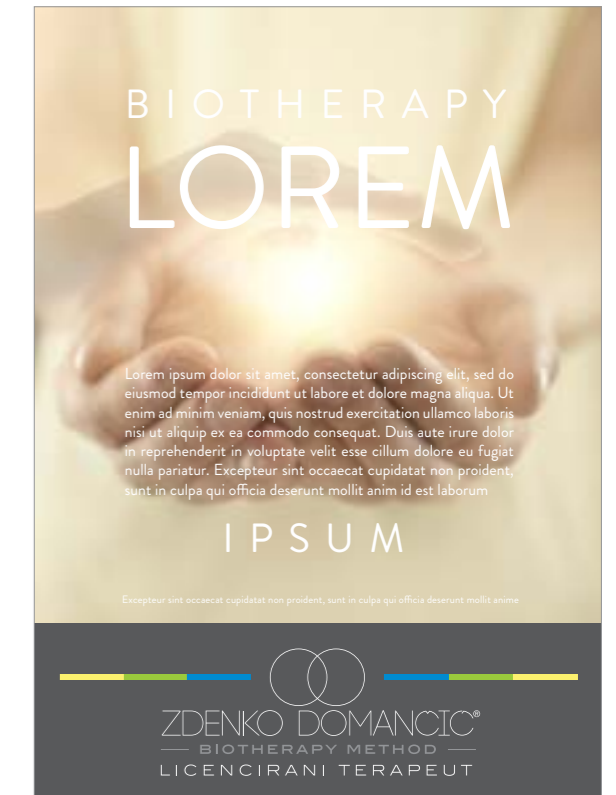
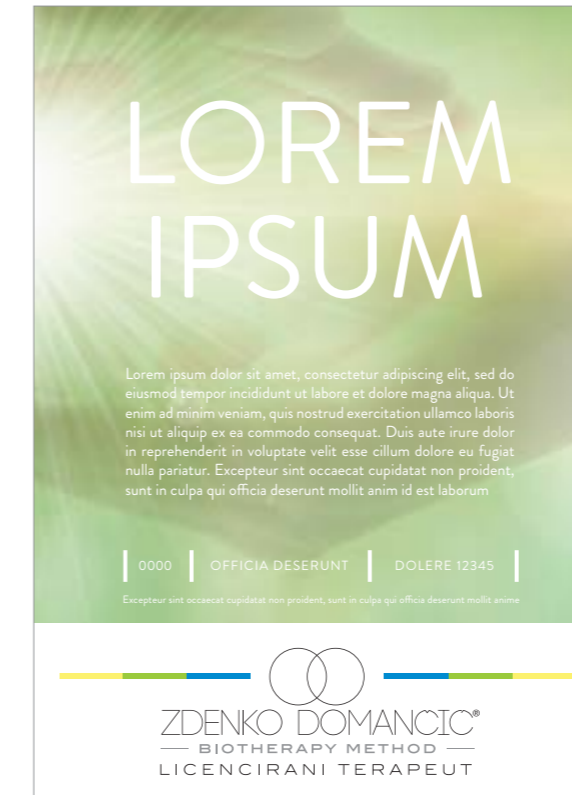
SREDSTVA OGLAŠAVANJA OUTLINE LOGO - POZITIV





SREDSTVA OGLAŠAVANJA - PRIMJERI

Primjer spajanja ARTWORKA sa standardima potpisa licenciranog terapeuta *Bioterapije po metodi Zdenka Domaničića*®



# SREDSTVA PROMOCIJE

**BIOTERAPIJE PO METODI ZDENKA DOMANČIĆA®**

**NA RASPOLAGANJU ZA VAŠU PROMOCIJU**

## ■ SREDSTVA PROMOCIJE KOJA MOŽETE NARUČITI

Opisati što je to i kako mogu naručiti...

## MASTER PORTRETI ZDENKO DOMANČIĆ

Master portreti Zdenka Domančića postoje u bijeloj SLIM, raster i crnoj SLIM I FACE varijanti

BIJELI SLIM



RASTER



CRNI SLIM



CRNI FACE



## ROLL-UPovi (PINGVINI)



BIO THERAPY  
YOUR BRAND

ZDENKO DOMANČIĆ®  
BIO THERAPY METHOD  
LICENCI RANI TERAPEUT



BIO THERAPY  
YOUR BRAND

ZDENKO DOMANČIĆ®  
BIO THERAPY METHOD  
LICENCI RANI TERAPEUT

## MERCHANDISING GOODS

## POSTER

UDRUGA BIOTERAPIJA PO METODI ZDENKA DOMANČIĆA\*  
I USTANOVA ZA OBRAZOVANJE ODRASLIH PROGRAMPLUS  
U SKLOPU CIKLUSA OSPOSBLJAVANJA TERAPEUTA  
BIOTERAPIJE PO METODI ZDENKA DOMANČIĆA\* ORGANIZIRAJU

**BIOTERAPIJE  
PO METODI ZDENKA DOMANČIĆA\*  
U CRIKVENICI**

KOJE ĆE IZVODITI MENTORI TERAPEUTI ZDENKA DOMANČIĆA.

**TERMINI**  
6.-9.11.2014. • 4.-7.12.2014.

VILA RUŽICA, ULICA BANA JELAČIĆA 1  
51260 CRIKVENICA

**PRIJAVE**  
NA MOBILTEL +385 99 444 2600  
PONEDELJAK - PETAK, 10.00-15.00h

ZDENKO DOMANČIĆ  
www.zdenkedomancic.com

## LETAK

**UČLANITE SE U  
UDRUGU  
BIOTERAPIJA PO  
METODI ZDENKA  
DOMANČIĆA\***

Udruga ima moto, viziju budućnosti i misiju koja određuje djelovanje udruga kao terapeutske zajednice, mjesta okupljanja terapeuta i pacijenata, korisnika bioterapije i promotora terapeutske metode Bioterapije po metodi Zdenka Domančića\*.

Prva je i do sada jedina udruga na području Republike Hrvatske i okolnih zemalja, koja okuplja terapeute Bioterapije po metodi Zdenka Domančića\* kako bi im kroz svoj program omogućila ostvarenje ciljeva, interesa i prava, a korisnicima terapije način da se bolje spoznaju sa mogućnostima i rezultatima Bioterapije po metodi Zdenka Domančića\*.

UDRUGA BIOTERAPIJA PO METODI ZDENKA DOMANČIĆA\*  
I USTANOVA ZA OBRAZOVANJE ODRASLIH PROGRAMPLUS  
U SKLOPU CIKLUSA OSPOSBLJAVANJA TERAPEUTA  
BIOTERAPIJE PO METODI ZDENKA DOMANČIĆA\*  
ORGANIZIRAJU

**BIOTERAPIJE  
PO METODI ZDENKA DOMANČIĆA\*  
U CRIKVENICI**

KOJE ĆE IZVODITI MENTORI TERAPEUTI  
ZDENKA DOMANČIĆA.

ZDENKO DOMANČIĆ  
BIOTHERAPY METHOD

## ROLL-UPovi (PINGVINI)

**NAŠI TERAPEUTI  
NAŠI TERAPEUTI  
OUR THERAPISTS**

**YOUR BRAND**

ZDENKO DOMANČIĆ\*  
— BIOTHERAPY METHOD —  
LICENCIIRANI TERAPEUT

**KNJIGE  
KNJIGE  
BOOKS**

**UČBENIKI I PRAKTIKUMI  
UDŽBENICI I PRAKTIKUMI  
TEXTBOOKS AND WORKBOOKS**

ZDENKO DOMANČIĆ

**MULTIMEDIJSKA  
GRADIVA**

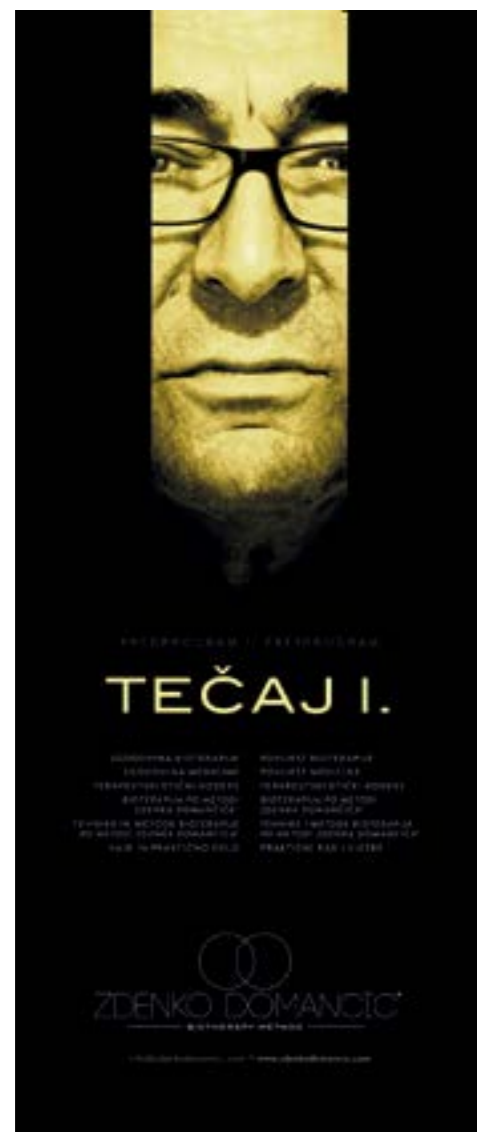
**MULTIMEDIJSKI  
SADRŽAJI**

**AUDIO AND  
VIDEO  
PUBLICATIONS**

ZDENKO DOMANČIĆ



ROLL-UPovi (PINGVINI)



ROLL-UPovi (PINGVINI)

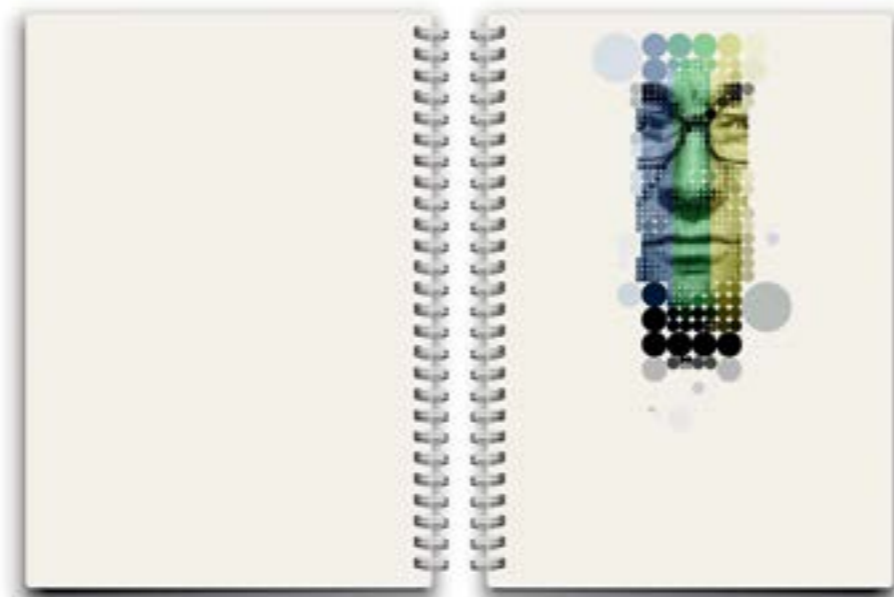


■ MERCHANDISING GOODS

A4 / A5 BLOKOVI



BILJEŽNICE 21x28 cm



■ MERCHANDISING GOODS

POSLOVNA MAPA



■ MERCHANDISING GOODS

TORBE

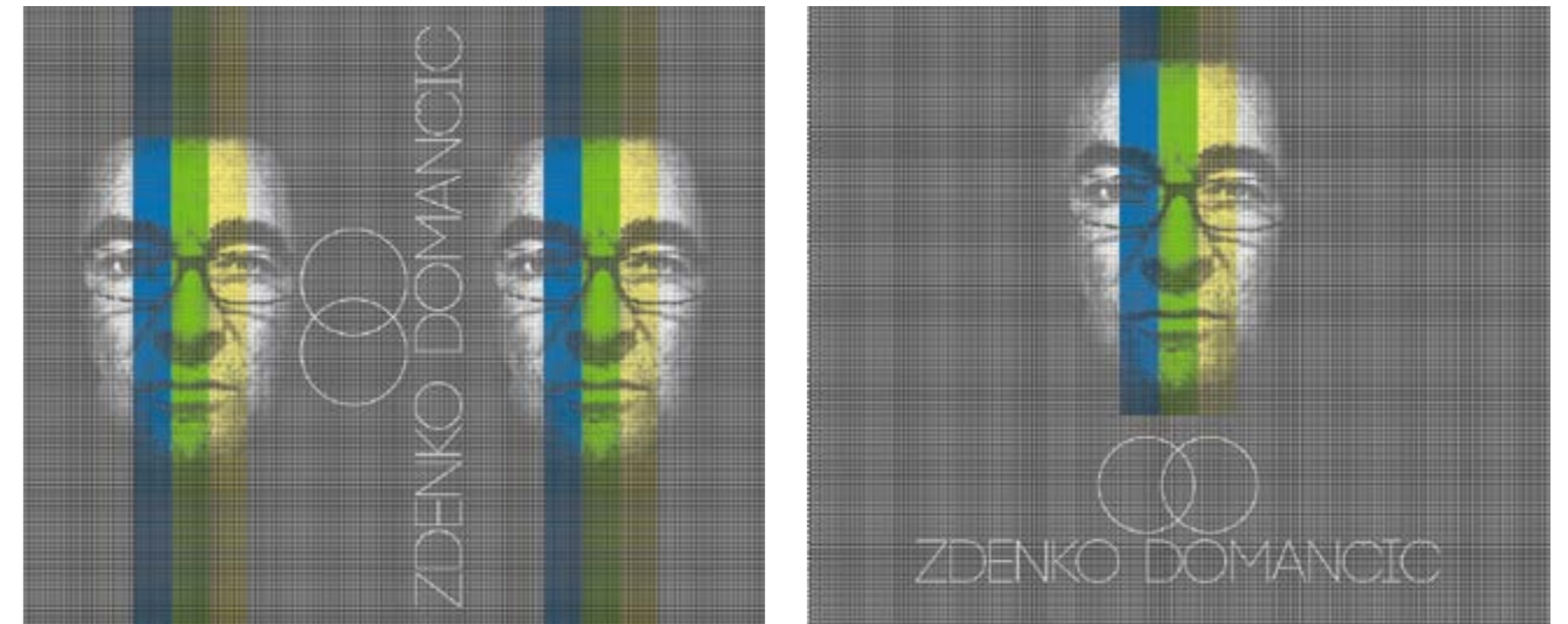


BRANDIRANE OLOVKKE



■ MERCHANDISING GOODS

ZIDNE TAPETE



■ MERCHANDISING GOODS

ZIDNE TAPETE



ZIDNI NATPISI



■ MERCHANDISING GOODS

MUŠKE KOŠULJE



ŽENSKE KOŠULJE



MERCHANDISING GOODS

CJENIK



MERCHANDISING GOODS

SIGNALIZACIJA / NATPISI UNUTAR OBJEKTA



■ **MERCHANDISING GOODS**

OZNAKA PROSTORA GDJE SE ODVIJA BIOTERAPIJA PO METODI ZDENKA DOMANČIĆA®

