

DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA

Zajec, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:161833>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Marketing

Maja Zajec

DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Marketing

Maja Zajec

DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA

Diplomski rad

Kolegij: Integrirana marketing komunikacija

JMBAG: 0010227135

E-mail: mkompanovic@efos.hr

Mentor: doc.dr.sc. Jelena Franjković

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate Study Marketing

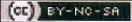
Maja Zajec

DESIGN IN THE FUNCTION OF MARKETING

Graduate paper

Osijek, 2023

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Maja Zajec

JMBAG: 0010227135 5

OIB: 312037475570

e-mail za kontakt: majakompanovic97@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni, smjer Marketing

Naslov rada: Dizajn u funkciji marketinga

Mentor/mentorica rada: doc. dr. sc. Jelena Franjković

U Osijeku, 20.9.2023. godine

Potpis

Maja Zajec

Dizajn u funkciji marketinga

SAŽETAK

Iako marketing u samom početku razvoja poslovanja nije imao značajnu ulogu, današnje poslovanje ne može ispuniti ciljeve bez pravilno postavljenog marketinga. Uloga marketinga očituje se u tome da dovede dizajnirani proizvod do svog konačnog potrošača. Marketing prolazi različite faze tijekom povijesnog razvoja, a sukladno razvoju marketinga mijenja se i razvoj dizajna proizvoda. Dizajn proizvoda u samim počecima služio je kao svojevrsno ukrašavanje i njegova važnost nije bila prepoznatljiva dok danas dizajn proizvoda predstavlja marku i njezine proizvode. Dizajn proizvoda svoju svrhu ostvaruje onda kad je um potrošača svjestan boja, fontova i grafike koja predstavlja marku i na taj način ju pozicionira u svom umu. Dizajn marketinga za svoju svrhu ima stvaranje konačne potrošnje, ali i stvaranje jačine i prepoznatljivosti brenda koji predstavlja. Kako bi dizajn proizvoda bio razvijen sukladno tržišnim promjenama i potrebama potrošača, potrebno je stručno osposobljavanje zaposlenika i uporaba različitih programa koji omogućavaju kvalitetniji dizajn s većim učinkom. Logotip je osnova svakog dizajna proizvoda i ono služi kao svojevrsno "lice" poduzeća, stoga je potrebno da poduzeće odabere pravilan tip logotipa za svoje poduzeće. Logotipi su različiti i njihov odabir je ovisan o funkciji koju poduzeće želi da dizajn obnaša za proizvode. Trendovi u dizajnu mijenjali su se sukladno razvoju tehnologije, pravaca u umjetnosti i razvoju potrošača. Potpun dizajn kreira identitet branda i postaje njegov otisak u umu potrošača.

Ključne riječi: grafički dizajn, vizualna komunikacija, digitalni marketing, povijesni razvoj grafičkog dizajna

Design in the function of marketing

ABSTRACT

Although marketing did not play a significant role at the very beginning of business development, today's business cannot meet its goals without properly set up marketing. The role of marketing is manifested in bringing the designed product to its final consumer. Marketing goes through different stages during its historical development, and according to the development of marketing, the development of product design also changes. In the beginning, product design served as a kind of decoration and its importance was not recognized, while today product design represents the brand and its products. Product design achieves its purpose when the consumer's mind is aware of the colors, fonts and graphics that represent the brand and thus positions it in their mind. The purpose of marketing design is to create final consumption, but also to create the strength and recognition of the brand it represents. In order for product design to be developed in accordance with market changes and consumer needs, professional training of employees and the use of various programs that enable better quality design with greater effect is necessary. The logo is the basis of every product design and it serves as a kind of "face" of the company, therefore it is necessary for the company to choose the right type of logo for its company. Logos are different and their selection depends on the function that the company wants the design to perform for the products. Trends in design changed according to the development of technology, directions in art and consumer development. A complete design creates a brand identity and becomes its imprint in the mind of the consumer.

Keywords: graphic design, visual communication, digital marketing, historical development of graphic design

Sadržaj

1.Uvod	1
2.Metodologija rada	2
2.1 Predmet istraživanja	2
2.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja	2
2.3. Metode istraživanja	2
2.4. Struktura rada	3
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja	4
3.1.Što je dizajn?	6
3.2. Dizajn u svrhu marketinga	8
3.2.1. Povijesni trendovi u dizajnu	17
3.2.2. Trendovi u dizajnu danas.....	20
4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja	22
4.1. Rezultati istraživanja	23
5. Rasprava	28
6. Zaključak	30
7. Literatura	31
Popis slika	33
Popis tablica	33

1.Uvod

Marketing kakav je poznat danas, svoj povijesni razvoj pratio je sukladno razvoju potreba i želja potrošača, razvoju tehnologije te novim načinima proizvodnje. Zahvaljujući sve bržem razvoju tehnologije, tradicionalni marketing postupno je (ne potpuno) zamijenjen digitalnim marketingom. Digitalni marketing po svojim komponentama i fundamentalnim vrijednostima doprinio je boljem razvoju proizvoda, lakšem dolasku do potrošača, ali i boljim pozicioniranjem proizvoda kroz personalizaciju oglašavanja proizvođača. Sukladno razvoju digitalnog marketinga, došlo je do potrebe razvoja dizajna proizvoda koji je od ukrasnih vrijednosti proizvoda prerastao u vitalnu stavku privlačenja i zadržavanja pažnje potrošača te poticaj na konačnu kupnju i/ili potrošnju.

Dizajn proizvoda može se sagledati kao svojevrsno ukrašavanje samog proizvoda, kao estetski dio koji služi za privlačenje pozornosti potrošača i stvaranje želje za kupnjom. Velike promjene stvorene su za vrijeme industrijske revolucije jer prije revolucije, samo oblikovanje proizvoda bilo je umjetničko. Kako bi se proizvodima uspio vratiti "stari sjaj" krajem devetnaestog stoljeća počinje uključivanje umjetnika u razvoj proizvoda. Sami dizajn proizvoda nije bio kao danas, već se radilo o pravilnom i estetski oku privlačnom proizvodu.

Dizajn u marketingu svoju svrhu najviše utemeljuje na grafičkom odnosno vizualnom stoga dolazi do razvoja novih programa i načina stvaranja dizajna proizvoda. Fokus grafičkih dizajnera je na bojama i fontovima, logotipu koji u samoj cjelini predstavljaju prepoznatljivost brenda.

Dizajn proizvoda služi kao svojevrsna prepoznatljivost i sredstvo pozicioniranja proizvoda u umu potrošača te njegova glavna funkcija je stvoriti vjernost potrošača te jačinu brenda. Kako bi dizajn proizvoda ispunio svoju svrhu i funkciju, potrebno je pratiti trendove koji se danas postepeno mijenjaju sukladno s promjenama potreba i želja potrošača.

2. Metodologija rada

2.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je na koji način je dizajn pratio povijesni razvoj marketinga, koja je njegova funkcija te na koji način dizajn privlači i zadržava potrošače. Predmet istraživanja je razvoj dizajna sukladno povijesnom razvoju marketinga te koja je njegova konačna svrha i uloga u samom marketingu.

2.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja je doći do saznanja koja je svrha grafičkog dizajna u marketingu poduzeća i na koji način grafički dizajn stvara potražnju za proizvodima te prodaje proizvode.

Istraživačka pitanja ključna su kako bi došlo do pravilno postavljenog cilja istraživanja.

Istraživačka pitanja ovog rada su iduća:

1. Na koji način je povezana važnost marketinga i dizajna ne samo za potrošača, već i za pružatelja proizvoda?
2. Koji su trendovi razvoja dizajna i na koji način je dizajn oblikovan danas?
3. Koliko je važan dobar dizajn za privlačenje i zadržavanje pažnje potrošača te u konačnici za samu kupnju i potrošnju?

2.3. Metode istraživanja

Kako bi istraživanje bilo potpuno i vjerodostojno, bilo je potrebno u njegovu svrhu koristiti dva izvora podataka: sekundarni izvori podataka koji su obuhvatili prethodno objavljene radove drugih autora (knjige, znanstvene i stručne članke), izvori s internetskih portala (kredibilni) te ostala istraživanja (kao na primjer dopune ili sekundarna citiranja u završnim i diplomskim radovima).

Sekundarni podaci prikupljeni su kroz različite tražilice kao što su Hrčak.hr i Google Znalac. Google Znalac služio je kao tražilica za znanstvene radove s sveučilišta, pretragu publikacija i znanstvenih radova te zbirke radova s konferencije. Hrčak.hr besplatni je pretraživački servis u

republici Hrvatskoj koji nudi pretragu i pronalazak različitih znanstvenih radova, publikacija, stručnih i znanstvenih časopisa te preglede objavljenih radova (Strukturni fondovi, 2020).

Primarni podaci oni su podaci koji su prikupljeni od strane istraživača, samostalno i potpuno. Primarni izvor podataka čini samostalno istraživanje koje je kroz sastavljenu anketu i uzorak ispitanika (slučajni uzorak) trebao potkrijepiti prethodno postavljene ciljeve istraživanja, a to je predstavljanje važnosti dobrog dizajna proizvoda za potrošače i prodaju proizvoda kroz pregled povijesnih i suvremenih trendova dizajna (Strukturni fondovi, 2020).

U svrhu stvaranja istraživanja, korištena je deskriptivna metoda kojom je prikazana povezanost dizajna i marketinga te koja je bila uzročno-posljedična veza između povijesnog razvoja marketinga i dizajna. Ova metoda nema svrhu znanstvenog tumačenja već samo prikaz procesa i činjenica. Deskriptivna metoda dopunjena je induktivna metoda kojom se sistematiziraju prikupljeni podaci i pretvaraju u cjelinu koja potvrđuje ili opovrgava prethodno postavljena istraživačka pitanja (Warbleton council, 2021).

2.4. Struktura rada

Rad je podijeljen u 6 poglavlja. Istraživanje je podijeljeno na dva dijela : prikaz teorijskog djela sastavljenog od podatak iz sekundarnih izvora gdje se obrađuju dosadašnja istraživanja i pronalasci drugih autora te samostalno istraživanje gdje se kroz anketu ispitanike željelo ispitati koja je važnost dobrog dizajna za prodaju i potrošnju proizvoda. Teorijski dio istraživanja proveden je kroz različita poglavlja: prvo poglavlje u kojem se daje opis i definicija samog dizajna te drugo poglavlje koje nastavno na prvo objašnjava njegovu svrhu u samom marketingu poslovnog poduzeća. Drugo poglavlje opisuje i trendove u dizajnu kroz povijest te trendove u dizajnu danas.

Uvodni dio rada opisuje zadanu temu, a nakon uvodnog dijela slijedi metodologija samog rada gdje se opisuje predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, istraživačka pitanja, koje su metode istraživanja te opisana sama struktura rada. U teorijskoj podlozi razmatra se što je to dizajn, koja je svrha dizajna u marketingu te koji su to trendovi u dizajnu danas te povijesni trendovi. U samostalnom istraživanju daje se odgovor na pitanje koji je značaj dizajna u marketingu te rezultati provedenog istraživanja.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Koncepcija marketinga je „orijentacija na potrebe i želje kupca, koja oslonjena na snagu integriranog marketinga — teži zadovoljavanju kupca kao suštini zadovoljenja ciljeva organizacije.” (Kotler, 1989 prema Meler, 1989).

Proučavanjem osobnog marketinga često se bave psiholozi i sociolozi koji „kroz interdisciplinarni pristup promatranja ličnosti, motiva i potreba pojedinca, a koji za cilj imaju kreiranje željene percepcije pojedinca i stvaranja njegovog imidža u određenoj društvenoj, odnosno češće poslovnoj zajednici. Izgradnja imidža nije samo važan aspect u upravljanju brendom već i u samom marketing procesu u njegovoj cjelini (Ferenčić, 2012:71-74).

Prema autoru, postoje četiri razvojne sfere marketinga kakav je znan danas.

Prva era odnosi se na pred-akademska marketinška misao gdje je funkcija marketinga razvijena kao ova danas. Osnova faze razvoja marketinga nije mijenjana tijekom godina i smatra se korijenom utemeljenog marketinga danas. Kroz ovu eru razvila se trgovačka praksa te i njezini potrošači s njom (Shaw, 2015).

Druga faza javlja se kada marketing postaje znanstvena disciplina i dobiva na sve većoj važnosti. Ovdje se javlja tradicionalni pristup marketingu i marketing se promatra kroz teorijski pristup. Dolazi do analize uloge marketinga u poslovnom okruženju te se promatra kroz tri točke:

- a) funkcionalna točka (klasifikacija njegovih aktivnosti)
- b) institucionalno (klasifikacija posrednika)
- c) proizvodno (klasifikacija gotovih proizvoda).

Treća faza javlja se kao promjena paradigme marketinga gdje se promatraju njegove tri ključne transformacije s distributivne funkcije na upravljanje, od ekonomske do biheviorističke znanosti te od opisnih činjenica i klasifikacije na sustavna objašnjenja i teorije.

Posljednja faza je stvaranje marketinga koji je prihvatljiv danas u svim tvrtkama i koji je razvio svoju fundamentalnu funkciju do današnjih aktivnosti. Razvoj marketinga kroz ove faze povezan je s razvojem dizajna jer dizajn je od samog početka služio za kreiranje i stvaranje jačeg brenda: sukladno razvoju marketinga, razvijao se način dizajna i njegove funkcije (Shaw, 2015).

Djelovanje promotivnih aktivnosti na promjenu stavova potrošača usmjereno je prema ulozi: radi li se o prethodno formiranim pozitivnim ili negativnim stavovima prema proizvodu ili usluzi koja se promovira. Kotler za stavove o proizvodu navodi da “ako je početni stav primatelja poruke prema određenom predmetu pozitivan i on (pošiljatelj poruke) ponavlja argumente koji mu idu u prilog – poruka će vjerojatno biti prihvaćena i izazvat će ponovno prisjećanje. Ako je, pak, početni stav negativan i određena osoba ponavlja protuargumente – poruka će vjerojatno biti odbačena, ali će ostati u dugotrajnoj memoriji. 'To sam već čuo' ili 'Ne vjerujem u to' – tad nije vjerojatno da će doći do povećanog prisjećanja ili bilo koje promjene stave (Kotler, 1988:625).

Postoje mišljenja i drugih autora kao što su Masona i Ezzella koji smatraju da promotivne aktivnosti na stavove potrošača ne djeluju izravno, već posredno - putem stvaranja preferencija prema proizvodu koji se promovira. Promocija na ovaj način djeluje na nastajanje ili promjenu stavova kod potrošača kroz promotivne hijerarhijske učinke (Nakić, 2014:109-114). Digitalni marketing predstavlja postizanje marketinških ciljeva kroz primjenu Interneta i drugih digitalnih tehnologija (informacijsko-komunikacijskih tehnologija) u poslovanju (Mahmutović, 2021).

Marketinške aktivnosti mogu se optimizirati kroz primjenu digitalnih tehnologija, provesti efikasnije, efektivnije, brže i uz niže troškove. Iako ne mijenja fundamentalne principe marketinga, digitalna tehnologija utječe na tradicionalni marketing na više načina, donoseći koristi i potrošačima i marketarima.

Digitalna tehnologija, a posebno Internet povećava njegovu efikasnost i učinkovitost kod tradicionalnih marketinških funkcija, mijenja mnoge tradicionalne marketing strategije, mijenja sami način marketing komuniciranja kao i dosadašnji tradicionalni pogled na komuniciranje i komunikacijske medije. On dovodi do promjena u ponašanju potrošača - moć se seli sa organizacija na laički rečeno “one koji klikaju mišem“ (Mahmutović, 2021).

Proučavanjem osobnog marketinga često se bave psiholozi i sociolozi koji „kroz interdisciplinarni pristup promatranja ličnosti, motiva i potreba pojedinca, a koji za cilj imaju kreiranje željene percepcije pojedinca i stvaranja njegovog imidža u određenoj društvenoj, odnosno češće poslovnoj zajednici. Izgradnja imidža nije samo važan aspect u upravljanju brendom već i u samom marketing procesu u njegovoj cjelini (Ferenčić, 2012:71-74).

Puno suvremenih primjera hiperrealnoga utemeljeno je na iskustvu potrošnje, a postoje različiti primjeri hiperrealnog, kao što su simulacije koje doživljavaju mušterije trenutno najveće industrije — turizma, u zabavnim tematskim parkovima (Disney world, Universal Studios ili Las Vegas općenito). Najbolji primjer proizlazi iz društva kad je riječ o odjevnim predmetima. Kada neka zajednica vjeruje u obećanje reklama da je proizvod tog brenda iskaz privilegiranosti ili privlačnosti, tada za tu zajednicu brend doista ispunjava obećano iskustvo. Potrošnja i marketing postaju najidealniji za hiperrealno.

3.1.Što je dizajn?

Dizajn je širi pojam od stila. Stil opisuje samo vanjski izgled proizvoda. Primjerice određeni stil privlači pozornost i estetski ugodno izgleda oku, a ne čiji proizvod nužno učinkovitijim. Primjerice stolac može izgledati odlično, ali biti neudoban. Za razliku od stila dizajn nije površinski – on seže do same jezgre proizvoda. Dobar dizajn jednako pridonosi učinkovitosti proizvoda kao i njegovom izgledu.

Dizajn kao djelatnost posreduje između korisnika i proizvoda, informacije ili usluge, odnosno pojedinca i zajednice, te pritom daje novu vrijednost proizvodu i/ili uslugi. Prema pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima, granama, polje dizajna pripada pod područje umjetnosti, a dijelimo na sljedeće grane (Žiljak Gršić i dr., 2022)

- dizajn vizualnih komunikacija – grafički dizajn, dizajn interaktivnih medija (web dizajn i mobilne aplikacije), računalna grafika,
- industrijski dizajn i dizajn proizvoda,
- mobilni dizajn,
- dizajn interakcija.

Dizajn je „stvaralačka aktivnost kojoj je cilj određivanje formalnih kvaliteta industrijski proizvedenih predmeta. Te formalne kvalitete obuhvaćaju i vanjska obilježja, ali prije svega one strukturirane i funkcionalne odnose koji pretvaraju sustav u koherentnu cjelinu sa stajališta i proizvođača i korisnika” (Previšić, Došen, 2007:161).

Prema Kotleru (2014) dizajn čine sva ona obilježja koja utječu na to kako proizvod izgleda potrošaču, kakav dojam na njega ostavlja i na koji način mu koristi. Dizajn nudi funkcionalne i

estetke koristi te pozitivno utječe na naše racionalno i emocionalno viđenje marke (Kotler i dr, 2014:332).

Osim estetske komponente (oblik, boja, stil), tu je i tehničko-funkcionalna komponenta (funkcionalnost, pouzdanost, performanse, popravljivost) i ergonomska komponenta (udobnost - komfor). Isto tako, dizajn pakiranja i etiketa, kao sastavni dio ukupnog dizajna proizvoda, bez kojih se proizvodi ne mogu pojaviti na tržištu (Gašović M., 2013:176).

Kada govorimo o grafičkom dizajnu onda govorimo o vrsti primijenjene umjetnosti koja u najvećem broju slučaju uključuje kombiniranje tipografije, ilustracije, fotografije i tiska, i to kako bi se u svrhu informiranja, uvjeravanja ili pak educiranja vizualnom komunikacijom prenijela neka ideja ili neka ciljana poruka.

Osnovna podjela grafičkog dizajna obuhvaća:

- a. dizajn vizualnog identiteta,
- b. dizajn ambalaže,
- c. dizajn publikacije i
- d. signalistiku (Lojić, 2011).

Web dizajn je kategorija dizajna koja je u brojnim segmentima srodna grafičkom dizajnu iz razloga što i on sam kombinira tipografiju, ilustraciju, fotografiju i multimediju, te iz razloga što nastoji oblikovati poruku na način da je prepoznatljiva i razumljiva publici kojoj je namijenjena (Lojić, 2011).

Iako imaju poprilično sličnost, web dizajn od grafičkog dizajna ipak se distancira i to posebno u izvedbenom dijelu. Kod web dizajna je potrebno poznavati tehničku prirodu interneta i bitno je naglasiti kako je on specifičan po svojoj dinamičnoj strukturi. Naime, web stranice su na specifičan način "žive", granaju se i konstantno obnavljaju (Lojić, 2011).

3.2. Dizajn u svrhu marketinga

Postoji puno definicija marketinga, a jedna od najprihvaćenijih je ona od Američkog marketinškog udruženja koja marketing definira ovako: „Marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (AMA, 2021).

Pojava novih izazova na tržištu, razvoj tehnologije i globalizacija, potakle su razvoj digitalnog marketinga koji je uvelike zamijenio klasične, tradicionalne oblike oglašavanja. Digitalni marketing temeljen je na više različitih vrijednosti, no ipak postoje samo dvije fundamentalne.

Prva fundamentalna vrijednost nalazi se u činjenici da se ciljana publika marketinga može precizno definirati i odabrati uključujući čak i njihovu geografsku lokaciju. Osim geografske lokacije, bitan je stav o brendu kako bi oglašivači usmjerili oglašavanje prema potrošaču na što personaliziraniji način.

Druga fundamentalna vrijednost nalazi se u njegovoj mjerljivosti. Digitalni marketing omogućava da se mjere sve aktivnosti potrošača, uključujući i vrijeme provedeno na internetu. Kampanje digitalnog marketinga mogu pomoću dobivenih rezultata bolje se usmjeriti i na taj način resursi mogu biti iskorišteni na pravilan način (Previšić, 2004)

Meler (2005) smatra da „dizajn, kao granična promocijska aktivnost, mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve:

- a) funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost),
- b) estetske zahtjeve (skladnost, privlačnost, prijemljivost, ljepota, harmoničnost, proporcionalnost, vizualna kvaliteta proizvoda),
- c) ekonomske zahtjeve (s aspekta proizvodnje i potrošnje, odnosno u krajnjoj liniji i cijene)“

Prema Silayoiu i Speeceovu (2004) modelu, vizualni elementi važni su za afektivni dio odluke o samoj kupnji. Vizualni elementi podrazumijevaju: grafički prikaz, veličinu ambalaže i oblik ambalaže, a zaduženi su za privlačenje pozornosti i zbog te činjenice prvo njih potrošač primijeti. Silayoi i Speece (2004) pretpostavljaju da spomenut grafički prikaz podrazumijeva izgled, kombinacije boja, tipografiju i fotografije proizvoda. Navedeni elementi stvaraju sliku, točnije

sami imidž proizvoda te u konačnici sudjeluju u potrošačevoj odluci. Finalni zadatak dizajna je da istakne željeni proizvod u masi.

U različitim zapažanjima dolazi se do istog zaključka: potrošači bolje zapaze pakiranje ako je na njemu slikovni element, primjerice fotografija ili ilustracija, na lijevoj strani pakiranja, dok tekst o proizvodu više je uočljiv na desnoj strani. Velik broj potrošača smatra fotografiju na pakiranju važnim pokazateljem kvalitete proizvoda. Ako je fotografija loša, proizvod se smatra manje kvalitetnim. Potrošači koji su ograničeni vremenski, više se oslanjaju na vizualne elemente proizvoda tijekom kupnje. Ono što također utječe na odluku potrošača je veličina i oblik pakiranja (Grgić, 2021).

Prema Silayoiu i Speecu (2004), potrošači promatraju veličinu i oblik pakiranja kako bi prosudili volumen. Izduženi paketi izgledaju veći i potrošač očekuje da će dobiti više za svoje novce, čak i kada zna da je konkurentski proizvod jednakog volumena. Samim time, kada je kvalitetu teško utvrditi, ambalaža ima jači učinak. Dizajn ambalaže već odavno mora pružiti više od same zaštite proizvoda. Stoga je važno dizajnirati ambalažu koja je u potpunosti prilagođena proizvodu.

Dakle ambalažu za voće koja sprječava nagnječenje, ambalažu za svježiju hranu koja održava svježinu i tome slično. Suvremeni dizajn mora predvidjeti i riješiti probleme u cijelom životnom ciklusu proizvoda, a potrošačima je sve važnije i što s ambalažom nakon upotrebe (Silayoi, Speece, 2004: 607 – 62).

Dizajn usmjeren korisnicima pristup je kod kojeg je sama dizajnerska praksa utemeljena na razumijevanju stvarnog korisnika, njegovog cilja, zadaće, iskustva, potrebe i želja. Dizajn usmjeren korisnicima svoj početak doživljava sredinom pedesetih godina 20. stoljeća u industrijskom dizajnu, tj. u njegovom povezivanju s ergonomijom. Ovdje se radi o pristupu koji u procesu dizajniranja postavlja korisnike u središte samog razvojnog procesa. Ovaj pristup počinje se promatrati s u kontekstu digitalnih tehnologija osamdesetih godina prošlog stoljeća (Tomiša, Milković, 2013).

Prema Previšiću (2011. citirano prema Grgić, 2021) glavni elementi miksa dizajna su:

- a) djelovanje,
- b) kvaliteta,

- c) trajnost,
- d) izgled,
- e) trošak

Grafički dizajn svojevrsno je područje likovnog izražavanja koje se bavi oblikovanjem poruka, oglasa, objava, informacija i reklama u dvodimenzionalnom prostoru. To je vrsta primijenjene umjetnosti koja kombiniranjem hijerarhije tipografije, ilustracije, fotografije i tiska vizualnom komunikacijom prenosi ideju ili poruku radi informiranja, uvjeravanja, educiranja ili zabave.

Glavni oblikovni elementi dizajna su pismo i slika. Slika u grafičkom dizajnu može biti umjetnička reprodukcija, ilustracija ili fotografija. Osim pisma i slike, dizajner oblikuje uz pomoć grafičkih elemenata proizvod (linija, oblik, boja, tekstura, površina, prostor) te uz grafička načela (kompozicija, ravnoteža, ritam, kontrast, sklad) (Žiljak Gršić i dr., 2022).

Vrste grafičkog dizajna su:

1. Oblikovanje vizualnog identitea: logo, primarna komunikacija (papir, omotnica), oglas, letar, brošura, plakat dr.
2. Publikacije knjige, časopisi, novine, monografije i dr.
3. 3D predmeti: grafički dizajn uglavnom je vezan uz dvodimenzionalne prostore ali ne isključuje i bavljenje trodimenzionalnim predmetima kao što su ambalaža, dizajn izložbenog prostora, promidžbeni trodimenzionalni materijal u trgovinama.
4. Signalistika (smjerokazi, znakovi i obavijesti) (Žiljak Gršić i dr., 2022).

Elementi grafičkog dizajna su: boja, pismo, slika (fotografija/ ilustracija) i format.

Vizualni identitet je vizualna prezentacija proizvoda koju tvori skup definiranih grafičkih smjernica koje predstavljaju tvrtku, proizvod ili uslugu široj javnosti u svrhu prenošenja značenja i vrijednosti branda u tiskanom te u digitalnim medijima kao i u vanjskom oglašavanju. Namjena mu je da klijenti, financijeri, javnost i vlastiti zaposlenici steknu cjelovit dojam o tvrtki. Vizualni identitet, kućni stil ili imidž tvrtke ili korporacije stvara se i osmišljava planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem grafičkog dizajna i marketinga. Vizualni identitet provodi se na svim segmentima tvrtke u jednakoj razini (Žiljak Gršić i dr., 2022).

Medije dizajna vizualne komunikacije dijelimo na sljedeće glavne skupine:

- tiskana sredstva vizualne komunikacije,
- sredstva za vizualnu komunikaciju na tv ekranu
- sredstva vizualne komunikacije koja služe u vanjskom oglašavanju, sredstva za vizualnu komunikaciju u digitalnim medijima (Žiljak Gršić i dr., 2022).

Vizualni identitet pomaže u isticanju osnovnih vrijednosti tvrtke. Vizualni identitet čini 5 sastavnica:

1. Grafički elementi
2. Boja
3. Stil
4. Raspored (Žiljak Gršić i dr., 2022).

Logo je (uz sustav boja i tipografiju) osnovni element vizualnog identiteta. Iako logo čini bitan element identiteta branda, on je zapravo komponenta šireg sustava izražavanja. Logo je često nazivan i korporativnim potpisom. Logo na sličan način funkcionira kao i obećanje potrošaču. Kada se proizvod označi logom, daje se potrošaču obećanje da proizvod posjeduje određenu kvalitetu koja aludira na identitet branda. Na primjer Appleov logo obećava inovacije, Volvov logo sigurnost, Hermesov logo eleganciju. Identitet branda čine dvije struje: vizualni izričaj i verbalni izričaj. Logo pripada u struju vizualnog izričaja skupa s tipografjom, slikovnim prikazima ili stilom fotografije, grafičkim sredstvima, paletom boja i konvencijama prijeloma (Žiljak Gršić i dr., 2022).

Logotip je prva stvar koju će novi klijenti uočiti, stoga je bitno da on bude ispravan.

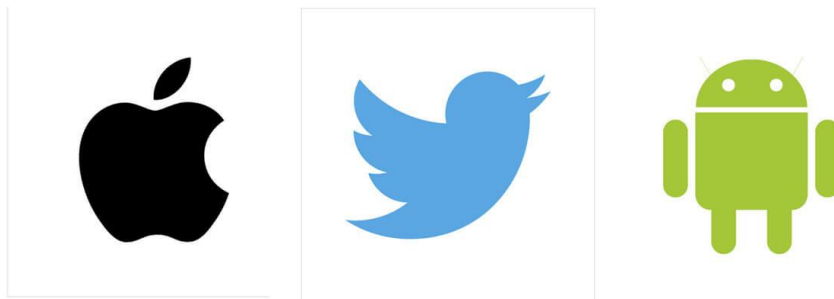
Postoje 3 osnovne vrste logotipa: tipografski logotipi, slike i simboli te kombinirani logotipi.

- a. Monogram je logotip koji se temelji na tipografiji i sastoji se od nekoliko slova, obično inicijala tvrtke i svodi se na jednostavno. Koristeći samo nekoliko slova postiže se učinkovitost i jednostavnost branda tvrtke ako ona ima dugo ime. Npr. NASA (National Aeronautics and Space Administration).
- b. Tekstualni logotip (puni naziv tvrtke) je, poput monograma, temeljen na fontu, ali je usredotočen samo na puni naziv tvrtke kao što je Coca-Cola. Izbor ovakvog tipa logotipa je najbolji kada tvrtka ima sažet i jasan naziv. Sve što je predugo može izgledati neskladno i prenatrpano. Primjer tekstualnog logotipa vidljiv je na slici ispod.



Slika 1. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)

c. Piktogram (slikovna oznaka) je ikona ili grafika. Logotip tvrtke napravljen je u cilju prepoznatljivosti oznake istog trena kad ga potrošač uoči. Istinski znak brenda je samo slika, i zato je šakljiv odabir za nove tvrtke ili one koje još nemaju svoj prepoznatljiv brend. Primjer piktograma vidljiv je na slici 2:



Slika 2. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)

d. Apstraktni logotipi su vrsta slikovnog logotipa – apstraktan geometrijski oblik koji predstavlja brand. Najpoznatiji primjeri su National Geographic, Pepsi i Adidas. Prednost apstraktne oznake je da dodjeljuje značenje i razvija emocije oko branda u potrošača. Primjer apstraktnog logotipa vidljiv je na slici 3:



Slika 3. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)

- e. Maskota je ilustrirani lik koji predstavlja brand. Oni su u većini slučajeva šareni ili crtani likovi koji su zabavni. Maskote su odličan način stvaranja glasnogovornika branda. Poznate maskote uključuju KFC, Čokolino i Ledo Medo. Primjer na koji način maskota odnosno ilustrirani lik predstavlja brend vidljiv je na slici 4:



Slika 4. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)

- f. Kombinirani logotip sastoji se od kombinacije slova (naziva branda) i ikone, apstraktnog znaka ili maskote. Slika i tekst mogu biti postavljeni jedan uz drugoga, složeni jedan na drugi ili integrirani zajedno kako bi stvorili sliku. Budući da je ime pridruženo slici, kombinirani logotip je najčešći izbor jer osnažuje brend. Ove logotipe je obično lakše poistovjetiti s markom proizvoda. Primjeri kombiniranih logotipa su Burger King, Red Bull i Lacoste. Primjer kombiniranog logotipa vidljiv je na slici 5:



Slika 5. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)

- g. Amblem je glavna vrsta logotipa. Takav tip logotipa sastoji se od fontova unutar simbola ili ikone, kao bedž, pečat ili grb. One imaju tradicionalni izgled i upečatljiv učinak. Česti su izbor za mnoge škole, organizacije ili vladine agencije. Brendovi su učinkovito modernizirali tradicionalni amblemski izgled s logotipima prikladnim za 21. stoljeće, na primjer kao što je Američka sirena Starbucks ili poznati Harley Davidson. Primjer amblema i njegov opis vidljiv je na slici 6:



Slika 6. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)

Infografika je oblik vizualnog prikazivanja podataka u svrhu pojednostavljenja i olakšanja njihovog razumijevanja. Određena slika ili grafikon pomažu osobi da lakše uoči trendove i obrasce ponašanja te da na toj osnovi stekne konkretne zaključke. Danas se za stvaranje infografike koriste specijalizirani besplatni ili plaćeni softveri koji su dostupni na internetu (kao što su visme.co, canva.com, easel.ly, piktochart.com, infogr.am, prezi.com). (Krstić, 2015)

Način na koji oblikovanje grafičke ponude može utjecati na stvaranje interesa i pozicioniranje proizvoda u umu potrošača prikazano je kroz grafički dizajn ponude na slici 7. ispod.



Slika 7. Ponuda za izradu vizualnog ili brend identiteta (Designup.hr, 31.06.2023.)

Smjernice u knjizi standarda omogućavaju dosljedno i profesionalno korištenje logotipa, stilova teksta kako bi dizajnersko rješenje (posjetnica, memorandum, brošura, društvene mreže, web

stranica...) postalo dio usklađene cjeline i postigao pozitivan dojam kod publike i potencijalnih klijenata (Neladunato, 2023).

Prema Vukiću (2007) postoje dvije razine funkcioniranja dizajna, a to su: „produkt dizajn odnosno industrijski dizajn i grafički dizajn odnosno stvaranje vizualnih komunikacija“ (Vukić, 2007 prema Grgić, 2021) Isti autor smatra da produkt, odnosno industrijski dizajn stvara funkcionalni predmet dok grafičkim dizajnom nastaje sredstvo koje prenosi vizualne i verbalne poruke (Vukić, 2007 prema Grgić, 2021).

Ono što je bitno za prepoznatljivost jer je i njezinom samo ime_ o njemu ovisi hoće li kupac biti privučen ili ne, ostaje li lako poizicioniran u umu potrošača ili na koji način asocira potrošača s njegovim proizvodom?

Sve što čini marku proizvoda, potrebno je kroz dizajn predočiti kupcu. Naziv marke dio je koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova i brojeve. Znak marke je prikazan vizualnim elementom – simbolom, likom ili oblikom, ali on ne sadrži riječi. Slogani su kratke rečenice koje daju deskriptivnu i/ili uvjerljivu informaciju o proizvodu to jest marki. Zakonom zaštićena marka ili njezin dio zove se zaštitni znak, a posebna oznaka ©, ™, ® upućuje na činjenicu da je drugima zabranjeno korištenje ili kopiranje. Zaštita oznake provodi se registracijom kod državnih službenih subjekata, a to su najčešće zavodi za patente ili intelektualno vlasništvo (Previšić, Došen, 2007:175).

Elementi brenda koji predstavljaju i pobliže objašnjavaju čine ime organizacije/ proizvoda/ usluge/ koncepta, logo ili žig kao vizualni zaštitni znak, slogan, grafički elementi, oblici, boje, zvuk, miris, ukus, pokret. U poslovnim knjigama brand je predstavljen kao nematerijalno ulaganje koje može biti najvrijednija imovina organizacije u bilanci stanja (Krstić, 2015).

Ambalaža je sredstvo u koje je proizvod stavljen radi njegovog očuvanja tijekom transporta, skladištenja, rukovanja i uporabe (sanduci, kutije, bačve, vreće, staklene posude, tube i dr.). Prema namjeni ambalaža može biti prijevozna, prodajna i prodajno-prijevozna. Njezine funkcije su: zaštitna, distribucijska, informacijska, tehnološka, praktična, ekonomična, ekološka i slično (Hrvatska enciklopedija, 2023).

Informacijska funkcija ambalaže pomaknula se od tradicionalne funkcije ka zelenoj i njezin temelj je dobra održivost i marketinški principi u cilju da bi se veći broj potrošača mogao identificirati

kao zeleni potrošač. To znači da se u zadovoljavanju njihovih potreba i želja traži proizvod koji ima minimalni negativni utjecaj na okoliš i okolinu. Njih čine obrazovani potrošači koji su kao ciljno tržište vrlo zanimljivi, iako mnogo veće tržište čine ostali potrošači koji su pasivni prema očuvanju čovjekove okoline (Bratić, Miljković, Gajdek, 2018:191-198).

Pakiranje uključuje sve aktivnosti oblikovanja i proizvodnje ambalaže proizvoda. Pakiranja mogu imati i do tri različite razine. Parfem Cool Water dolazi u bočici (primarno pakiranje), koja se nalazi u kartonskoj kutiji (sekundarno pakiranje) u kojem se nalazi 60 pakiranih bočica parfema Cool Water. Kupac na proizvodu prvo zamjećuje pakiranje. Dobro dizajnirano pakiranje privlači potrošača i potiče ga na donošenje odluke o kupnji proizvoda. Zapravo pakiranje može služiti kao “petosekundarni” oglas samog proizvoda (Kotler, Keller, Martinović, 2014:374).

Rocco (2015) navodi kako se, produkt dizajn odnosi na trodimenzionalni dizajn odnosno oblikovanje fizičkih predmeta za proizvodnju. Često se pojam produkt dizajn veže uz industrijski dizajn koji pak upućuje na velike serije proizvodnje dok je produkt dizajn ipak vezan za male serije proizvodnje, pa se proizvod čak i individualno prilagođava pojedinim naručiteljima ‘’ (Rocco, 2015 prema Grgić, 2021). Suvremen lijepo oblikovan i funkcionalan proizvod u načelu nalazi svoje mjesto na tržištu ako za njih postoji potreba, odnosno ako takav proizvod izaziva potražnju. Za estetiku proizvoda bitna je kreativnost dizajnera. Pritom mislimo na industrijskog dizajnera, a marketinški pristup procesu razvoja proizvoda, tj. na postupke koji dovode do toga da se proizvod što je moguće više prilagodi potrebama, željama, zahtjevima i mogućnostima potencijalnih potrošača koji čine odabrani ciljani tržišni segment (Previšić, Ozretić Došen, 2007).

Umjesto masovnog ispisa, ljudi uživaju u kontinuiranom tehnološkom napretku, s računalom, internetom i društvenim mrežama koje su kolosalne prekretnice u današnjem europskom i američkom grafičkom dizajnu. Online platforme stvaraju mnoga zanimanja i mogućnosti za grafičke dizajnere. U međuvremenu digitalni softver postaje sve uglađeniji, jeftiniji i pristupačniji nego ikad prije. Godine 1990. objavljena je prva verzija Adobe Photoshopa, stvarajući revoluciju u samom načinu na koji su inače grafički dizajneri radili s grafičkom kompozicijom. Manipulacija fotografijom stvara potpuno novu podkategoriju grafičkog dizajna. Prije toga samo su umjetnički kolaži pružali mogućnost spajanja fotografije, ilustracije i CGI elemenata (Vectornator, 2023).

3.3. Trendovi u dizajnu

3.2.1. Povijesni trendovi u dizajnu

Umjetnički stil Art Deco postao je popularan kao reakcija na štednju tijekom Prvog svjetskog rata i kao posljedica modernizma. Ime mu potječe od Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes, koja je održana u Parizu, gdje je stil prvi put izložen. Ovu umjetničku formu najbolje je opisati kao bezbrižnu i raskošnu, s karakteristikama poput geometrijskih oblika, simetričnih uzoraka te živopisne i kontrastne upotrebe boja.

Namjera ovog stila umjetnosti bila je stvoriti elegantnu eleganciju koja simbolizira sofisticiranost i bogatstvo. M. Cassandre, ukrajinsko-francuski slikar, umjetnik reklamnih plakata i dizajner slova, i Paul Colin, francuski umjetnik plakata, dva su najpoznatija umjetnika Art Decoa (Shutterstock, 2021).

Pop Art koristi hrabre boje, duhovite koncepte, svakodnevne predmete i ima dojam poput stripa. Poznati umjetnici u to vrijeme bili su rođeni Austrijanac Cipe Pineles, američki grafički dizajner i umjetnički direktor. Ostali poznati pop-umjetnici uključuju Andyja Warhola, američkog umjetnika i vodeću figuru u pop art stilu. Roy Lichtenstein, američki pop umjetnik i vodeća figura pokreta, također je prednjačio u eri pop arta (Midlibrary, 2023).

Stilovi koji su se pojavili u vrijeme Pop Art-a vidljivi su na slici ispod i predstavljaju različite oblike dizajna u marketingu tijekom opisanog razdoblja.



Slika 8 Stilovi u pop art-u (Midlibrary, 24.06.2023.)

Švicarski stil često je nazivan i Međunarodni tipografski stil ili Međunarodni stil. Nastao je u Švicarskoj 1940-ih i 50-ih godina i temelj je velikog dijela razvoja grafičkog dizajna tijekom 20. stoljeća, a nastavlja utjecati na ovo područje i danas s fokusom na čitljivost i jednostavnost. Karakteristike švicarskog stila uključuju usredotočenost na tipografiju, temelji se na formuli ili mreži, daje prednost fotografiji u odnosu na skice i koristi, uglavnom, sans-serif fontove. Nekoliko poznatih umjetnika koji su dio pokreta Swiss Style uključuju Josefa Muller-Brockmanna, švicarskog grafičkog dizajnera i učitelja, i Massima Vignellija, talijanskog dizajnera koji je radio izvan New Yorka. (The art career project, 2023).

Dizajn se povezuje s jednom verzijom ukrašavanja. Naime, kroz povijest su predmeti na neki način bili ukrašavani. U vrijeme kada nije postojala industrijska proizvodnja nije se ni pronalazila neka posebna bitna razlika u stvaranju tih skulptura ili upotrebnog predmeta te su se promatrali kao individualni i zasebni proizvodi. Činjenica je da je industrijska proizvodnja donijela zapravo velike promjene. Kada se proizvodnja počela mijenjati i postajati industrijska, oblikovanje proizvoda prestaje biti verzija umjetnosti. Od tada dolazi do razlikovanja unikatnih predmeta i nastajali su u umjetničkim obrtima i industrijskih proizvoda i oni definiraju industrijski dizajn.

Krajem 19. stoljeća u Engleskoj javila se ideja o uključenju umjetnika u industrijsku proizvodnju. Na ovaj način nastojano je uljepšati industrijske proizvode te uništiti imitacija i kič. Ovu je verziju spajanja "umjetnosti i obrta" pokrenuo William Morris iz ARTS&CRAFTS krajem 19. Stoljeća Godine 1907. u Muenchenu osniva se "Njemački savez obrtnih i industrijskih proizvođača" tzv. Deutscher Werkbund.

Udruženje je težilo standardizaciji, ujednačavanju industrijskih proizvoda najbolje prilagođenih novim materijalima i tehnikama. Djelatnost Werkbund-a nastavila je svoj razvoj. Verzija unapređivanja i razvoja pripada Walteru Gropiusu koji je 1919. godine, za vrijeme vladavine socijalista, osnovao školu pod nazivom Bauhaus, a škola je bila specijalizirana za istodobno bavljenje različitih vrsta oblikovanja (Lojić M., 2011).

Grafički dizajn postao je naširoko korišten u reklamnim i drugim industrijama, označavajući prekrasne dizajne na svemu, od plakata do majica, omota ploča i više. Kako je računalna tehnologija izumljena i puštena u promet tijekom kasnih 1900-ih, dizajneri su počeli koristiti digitalne alate - kao što je Photoshop, koji je prvi put objavljen 1990. - za stvaranje svojih slika. Ovi digitalni alati revolucionirali su ovo područje (Custom logos, 2023).

Početak 20. stoljeća, slikar Koloman Moser i arhitekt Josef Hoffmann osnovali su Wiener Werkstätte, što znači na hrvatskom "bečku radionicu" kao svojevrsnu "produktivnu zadrugu obrtnika" koji su cijenili visokokvalitetnu izradu. Kao odgovor na rastuću industrijalizaciju, ovaj je kolektiv dao prednost individualnom izričaju i avangardnim kreacijama. Međutim, potaknuo je trend dizajna karakteriziran svojom geometrijom i modernizmom te "kvadratnim stilom", kao na ovom plakatu

Paul Rand redefinira oglašavanje tijekom pružanja pomoći nekim od najvećih američkih korporacija da oblikuju vlastiti identitet svojih robnih marki pomoću logotipa. "Randovi oglasi imaju riječi i slike, ali su svi stopljeni u jedan simbol", rekao je Donald Albrecht, kustos Randove izložbe u Muzeju grada New Yorka. "Mislio je da donosi umjetnost u oglašavanje." Bio je – a učinci njegova rada vidljivi su i danas u tome kako se brendovi plasiraju na tržište i privlače potrošače snagom samo jednog simbola (Vectornator, 2022).

Postmodernizam stvoren je kao evolucija i pobuna protiv modernističkih ideja. Po njegovoj prirodi, postmodernizam ne pridržava se određenog skupa ideala. Postmoderni dizajni često su dovodili u pitanje autoritet, prevrtali ideje naglavačke i pristupali svemu što je bilo prije sa skepsom i ironijom. Tijekom dvadesetog stoljeća digitalni alati omogućili su nove, revolucionarne načine stvaranja i distribucije grafičkog dizajna. Photoshop je pokrenut 1990. godine kao online platforma za uređivanje grafike koja je korištena od strane svih te se može koristiti za izradu dizajna profesionalne razine. Rudimentarniji programi poput Microsoft Painta također su učinili grafičku umjetnost dostupnom masama (Vectornator, 2022).

Način komunikacije mijenja se sukladno trendovima u grafičkom dizajnu. Godine 1984. Apple predstavlja računalo Macintosh. Ovo računalo sadržava jednostavno sučelje prilagođeno korisniku i natpis "Zdravo"— uvodi u kompjutorizirani svijet koji je stvoren za potrošače i koji poziva potrošače da sami budu kreatori (Vectornator, 2022).

Sadašnji oblik američkog grafičkog dizajna nastaje kasnih 1800-ih. Godine 1903. osnovana je prva agencija za minimalistički dizajn: The Wiener Werkstätte. Prednosti grafičkog dizajna od tada su postale očite i široko priznate, što je pomoglo u pokretanju potpuno nove industrije. Staatliches Bauhaus osnovan je 1919. tijekom 20. stoljeća u Weimaru u Njemačkoj. Još jedna teška njemačka riječ povezana s njom, 'Gesamtkunstwerk', bila je ideal umjetničke kompozicije koji je obuhvaćao

kombiniranje postojećih umjetničkih formi u jedno djelo. Cilj koji je zapravo oživljen – Bauhaus – postaje središnji pokretač popularizacije modernističkog stila (Vectornator, 2022).

3.2.2. Trendovi u dizajnu danas

Danas se grafički dizajn odnosi na dizajn vizuala za časopise, knjige, reklame i digitalne postere. Grana dizajna uključuje umjetnički oblik komuniciranja ideja kroz vizualne elemente i tekst. Grafički dizajneri koriste crteže i slike u nekim slučajevima, ali veći dio današnjeg grafičkog dizajna dovršen je pomoću digitalnih tehnologija. Ove vještine modernog grafičkog dizajna mogu se primijeniti na prilagođeni dizajn logotipa, dizajn naslovnice knjige, izgled časopisa, reklame na jumbo plakatima i slično (Custom logos, 2023).

Postoje tvrdnje da je grafički dizajn prisutniji u našim životima više nego ikada prije. Grafika pozdravlja potrošače na svakoj društvenoj mreži, mobilnoj aplikaciji i web stranici. Marketinški stručnjaci i tvrtke svakodnevno koriste dizajn kako bi razvili svoje robne marke i uspostavili veze s publikom diljem svijeta. Dizajneri neočekivano koriste formate poput infografike i videa kako bi probili buku. Također se čini da postoji trend minimalističkih, privlačnih dizajna sa sans-serif tipografijama i jakim utjecajima ranijih pokreta kao što su Bauhaus i Wiener Werkstätte.

Od lansiranja prvog Macintosh računala, više ljudi nego ikad prije u povijesti ima pristup stotinama alata za grafički dizajn i mogu se igrati s različitim stilovima i formatima te istražuju nove trendove u umjetničkom i komercijalnom grafičkom dizajnu. Neki od ovih trendova uključuju:

- a. Vizualizacija podataka
- b. Minimalizam
- c. 3D i dizajn igara

Najveći neiskorišteni potencijal za dizajn leži u virtualnoj stvarnosti (VR) i proširenoj stvarnosti (AR), koje stapaju digitalni svijet sa stvarnim svijetom. Ove tehnologije mogu izgraditi sveobuhvatnija iskustva koja mijenjaju način na koji ljudi konzumiraju zabavu, kupuju, igraju igrice, komuniciraju s prijateljima i obitelji te komuniciraju s robnim markama. Pokémon Go je, na primjer, koristio AR za prekrivanje igranja na svijetu ispred nas (Canva, 2023).

Grafički dizajneri mogu koristiti AR za stvaranje 3D modela, animacija i drugih interaktivnih elemenata koji se mogu integrirati u okruženja stvarnog svijeta. U samoj suštini, AR proširuje mogućnosti grafičkog dizajna. Omogućuje veći angažman i interakciju s dizajnom i okolinom.

Materijalni dizajn je jezik dizajna koji je razvijen od strane Google-a. Ono podržava iskustvo dodira na zaslonu kroz prirodne pokrete i značajke bogate znakovima za oponašanje predmeta iz stvarnog svijeta. Grafički dizajneri mogu optimizirati iskustvo korisnika putem 3D efekata, 3-D geometrijske kompozicije, značajki animacije i značajki osvjetljenja u impresivnom grafičkom korisničkom sučelju (Vectornator, 2022).

Drugim riječima, gotovo svi dizajni bit će digitalni, upijajući korisnike dublje u iskustvo dizajna. Vintage dizajn logotipa, koji je vladao medijima 1960-ih, povratnik je u današnjem grafičkom dizajnu. Ideja je vratiti se i nabaviti mješavinu modernih, srednjovjekovnih dizajna poput kraljevskih pečata, obiteljskih grbova i svitaka s ukrasima. Danas je responzivni web dizajn među glavnim prioritetima u potrazi svakog dizajnera za izvrsnošću u poslu (Vectornator, 2022).

4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

Istraživanje je provedeno anketom pomoću Google forms alata na uzorku od 105 ispitanika. Pitanja su bila kvalitativnog karaktera gdje se nastojalo utvrditi utječe li dizajn na odluku o kupnji te se pokušalo doći do zaključka koja je važnost i koja je razina važnosti dizajna u samom procesu marketinga.

Istraživanje se provodilo od početka lipnja do kraja kolovoza 2023. godine te je anketa provedena online.

Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika (samostalno autorsko istraživanje, 2023)

		n	%
Spol	Ukupno	105	100
	Muško	55	52,4
	Žensko	50	47,6
Demografska skupina	Ukupno	105	100
	18 – 25 godina	33	31,4
	26 – 35 godina	31	29,5
	36 – 45 godina	20	19
	46 – 55 godina	15	14,3
	56 i više godina	6	5,7
Stupanj obrazovanja	Ukupno	105	100
	Osnovno obrazovanje ili niže	7	6,7
	Srednjoškolsko obrazovanje	54	51,4
	Stručni studij	8	7,6
	Sveučilišni preddiplomski	12	20
	Sveučilišni diplomski	21	11,4
	Poslijediplomski ili doktorski studij	3	2,9
Status zaposlenja	Ukupno	105	100
	Učenik	3	2,9
	Student	13	12,4
	Zaposlen	60	57,1
	Nezaposlen	23	21,9
	Samozaposlen	2	1,9
	U mirovini	2	1,9
	Zaposlena studentica	1	1
	Freelance	1	1

Od ukupno 105 ispitanika veći dio čine muškarci čak njih 47,6% dok ostatak čine žene 47,6% ispitanika.

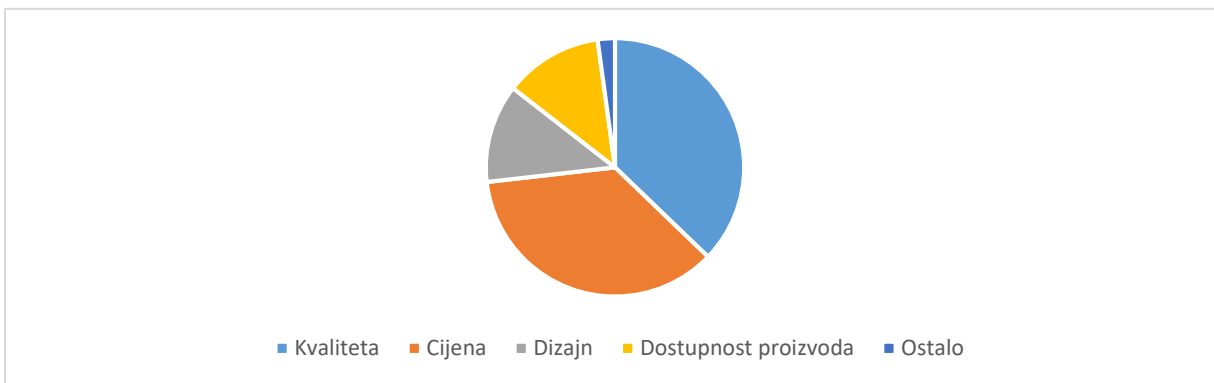
Od ukupno 105 ispitanika najveći dio su mladi od 18 do 25 godina i njih je ukupno 31,4%, a njih 29,5% je između 26 do 35 godina, zatim sljede 19% ispitanici 36 do 45 godina, a između 46 do 55 godina čini 14,3% dok najmanje ima ispitanika u dobnjoj skupini od 56 i više 5,7%. Od ukupno 105 ispitanika njih najviše 51,4% ima srednjoškolski stupanj obrazovanja, onda slijede sveučilišni diplomski 20% te sveučilišni preddiplomski 11,4%. Stručni studij ima ukupno 7,6% ispitanika, njih 6,7% ima osnovno obrazovanje i niže, a najmanje je onih koji imaju završen poslijediplomski ili doktorski studij i njih je 2,9%.

Od ukupno 105 ispitanika njih 57,1% je zaposleno, 21,9% je nezaposleno te 12,4% je studenata, a učenici čine 2,9%, samozaposleni 1,9%, u mirovini 1,9%, freelance 1% i ostalo 1%.

4.1. Rezultati istraživanja

Nakon prikupljanja demografskih podataka ispitanika, potrebno je provesti kvalitativna pitanja slobodnog odgovora što je asocijacija na riječ dizajn gdje je najviše odgovora bila vezano za riječi: ambalaža, vizualno, vizualni identitet, izgled, marketing, logotip i pakiranje.

Također u istraživanju su provedena i pitanja sa višestrukim odgovorom i zatvorena pitanja. Jedno od pitanja je bilo vezano za obilježja proizvoda koje ispitanici smatraju da utječu na njihovu odluku o kupovini. Grafikon 1. prikazuje obilježja koja su ispitanici odabrali kao najbitnija u odabiru proizvoda a to su kvaliteta, cijena, dizajn, dostupnost proizvoda.

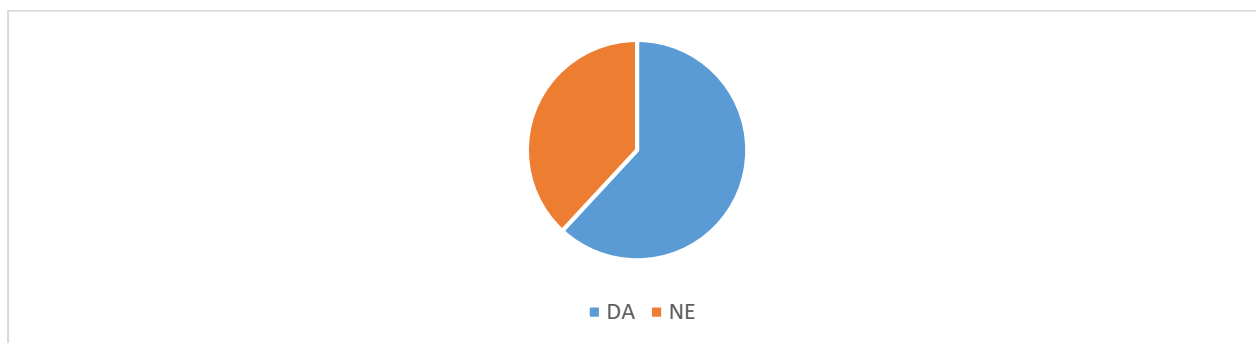


Grafikon 1. Utjecaj obilježja proizvoda na odluku o kupovini

Izvor: samostalno autorsko istraživanje

Na pitanje što utječe na odabir prilikom kupovine određenog proizvoda njih najviše je odgovorilo da utječe kvaliteta 34,3%, zatim slijedi 33,3% njih koji su se izjasnili da im je najbitnija cijena, 19% ispitanika je odgovorilo da im je dizajn presudan u odabiru, a njih 11,4% da im je dostupnost proizvoda presudna u odabiru te 2% pod ostalo.

Sljedeće pitanje je bilo zatvorenog karaktera i vezano je utjecaj dizajna u odabiru proizvoda u prodavaonici. Veći dio ispitanika je odgovorilo potvrdno da im je dizajn bitan u samom odabiru. Rezultati su vidljivi na grafikonu 2.

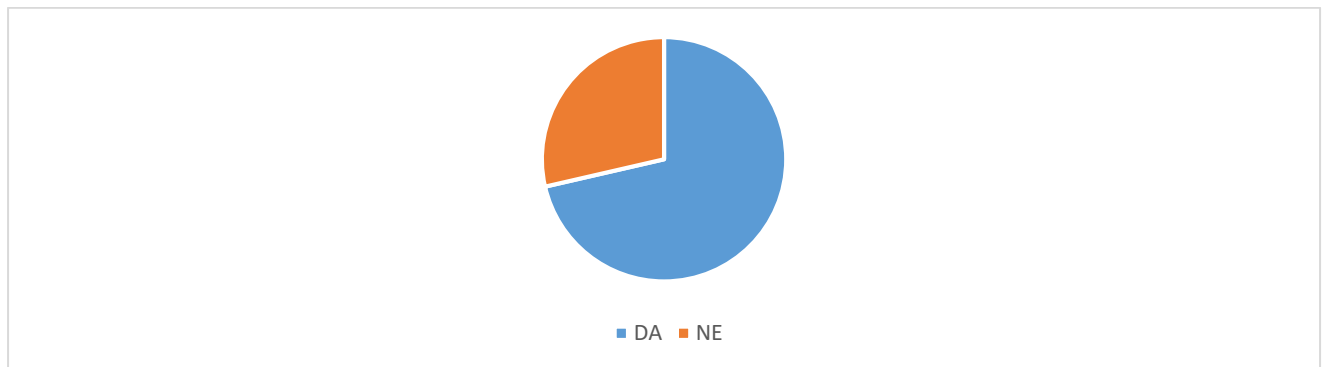


Grafikon 2. Utjecaj dizajna proizvoda na kupovinu proizvoda u prodavaonici

Izvor: samostalno autorsko istraživanje

Na izjavu kupio/la sam proizvod u prodavaonici jer mi se svidio njegov dizajn 61,9% ispitanika je potvrdno odgovorilo s DA, a njih 38,1% je odgovorilo sa NE.

Ispitanici u većoj mjeri smatraju da se vizualno privlačan proizvod bolje prodaje te su rezultati ovog pitanja prikazani u grafikonu 3.

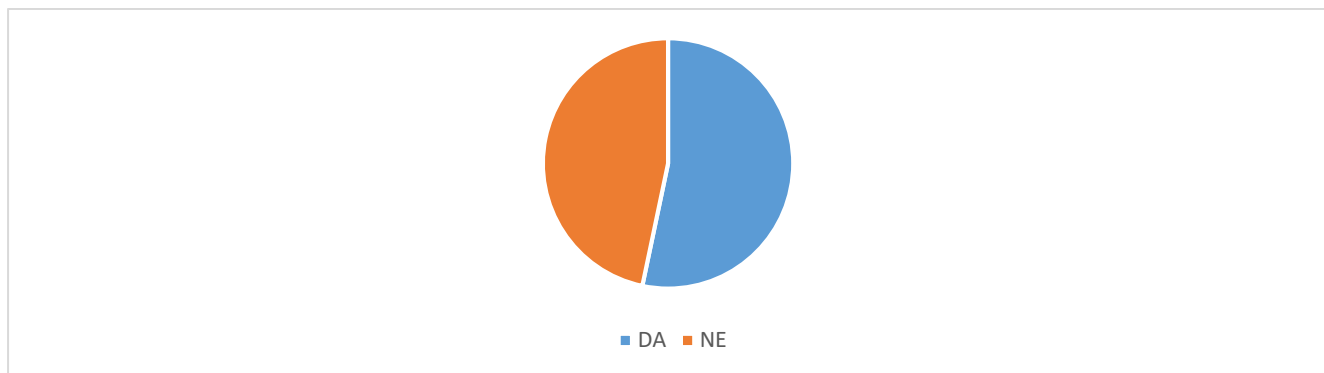


Grafikon 3. Stajališta ispitanika utječe li vizualno privlačan proizvod na njihovu odluku o kupovini

Izvor: samostalno autorsko istraživanje

Na izjavu smatram da se vizualno privlačan proizvod bolje prodaje 71,4% ispitanika je potvrdno odgovorilo s DA, a njih 28,6% je odgovorilo sa NE.

Zadnje zatvoreno pitanje je imali za cilj utvrditi utječe li oglas kojeg su prethodno vidjeli online na njihovu kupovinu online. Više od pola ispitanika je odgovorilo povrdno, a rezultati su vidljivi na grafikonu 4.



Grafikon 4. Stajališta ispitanika o kupnji proizvoda online jer im se prethodno svidio oglas vezan za proizvod

Izvor: samostalno autorsko istraživanje

Na izjavu kupio/la sam proizvod online jer mi se vizualno svidio oglas vezan za proizvod kojeg sam prethodno vidio/la 53,3% ispitanika je potvrdno odgovorilo s DA, a njih 46,7% je odgovorilo sa NE.

Kako bi se utvrdilo utječe li redizajn na percepciju kupaca o proizvodima u istraživanje su stavljene slike 2 linije proizvoda različitih proizvođača i 1 proizvod Coca-Cole točnije boca od pola litre te su u odnos stavljeni stari dizajni proizvoda i novi.

Prvo pitanje bilo je vezano za stari i novi dizajn Cedevite.



Slika 9. Stari i novi dizajn Cedevite (Winx Croatia, 24.08.2023.)

63,5% ispitanika je odgovorilo da im se više sviđa novi dizajn proizvoda Cedevite u odnosu na stari, a njih 36,5% je odgovorilo da im se više sviđa stari dizajn proizvoda Cedevite.

Drugo pitanje vezano je za preferencije starog ili novog dizajna Coca-Cola proizvoda.



Slika 10. Stari i novi dizajn Coca-Cole (Elite store, 24.08.2023.)

61,9% ispitanika je odgovorilo da im se više sviđa novi dizajn proizvoda Coca-Cole u odnosu na stari, a njih 38,1% je odgovorilo da im se više sviđa stari dizajn proizvoda Coca- Cole.

Posljednje pitanje radilo se o preferencijama starog ili novog dizajna proizvoda tvrtke Saponia.



Slika 11. Stari i novi dizajn linije proizvoda Saponia (Tportal, 24.08.2023.)

55,2% ispitanika je odgovorilo da im se više sviđa novi dizajn linije proizvoda Saponia u odnosu na stari, a njih 44,8% je odgovorilo da im se više sviđa stari dizajn linije proizvoda Saponia.

5. Rasprava

Često se može čuti da dobar dizajn prodaje proizvod bez obzira na funkcionalne karakteristike proizvoda.

Identitet branda razvija se pomoću dizajna jer on predstavlja vizualni pregled proizvoda. Smatrano je da dobar dizajn prodaje proizvod što se i ogleda u činjenici da potrošače privlači dizajn i cijena proizvoda, posebno danas kad je životni standard stanovnika opao nakon pandemije. Iako je grafički dizajn sve više napredovao, može se reći i da je preinaka odnosno redizajn određenih marki unazadio njegovu prepoznatljivost jer potrošači prepoznaju marke po njihovim tradicionalnim dizajnima i na taj način povezuju svoju potrebu s istim.

Iako nije predmet istraživanja, u ovoj raspravi može se navesti da je za buduće istraživanje potrebno provesti više teorijske podloge o ponovnoj upotrebi vintage dizajna proizvoda i povezivanje istih s pozicioniranim proizvodom u umu potrošača. Neke od marketinških strategija i obuhvaćaju u posljednje vrijeme ponovni vintage dizajn proizvoda kako bi se potrošače podsjetilo na "nekad" i ulogu proizvoda u njihovim životima te svakodnevnoj potrošnji.

Osim istraživanja o važnosti vintage dizajna proizvoda za potrošače, još jedna od stavki koja se preporuča za obradu u budućem istraživanju je i ispitivanje potrošača o važnosti marke prilikom kupnje s fokusom na boje, font, ambalažu i slično. Potrebno je istraživanje usmjeriti više ka samom dizajnu i što ono predstavlja za potrošača nego na povijesnu usporedbu dizajna sa suvremenim.

Istraživanje je potrebno provesti u dužem vremenskom okviru kako bi se prikupio veći broj ispitanika kako bi rezultati bili vjerodostojniji, a uzorak reprezentativniji.

Osim promjene primarnog istraživanja, potrebno je u budućim istraživanjima ispitati i važnost zvuka u oglašavanju proizvoda umjesto samog fokusa na vizualno kao na primjer istražiti važnost Coca-Cole zvuka koji i dalje pozicionira proizvod u um potrošača.

Ono što je bilo ključno kod ovog istraživanja je bila sama demografija ispitanika jer može se vidjeti iz primjera iz svakodnevnog života da nove generacije potrošača preferiraju drukčiji dizajn i više slijede trendove koji se događaju ne samo u marketingu, već sveukupno u svim sferama života.

Tako ne čudi činjenica da su starije generacije potrošača bile više privržene vintage dizajnu proizvoda koji su nedavno bili prikazani u prodavaonicama kao što je na primjer Lidl.

Ono što je bitno za poduzeća je da moraju poznavati svoje tržište kojem se obraćaju. Ako veći tržišni udio čine nove generacije potrošača, poželjno je prilikom dizajna stvoriti dugotrajniju, ali privlačniju ambalažu proizvoda sukladno njihovim željama i potrebama.

Ako veći dio tržišta čine stari i lojalni potrošači, bilo bi poželjno zadržati dizajn proizvoda kako ne bi izgubili lojalne potrošače s obzirom na činjenicu da je tržište proizvoda labilno tržište. Isto tako, zahvaljujući razvoju tehnologije i programima za dizajn, preporuča se što inovativniji i neviđeni pristup dizajnu proizvoda za privlačenje pažnje potrošača i ostvarivanje finalne prodaje proizvoda.

6. Zaključak

S obzirom da je grafički dizajn odigrao veliku ulogu u promjeni ponude i potražnje tijekom pandemije uzrokovanu COVID-om 19, njegova svrha potpuno je promijenila marketing kakav je znan prije pojave digitalnog marketinga i naprednijeg razvoja tehnologije. Iako svaki dan se stvaraju nove inovacije u tehnologiji, grafički dizajn vrlo vjerojatno i kasni za razvojem tehnologije. U istraživanju spomenuta je i AR tehnologija koja nije još toliko zaživjela među marketinškim stručnjacima (zbog cijene ovog načina vizualne komunikacije s potrošačima). Kao što je vidljivo iz rezultata istraživanja, grafički dizajn ima ulogu u privlačenju pozornosti potrošača i ostvarivanja svojevrstne vizualne komunikacije s istima.

Iako su potrošači u istraživanju naveli da više preferiraju nove verzije proizvoda, isto tako ovdje je moguće nadovezati se na teoriju da se vintage dizajn proizvoda vraća u redovnu upotrebu: kroz marketinško sredstvo podsjećanja na prošlost i podsjetnik potrošačima koje vremensko razdoblje je proizvod već ustaljen na tržištu. Veliki postotak ispitanika izjavilo je da je obavio kupnju proizvoda online jer je proizvod bio vizualno privlačan.

Tijekom istraživanja istraživač nije naišao na prepreke, a za buduća istraživanja potrebno je proširiti obrazac s otvorenim pitanjima gdje se potrošač može bolje izjasniti o svom stavu, ponuditi mu više informacija o grafičkom dizajnu kroz pitanja i potrebno je istražiti koliko su ljudi upoznati s logotipima i znakovima na proizvodima: posebno znakovima koji upućuju na neke određene organizacije kad je riječ o zelenim proizvodima.

7. Literatura

American Marketing Association – AMA (2021). *Definitions of Marketing*. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [pristupljeno 22. lipnja 2023.]

Bratić, D., Miljković, P., & Gajdek, D. (2018). Ekološki simboli u funkciji zelene komunikacije na ambalaži. *Polytechnic and design*, 6(3), 191-198

Dizajn svaki dan (2012). Ruski konstruktivizam i grafički dizajn. Dostupno na: <https://arhiva.dizajnsvakidan.com/ruski-konstruktivizam-i-graficki-dizajn/> [pristupljeno 22. lipnja 2023.]

Ferenčić, M. (2012). 'OSOBNI MARKETING', *Praktični menadžment*, 3(1), str. 71-74.

Gašović, M. (2013). Mogućnosti poboljšanja suradnje između dizajnera i stručnjaka za marketing u modnim poduzećima. *Tekstil: časopis za tekstilnu i odjevnu tehnologiju*, 62(3-4), 174-186

Grgić, B. (2021). *Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu* (Doctoral dissertation, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek. Faculty of Economics in Osijek. Chair of Marketing)

Kotler P., (1989) *Upravljanje marketingom II*, Zagreb, Mate d.o.o.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga* (4 izd.). Zagreb: Mate doo.

Krmić, G. (2021). *Velika očekivanja - Postmodernistički marketing u javnom prstoru* (Diplomski rad). Koprivnica: Sveučilište Sjever. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:615986>

Krstić, N. (2015.) *Digitalni marketing – pojmovnik*. Beograd: Univerzitet Singidunum, Fakultet za medije i komunikacije

Lojić, M. (2011). *RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA* (Završni rad). Knin: Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:121:107243>

Mahmutović, K. (2021). *Digitalni marketing: strategije, alati i taktike*. Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet.

Meler M., (2002) *Marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

- Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Nakić, S. (2014.). *Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*. 5(2) 109-114
- Penava, Ž., *Računalni program za određivanje boja prema katalogu boja*, Izvorni znanstveni rad, Zagreb, 2017.
- Previšić J., Ozretić Došen Đ (2007) *Osnove marketinga*, Zagreb, Adverta d.o.o.
- Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing*, III. izmijenjeno i prošireno izdanje
- Segetlija, Z. (1996). 'Prikaz knjige dr. Drage Ružića "Upravljanje marketingom u ugostiteljstvu"', *Ekonomski vjesnik*, IX(1-2), str. 125-126. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/227598>
- Silayoi, P., Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, *British Food Journal*. 106(8), str. 607- 628. Dostupno na: <https://www.scribd.com/document/199175170/Packaging-andPurchase-Decisions> [pristupljeno 23. Lipnja 2023.]
- Shaw. E.H. (2015). Teaching the history of marketing thought: an approach, *Journal of Historical Research in Marketing*.
- Shutterstock (2021). Graphic Design Movements Throughout History. Dostupno na: <https://www.shutterstock.com/blog/graphic-design-movements-throughout-history> [pristupljeno 22. lipnja 2023.]
- Strukturni fondovi (2022). Metode istraživanja. Dostupno na: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjUvNWRh6iBAxWuiP0HHcqXCoEQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fasoc.strukturnifondovi.hr%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F02%2FMetode-istra%25C5%25BEivanja.pdf&usg=AOvVaw1-7EUCNNqCgoFEqssdj1q7&opi=89978449> [pristupljeno 13. rujna 2023.]
- Tomiša, M., Milković, M. (2013). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište.
- Vectornator (2022). The history of graphic design. Dostupno na: <https://www.vectornator.io/blog/history-of-graphic-design/> [pristupljeno 31.lipnja 2023.]

Zavišić, Ž. (2017.) Osnove Marketinga. Udžbenik Visoke poslovne škole Zagreb, Visoka poslovna škola Zagreb.

Žiljak Gršić, J., Jugović, M., Leiner Maksan, U. (2022). *Dizajn vizualnih komunikacija*. Zagreb: Školska knjiga.

Warbleton Council (2021). Deskriptivna metoda: karakteristike, faze i primjeri. Dostupno na: <https://bs.warbletoncouncil.org/metodo-descriptivo-858> [pristupljeno 13. rujna 2023.]

Popis slika

Slika 1. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)	12
Slika 2. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)	12
Slika 3. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)	12
Slika 4. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)	13
Slika 5. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)	13
Slika 6. Tipovi logotipa (Dizajn eu, 31.06.2023.)	14
Slika 7. Ponuda za izradu vizualnog ili brend identiteta (Designup.hr, 31.06.2023.)	14
Slika 8. Stilovi u pop art-u (Midlibrary, 24.06.2023.)	17
Slika 9. Stari i novi dizajn Cedevite (Winx Croatia, 24.08.2023.)	26
Slika 10. Stari i novi dizajn Coca-Cole (Elite store, 24.08.2023.)	26
Slika 11. Stari i novi dizajn linije proizvoda Saponia (Tportal, 24.08.2023.)	27

Popis tablica

Tablica 1. Demografska obilježja ispitanika (samostalno autorsko istraživanje, 2023)	22
--	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Utjecaj obilježja proizvoda na odluku o kupovini	24
Grafikon 2. Utjecaj dizajna proizvoda na kupovinu proizvoda u prodavaonici	24
Grafikon 3. Stajališta ispitanika utječe li vizualno privlačan proizvod na njihovu odluku o kupovini	25
Grafikon 4. Stajališta ispitanika o kupnji proizvoda online jer im se prethodno svidio oglas vezan za proizvod	25