

Dizajn u funkciji marketinga

Đukić, Viktorija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:325112>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-02**



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

Viktorija Đukić

DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA

Diplomski rad

Osijek, 2024.

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

Viktorija Đukić

DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA

Diplomski rad

Kolegij: Integrirana marketing komunikacija

JMBAG: 0111138407

e-mail: vdukic1@efos.hr

Mentor: prof. dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2024.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Undergraduate Study Programme Economics and Business


Viktorija Đukić

DESIGN IN THE FUNCTION OF MARKETING

Graduate paper

Osijek, 2024

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG 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 vlastitim 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 trajnom pohranjivanju i objavljivanju mog rada 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 s dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Viktorija Đukić

JMBAG: 0111138407

OIB: 64712978602

e-mail za kontakt: viktorijadukic05@gmail.com

Naziv studija: Sveučilišni diplomski studij Marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku

Naslov rada: Dizajn u funkciji marketinga

Mentor rada: prof. dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 2024. godine.

Potpis Viktorija Đukić

SAŽETAK

Svrha i cilj ovog diplomskog rada jest istražiti u kolikoj mjeri je dizajn važan kao funkcija marketinga prilikom kupnje različitih proizvoda. Važne komponente ovog rada su pojmovi marketinga i dizajna. Dizajn i marketing su usko povezani i međusobno uvjetuju jedan drugoga. Rad je podijeljen na sedam dijelova, unutar kojeg su opisani pojmovi poput marketinga, dizajna, dizajna u marketingu, te je opisano na koji način dizajn ima utjecaj na percepciju potrošača o pojedinim proizvodima, zatim su navedene i tri vrste dizajna. Osim toga opisane su vrste logotipa kojih ima sedam. Provedeno je istraživanje putem anonimne ankete, gdje se željelo doći do odgovora o stavovima i mišljenjima kupaca u vezi dizajna i na koji način on utječe na njih. Istraživanju je pristupilo 237 ispitanika, a ono se provodilo u razdoblju od 8.5. do 13.6.2024. putem Google Forms poveznice. Poveznica ankete je bila podijeljena na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Najveći značaj dizajna se pokazao u slučaju kada su ispitanici odabirali razloge kupnje tenisica, gdje se zaključuje da je dizajn vrlo bitan prilikom kupnje odjevnih predmeta, pa čak i ispred udobnosti. To je pokazatelj da uzorak nije najreprezentativniji jer je sadržavao izrazito mali broj ispitanika koji su starije životne dobi. Ono što se još htjelo saznati putem ankete, jest koji su to proizvodi koje potrošači kupuju samo i isključivo zbog dizajna, a ne zbog kvalitete. Najviše ispitanika navodi kao primjer odjevne predmete iz Zare i sličnih brandova.

KLJUČNE RIJEČI: dizajn, marketing, grafički dizajn, brand, logo

ABSTRACT

The purpose and goal of this thesis is to explore the extent to which design is important as a marketing function in the purchase of various product categories and products/services in general. Important components of this paper include the concepts of marketing and design. One without the other makes no sense, as design and marketing are closely connected and mutually dependent. The paper is divided into seven sections, within which concepts such as marketing, design, and design in marketing are described, as well as how design influences consumers' perceptions of individual products. Additionally, three types of design are outlined. Furthermore, the paper describes seven types of logos. A survey was conducted through an anonymous questionnaire aimed at uncovering customers' attitudes and opinions regarding design and how it influences them. A total of 237 respondents participated in the research, which was conducted from May 8th to June 13th, 2024, via a Google Forms link. The survey link was shared on social media platforms such as Facebook and Instagram. The most significant impact of design was observed when respondents were choosing reasons for purchasing sneakers, leading to the conclusion that design is very important when buying clothing items, sometimes even more so than comfort. This indicates that the sample may not be the most representative, as it contained a very small number of older respondents. Another aim of the survey was to determine which products consumers purchase solely and exclusively because of their design, rather than quality. The majority of respondents cited clothing items from Zara and similar brands as examples.

KEYWORDS: design, marketing, graphic design, brand, logo

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	2
3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja.....	4
3.1. Što je dizajn?	5
3.2. Vrste dizajna.....	6
3.3. Važnost dizajna u marketingu	7
3.4. Utjecaj dizajna na percepciju potrošača	9
3.4.1. Utjecaj boja, tipografije i veličine ambalaže na percepciju potrošača.....	9
3.5. Važnost dizajna logotipa u marketingu	13
3.6. Vrste dizajna logotipa u marketingu.....	16
4. Opis istraživanja.....	20
4.1. Rezultati istraživanja	20
5. Rasprava	33
6. Zaključak.....	35
7. Literatura	36

1. Uvod

U današnjem dinamičnom i konkurentnom tržišnom okruženju, dizajn igra ključnu ulogu u oblikovanju i promociji proizvoda i usluga. Dizajn nije samo estetska komponenta, već poziv na akciju. Razumijevanje kako dizajn može poslužiti kao funkcija marketinga postaje sve važnije za tvrtke koje žele izgraditi snažan i prepoznatljiv brand. Marketing, kao disciplina, obuhvaća niz aktivnosti usmjerenih na identificiranje potreba i želja potrošača te kreiranje vrijednosti koja zadovoljava te potrebe. U tom kontekstu, dizajn postaje ključni element koji može diferencirati proizvod ili uslugu na tržištu. Kroz pažljivo oblikovanje vizualnih i funkcionalnih aspekata, dizajn pomaže komunicirati ključne poruke branda, privući pažnju ciljane publike i potaknuti željeno ponašanje potrošača. Ovaj diplomski rad istražuje u kolikoj mjeri je dizajn presudan pri kupnji određenih proizvoda. Brojna istraživanja su pokazala kako je dizajn glavni adut pakiranja pojedinog proizvoda, stoga prema Kotleru i suradnicima (2014), pakiranje ima ključnu ulogu u privlačenju prvenstveno pažnje potrošača i poticanju njihove odluke o samoj kupnji pojedinog proizvoda. Je li to zaista tako, ostaje pogledati u četvrtom dijelu ovog diplomskog rada, gdje su prikazane četiri različite kategorije proizvoda te gdje su ispitanici trebali izabrati razloge kupnje i što im je najviše bitno, te gdje je funkcija dizajna u svemu tome.

2. Metodologija rada

U ovom poglavlju će se opisati i prikazati predmet istraživanja diplomskog rada, zatim koji je cilj istraživanja te koje su metode korištene prilikom procesa dobivanja odgovora na postavljena pitanja u anonimnoj anketi. Osim toga, navest će se struktura cijelog diplomskog rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest u kolikoj mjeri funkcija dizajna igra ulogu u kupnji pojedinog proizvoda te što je ključno na poticanje kupca na kupnju, zatim imaju li kupci naviku odabirati proizvode isključivo na temelju dizajna ili je im je važno nešto sasvim drugo, poput funkcionalnosti, omjera cijene i kvalitete i tako dalje.

2.2. Ciljevi istraživanja i istraživačka pitanja

Cilj istraživanja jest doći do odgovora i saznanja što kupce potiče na kupnju pojedinog proizvoda. Ono što je još bilo bitno za istražiti jest koji su to proizvodi koji nisu potrošača očarali svojom kvalitetom, ali ga zbog dizajna i dalje iznova kupuju.

Istraživačka pitanja ovog diplomskog rada su:

1. Što Vas potiče na kupnju pojedinog proizvoda?
2. Koliko često birate proizvode na temelju njihovog ambalažnog dizajna?
3. Koji su to proizvodi koje uvijek iznova kupite, iako znate da će se uskoro potrgati ili nisu učinkoviti u svojoj upotrebi, ali Vam je dizajn važniji nego sama kvaliteta?

2.3. Metode istraživanja

Ovaj se diplomski rad temelji na primarnim i sekundarnim istraživanjima. Kako bi se došlo do odgovora na postavljena pitanja prilikom istraživanja, korištene su deskriptivne metode u prvom dijelu anonimne ankete, zatim je korištena metoda kompilacije, metoda ispitivanja te kvalitativna metoda prilikom opisivanja dobivenih podataka.

2.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na sedam dijelova, od koji je prvi uvod, koji ujedno uvodi čitatelja u sam rad. Zatim metodologija rada koja objašnjava predmet istraživanja, načine i metodu provođenja istraživanja. Nakon toga slijedi treći dio, teorijski dio i prethodna istraživanja u kojem se opisuje što je marketing, koji je, uz dizajn, bitna stavka ovog rada. U istom tom dijelu obrađuju se pojmovi poput dizajna, nabrajaju se vrste dizajna, zatim kako dizajn utječe na percepciju potrošača na pojedini proizvod, te se na kraju tog dijela govori o logu koji je u današnjem

digitalnom marketingu vrlo važna komponenta. Nakon toga slijedi četvrti dio koji prikazuje opis istraživanja i rezultate, koja su popraćena prikazom grafova dobivenih rezultata. Nakon toga slijedi rasprava, te zaključak na temu, literatura i popis slika, grafova i tablica koje se nalaze u radu, te prilog koji prikazuje pitanja iz provedene anonimne ankete.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Mnogi se autori ustručavaju dati pravu i jedinstvenu definiciju marketinga pa često kažu da se marketing ne može jednostavno definirati. Neke od definicija marketinga su da je to poslovna aktivnost, trgovački fenomen, način razmišljanja, ekonomski proces, kreacija vremena, mjesta i posjedovanja korisnosti i tako dalje. Britanski Institut kaže da je to upravljački proces koji identificira, anticipira i učinkovito te profitabilno zadovoljava potrebe potrošača. Na temelju svega gore navedenoga, može se zaključiti kako se temelji marketing-koncepcije oslanjaju na fokusiranje tržišta, orijentaciju na potrošača, koordinirani marketing i profitabilnost usluga. Fokusiranje tržišta se objašnjava na način da se najprije napravi segmentacija tržišta te odabir ciljane skupine gospodarskog subjekta prema kojem će se usmjeriti svi marketing-napori. Ovdje je riječ o fokusiranju slobodnih tržišnih prostora koje konkurencija još uvijek nije osvojila. Orijentacija na potrošača se provodi na način da poduzeće zamišlja sebe na mjestu potrošača. Nakon što se privuče potrošač, potrebno je da taj isti potrošač postane vjerni kupac koji će se uvijek iznova vraćati. To je moguće jedino ako se gospodarski subjekt „iskreno“ posveti potrošaču. Koordinirani marketing naglasak ima na stavljanje u funkciju sve poslovne djelatnosti gospodarskog subjekta u cilju ostvarivanja temeljnog marketing-cilja, odnosno orijentacija na potrošača. To podrazumijeva vanjsku i unutarnju koordiniranost marketinga. Vanjska se koordinacija očituje kroz međusobnu koordiniranost pojedinih funkcija marketinga, kao na primjer istraživanje tržišta, komuniciranje s tržištem, planiranje i razvoj proizvoda, fizičke distribucije i prodaje. Najviša razina marketinga je integralni marketing. To je slučaj kada je marketing dominantna poslovna funkcija, odnosno ciljevi marketinga su ujedno i ciljevi gospodarskog subjekta. Četvrti temelj marketing-koncepcije jest profitabilnost. Profitabilnosti se još najčešće pridodaje i marketabilnost proizvoda. Riječ marketabilnost potječe iz engleske riječi *marketability*, koja je složenica riječi *market* i *ability* što znači tržište i sposobnost. Na hrvatskom jeziku to bi značilo – utrživost. Odnosno, da je proizvod koji je na tržištu, sposoban da pronađe tržišnu potražnju i da proizvod bude prodan. Pojam profitabilnost se odnosi na sposobnost da proizvod prodajom ostvari dobit. Svaki bi proizvod koji se nalazi na tržištu trebao biti profitabilan i marketabilan. Pitanje koje se nameće samo po sebi jest može li proizvod biti profitabilan, ali ne i marketabilan i obratno. Može, no uz objašnjenje da je gospodarski subjekt vjerojatno pogriješio u određivanju cijene određenog proizvoda. Zaključno je da marketing u svakom slučaju treba služiti zadovoljenju potreba. Dobit ne bi trebao biti temeljni cilj, nego zadovoljavanje takozvanih društveno pozitivno valoriziranih potreba samih potrošača. Kada se govori o marketingu, ne može se ne spomenuti koncept 4P, koji dolazi od početnih slova riječi elemenata marketing-mixa, odnosno *product*, *price*, *place*, *promotion*. Razvijanjem

marketinga, danas imamo i proširenje marketing-mixa s još dva elementa i to sa *power* i *public relations* (Vranešević, 2000).

Osim pojma marketinga, pojam dizajna je također bitan za ovaj diplomski rad. Dizajn u marketingu se definira kao kreativna disciplina koja poziva na akciju (Pavlek, 2008). Prema prethodnom istraživanju, koje je provedeno putem anonimne ankete 2017. godine, na Veleučilištu u Požegi, na društvenom odjelu u svrhu izrade završnog rada studentice Jasmine Čutek, gdje je postojao uzorak od 284 ispitanika, pokazalo se da je 37% ispitanika smatra da je dizajn bitan za kupnju pojedinog proizvoda, a 58% ispitanika smatra da nije niti bitan niti nebitan, te njih 5% da je nebitan. Osim toga, postoje još istraživanja na istu temu koja su ponudila zanimljive rezultate. Rezultati anonimne ankete koje je provedeno 2023. godine, na Ekonomskom fakultetu u Osijeku u svrhu izrade diplomskog rada studentice Maje Zajec, na temu Dizajn u funkciji marketinga, gdje je anketi je pristupilo 105 ispitanika. Na pitanje „Smatrate li da se vizualno ljepši proizvod bolje kupuje?“, 71,4% ispitanika je reklo da, a 28,6% da ne. Mnoga druga pitanja vezana uz funkciju dizajna se nalaze i u ovome diplomskom radu te zanimljivi zaključci koji mogu doprinijeti poslovnim subjektima u marketinškim djelovanjima.

3.1. Što je dizajn?

Kako bi se lakše i bolje razumjela čitava materija diplomskog rada, potrebno je krenuti od osnovnih pojmova. Prvi pojam kojeg je potrebno objasniti jest dizajn. Huzjak (2010) kaže kako se dizajn odnosi na kreiranje funkcionalnih predmeta. Dizajn prvenstveno mora biti praktičan i ergonomski prilagođen prosječnom korisniku. Meler (2005) tumači kako se dizajn definira kao kreativna disciplina, koji se pojavio 1930.-tih za vrijeme velike ekonomske krize, dok se suvremeni industrijski dizajn pojavio nešto kasnije, odnosno za vrijeme Drugog svjetskog rata. Prema Previšiću (2011), pojam dizajn potječe iz engleskog jezika koji je definiran kao plan ili crtež koji prikazuje izgled i funkciju zgrade, odjevnog predmeta ili drugog predmeta prije nego što je izrađen. U hrvatskom jeziku, pojam dizajna se koristi od šezdesetih godina, ponekad se koristi i termin oblikovanje. Također Previšić (2011) dizajn opisuje kao integraciju svih svojstava koja utječu na izgled ili funkcionalnost proizvoda, kao i na sadržaj procesa neopipljivih oblika ponude poput usluga, ideja, doživljaja i mjesta.

Kako bismo u potpunosti razjasnili kategorije s odgovarajućim značenjima, moramo u potpunosti definirati sljedeće kategorije. Prva kategorija je *stajling* koji predstavlja intervenciju u, nazovimo to tako, dotjerivanju proizvoda, odnosno takav smjer u dizajnu, koji pojedinim proizvodima nameće tuđe oblike drugih proizvoda i na takav umjetni način ima ulogu

promijeniti samo oblik predmeta, te stvoriti prividan dojam da je u pitanju nov proizvod, a sve to čini iz razloga da se postigne što uspješniji plasman i naravno visoki profit.

Sljedeća kategorija jest *redizajn*. Za razliku od stajlinga koji ima ulogu stvaranja iluzije o promjeni samog proizvoda i to formalnim intervencijama utemeljenim na umjetnom, odnosno moralnom zastarijevanju proizvoda na samom tržištu, s manipulacijom ponavljanja modnih ciklusa te s glavnim ciljem povećavanja prodaje proizvoda, redizajn predstavlja takozvani ponovljeni proces dizajna konkretno postojećeg, ali na proizvoda već zastarjelog proizvoda. Ukratko i jednostavno rečeno, redizajn jest proces preoblikovanja proizvoda.

Dizajn u odnosu na prethodno spomenutu kategoriju, predstavlja stvaranje inovacije samog proizvoda funkcionalnog i namjenskog karaktera i ono se odnosi se isključivo na nekakav novi proizvod. (Meler, 2005)

3.2. Vrste dizajna

Postoje tri vrste dizajna. Prema Huzjaku(2010) to su grafički, industrijski i tekstilni dizajn. U grafički dizajn spadaju naljepnice, logotipi, plakati... U industrijski se ubrajaju strojevi, automobili, kućni aparati i slično, te u tekstilni krojevi i materijali.

a) Grafički dizajn

Grafički se dizajn definira kao stvaranje komunikacije putem vizualnih elemenata poput fotografije, tipografije, ilustracije i boje. Služi za postizanje određenog ishoda ili odgovora određenoj publici. Grafički dizajn u svojoj srži služi rješavanju problema. Njegova povijest jest raznolika i seže u daleka stoljeća. Prva pojava se dogodila u špiljama, te se evolucijom razvio sve do digitalnih reklamnih panoa kakve danas poznajemo. Moderni grafički dizajneri su odgovorni za sve današnje poznate logotipe koje su izradili uz pomoć brzog tehnološkog napretka. Osnovni elementi grafičkog dizajna su oblici, linije, tekstura, boje, prostor, tipografija i slika. Svi ti elementi su bitni za današnji marketing i za privlačenje pažnje potencijalnih kupaca. Grafički se dizajn može podijeliti na četiri glavne kategorije, a to su: dizajn tiskanih materijala, web dizajn, oglašavanje i brandiranje (zale.hr, 2021).

b) Industrijski dizajn

Definira se kao projektiranje proizvoda i predmeta svakodnevne uporabe koji se proizvode industrijskim putem (Nemet, 2010). Primjerice je to namještaj, tehnologija, boca coca-cole...

S obzirom da je industrijski dizajn jedan od oblika intelektualnog vlasništva, potrebno je zaštititi zakonom prostorna ili plošna obilježja samog proizvoda. Ono što spada u prostorna ili plošna obilježja su crte, šare, tekstura i boje. Prvo intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj se stječe registracijom u Državni zavod za intelektualno vlasništvo (Državni zavod za intelektualno vlasništvo, 2022).

c) Tekstilni dizajn

Tekstilni dizajn se dijeli na dva područja, a to su dizajn stvari koje nosimo, a drugo područje je interijer, primjerice tepisi i namještaj (Prpić Znaor, 2022). Dizajn tekstila i odjeće, uključuje širok spektar teorijskih i kritičkih pristupa te praktične aktivnosti u oblikovanju tekstilnih materijala, predmeta i odjevnih proizvoda. Povezan je sa suvremenom industrijskom proizvodnjom i obuhvaća tehnološku i umjetničku analizu konceptualnih rješenja te oblikovanje proizvoda (Mencl Bajcs, 2020).

3.3. Važnost dizajna u marketingu

Razvojem dizajna, trgovci su uvidjeli kako upravo on može doprinijeti poboljšanju prodaje njihovih proizvoda i usluga. Pavlek (2008) smatra da u marketingu dizajn nije samo ukras već poziv na akciju. Primjerice, dizajn prehrambenih proizvoda trebao bi potaknuti apetit i žudnju za hranom, dok bi šalica kave trebala pobuditi osjet mirisa. Dizajn se stoga naziva "tihi" prodavač jer bi trebao izazvati emocije kod potrošača, odnosno stvoriti emocionalnu vezu između potrošača i branda.

Osim Pavleka (2008), pojam dizajna opisuje i Meler (2005) koji kaže da dizajn uključuje stvaranje inovativnih funkcionalnih proizvoda za određenu namjenu, obično s fokusom na nove proizvode. Stoga su dizajn i marketing usko povezani i ograničavaju jedno drugo. Dizajn bi trebao biti usmjeren prema marketinškim ciljevima jer je dizajn bez marketinške strategije gotovo beskoristan. S druge strane, marketing ne može biti učinkovit bez odgovarajućeg dizajna proizvoda i primjene dizajna u svim relevantnim područjima djelovanja.

Svi elementi sudjeluju pri oblikovanju imidža poduzeća prema javnosti. Previšić (2011) navodi da to uključuje arhitekturu, zatim dizajn interijera, logotipe, slogane, proizvode itd. Pod dizajnom proizvoda to znači da sadrži kombinaciju funkcionalnih značajki, pravu svrhu proizvoda. Što se tiče dizajna identiteta marke, on uključuje imena, riječi, simbole i oblike koji zapravo pomažu razlikovati proizvod od konkurencije i uspostavljaju imidž proizvoda i marke.

Dizajn je glavni adut pakiranja pojedinačnog proizvoda te stoga, prema Kotleru i suradnicima (2014), ambalaža ima ključnu ulogu u prvenstveno privlačenju pozornosti potrošača i poticanju na odluku o kupnji pojedinog proizvoda. Dobro osmišljeno, atraktivno dizajnirano pakiranje može funkcionirati kao "reklama od pet sekundi" osmišljena da privuče potrošače. Važno je da pakiranje pruža pravo iskustvo prilikom otvaranja i korištenja samog proizvoda. Međutim, neki proizvođači iznijeli su ideju o proizvodima koji se konzumiraju u ambalaži koja se može koristiti kao ukras za dom. Grafički prikaz proizvoda uključuje izgled proizvoda, kombinacije boja, izgled i fotografije. Svi ti elementi zajedno čine sliku ili sliku proizvoda i sudjeluju u procesu donošenja odluka potrošača. Ambalaža je za veliki dio potrošača jednako važna kao i sam proizvod, a prvi dojam može imati dugotrajne učinke. Naime, zadatak dizajna ambalaže je istaknuti proizvod na najbolji mogući način, čak i najmanji detalji kao što su font, veličina ili boja slova mogu utjecati na odluku o kupnji proizvoda. Dizajn pakiranja proizvoda mora nadilaziti svoju osnovnu funkciju zaštite proizvoda. Važno je da se ambalaža prilagodi proizvodu i bavi se specifičnim problemima u životnom ciklusu samog proizvoda, kao što je sprječavanje drobljenja voća ili održavanje svježine sirove hrane. Suvremeni dizajn ambalaže također bi trebao predvidjeti što bi se moglo dogoditi s ambalažom nakon upotrebe, jer potrošačima u zadnje vrijeme postaje sve važnije pitanje recikliranja. Oblik i veličina pakiranja isto tako imaju utjecaj na samu odluku potrošača pri kupnji. To nije svaki put lako dokazati, no potrošači vrlo često procjenjuju volumen proizvoda na temelju veličine i oblika pakiranja. Na primjer, paketi koji su izduženi, mogu izgledati veći nego što zapravo jesu, što potrošača može potaknuti na percepciju da dobiva više za svoj novac, čak i kada je nekakav drugi konkurentski proizvod jednakog volumena kao i prethodni. U slučaju kada je teško procijeniti kvalitetu proizvoda, ambalaža je tu da donese odluku o kupnji. Brojni čimbenici zasigurno su pridonijeli povećanom korištenju ambalaže kao marketinškog alata. Pojava uslužnih trgovina umjesto samoposluživanja diljem svijeta potaknula je i dovela do potražnje za atraktivnijim pakiranjem proizvoda. U pravilu supermarketi nude širok izbor proizvoda koji se nalaze u njihovim trgovinama, a potrošači obično donose odluke o kupnji izravno na licu mjesta, odnosno u samoj trgovini. Stoga je potrebna vrlo atraktivna ambalaža koja prvo privlači pažnju, zatim opisuje karakteristike samog proizvoda, a na kraju gradi povjerenje i pozitivan dojam. Ambalaža, odnosno dizajn vanjskog omota proizvoda, igra vrlo važnu ulogu u formiranju imidža tvrtke ili branda. Primjerice, ljubičasta boja na pakiranju Milka čokolade vrlo je prepoznatljiva i ističe se na policama trgovina. U Milkinjoj marketinškoj kampanji možemo vidjeti da jedinstvena ljubičasta krava privlači pažnju djece, čak i one koja nikad nisu vidjela kravu uživo. Upravo ta ljubičasta boja daje Milka proizvodima vizualnu prednost nad svim njihovim konkurentima na

policama trgovina. Osim toga, dugogodišnja prisutnost Milke na tržištu daje potrošačima osjećaj kvalitete. Nadalje, valja istaknuti da Milka dizajn svoje ambalaže prilagođava sezonskim prilikama, što pozitivno utječe na cjelokupni imidž kod potrošača (Meler, 2005).

Osim što pakiranje ima osnovnu funkciju držanja i čuvanja proizvoda, također ima još pet funkcija koju navodi Keller(2003) a to su:

- a) Olakšati smještaj na mjestima potrošnje ili u kućanstvu
- b) Upućuje na marku
- c) Omogućava jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda
- d) Sadržava uvjeravajuće i opisne informacije
- e) Omogućava transport i zaštitu proizvoda

3.4. Utjecaj dizajna na percepciju potrošača

Muhamedbegović (2015) u svojem udžbeniku pod nazivom Ambalaža i pakiranje hrane kaže kako vanjski atributi ambalaže imaju velik utjecaj na percepciju potrošača o određenom proizvodu. Rukovodeći se izjavom „lijepo je dobro“, potrošači očekuju veću kvalitetu primjerice hrane koja je upakovana u vizualno lijepu ambalažu. Time se koriste proizvođači prehrambenih proizvoda kako bi lijepom ambalažom povećali svijest o vrijednosti proizvoda. Utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji imaju sljedeći elementi dizajna pojedine ambalaže a to su slika, boja, linije, logotipi, oblik te veličina ambalaže. Smišljena raspodjela i odnos između ovih elemenata dizajna naziva se kompozicija. Pojam kojim se opisuje sklad i uspostavljanja odnosa između bliskih elemenata naziva se harmonija.

Ono što se prvo primijeti na ambalaži jest boja. Boja ima ključnu ulogu kao integralni dio branda i može se povezati sa svim vizualnim elementima - od otiska imena i logotipa, preko ambalaže, pa sve do boje samog proizvoda. Brojna istraživanja su pokazala da oblik ili boja pakiranja proizvoda mogu utjecati na percepciju okusa; primjeri uključuju razlike u okusu piva ovisno o tome je li u svjetlijoj ili tamnijoj boci, te intenzitet kave koji se mijenja u zavisnosti od boje šalice iz koje se pije. Jednostavno rečeno, za određene kategorije proizvoda boja ima veliku važnost i na to treba obratiti pažnju (Vranešević, 2007).

3.4.1. Utjecaj boja, tipografije i veličine ambalaže na percepciju potrošača

Boja se definira kao vidni osjet koji ovisni o frekvenciji svjetlosnog zračenja. Ljudsko oko je sposobno zapaziti samo „vidljivo“ zračenje, odnosno elektromagnetske valove valne duljine od približno 380 do 760 nm (Hrvatska enciklopedija, 2013).

Boje koje se mogu raspoznati u vidnom spektru su crvena, žuta, narančasta, zelena, ljubičasta i plava. Tradicionalno se boje dijele na osnovne (crvena, plava i žuta), i složene (zelena, narančasta i ljubičasta). Miješanjem osnovnih boja dobivaju se složene i to ovim kombinacijama: žuta+crvena=narančasta, plava+crvena=ljubičasta, žuta+plava=zelena. Druga podjela koja je također važna jest podjela na tople (žuta, crvena i narančasta) i hladne (zelena, plava i ljubičasta.) Također postoje i neutralne boje a to su smeđa i siva (net.hr, 2017).

Utjecaj boja na čovjeka mogu biti na fiziološkoj i psihološkoj bazi. Boje u medicini služe za razne terapije, koja je jedna od njih pod nazivom. Svaka boja ima svoju simboliku. Mogu izazvati razne emocionalne i kognitivne efekte koje čovjeka uzbuđuju i daju mu pozitivan osjećaj. Vrlo su važan element pri kreiranju marketinške strategije proizvoda. Bojama se mogu prenijeti informacije kao što su kategorije, okus, porijeklo i neka svojstva pojedinih proizvoda. Mnogi su psiholozi potvrdili da ovisno u kojoj klimi čovjek živi, tako utječe i njegova preferencija prema bojama. Točnije, ljudi koji obitavaju na mjestima s mnogo sunčeve svjetlosti, preferiraju jarke i tople boje, a one koje borave na područjima s manje sunčeve energije, više su skloni zasićenijim i hladnijim bojama. Pri samom odabiru boja, važno je uzeti u obzir simboličke kvalitete i kombinaciju boja, zatim pravila kategorije u koju spada određeni proizvod te vidjeti koje boje koriste konkurentni proizvodi (Muhamedbegović, 2015). Muhamedbegović (2015) također u svojoj knjizi opisuje značenja svake boje te kako ona utječe na percepciju potrošača o pojedinom proizvodu.

- Bijela boja simbolizira čistoću i izazva osjećaj svježine. Također se povezuje s nevinosti, dobrotom i svjetlošću.
- Crna se boja smatra elegantnom i misterioznom. U zapadnom svijetu simbolizira žalost.
- Siva se boja smatra bojom potištenosti i starosti. Osim toga simbolizira ništavilo.
- Prema Muhamedbegoviću (2015) crvena boja je topla i apsolutno uvijek privlači pogled čak i protiv same volje potrošača. Vrijeme reagiranja je najkraće, jer upravo crvena boja ima najveću valnu duljinu. Izaziva vrlo intenzivne osjećaje, djeluje uzbuđujuće i snažno. Nadalje, ubrzava ritam i disanje. Ukratko, to je boja akcije, strasti, ljubavi, revolucije, energije, snage i brzine.

Crvena se najčešće koristi kada se ljude želi natjerati na brzo donošenje odluka. Varijacije crvene boje su svjetlo crvena, roza, tamno crvena, smeđa i crvenkasto smeđa (mreza-mira.net, 2022).

- Roza boja naglašava ženstvenost i romantična je, te osim toga daje osjećaj nježnosti i slatkosti.

- Smeđa naglašava stabilnost i muževnost.
- Narančasta je simbol plodnosti, bogatstva, sreće, sjaja i kreativnosti. Psihološki djeluje veselo, svečano, grijajuće, povjerljivo i poticajno. Još se kaže da je to boja komunikacije.
Nije toliko agresivna kao crvena. To je boja jeseni i žetve. Potiče na mentalnu aktivnost. Varijacije narančaste boje su: tamno narančasta, crveno-narančasta i zlatna. (mreza-mira.net, 2022).
- Žuta boja je najčešće doživljena kao boja topline i života jer je to boja sunca. Ona je najsvjetlija i najvidljivija boja u čitavom spektru. Djeluje veselo, živahno i radosno. Povećava apetit. Manje su popularne nijanse žute u tamnijim bojama.
- Zelena boja ima harmoničnu i mirnu atmosferu. Izaziva pozitivne osjećaje. To je boja prirode. Smanjuje osjećaj depresije i povećava apetit, stvara osjećaj ugone, smirenosti i opuštanja. U prevelikim količinama izaziva hiperaktivnost, te potiče znatiželju.
- Plava boja simbolizira klasiku i moderan stil. Prihvaćena je od strane i starih i mladih. Za potrošače izaziva osjećaj svježine i čistoće.
- Ljubičasta boja simbolizira mističnost. Nastaje mješavinom hladne plave i tople crvene. Osim simboličke mističnosti, simbolizira i melankoliju, opojnost i čarobnjaštvo.
- Zlatna boja je simbol ekskluzivnost, tradiciju, luksuz i visoke cijene.

Boja također ima ulogu socijalne i etničke konotacije. Primjerice, kombinacija bijele, crvene i zelene boje se koristi kada se želi dočarati i percipirati ukus talijanske kuhinje. Takve kombinacije možemo vidjeti na ambalažama za smrznute pizze i tjestenine.

Kako bi se proizvod istaknuo među konkurencijom, boja je ključan element. Milka proizvodi su prepoznatljivi po ljubičastoj boji ambalaže. Vrlo je odgovoran posao odabira boje s kojom će pojedini proizvod biti prepoznatljiv. Poneki proizvođači pribjegavaju upotrebi onih boja ambalaže koju imaju vodeći brandovi s ciljem dovođenja kupaca u zabunu, ne bi li kupci kupili upravo njihov proizvod. Na onim manjim ambalažama, treba se izbjegavati korištenje više boja, jer niti jedna boja neće biti dovoljno dominantna i prepoznatljiva. Pri odabiru boje, važno je da svi proizvodi iz iste linije imaju identičnu nijansu, jer kada to nije tako, kupci mogu podsvjesno razmišljati o ispranoj ili zagorjeloj hrani, što može dovesti do odustajanja prilikom kupnje i u krajnjem slučaju odabira proizvoda. Nakon svega rečenog, još je važno napomenuti da bi boja trebala biti primjerena ciljanoj skupini kojoj je proizvod i namijenjen, te da ta određena boja izazove zadovoljstvo i lijep osjećaj prilikom samog korištenja proizvoda.

Nakon boje, drugi važan element vizualnog identiteta koji utječe na percepciju proizvoda na svijest potrošača jest oblik i veličina. Oblik se ukratko definira kao stvarne konture ambalaže, dok je veličina fizički dio samog proizvoda. Oblik i veličina su važni s mnogo pogleda a neki od njih su estetski, tehničko-funkcionalni, ergonomski i ekonomski. Prema Vasiljeviću (2009) simetrija je važno načelo oblika u suvremenom dizajnu, a ono podrazumijeva da je površina jednog oblika u odnosu na drugi jednake po veličini i izgledu. Kao što je i odabir boje vrlo odgovoran i važan zadatak, ništa manje nije odgovoran i važan odabir veličine i realizacija ambalažnog oblika. Osoba koja dizajnira ambalažu, prvenstveno traži da oblik ambalaže ispunjava brojne marketinške i tehničke zahtjeve, kao na primjer da oblik olakšava transport, štiti hranu od mehaničkih sila, da olakšava pozicioniranje proizvoda u prodajnom objektu, te da omogući jednostavnu manipulaciju i rukovanje sa samim proizvodom. Poseban zahtjev ambalaže i veličine jest prepoznatljivost samog proizvoda, koji ujedno poboljšava prodaju. Pravi primjer za to jest oblik Coca-cola boce. Prema Sing i Sing (2008) danas se mogu pronaći i vidjeti različiti oblici ambalaže, no dizajnera pri odabiru uvelike ograničavaju svojstva proizvoda. Pored jednostavnih i uobičajenih oblika ambalaže, na tržištu su prisutni i nešto neobičniji oblici koji imaju velik utjecaj na odluku o kupnji samog proizvoda, posebice kod mlađe populacije. Upravo iz tog razloga proizvođači one proizvode koji su namijenjeni djeci, proizvode pakiraju u neobične ambalaže i to takvim oblicima koji su inspirirani likovima iz crtanih filmova. Prema Brajkoviću (2014) žene zrelije dobi od ambalaža očekuju lagano otvaranje, te mogućnost ponovne upotrebe ispražnjene ambalaže, koja naravno mora biti i estetična. Inovativna rješenja su ta koja danas privlače kupce.

Nakon boje, veličine i oblika, važan dio vizualnog identiteta jest slika. Nije bitno jesu li u pitanju fotografije, ilustracije ili stilizirani crteži, u svakom slučaju slika izaziva emocije i šalje određene poruke. Nepisano je pravilo da se slike stavljaju na one ambalaže gdje se hrana ne vidi, no postoje artikli gdje i nije tako. Na puno proizvoda gdje je hrana vidljiva, stavljaju se upravo slike samih sirovina ili izravno slika hrane koja se nalazi u kutiji. Nešto rjeđe se stavlja slika lokacije s koje potječe određena hrana. Osim slike, moguće je na ambalažu staviti i nekakav lik, poznate ili nepoznate osobe koje izražavaju sreću i zadovoljstvo korištenjem određenog proizvoda.

Slova i brojke na ambalažu su sljedeći elementi vizualnog identiteta. Njima se prenose važne poruke i informacije koje su vezane za određeni proizvod koje mogu utjecati na kupčevu odluku o kupnji. Najnovija pravna pravila Europske unije nalažu točno određenu veličinu slova na ambalaži kada su u pitanju informacije o sastavu proizvoda, njegove nutritivne vrijednosti, rok trajanja i tako dalje. U tim slučajevima je dobro da dizajner ambalaže odabere što jednostavniji

font slova. Što se tiče drugih vrsta informacija na samom proizvodu, odabir fonta treba biti usklađen sa samim karakterom proizvoda, te po mogućnosti biti privlačan ciljanoj skupini potrošača. Proizvodi koji su namijenjeni djeci, trebali bi biti razigrani bez nekakve stroge geometrije. Nadalje, fontovi srednjovjekovne kaligrafije asociraju na tradiciju i oni se biraju za ambalaže vina, čajeva i piva. Oštri fontovi su karakteristični za energetska pića, a oni bez oštrina i pravih kutova, za mliječne proizvode.

Tekstura u vizualnom identitetu predstavlja površinsku kvalitetu, te daje dodatan izgled ambalažnom materijalu. Pojam teksture se dijeli na dva dijela. Na vizualnu i dodirnu. Teksturom se proširuju asocijativne vrijednosti određenog dizajna koje pobuđuju razne emocije u potrošačevoj svijesti. Također, linije doprinose izazivanju određenih efekata u svijesti potrošača, a one mogu biti zakrivljene ili ravne, glatke ili grube, isprekidane ili neprekinute (Muhamedbegović, 2015).

3.5. Važnost dizajna logotipa u marketingu

Izraz "logo" vuče korijenje od grčke riječi "logos", što znači riječ, misao ili govor. U antičkoj grčkoj filozofiji, "logos" se zapravo odnosio na princip razuma i reda u svemiru, a nešto kasnije se taj pojam raspršio na upotrebu simbola ili riječi za predstavljanje pojedinih kompanija ili organizacija. Današnje se značenje najčešće koristi za opis vizualnog dizajna koji predstavlja brand ili kompaniju (Karr, 2022).

Prema Neli Dunato (2022), logo je grafičko rješenje koje u svom sastavu ima tekst, znak ili kombinaciju oba elementa, koje je samo po sebi važno jer se koristi za svrhu predstavljanja proizvoda ili tvrtke u različitim medijima, odnosno na društvenim mrežama, web stranicama, plakatima, promotivnim letcima, posjetnicama, brošurama...

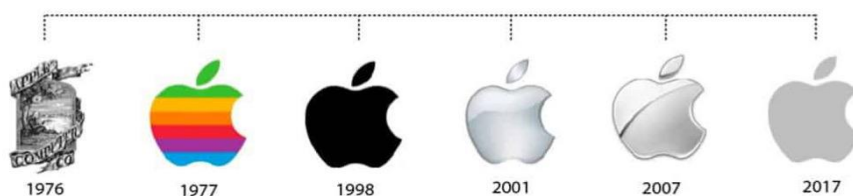
Pažljivo dizajniran logotip može uspostaviti povjerenje između tvrtke i klijenata, ojačati vizualni identitet te ostaviti dojam profesionalnosti i stabilnosti tvrtke. Logotip vizualno predstavlja vrijednosti, uvjerenja i branda. Logotip je ključan za uspješno prepoznavanje branda. Dobro poznati Nikeov "swoosh" logo – koji je u početku bio praćen tekstom. Nike, Apple, Mercedes i Coca-Cola samo su neki od primjera izuzetno uspješnih logotipa koje rijetke tvrtke mogu dostići. (hia.hr, 2021).

Korištenje simbola ili riječi za predstavljanje samih brandova ili organizacija potječe još iz antičkih vremena. Drevne grčke i rimske obitelji, kao i srednjovjekovni cehovi, koristili su simbole za identifikaciju svoje obitelji ili trgovine, obično ih prikazujući na odjeći ili štitovima. Iako termin "logo" nije postojao u tim vremenima. Kroz vrijeme, upotreba heraldičkih uređaja

proširila se na organizacije poput cehova, crkava i škola, koje su koristile simbole kako bi predstavile svoj identitet i vrijednosti. Korištenje simbola i logotipa za određeni brand pojavilo se tek krajem 19. i početkom 20. stoljeća, zajedno s razvojem oglašavanja i masovnih medija i postalo je standardni dio modernog poslovanja i marketinga. Razvojem novih tiskarskih tehnologija i rastom masovnih medija kao što su u ranije vrijeme, novine, bilboardi i časopisi stvorili su potrebu da brojne kompanije krenu kreirati autentične vizualne simbole koji će im pomoći u prepoznavanju svoga branda i proizvoda među konkurencijom. Logotipi se uglavnom ne mijenjaju kroz dugi niz godina, ali kada se i promjene, promjene se u vrlo malim razmjerima (Karr, 2022).

U nastavku slijede primjeri evolucije i modifikacije logotipa raznih brandova.

a) Apple



Slika 1 Evolucija loga Apple

Izvor: tailorbrands.com

Prva verzija logotipa tvrtke Apple, kao što i sama Slika 1 prikazuje je iz 1976. koja prikazuje Isaaca Newtona kako sjedi ispod stabla jabuke, a njegov autor jest Ronald Wayne. Već godinu dana kasnije kreira se novi logo koji je zamijenjen nešto jednostavnijim motivom jabuke u duginim bojama, autora Roba Janoffa koji je donio veliki doprinos modernizaciji samog vizualnog identiteta. U razdoblju od 1985.-1997. Steve Jobs jedno vrijeme nije bio dio tvrtke Apple, te se nakon samog povratka 1998. se odlučuje na pokretanje izrade novog logotipa koji je bio crne boje. Crna boja u ovom slučaju simbolizira čvrstoću i trijumfalni povratak. Sve do današnjih vremena brand Apple zadržava minimalistički stil. Logo Applu je isprva bio vrlo detaljan crtež, ali se kroz godine „izbrusio“ u jednostavni stil koji odlično predstavlja brand (Goldring, 2017).

b) Starbucks



Slika 2 Evolucija loga Starbucks

Izvor: archive.starbucks.com

1971. godine su osnivači Starbucksa naišli na nordijski drvorez, te im je upravo on bio inspiracija za osmišljavanje logotipa. Terry Heckler je bio angažiran za dizajn logotipa te je rezultat dizajna bila sirena golih prsa s krunom i repom. 1987. biva pozvan da ažurira i cenzurira dizajn, jer se dizajn smatrao vulgarnim. Cenzurirana verzija prikazuje skromnu i nasmiješenu sirenu koja je takva i dan danas na njihovom logotipu (Slika 2). Posljednja promjena se dogodila 2011. gdje je dizajnerski tim uklonio vanjski krug logotipa, no zadržan je lik sirene i umjesto crne boje, logo je u potpunosti poprimio nijansu zelene (archive.starbucks.com).

c) Hrvatska pošta



Slika 3 Prvi logo HPT



Slika 4 stari logo Hrvatske pošte



Slika 5 Prikaz novog loga HP

Izvor: hrvatska.posta.hr

S obzirom da je u Hrvatskoj do 1999. bilo objedinjeno poslovanje Hrvatske pošte i Hrvatske telekomunikacije, s tim u vezi postojao je prvotni logo koji se sastojao od kratice HPT i poštanskog roga (Slika 3). Razdvajanjem te iste godine, Hrvatska pošta posluje kao samostalno dioničko društvo (hrvatska.posta.hr). Od 2019. godine Hrvatska pošta posluje s novim logom (Slika 5). Stari logo na kojemu je bio prikazan poštanski rog, zamijenjen je novim koji prikazuje simbol geolokacijske oznake. „U postupku rebrandinga Hrvatske pošte željeli smo sačuvati sve razlikovne elemente branda poput boje i karaktera znaka te mu istovremeno dati suvremen i novom digitalnom vremenu prikladniji oblik“, pojasnio je nagrađivani dizajner Boris Malešević, koji je autor novog logotipa (dnevnik.hr).

d) Nova TV



Slika 6 prvi logo Nove TV



Slika 7 dugogodišnji logo Nove TV



Slika 8 sadašnji logo Nove TV

Izvor: nova.hr

Malo se tko sjeća prvog vizualnog identiteta Nove TV koji je izgledao dosta drugačije nego što je to danas (Slika 6). Novo ruho Nove TV koje simbolično prikazuje jedno zaokruženo razdoblje (Slika 8). Direktorica marketinga i korporativnih komunikacija Ivana Galić Baksa je objasnila što se skriva iz novog ruha. Navodi da se skriva zajedništvo televizije i njezine brojne publike koje je stečeno kroz dugi niz godina. Idejno rješenje i originalni kreativni koncept realizirao je tim marketinga Nove TV u suradnji s poznatom svjetskom agencijom Red Bee Media. Nisu se odmaknuli od crvene boje, koja je dio njihovog vizualnog identiteta već čitavo desetljeće, što i prikazuje Slika 7 (dnevnik.hr).

3.6. Vrste dizajna logotipa u marketingu

Danas u svijetu marketinga postoji sedam vrsta logotipa. To su znakovni logotip-monogram-simbol, zatim tekstualni logotip, piktogrami, apstraktni logotipi, maskote i amblemi (idizajn.eu, 2017). U ovom podnaslovu će se slikovno prikazati i objasniti svaki od njih.

1) Znakovni logotip-monogram-simbol



Slika 9 Prikaz loga NASA

Izvor: Idizajn.eu



Slika 10 Prikaz loga BBC

Izvor: logos-world.net

Monogram je vrsta logotipa koja se temelji na tipografiji te se sastoji od nekoliko slova, odnosno inicijala tvrtke gdje je glavni naglasak na jednostavnosti. Korištenjem samo par slova postiže se učinkovitost i jednostavnost branda tvrtke u slučaju da ona ima predugo ime. Primjerice, lakše je reći NASA (Slika 9), nego National Aeronautics and Space Administration. Još jedan primjer znakovnog logotipa jest logotip BBC-a (Slika 10) koji znači British Broadcasting Corporation (idizajn, 2017).

2) Tekstualni logotip – puni naziv tvrtke



Slika 11 Prikaz loga Zara

Izvor: logowik.com



Slika 12 Prikaz loga Mango

Izvor: logowik.com

Ova se vrsta logotipa temelji na fontu gdje je naglasak puni naziv tvrtke kao što je primjerice Zara (Slika 11) ili Mango (Slika 12). Također, vrlo je važna i tipografija, s obzirom da je fokus na imenu tvrtke. Tekstualnu vrstu logotipa je dobro odabrati kada je tvrtka nova na tržištu, te ako ima lako pamtljivo ime da ga budući korisnici lako zapamte, zato je vrlo važno dobro dizajnirati logo (idizajn, 2017).

3) Piktogrami



Slika 13 Prikaz loga Shell

Izvor: 1000logos.net



Slika 14 Prikaz loga Android

Izvor: 1000logos.net

Piktogrami su vrsta logotipa koja sadrži slikovnu oznaku, odnosno ikonu ili grafiku. Vrlo je važno odabrati dobru slikovnu oznaku, jer to je nešto što ostaje usko povezano sa samim brandom. Neki od primjera takvih logotipa su Apple, Android (Slika 14), Snapchat, Shell (Slika 13). Piktogrami se ne preporučuju novim brandovima koji se tek moraju pokazati na tržištu i samim time predstaviti se potencijalnim korisnicima. Također je pri odabiru piktograma vrlo važno u kojem smjeru se želi ići prilikom kreiranja dubljeg smisla (idizajn, 2017).

4) Apstraktni logotipi



Slika 15 Prikaz loga Nike

Izvor: logowik.com



Slika 16 Prikaz loga Nacional Geographic

Izvor: logowik.com

Ova vrsta logotipa je prikazana na način da umjesto nekakvog stvarnog predmeta bude prikazan apstraktni geometrijski oblik koji predstavlja nekakav posao. Sam simbol ne simbolizira vrstu posla kojim se određena tvrtka bavi, već potiče potrošača na promišljanje o onome što vidi i čime bi se potencijalno tvrtka mogla baviti (idizajn, 2017). Primjer takvih logotipa su Nike (Slika 15) ili primjerice logo Nacional Geographica (Slika 16).

5) Maskote



Slika 17 Prikaz maskote Čokolina

Izvor: lino.eu



Slika 18 Prikaz maskote Leda

Izvor: ledohr

Maskota je ilustrirani lik koji za funkciju ima predstaviti pojedinu tvrtku. To su najčešće crtani i zabavni likovi. Ova vrsta logotipa je izvrstan izbor za privući obitelji i djecu kao odabranu ciljanu skupinu (idizajn, 2017). Neki primjeri za takav oblik logotipa su Čokolino (Slika 17) i Leda Maskote (Slika 18), odnosno likovi se rabe vrlo često kako bi imale utjecaj na stvaranje percepcije određene marke. Likovi se s vremenom mogu mijenjati te će se takva promjena često shvatiti kao modernizacija ili prilagodba, a ne kao odmak od tradicije (Vranešević, 2007).

6) Kombinacije slika i slova



Slika 19 Prikaz loga Lacoste

Izvor: logos-world.net

Kao što i sam naziv vrste loga kaže to je kombinacija slika i slova. Kombinacija se najčešće sastoji od naziva branda i primjerice apstraktnog znaka ili maskote. Neki od poznatih kombiniranih logotipa su Lacoste (Slika 19), Burger King, te se još za primjer može uzeti i logo branda Ledo iz prethodnog primjera (idizajn, 2017).

7) Amblem



Slika 20 Prikaz loga BMW-a

Izvor: 1000logos.net



Slika 21 Prikaz loga DORH-a

Izvor: dorh.hr

Ovakva se vrsta logotipa sastoji od određenog fonta unutar nekakvog simbola, odnosno ikone, kao pečat, grb ili ikona. Ovu vrstu logotipa karakteriziraju upečatljiv učinak, tradicionalni izgled te su na temelju toga čest izbor za nekakve organizacije, državne institucije te škole. Ono što se može primijetiti jest da automobilske industrije također biraju ovakav vizualni identitet. Pri dizajniranju ovakvog loga treba pripaziti da određeni dizajn bude prilagođen za tiskanje na posjetnice, za vez za odjeću i tako dalje (idizajn, 2017). Primjeri takvih logotipa je logotip BMW-a (Slika 20) i primjerice logo DORH-a (Slika 21).

4. Opis istraživanja

Istraživanje je provedeno putem anonimne ankete koja je izrađena pomoću Google Forms-a. Prikupljanje odgovora je trajalo u razdoblju od 8. svibnja pa do 13. lipnja 2024. godine. Prikupljeno je 237 odgovora. Poveznica linka anonimne ankete je bila podijeljena na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Ograničenja istraživanja prilikom provedbe ove ankete su demografske prirode jer se nije moglo doći do točno određenog broja muške populacije te do dovoljnog broja nešto starijih osoba. Dominiraju osobe od 18-35 godina i to ženski spol od 54,9% koje su zaposlene. U budućnosti bi bilo dobro provesti istraživanje koje bi imalo reprezentativan uzorak i samim time vjerodostojniji rezultat.

4.1. Rezultati istraživanja

Na samom početku anonimne ankete su se nalazila demografska pitanja, odnosno spol, godine, status zaposlenja i završena razina obrazovanja. U Tablici 1 su prikazani rezultati anonimne ankete.

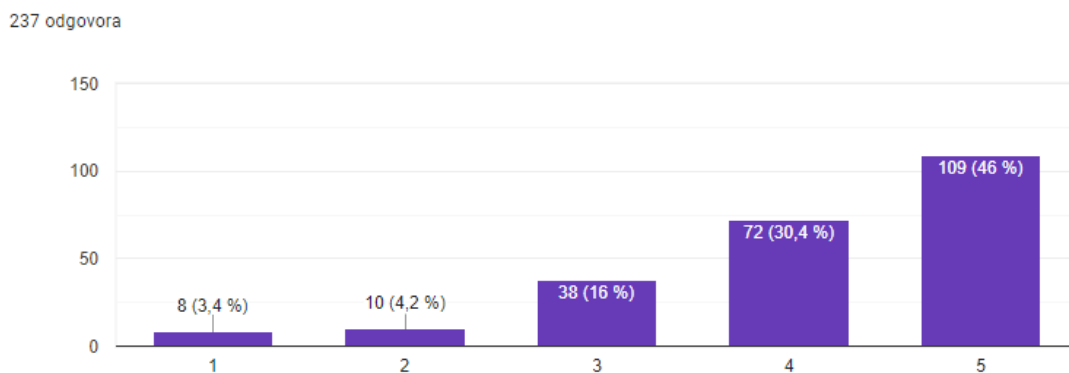
Tablica 1 Demografska obilježja ispitanika (samostalno autorsko istraživanje, 2024)

		n	%
Spol	Ukupno:	237	100%
	Muško	107	45,1%
	Žensko	130	54,9%
Dobna skupina	Ukupno:	237	100%
	18-25	91	38,4%
	26-35	89	37,6%
	36-47	33	13,9%
	48-60	22	9,3%
	60+	2	0,8%
Status zaposlenja	Ukupno:	237	100%
	Nezaposlen/a	29	12,2%
	Zaposlen/a	160	67,2%
	Student/ica	23	9,7%
	Radim kao student/ica	22	9,2%
	Umirovljenik/ca	3	1,3%
Obrazovanje	Ukupno:	237	100%
	Osnovna škola	4	1,7%
	Srednja škola	109	45,6%
	Prvostupnik/ca	56	23,5%
	Magistar/ca	66	27,6
	Doktorat	2	0,8%

Od ukupno 237 ispitanika, njih 54,9% (130) su osobe ženskog spola, dok je njih 45,1% (107) pripada muškom spolu. Što se tiče dobne skupine, rezultati su sljedeći: njih od 18 do 25 je bilo 38,4% (91), od 26 do 35 je 37,6% (89), od 36 do 47 godina pripada njih 13,9% (33), od 48 do 60 je 9,3% (22), te osobe koji imaju 60 i više godina, bilo ih je 0,8% (2). Status zaposlenja je sljedeći: nezaposlenih je 12,2% (29), zaposlenih je 67,2% (160), studenata koji ne rade ima 9,7% (23), studenata koji rade preko studentskog servisa ima 9,2% (22), te umirovljenika ima svega 1,3% (3). Obrazovna struktura je podijeljena na način da osobe kojima je osnovna škola najviša završna razina obrazovanja iznosi 1,7% (4), osobe kojima je najviša završena razina obrazovanja srednja škola jest 45,6% (109), prvostupnika ima 23,5% (56), magistara je 27,6% (66) te doktoranata je 0,8% (2).

Nakon prikupljanja demografskih pitanja, slijede pitanja s višestrukim odgovorima te nekoliko otvorenih pitanja, gdje su ispitanici mogli obrazložiti svoje odgovore.

Grafikon 1 Kako ocjenjujete važnost vizualnog identiteta u privlačenju potrošača?

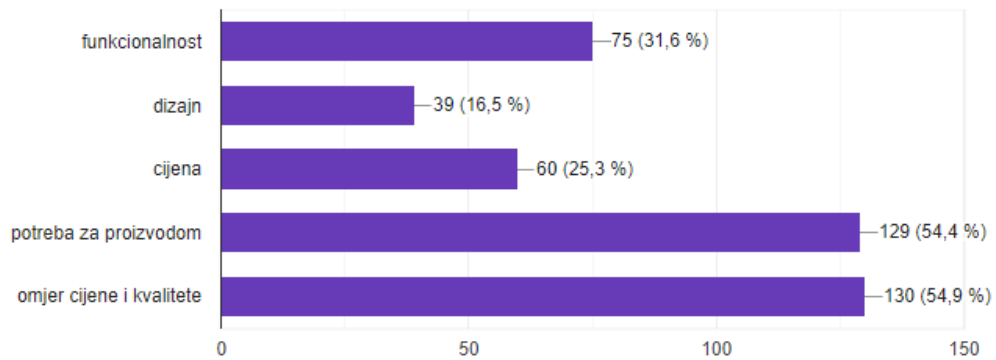


Izvor: Izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika, 237, 46% (109) je reklo da važnost vizualnog identiteta ocjenjuje s 5, odnosno izuzetno važno. 30,4% (72) važnost vizualnog identiteta ocjenjuje s ocjenom 4, te 16% (38) ocjenjuje s ocjenom 3. 4,2% (10) ispitanika daje ocjenu 2, a 3,4% (8) daje ocjenu 1, odnosno smatraju da je vizualni identitet izuzetno nevažan.

Grafikon 2 Što Vas potiče na kupnju pojedinog proizvoda?

237 odgovora

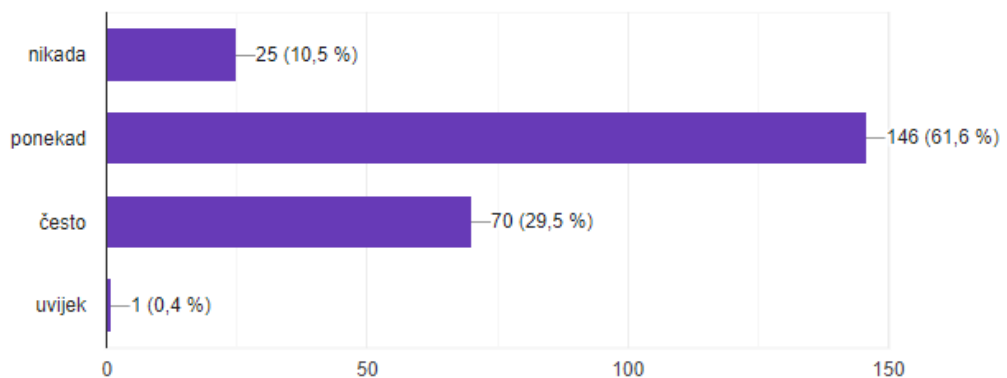


Izvor: izrada autora

Grafikon 2 prikazuje da je odgovor omjer cijene i kvalitete s 54,9% (130) najviše ispitanike potiče na kupnju, na drugom mjestu je potreba za proizvodom s 54,4% (129), zatim funkcionalnost s 31,6% (75), nakon toga je cijena s 25,3% (60), te se na zadnjem mjestu našao dizajn kao poticaj na kupnju određenog proizvoda sa 16,5% odnosno 39 ispitanika od ukupno 237.

Grafikon 3 Koliko često birate proizvode na temelju njihovog ambalažnog dizajna?

237 odgovora



Izvor: Izrada autora

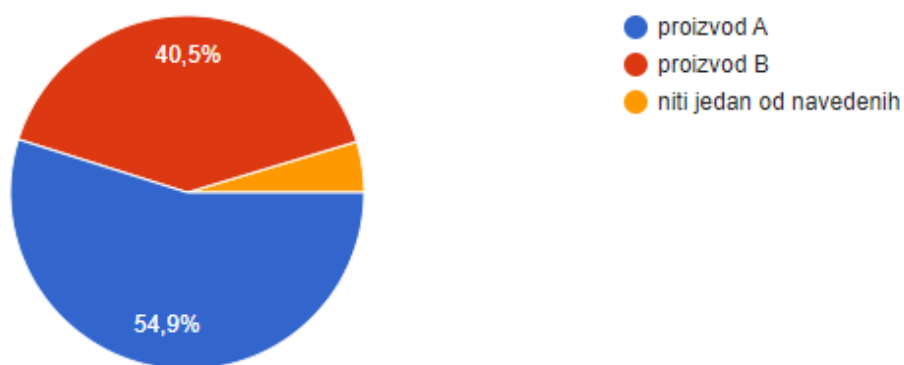
U Grafikonu 3 može se vidjeti da je odgovor „ponekad“ najčešći slučaj odabira sa 61,6% (146), zatim „često“ s 29,5% (70), onda „nikada“ s 10,5% (25) te „uvijek“ 0,4% (1).

Sada slijede 4 pitanja koja su prikazivala dva proizvoda koja su bila ponuđena ispitanicima te su oni trebali izabrati jedan koji im odgovara prema njihovim preferencijama. Svako pitanje je predstavljalo proizvode koji pripadaju različitim kategorijama proizvoda. Glavni razlog postavljanja takvih pitanja jest da bi se vidjelo koji su glavni razlozi u određenoj kategoriji

proizvoda koje kupce potiču na kupnju. Od ponuđenih kategorija proizvoda su bili odjevni predmet, odnosno Adidas i Nike tenisice (Slika 25), zatim prehrambeni proizvodi, odnosno Nutella i Lino Lada (Slika 23), zatim tehnički proizvodi, to jest dva tržišna lidera a to su Iphone 15 pro i Samsung A55 (Slika 22) te su trebali izabrati koji im je logo privlačniji oku, a odabirali su između logotipa Zare i New Yorkera (Slika 26).

Grafikon 4 Koji bi bio Vaš prvi izbor pri kupnji mobilnog uređaja?

237 odgovora



Izvor: Izrada autora



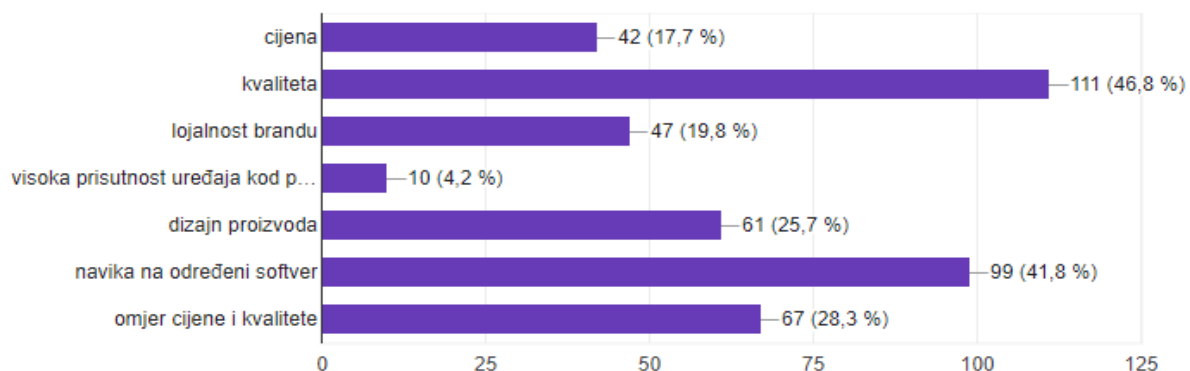
Slika 22 prikaz mogućih odabira mobilnih uređaja u anketi

Izvor: Izrada autora (iphone.com, samsung.com 7.5.2024.)

54,9% odnosno 130 od 237 ispitanika se odlučilo za Iphone 15 pro, a 40,5% odnosno 96 za Samsung A55. 11 ispitanika, odnosno 4,6% za niti jedan od navedenih.

Grafikon 5 Koji je razlog Vašeg odabira određenog mobilnog uređaja?

237 odgovora

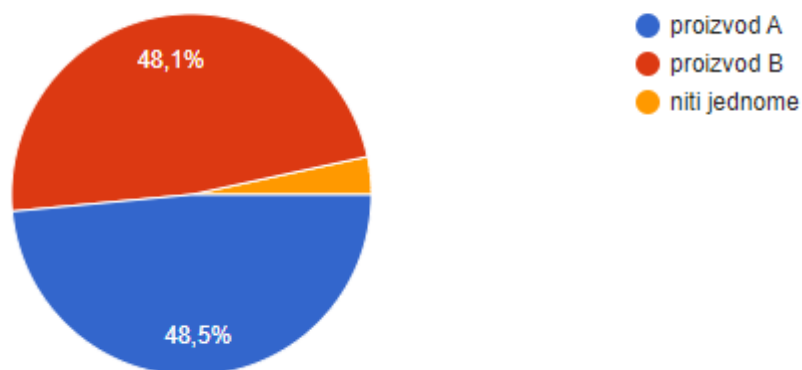


Izvor: Izrada autora

Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odabira odgovora. U Grafikonu 5 se može uočiti da odgovor koji je odabran od najvećeg broja ispitanika jest kvaliteta i taj je odgovor odabran od strane 46,8% (111) ispitanika, zatim drugi odgovor jest navika na određeni softver sa 41,8% (99), na trećem mjestu je razlog omjer cijene i kvalitete s 28,3% (67), te je na četvrtom mjestu dizajn proizvoda s 25,7% (61), lojalnost brandu je odabralo 19,8% (47) ispitanika, cijena 17,7% (42) te je zadnji razlog odabira velika prisutnost među populacijom sa 4,2% (10).

Grafikon 6 Kojem ste proizvodu skloniji?

237 odgovora



Izvor: Izrada autora



Slika 23 Prikaz odabira namaza u anketi

Izvor: konzum.hr (15.6.2024.)

U Grafikonu 6 je prikazano da 48,5% (115) ispitanika se odlučilo za Nutellu, a 48,1% (114) za Lino Ladu. Ispitanika koji se nisu odlučili niti za Nutellu niti za Lino Ladu je bilo 8, odnosno 3,4%.

Slika 24 Ako ste u prethodnom pitanju odabrali odgovor „niti jednome“, navedite kojem jeste a da se ne nalazi među ponuđenim odgovorima.

Lino Lada "Gold"

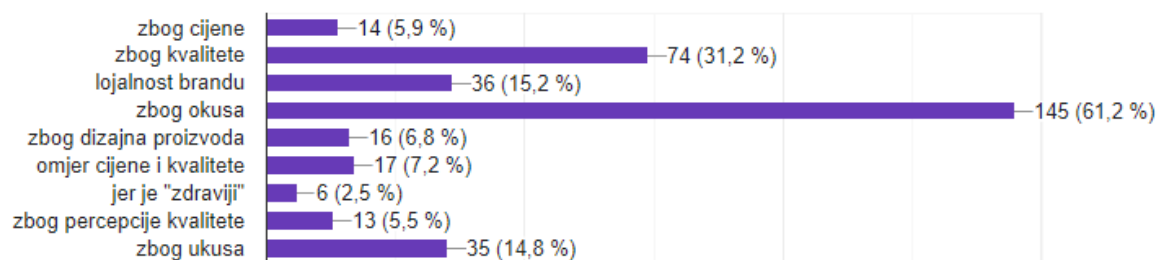
Oba podjednako, ne mogu izabrat jer kupujem i jedan i drugi podjednako

Izvor: Izrada autora

Od njih 8, Slika 24 prikazuje dva odgovora gdje su naveli da je to Lino Lada Gold ili da se jednostavno ne mogu odlučiti između gore dva navedena proizvoda jer ih koriste podjednako.

Grafikon 7 Zašto ste odabrali odabrani proizvod?

237 odgovora

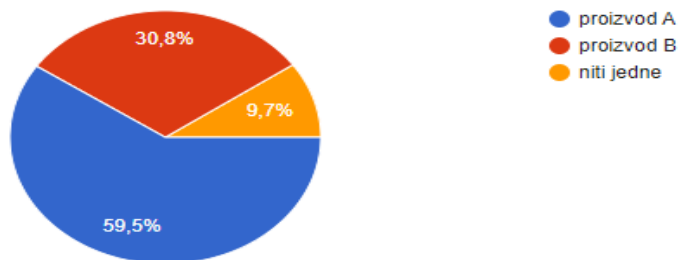


Izvor: Izrada autora

Grafikon 7 prikazuje odgovore na pitanje zašto su odabrali pojedini proizvod, odnosno Nutellu ili Lino Ladu. Najveći broj ispitanika je odabralo odgovor „zbog okusa“, odnosno 61,2% (145), na drugom mjestu je kvaliteta s 31,2% (74), zatim lojalnost brandu s 15,2% (26), omjer cijene i kvalitete sa 7,2% (17), dizajn proizvoda 6,8% (16), cijena 5,9% (14), percepcija kvalitete 5,5% (13), te je ostao razlog „jer je zdraviji“ s najmanje odabranim postotkom od 2,5% (6).

Grafikon 8 Koje biste tenisice radije kupili?

237 odgovora



Izvor: Izrada autora



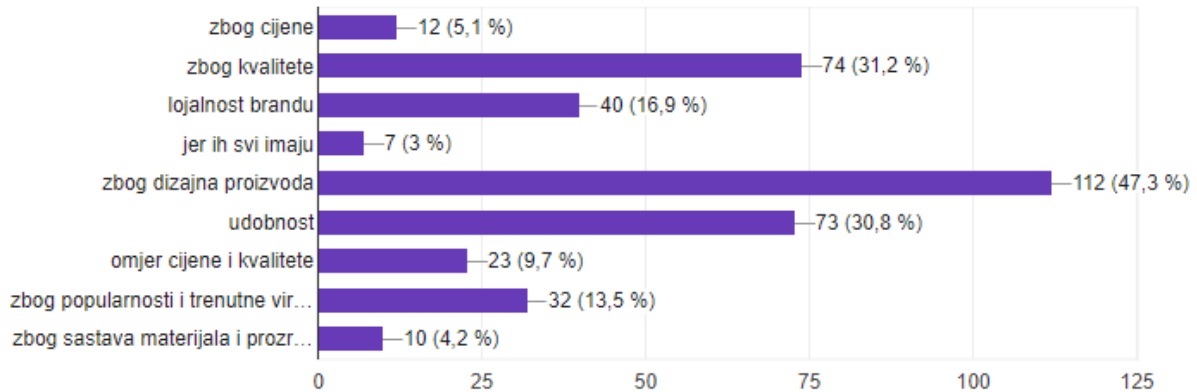
Slika 25 mogućnost odabira tenisica u anketi

Izvor: Izrada autora (adidas.com, nike.com 7.5.2024.)

Grafikon 8 prikazuje koje bi tenisice ispitanici radije odabrali. Od ukupno 237 ispitanika 59,5% (141) bi odabralo Adidas, odnosno proizvod A, dok bi proizvod B odabralo 30,8% (73). 9,7% (23) ispitanika ne bi odabralo niti jedne.

Grafikon 9 Zašto ste odabrali odabrani proizvod?

237 odgovora

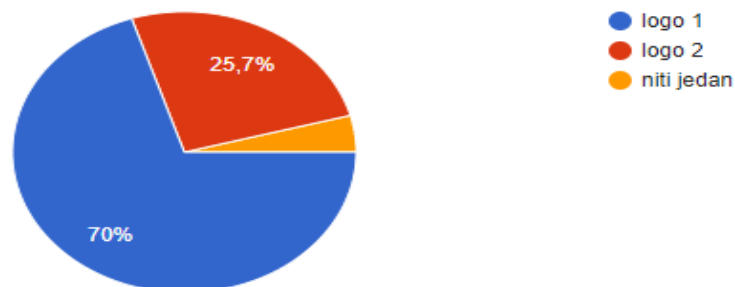


Izvor: Izrada autora

Grafikon 9 prikazuje što je ispitanicima bitno pri odabiru tenisica. Na prvom mjestu je dizajna proizvoda sa 47,3% (112), zatim je kvaliteta na drugom mjestu s 31,2% (74), udobnost je na trećem mjestu s 30,8% (73), lojalnost brandu sa 16,9% (40), popularnost je bitna 13,5% (32) ispitanika, omjer cijene i kvalitete 9,7% (23), cijena 5,1% (12), sastav 4,2% (10), te je na zadnjem mjestu razlog „jer ih svi imaju“ s 3% (7).

Grafikon 10 Koji Vam je logo privlačniji oku?

237 odgovora



Izvor: Izrada autora



Slika 26 prikaz odabira logotipa u anketi

Izvor: Izrada autora (zara.com, newyorker.com, 7.5.2024.)

Grafikon 10 prikazuje odgovore na pitanje koji je logo privlačniji. Od ukupno 237 ispitanika, 70% (166) je odabralo logo Zare, a 25,7% (61) logo New Yorkera. 10 ispitanika, odnosno 4,2% nije se odlučilo niti za jedan.

Slika 27 Ako ste odabrali odgovor „niti jedan“, napišite koji je po Vama dobar primjer loga, a da nije ponuđen u prethodnom pitanju.

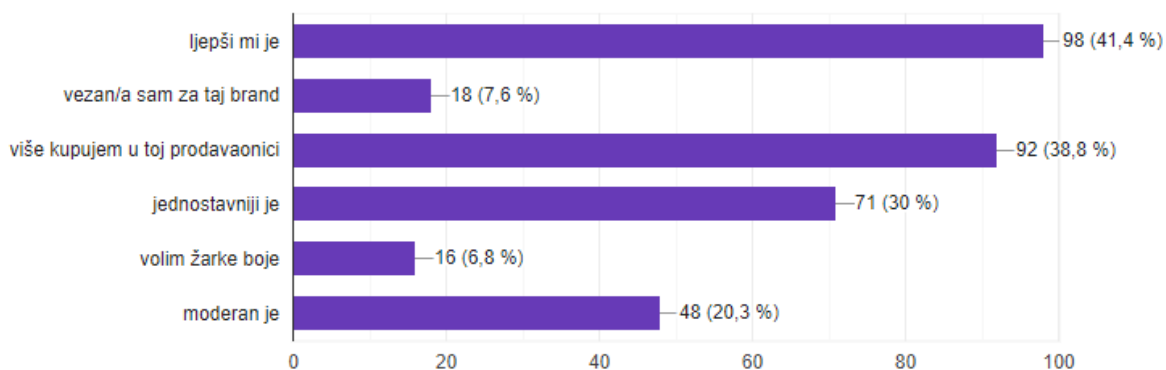


Izvor: Izrada autora

Slika 27 prikazuje nazive logotipa koje su napisali 5 neodlučnih ispitanika, a to su :Lacoste (0,42%), Pliva (0,42%) , Sportina (0,42%), Reebok (0,42%).

Grafikon 11 Zašto ste odabrali odabrani logo?

237 odgovora



Izvor: samostalno autorsko istraživanje

Grafikon 11 prikazuje odgovore zašto su ispitanici odabrali odabrani logo, te 98 od 237, odnosno 41,4% je odabralo razlog da im je logo jednostavno ljepši, na drugom mjestu se našao odgovor da više kupuju u toj prodavaonici s 38,8% (92), zatim razlog „jednostavniji je“ s 30% (71), nakon toga moderan je s 20,3% (48), vezan/a sam za taj brand sa 7,6% (18), te na kraju „volim žarke boje“ sa 6,8% (16).

Slika 28 Na koji Vas brand podsjeća žuta i crvena boja?

McDonalds
Mc donalds
McDonald's
Mc Donalds
Shell
Mcdonalds
Ferrari

Izvor: Izrada autora

Od 157 odgovora, od kojih se neki i ponavljaju su: McDonalds(31,85%), Shell (3,82%), Ferrari (5,09%), Red Bull (1,27%), Lays Chips(1,91%).

Slika 29 Na koji Vas brand podsjeća plava boja?

166 odgovora

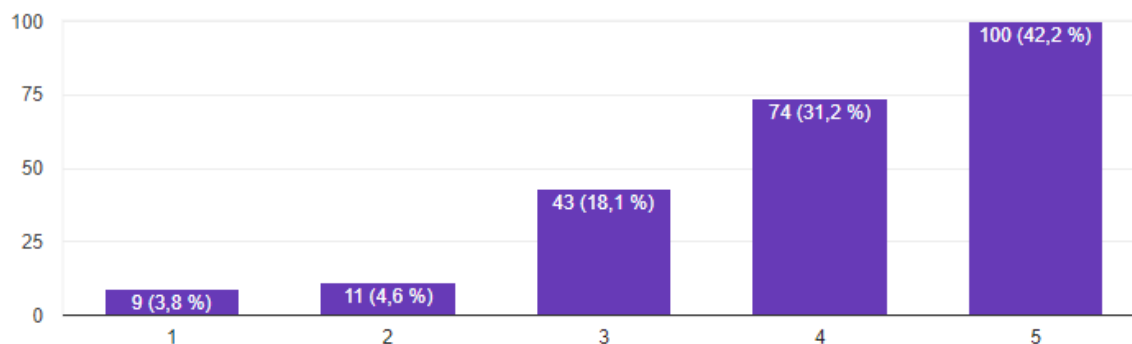
Facebook
Adidas
Samsung
Dinamo
Pepsi
Ikea

Izvor: Izrada autora

Slika 29 prikazuje brandove plave boje koje je navelo 166 ispitanika od ukupno 237, od kojih se neki i ponavljaju, a ispitanici su odgovorili: Facebook, Dinamo, Pepsi, Ikea, Nivea, INA, Dukat, Adidas, Ford, Oreo, Jana, Pepco, Erste Banka, Wolt, Vegeta, Pulsar, HDZ, Twitter(X), Boso, Croatia osiguranje, Lewis, IBM, BMW, Podravka, Orbit.

Grafikon 12 Koliko je važno da brand ima prepoznatljiv logo i boje koje se koriste u dizajnu?

237 odgovora

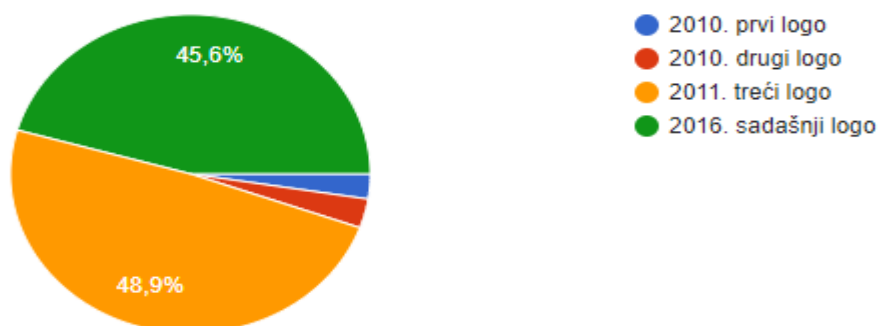


Izvor: Izrada autora

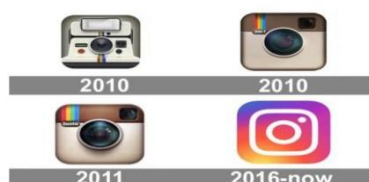
Grafikon 12 prikazuje da 42,4% (100) ispitanika misli da je izuzetno bitno da određeni brand ima prepoznatljive boje i logo, zatim 31,2% (74) važnost gore navedenog pitanja ocjenjuje s ocjenom 4, zatim 18,1% (43) ocjenjuje s ocjenom 3, te 4,6% (11) ispitanika ocjenjuje s ocjenom 2, dok 9 (3,8%) ispitanika smatra da prepoznatljivost loga i boje u dizajnu uopće nije bitna.

Grafikon 13 Odabir najljepšeg logotipa instagrama

237 odgovora



Izvor: Izrada autora



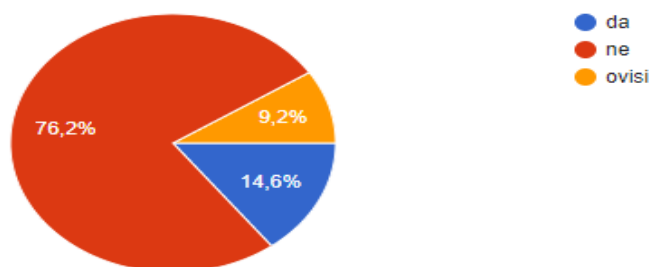
Slika 30 evolucija loga Instagrama

Izvor: akter.ba (15.6.2024.)

Grafikon 13 prikazuje da je najljepši logo iz 2011. godine, odnosno treći logo, sa 48,9% (116), na drugom mjestu jest sadašnji logo, a njega je odabralo 108 (45,6%) ispitanika. Drugi logo je odabralo 7 ispitanika (3%), a prvi logo iz 2010. je odabralo 6 (2,5%) ispitanika.

Grafikon 14 Biste li se odlučili na ponovljenu kupnju pojedinog proizvoda iako mu funkcija nije baš najbolje, a dizajn jest?

237 odgovora



Izvor: Izrada autora

Grafikon 1 prikazuje koliko ispitanika bi odabralo, odnosno ne bi odabralo proizvod koji nema dobru funkciju, ali ima dizajn. Odgovor „ne“ je odabralo 76,2% (182) ispitanika, „da“ je odabralo 14,6% (35) ispitanika, dok je odgovor „ovisi“ odabralo 9,2% (22) ispitanika.

Za ispitanike koji su odabrali odgovor „ovisi“, postojala je mogućnost obrazloženja svog odgovora. 5 ispitanika je dalo svoj odgovor, a neki od odgovora su: „Ako je lijepa torbica, ali nije baš funkcionalna, tipa mala.“ „Ovisi o potrebi.“ „Npr. kupljene naušnice preko interneta. Dizajn mi je dobar, ali se brzo pokidaju ili izgube pa moram naručiti ponovno.“ „Zara.“

Slika 31 Primjeri proizvoda kojeg uvijek iznova kupite, iako znate da će se uskoro potrgati ili nije učinkovit u svojoj upotrebi, ali Vam je dizajn važniji nego kvaliteta proizvoda.



Izvor: Izrada autora

Od ukupno 237 ispitanika, Slika 31 prikazuje odgovore od 122 ispitanika koji su napisali primjere proizvoda, koje uvijek iznova kupe, iako znaju da ti proizvodi nisu učinkoviti niti

kvalitetni, ali su dobrog dizajna. Neki od odgovora se i ponavljaju, a odgovori su sljedeći: „Traperice.“ „Ne kupujem takve proizvode.“ „Tenisice.“ „Maskica za mobitel.“ „Naočale.“ „Štikle.“ „Zarina odjeća jer nije kvalitetna, ali mi je lijepa.“ „Više-manje sve torbice/torbice koje sam kupila u Zari/Stradivariusu itd, uvijek lijepe, vrlo rijetko kvalitetne.“ „Niti jednom proizvodu se ne vraćam ako me na prvu razočara.“ „Nike tajice.“ „Zara traperice.“ „Zara odjeća, prekrasna i moderna, ali kvaliteta nikakva.“ „Bijele kožne tenisice.“ „Pojedini komadi odjeće iz internetskih trgovina.“ „Sunčane naočale.“ „Svaka košulja iz Zare.“ „McDonalds proizvodi, loše su kvalitete, ali su poznat brand i ukusni.“ „Converse obuća.“ „Sunčane naočale, bitan mi je dizajn jer iako ih ne nosim dugo.“ „Majice u Takko Fashion.“ „Trenutno mi ne pada na pamet takav brand, funkcionalnost je ipak na 1. mjestu, ali je dizajn važan u internacionalnoj tržišnoj utakmici.“ „Slušalice.“ „Mutilica za kapučino.“ „Japanke-ljetne papuče.“ „Najlonke.“ „Tenisice. Na svima mi se izližu potplati, ali većinom ponovno kupim iste.“ „Čarape.“ „Odjeća u Sinsay ili New York.“ „Jeftini upaljači koji se pokidaju ili ih izgubiš prije nego što ga potrošiš.“

Grafikon 15 Prikaz omjera dizajna i udobnosti



Ono što je zanimljivo istaknuti jest to da je dizajn ispred udobnosti u slučaju kada su ispitanici birali razlog kupnje, odnosno odabira tenisica. Grafikon 15 prikazuje rezultate ankete gdje su ispitanici odabirali razloge zbog kojeg biraju tenisice. 47,3% (112) ispitanika je odabralo kao razlog kupnje dizajn proizvoda, a neočekivano manje, odnosno 30,8% (73) je odabralo udobnost kao razlog kupnje. To se može povezati sa činjenicom da je anonimnoj anketi pristupio veći broj mlađe populacije s postotkom od 89,9%, a starija populacija (48-60, 60+) je iznosila 10,1%. Kada bi se istraživanje provelo na reprezentativnijem uzroku, sigurno bi i rezultati bili drugačiji.

5. Rasprava

Na temelju dobivenih rezultata anonimne ankete, može se dosta toga zaključiti. Dobiveni rezultati mogu se upotrijebiti za razvijanje budućih strategija u poboljšanju zadovoljavanja potreba kupaca što je i glavna uloga marketinga. Osloivši se na raniji istraženi podatak da se „ljepše“ stvari bolje prodaju, te da dizajn igra presudnu ulogu u prodaji, moraju se uzeti u obzir i druge funkcije proizvoda kao što su: funkcionalnost, kvaliteta, cijena, preferencija ciljane skupine i tako dalje. S obzirom da su u anonimnoj anketi bile ponuđene četiri različite kategorije proizvoda, mora se primijetiti da dizajn u svakoj od njih zauzima različiti rang. Dizajn je najbitniji kod odabira tenisica te potencijalnu kupnju istih. Od devet ponuđenih odgovora, odnosno razloga odabira određenih tenisica, dizajn je na prvom mjestu, čak i ispred udobnosti. Razlog takvom rezultatu jest što je anonimnoj anketi pristupilo manji broj osoba u poznim godinama, a većina osoba mlađe životne dobi koji možda trenutno nemaju toliku potrebu za udobnošću, već im je bitno da je nešto „lijepo“. Najmanji postotak bitnosti dizajna jest u kategoriji prehrambenih proizvoda. Ono što je najviše bitno je naravno okus. Ono što je još zanimljivo za istaknuti jest da je anonimno istraživanje iz prethodnog poglavlja pokazalo da je vizualni identitet bitan u privlačenju potrošača, ali se kao razlog kupnje našao tek na petom mjestu od pet razloga za kupnju proizvoda. Ispred dizajna su prioritetniji razlozi omjer cijene i kvalitete, potreba za proizvodom, funkcionalnost, cijena pa tek onda dizajn, barem što se tiče poticanja na kupnju gledajući općenito. Zanimljiv podatak iz zadnjeg pitanja anonimne ankete jest da su ispitanici kao najčešći odgovor i primjer proizvoda koji ih ne zadovoljava kvalitetom već samo dizajnom i kao takve ih uvijek iznova kupe, su naveli odjevne predmete, od kojih su najčešće navedeni Zarini proizvodi i slični brandovi. Ovo isto može biti važna informacija proizvođačima tih proizvoda da i unatoč očiglednoj svijesti kupaca tih proizvoda o lošoj kvaliteti, oni i dalje kupuju te iste proizvode, samo zato što ih dizajn tog proizvoda privlači. Prema tome, proizvođači nemaju potrebe ulagati u kvalitetnije materijale i načine proizvodnje, kad im prodaja ionako dobro ide. Nažalost, živimo u vremenu brze mode, gdje mlađe populacije i ne znaju za kvalitetnu odjeću te im postaje normalno da se traperice isperu nakon par pranja ili da im se majica potrga nakon nekog vremena. Danas potrošači i ne žale za takvim proizvodima, jer kao što je već ranije rečeno, brza je moda uzela veliki zamah te će za godinu dana „biti u modi“ nešto sasvim drugog kroja i kupci će kupiti druge proizvode. Navike kupaca se mogu vrlo teško identificirati. Na odluku o kupnji ovise i materijalna primanja, odnosno, želje su jedno a mogućnosti nešto sasvim drugo. Marketinški trikovi su učinkoviti za sve one koji ne pripadaju skupini siromašnog stanovništva, jer osobama s vrlo malim primanjima je bitan isključivo jedan P iz čitavog miksa 4P, a to je *price*. Ono što bi svakako trebalo provesti

jest anketa koja bi u demografskom uzorku imala više starijeg stanovništva, koji bi zasigurno imali drugačiju percepciju na dizajn proizvoda i njegovu funkciju pri kupnji i marketingu općenito, nego mlađe populacije. Danas se sve vrti oko profita i masovnosti prodaje, jer velik dio populacije kupuje stvari koje možda neće niti koristiti, već je došlo do afektivne kupnje koja je potaknuta niskom cijenom i lijepim dizajnom. Starije stanovništvo primjerice kupi jednu kvalitetnu i skupu kožnu jaknu i imaju je velik dio svoga života, a ne sezonu ili dvije. Percepcije i navike potrošača su se promijenile. Za nekoliko godina možda će dizajn biti nešto bolje rangiran na ljestvici prioriteta kupnje i igrati veću ulogu pri kupnji nego što je to sada.

6. Zaključak

Na temelju napisanog teorijskog dijela, odnosno obradom pojmova kao što su dizajn, dizajn u marketingu, što je to logo i koje vrste postoje te nakon provedenog istraživanja može se zaključiti da dizajn igra različitu ulogu u različitim kategorijama proizvoda. Dizajn je razlog ponovne kupnje određenih proizvoda, iako ti isti proizvodi nisu kvalitetni. Ovaj rad se može koristiti u svrhe budućih istraživanja studenata, te pomoći proizvođačima u davanju odgovora na pitanja koji su to razlozi kupnje, odnosno što je kupcima vrlo bitno, a što manje. Osim toga može dati odgovore na pitanja gdje je dizajn u svemu tome i da na temelju toga proizvođači usmjeravaju svoje marketinške napore. Buduća istraživanja bi se mogla pozabaviti dubljom psihološkom analizom kupčevih odluka prilikom kupnje. Anonimne ankete najčešće ne daju iskrene odgovore, koje najčešće ne dopru do relevantnog uzorka, što je upravo i ovdje slučaj te je to jedno od ograničenja istraživanja u ovom diplomskom radu.

7. Literatura

1. Belina-studio.hr (2022). Sve što morate znati o grafičkom dizajnu na jednom mjestu. Dostupno na: <https://belina-studio.hr/graficki-dizajn-sve-sto-morate-znati/> [pristupljeno 3.7.2024.]
2. Boorstin, D.J. (2001). Zahtjevi korisnika prema ambalaži s tiskom, Ambalaža, Časopis za ambalažu i pakiranje, broj 3. Zagreb: Tektus
3. Dnevnik.hr (2019). Hrvatska pošta predstavlja novi vizualni identitet. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/hrvatska-posta-predstavlja-novi-vizualni-identitet---566139.html> [pristupljeno 14.5.2024.]
4. Dnevnik.hr (2019). Novo ruho najjače multimedijalne platforme! Dostupno na: <https://novatv.dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/novi-vizualni-identitet-nova-tv-grupacije---554380.html> [pristupljeno 14.5.2024.]
5. Državni zavod za intelektualno vlasništvo (2022). Što je industrijski dizajn? Dostupno na: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/industrijski-dizajn/> [pristupljeno 22.8.2024.]
6. Dunato, N. (2022). Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i branda? Dostupno na: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> [pristupljeno 13.6.2024.]
7. Fruht, M. (1975). Kreacija privredne propagande. Beograd: Suvremena administracija
8. Giles, G.B.(1990). Marketing. London: 5th Ed., Pitman Publishing
9. Goldring, K. (2017). Od voća do slave: Evolucija Appleovog logotipa. Dostupno na: <https://www.tailorbrands.com/blog/apple-logo> [pristupljeno 3.7.2024.]
10. Hia.hr (2021). Zašto je dizajn logotipa važan za vaše poslovanje? Dostupno na: <https://www.hia.hr/blog/zasto-je-dizajn-logotipa-vazan-za-vase-poslovanje> [pristupljeno 26.8.2024.]
11. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013./2024. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/graficki-dizajn> [pristupljeno 3.7.2024.]
12. Huzjak, M. (2010). Učimo gledati 1-4, PRIRUČNIK LIKOVNE KULTURE. Zagreb: Školska knjiga
13. Keller, G. (1975). Design. Zagreb: VMA
14. Keller, L.K. (2003). Strategic Brand Management, Prentice Hall
15. Kotler, P., Keller, K. & Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom. Zagreb: Mate d.o.o.

16. Karr, D. (2023). The Evolution of Logos and the Impact of Technology on Logo Design
Dostupno na: <https://bs.martech.zone/evolution-of-logos/> [pristupljeno 14.5.2024.]
17. Lojić, M. (2011). Razvoj i dizajn proizvoda (Završni rad). Knin: Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:121:107243> [pristupljeno 10.4.2024.]
18. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
19. Mencl Bajš, Z. (2020). Hrvatska tehnička enciklopedija, Dizajn tekstila i odjeće. Dostupno na: <https://tehnika.lzmk.hr/dizajn-tekstila-i-odjece/> [pristupljeno 26.8.2024.]
20. Mreza-mira.net (2022). Značenje boja. Dostupno na: <https://www.mreza-mira.net/vijesti/razno/znacenje-boja/> [pristupljeno 3.7.2024.]
21. Muhamedbegović, B. Nils, V. Juul, Jakšić, M. (2015). Ambalaža i pakiranje hrane. Tuzla: Off-set
22. Net.hr (2017). Osnovne boje-naučite koje su. Dostupno na: <https://net.hr/magazin/uradi-sam/osnovne-boje-naucite-koje-su-7fbb77c8-b9f0-11ec-895c-0242ac120012> [pristupljeno 3.7.2024.]
23. Pavlek, Z. (2008). Branding. Zagreb: M.E.P.
24. Previšić, J. (2011). Leksikon marketinga. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
25. Ravlić, S. (1977). Leksikon marketinga. Beograd: Suvremena administracija
26. Silayoi, P., Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, British Food Journal Dostupno na: https://www.scribd.com/document/199175170/Packaging_andPurchase-Decisions [pristupljeno 10.4.2024.]
27. Sorokin, B. (1973). Osnove socijalne psihologije. Zagreb: Narodne novine
28. Singh, J. and Singh, S. P. (2008). Damage Reduction to Food Products During Transportation and Handling. In Plastic Films in Food Packaging: Materials, Technology and Applications, Ed. Ebnesajjad S., Plastics Design Library, Handbook Series
29. Vranešević, T. (2000). Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Zagreb: Golden marketing
30. Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent
31. Vasiljević, M. (1999). Dizajn suvremeni pogledi. Beograd: Novi dani
32. Zale.hr (2021). Vrste grafičkog dizajna. Dostupno na: <https://zale.hr/vrste-grafickog-dizajna/> [pristupljeno 22.8.2024.]
33. 24sata.hr (2022). Što točno rade dizajneri tekstila? Dostupno na: <https://www.24sata.hr/lifestyle/sto-tocno-rade-dizajneri-tekstila-njima-mozemo-zahvaliti-na-svim-tim-divnim-uzorcima-866725> [pristupljeno 22.8.2024.]

Popis slika

Slika 1 Evolucija loga Apple.....	14
Slika 2 Evolucija loga Starbucks.....	15
Slika 3 Prvi logo HPT.....	15
Slika 4 stari logo Hrvatske pošte.....	15
Slika 5 Prikaz novog loga HP.....	15
Slika 6 prvi logo Nove TV.....	16
Slika 7 dugogodišnji logo Nove TV.....	16
Slika 8 sadašnji logo Nove TV.....	16
Slika 9 Prikaz loga NASA.....	16
Slika 10 Prikaz loga BBC.....	16
Slika 11 Prikaz loga Zara.....	17
Slika 12 Prikaz loga Mango.....	17
Slika 13 Prikaz loga Shell.....	17
Slika 14 Prikaz loga Android.....	17
Slika 15 Prikaz loga Nike.....	18
Slika 16 Prikaz loga Nacional Geographic.....	18
Slika 17 Prikaz maskote Čokolina.....	18
Slika 18 Prikaz maskote Leda.....	18
Slika 19 Prikaz loga Lacoste.....	19
Slika 20 Prikaz loga BMW-a.....	19
Slika 21 Prikaz loga DORH-a.....	19
Slika 22 prikaz mogućih odabira mobilnih uređaja u anketi.....	23
Slika 23 Prikaz odabira namaza u anketi.....	25
Slika 24 Ako ste u prethodnom pitanju odabrali odgovor „niti jednome“, navedite kojem jeste a da se ne nalazi među ponuđenim odgovorima.....	25
Slika 25 mogućnost odabira tenisica u anketi.....	26
Slika 26 prikaz odabira logotipa u anketi.....	27
Slika 27 Ako ste odabrali odgovor „niti jedan“, napišite koji je po Vama dobar primjer loga, a da nije ponuđen u prethodnom pitanju.....	28
Slika 28 Na koji Vas brand podsjeća žuta i crvena boja?.....	29
Slika 29 Na koji Vas brand podsjeća plava boja?.....	29
Slika 30 evolucija loga Instagrama.....	30
Slika 31 Primjeri proizvoda kojeg uvijek iznova kupite, iako znate da će se uskoro potrgati ili nije učinkovit u svojoj upotrebi, ali Vam je dizajn važniji nego kvaliteta proizvoda.....	31

Popis grafikona

Grafikon 1 Kako ocjenjujete važnost vizualnog identiteta u privlačenju potrošača?.....	21
Grafikon 2 Što Vas potiče na kupnju pojedinog proizvoda?.....	22
Grafikon 3 Koliko često birate proizvode na temelju njihovog ambalažnog dizajna?.....	22
Grafikon 4 Koji bi bio Vaš prvi izbor pri kupnji mobilnog uređaja?.....	23
Grafikon 5 Koji je razlog Vašeg odabira određenog mobilnog uređaja?.....	24
Grafikon 6 Kojem ste proizvodu skloniji?.....	24
Grafikon 7 Zašto ste odabrali odabrani proizvod?.....	25

Grafikon 8 Koje biste tenisice radije kupili?	26
Grafikon 9 Zašto ste odabrali odabrani proizvod?	27
Grafikon 10 Koji Vam je logo privlačniji oku?.....	27
Grafikon 11 Zašto ste odabrali odabrani logo?	28
Grafikon 12 Koliko je važno da brand ima prepoznatljiv logo i boje koje se koriste u dizajnu?.....	30
Grafikon 13 Odabir najljepšeg logotipa instagrama.....	30
Grafikon 14 Biste li se odlučili na ponovljenu kupnju pojedinog proizvoda iako mu funkcija nije baš najbolje, a dizajn jest?	31
Grafikon 15 Prikaz omjera dizajna i udobnosti	32

Popis tablica

Tablica 1 Demografska obilježja ispitanika (samostalno autorsko istraživanje, 2024).....	20
--	----

PRILOG

Anketni upitnik-Dizajn u funkciji marketinga

I. SET PITANJA: Demografska pitanja

1. Kojeg ste spola?
 - a) muško
 - b) žensko

2. Koliko imate godina?
 - a) 18-25
 - b) 26-35
 - c) 36-47
 - d) 48-60
 - e) 60+

3. Koja je Vaša završena razina obrazovanja?
 - a) osnovna škola
 - b) srednja škola
 - c) viša škola (prvostupnik/ica)
 - d) visoka škola (mag/dipl)
 - e) doktorat

4. Koji je Vaš radni status?
 - a) zaposlen/a
 - b) nezaposlen/a
 - c) radim kao student/ica
 - d) umirovljenik/ica
 - e) student/ica sam i ne radim nigdje

II. SET PITANJA: Općenito o vizualnom identitetu

5. Kako ocjenjujete važnost vizualnog identiteta branda u privlačenju potrošača?

Vizualni identitet branda je skup vizualnih elemenata koji su karakteristični za određeni brand i koji se koriste kako bi se brand vizualno prepoznao i razlikovao od drugih na tržištu.

Uopće nevažno 1 2 3 4 5 Izuzetno važno



6. Što Vas potiče na kupnju pojedinog proizvoda?

- a) funkcionalnost
- b) dizajn
- c) cijena
- d) potreba za proizvodom
- e) omjer cijene i kvalitete

7. Koliko često birate proizvode na temelju njihovog ambalažnog dizajna?

- a) nikada
- b) ponekad
- c) često
- d) uvijek

III. SET PITANJA: odabir proizvoda iz različitih kategorija proizvoda

8. Koji bi bio Vaš prvi izbor pri kupnji mobilnog uređaja?



- a) proizvod A
- b) proizvod B
- c) niti jedan od navedenih

9. Ako ste odabrali odgovor „niti jedan od navedenih“, napišite koji biste odabrali a da nije ovdje ponuđen?

Ovo pitanje preskočite u slučaju da ste odabrali proizvod A ili proizvod B.

10. Koji je razlog Vašeg odabira određenog mobilnog uređaja?

- a) cijena
- b) kvaliteta
- c) lojanost brandu

- d) visoka prisutnost uređaja kod ostalih potrošača
- e) dizajn proizvoda
- f) navika na određeni softver
- g) omjer cijene i kvalitete

11. Kojem ste proizvodu skloniji?



- a) proizvod A
- b) proizvod B
- c) niti jednome

12. Ako ste u prethodnom pitanju odabrali odgovor "niti jednome", navedite kojom jeste a da se ne nalazi među ponuđenim odgovorima.

Ovo pitanje preskočite u slučaju da ste odabrali proizvod A ili proizvod B.

13. Zašto ste odabrali odabrani proizvod?

- a) zbog cijene
- b) zbog kvalitete
- c) lojalnost brandu
- d) zbog okusa
- e) zbog dizajna proizvoda
- f) omjer cijene i kvalitete
- g) jer je „zdraviji“
- h) zbog percepcije kvalitete

14. Koje biste tenisice radije kupili?



- a) proizvod A
- b) proizvod B
- c) niti jedne

15. Ako ste odabrali odgovor "niti jedne", koje biste kupili a da se ne nalaze među ponuđenim odgovorima?

Ovo pitanje preskočite ako ste odabrali proizvod A ili proizvod B.

16. Zašto ste odabrali odabrani proizvod?

- a) zbog cijene
- b) zbog kvalitete
- c) lojalnost brandu
- d) jer ih svi imaju
- e) zbog dizajna proizvoda
- f) udobnost
- g) omjer cijene i kvalitete
- h) zbog popularnosti i trenutne viralnosti proizvoda i branda
- i) zbog sastava materijala i prozračnosti

17. Koji Vam je logo privlačniji oku?



- a) logo 1
- b) logo 2
- c) niti jedan

18. Ako ste odabrali odgovor "niti jedan", napišite koji je po Vama dobar primjer loga, a da nije ponuđen u prethodnom pitanju.

Preskočite ovo pitanje, ako ste odabrali logo 1 ili logo 2.

19. Zašto ste odabrali odabrani logo?

- a) ljepši mi je
- b) vezan/a sam za taj brand
- c) više kupujem u toj prodavaonici
- d) jednostavniji je
- e) volim žarke boje
- f) moderan je

IV. SET PITANJA: Boje i logotipi

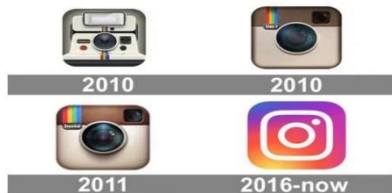
20. Na koji Vas brand podsjeća žuta i crvena boja?

21. Na koji Vas brand podsjeća plava boja?

22. Koliko je važno da brand ima prepoznatljiv logo i boje koje se koriste u dizajnu?

- 1 2 3 4 5
-

23. Ispred Vas se nalazi prikaz evolucije loga društvene mreže Instagram. Odaberite po Vama najljepši logo.



- a) 2010. prvi logo
- b) 2010. drugi logo
- c) 2011. treći logo
- d) 2016. sadašnji logo

V. SET PITANJA: Dizajn i funkcija proizvoda

24. Biste li se odlučili na ponovljenu kupnju pojedinog proizvoda iako mu funkcija nije baš najbolja, a dizajn jest?

- a) da
- b) ne
- c) ovisi

25. Ako ste odabrali odgovor „ovisi“, obrazložite?

26. Napišite primjer proizvoda kojeg uvijek iznova kupite, iako znate da će se uskoro potrgati ili nije učinkovit u svojoj upotrebi, ali Vam je dizajn važniji nego kvaliteta samog proizvoda.