

Dizajn proizvoda i njegov utjecaj na prodaju

Hanžek, Tajana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:981321>

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

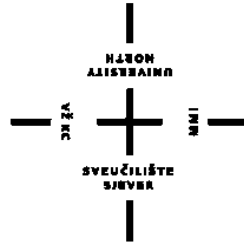
Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





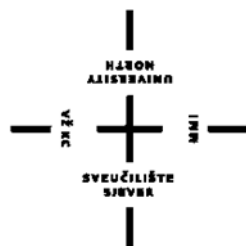
**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 17/AMB/2020

Dizajn proizvoda i njegov utjecaj na prodaju

Tajana Hanžek, 1048/336D

Koprivnica, rujan 2020.



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za ambalažu

Diplomski rad br. 17/AMB/2020

Dizajn proizvoda i njegov utjecaj na prodaju

Student:

Tajana Hanžek, 1048/336D

Mentor:

doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek

Koprivnica, rujan 2020. godine

Sažetak

Tema ovog diplomskog rada je "Dizajn proizvoda i njegov utjecaj na prodaju". Problem koji pokreće zainteresiranost za ovu temu je taj da prilikom odabira proizvoda postoje brojne komponentne koje potiču želju za kupnjom. Među njima je i dizajn koji je prvi kontakt između kupca i proizvoda te izaziva interes kod potrošača jer je vizualni kontakt prvi kod odabira određenog proizvoda. Percepcija kupaca orijentirana je na sam izgled proizvoda pa ako je dizajn inspirativan i kvalitetan često može doći do kupnje isključivo zbog dobro dizajniranog proizvoda.

Istraživanje je provedeno putem ankete s ciljem dobivanja uvida o načinu na koji potrošači uvažavaju dizajn te može li on biti i presudan kod kupnje proizvoda.

Cilj istraživanja putem ankete je doznati kako kupci percipiraju proizvod te koje komponente proizvoda su im važnije, hoće li to biti cijena, kvaliteta ili dizajn proizvoda koji je predmet ovog istraživanja.

Rezultati istraživanja su dokazali da je dizajn važan prilikom odabira i kupnje proizvoda. Nije najvažniji, što se vidi iz rezultata, koji pokazuju da su ipak cijena i kvaliteta prvi izbor potrošača.

Ključne riječi: dizajn, proizvod, cijena, kvaliteta proizvoda, psihologija boja, percepcija potrošača, vizualni identitet

Summary

The topic of this work is "Product design and its impact on sales". The problem that drives interest in this topic is that when choosing a product, there are a number of component products that encourage the desire to buy. Among them is the design, which is the first contact between the customer and the product and arouses interest among consumers because visual contact is the first when choosing a particular product. The perception of the customer is oriented to the appearance of the product, so if the design is inspiring and high quality, the purchase can often occur solely because of a well-designed product.

The research was conducted through a survey with the aim of gaining insight into the way consumers appreciate design and whether it can be crucial when buying a product.

The aim of the survey is to find out how customers perceive the product and which product components are more important to them, whether it is the price, quality or design of the product that is the subject of this research.

The results of the research proved that design is important when choosing and buying a product. It is not the most important, as can be seen from the results, which show that price and quality are the first choice of consumers.

Keywords: design, product, price, product quality, color psychology, consumer perception, visual identity

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ambalažu	
STUDIJSKI PROGRAM: diplomski sveučilišni studij Ambalaža	
PRESTUPNIK: Tajana Hatzek	OSOBNI BROJ: 1048/336D
DATA: 05.05.2020.	TEMATIKA: Reprodukcijski procesi u ambalažnoj industriji
NASLOV RADA: Dizajn proizvoda i njegov utjecaj na prodaju	
NASLOV KONAČNE TEMATSKE POKRETNOSTI: Product design and its impact on sales	
MENTOR: dr. sc. Krunoslav Hajdek	ZVANJE: Docent
ČLANOVI POKRETNOSTI:	
1.	izr. prof. dr. sc. Dejan Valdec-predsjednik
2.	doc. dr. sc. Petar Miljković-član
3.	doc. dr. sc. Krunoslav Hajdek-mentor
4.	doc. art. Robert Geček-zamjenski član
5.	

Zadatak diplomskog rada

BRD: 17/AMB/2020

OPIS:

Kroz ovaj rad upoznat ćemo se sa ambalažom kao poljem te njenim utjecajem na prodaju proizvoda. Ambalaža ima mnoge funkcije pa osim zaštitne funkcije kao jedne od najbitnijih, ima i utjecaj promoviranja proizvoda.

Može se reći da ambalaža prodaje proizvod. Što bi značilo da ima veliku ulogu u odabiru proizvoda te se svijest potrošača razvija u pravcu odabira kvalitetnije i atraktivnije ambalaže. Kroz ovaj rad prikazat će se kako ta ambalaža utječe na odabir proizvoda te je li ta tvrdnja uopće točna. Provedeći anketni upitnik doći će se do konkretnih podataka i brojčanih pokazatelja koliko je ambalaža važan čimbenik te kako ljudi percipiraju proizvode na policama. Ambalaža ima mnoge oznake, kako brojčane tako i neke vizualno primamljivije poput boje, dizajna logotipa te ponekih nalepnica. Dizajn ambalaža može biti jednostavan i sadržavati samo osnovne i zakonski određene specifikacije poput kodova, dok neka ambalaža ima razvijeniji i moderniji dizajn koji pruža potpunu sliku o određenom proizvodu kroz boje pa čak i mirise. Cilj i svrha rada je pokazati po kojim se pokazateljima proizvodi distribuiraju na police te koliko je važno da oni kvalitetniji i popularniji brandovi budu pozicionirani u višini pogleda potrošača kako bi se ponajprije od učili za upravo taj proizvod. Pokazati će se i koliko je važan psihološki utjecaj određenog proizvoda na potrošača te što sve utječe na odabir kupljenog proizvoda.

ZA OBRAT UČEŠEN: M.Š.Š.

PROJEKTOVA: U.Š.

SVEUČILIŠTE
SJEVER

HABON
ALISTRAIRING
15.5.2020.
SVEUČILIŠTE
SJEVER



Sveučilište
Sjever



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završno/diplomski rad isključivo je autorovo djelo studenta koji je isti izradio te sniman odgovara za ispravnost, izvornost i ispravnost takova rada. U radu se ne smije koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članci, doktorskih disertacija, magistrskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navodnih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navođenom student se dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, TAJANA HANJEK (ime i prezime) pod posebnim nadzorom, materijalno i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/seminarskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom

"Djelo pravnika i njena uloga u sudstvu" te da u navođenom radu nisu na neautorizirani način (bez pravilno citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(opisati ime i prezime)

Tajana Hanjek
(vlašnoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završno-diplomski radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završno-diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, TAJANA HANJEK (ime i prezime) neposredno izjavljujem da sam suglasna/a s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom

"Djelo pravnika i njena uloga u sudstvu" (opisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(opisati ime i prezime)

Tajana Hanjek
(vlašnoručni potpis)

Sadržaj

1. Uvod.....	1
• 1.1. Predmet i cilj rada.....	1
• 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	2
• 1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. AMBALAŽA	3
• 2.1. Funkcije ambalaže	3
3. MARKETINŠKI ASPEKT PRODAJE PROIZVODA.....	5
4. DIZAJN AMBALAŽE.....	6
• 4.1. Dizajn i ambalaža u funkciji marketinga.....	6
5. KOMPONENTE DIZAJNA	7
6. ELEMENTI DIZAJNA AMBALAŽE.....	8
7. BOJA KAO ELEMENT DIZAJNA.....	9
• 7.1. Kolorimetrija	10
• 7.2. Sustavi miješanja boja	11
• 7.3. Psihologija boja	12
7.3.1. Crvena boja	13
7.3.2. Žuta boja	13
7.3.3. Narančasta boja.....	14
7.3.4. Plava boja.....	14
7.3.5. Zelena boja.....	14
7.3.6. Bijela boja	15
7.3.7. Crna boja.....	15
8. TIPOGRAFIJA KAO ELEMENT DIZAJNA	16
• 8.1. Podjela tipografije.....	16
9. TEKSTUALNE INFORMACIJE NA AMBALAŽI.....	18
10. SLIKOVNE INFORMACIJE NA AMBALAŽI.....	18
• 10.1. Bar kôd i QR kôd.....	20
• 10.2. Holografija.....	21
11. MARKETING MIX - 4P.....	22
• 11.1. Cijena.....	23
• 11.2. Proizvod.....	23

• 11.3. Distribucija	24
• 11.4. Promocija.....	24
12. PONAŠANJE POTROŠAČA KOD ODABIRA PROIZVODA	26
• 12.1. Čimbenici ponašanja potrošača	26
12.1.1. Osobni čimbenici	27
12.1.2. Društveni čimbenici	27
12.1.3. Psihološki procesi	28
13. ŽIVOTNI CIKLUS DIZAJNA PROIZVODA	29
• 13.1. Faze životnog ciklusa dizajna proizvoda.....	30
14. SILAYOV I SPEECEOV MODEL.....	31
15. UTJECAJ DIZAJNA INTERIJERA TRGOVINE NA SVIJEST POTROŠAČA.....	32
16. ČETIRI ELEMENTA BRANDA.....	33
• 16.1. Upravljanje brandom	34
17. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIZAJNA NA PRODAJU PROIZVODA	35
• 17.1. Metodologija istraživanja	35
17.1.1. Problemsko polazište	35
17.1.2. Cilj i zadaci istraživanja.....	35
17.1.3. Hipoteze	35
17.1.4. Istraživačka metoda	36
17.1.5. Ispitanici.....	36
• 17.2. Rezultati istraživanja	38
18. ZAKLJUČAK	46
19. POPIS LITERATURE	47
20. PRILOZI.....	51

1. Uvod

U uvodnom djelu rada biti će opisani predmet i cilj rada, izvor podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada u kojima se ukratko prikazuje na koji način je rad strukturiran te kojim izvorima i metodama je potkrijepljen. Isto tako definirana je hipoteza unutar cilja koja je kasnije potvrđena empirijskim istraživanjem provedenim anketnim upitnikom.

1.1. Predmet i cilj rada

Dizajn je neizostavan element svakog proizvoda te predstavlja njegov identitet i prezentira ga kupcu prvi prvom vizualnom kontaktu. Birajući proizvode, u prvim trenutcima ne uočavamo cijenu niti kvalitetu, već izgled proizvoda. Dizajn mora biti prilagođen ambalaži, inovativan i maštovit kako bi zaintrigirao potencijalne kupce i potaknuo ih na akciju kupnje. Iako se mnogi potrošači odlučuju na kupnju proizvoda baziranu na kvaliteti i cijeni proizvoda, velik dio kupaca se odlučuje na kupnju proizvoda zbog dizajna koji je prilagođen postojećoj cijeni i u skladu je s kvalitetom proizvoda. Luksuzniji proizvodi odišu i inspirativnijim dizajnom, ali i vrlo visokom cijenom, u kojoj ambalaža predstavlja više troškove od samog proizvoda unutar nje. Često se može čuti kako "ambalaža prodaje proizvod" što je u većini slučajeva točno jer prvi uspostavljan kontakt je upravo sa ambalažom, a ne sa proizvodom unutar nje. Upravo iz tog razloga, ambalaža mora imati poželjan dizajn koji će kupca privući i pružiti mu informacije o proizvodu na prvi pogled. Boje, tipografija, fotografije i ilustracije moraju biti dobro raspoređene i ukomponirane kako se ne bi izgubila osobnost i osnovna namjena određenog proizvoda. Cilj rada je ukazati na važnost dizajna pri odabiru i kupnji proizvoda. Postavljena hipoteza u istraživačkom djelu rada glasi "Dizajn utječe na odabir i kupnju proizvoda". Provedenim istraživanjem i dobivenim podacima, hipoteza je potvrđena što se može vidjeti u cjelini empirijskog istraživanja.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U teorijskom dijelu rada kao izvori podataka korišteni su uglavnom sekundarni podaci, a obuhvaćaju knjige, članke, magistarske i završne radove. Za potrebe rada i za izradu empirijskog dijela rada se provelo empirijsko istraživanje. Anketa je provedena između mojih prijatelja i poznanika tako što je bila podijeljena na društvenim mrežama. Podatke o teorijskom djelu bilo je dosta teško pronaći jer su uglavnom bili ponuđeni nepouzdana izvori. Obilaskom knjižnica i "surfanjem" Internetom pronađeni su razni tekstovi i radovi koji su poslužili za kvalitetnu izradu ovog rada.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Prvi dio rada sadrži uvodni dio gdje je objašnjeno što će se u radu razmatrati i istraživati te koji su ciljevi i hipoteze rada. U drugom djelu, teorijskom, razrađeni su podaci prikupljeni putem Interneta te raznih članaka i knjiga. Taj dio odnosi se na dizajn i ambalažu općenito, te utjecaj dizajna na prodaju proizvoda. Najopsežniji odnosi se na dizajn u smislu marketinga, na ponašanje potrošača te karakteristike dizajna počevši od boja pa sve do tipografije. Treći dio odnosi se na empirijsko istraživanje koje se provelo putem ankete. U tom djelu razrađena je anketa po pitanjima i odgovorima prikazanim dijagramima. Isto tako, navedena su problemska pitanja istraživanja i ciljevi. U posljednjem, četvrtom djelu, nalazi se zaključni dio u kojem je ukratko sadržan cijeli rad i njegove glavne sastavnice i doneseni zaključci. U zadnjem djelu se također nalazi i popis literature kao i popis grafikona iz empirijskog istraživanja.

2. AMBALAŽA

Ambalažu možemo definirati kao spremnik ili zaštitu kojom je obavijen neki proizvod. Ambalaža je neizostavan pratilac svakog proizvoda od proizvodnje pa sve do konačnog cilja – potrošnje. Ambalaža mora odgovarati mnogim pretpostavkama i utjecajima jer proizvod mora doći do trgovina u svom odgovarajućem i očekivanom obliku. Ambalažni materijali su različiti, a najvažnije je da pružaju zaštitu proizvodu i prilagode se njegovom obliku [1].

2.1. Funkcije ambalaže

Ambalaža ima važan zadatak, a to je sačuvati proizvod od vanjskih utjecaja, vremenskih neprilika kao i ljudskog rukovanja na nepravilan način. Osnovne funkcije ambalaže su zaštitna, skladišna – transportna, prodajna (informativna) i uporabna.

Zaštitna funkcija mora pružiti proizvodu zaštitu od mehaničkog naprezanja, utjecaja klime i vremenskih čimbenika, raznih mikroorganizama kao i glodavaca i insekata. Što se tiče mehaničkog naprezanja pri tome se misli na statičke i dinamičke sile koje se pojavljuju u horizontalnom obliku kod manipulacije robe i u vertikalnom obliku tijekom skladištenja. Klima može biti veliki problem kod transporta ambalaže ako se ne poznaje okruženje u koje ambalaža pristiže. Pa tako viši udio vlage, jačina sunčevih zraka ili padaline mogu ugroziti ambalažu, pa i sam proizvod. Stoga je vrlo važno poznavati pravac putanje ambalaže i klimatskih uvjeta na putu. Zaštitna funkcija je iznimno bitna i kod prodiranja mikroorganizama unutar ambalaže pa i mogućnosti dodira sa samim proizvodom. Posebice je veliki problema ako se radi o prehrambenim proizvodima jer namirnica može biti kontaminirana ulaskom mikroorganizama [2].

Skladišna - transportna funkcija obuhvaća zaštitu proizvoda od proizvodnje pa do samog transporta na željeno odredište.

Prodajna (informativna) funkcija ambalaže odnosi se na atraktivnost ambalaže i komunikaciju sa kupcima. Potencijalni kupac ima prvi kontakt sa ambalažom pa je zadatak prodajne funkcije da komunicira sa kupcem i predstavi određeni proizvod na što privlačniji način. Pri tome mu pomažu etikete, naljepnice, dizajn i razne informacije na ambalaži. Prodajnu funkciju možemo nazvati i informativnom. Informativna funkcija određuje ambalažu kao vezu između proizvoda koji se nalazi u ambalaži i potrošača koji će se proizvodom koristiti. Upravo ta funkcija pruža krajnjem korisniku sve važne informacije o proizvodu te one moraju biti relevantne, potpune i točne. Vizualni elementi koji se sastoje od grafičkih karakteristika kao i sam oblik i veličina identificiraju ambalažu te je promoviraju kupcima [3]. Provedena su mjerenja koja pokazuju da je potrebno svega sedam sekundi da bi kupac zadržao pažnju na jednom proizvodu što je vrlo kratak rok da ambalaža odradi svoj posao i pošalje kupcu signale koji bi ga uputili prema kupnji [4]. Može se zaključiti da ambalaža ima vrlo zahtjevan "posao" jer kao što i James Pildtish kaže da je ambalaža "tihi prodavač" koji vizualno mora zainteresirati kupca bez ijedne pretpostavke o kvaliteti i kvantiteti sadržaja ambalaže.

Uporabna funkcija ambalaže mora biti dobro razrađena jer pruža olakšanje pri rukovanju sa proizvodom. Mehanizmi koji omogućuju lakše otvaranje i zatvaranje ambalaže, ergonomski dobro dizajnirana ambalaža te razni patenti predstavljaju uporabnu funkciju. Isto tako može se spomenuti i mogućnost recikliranja što možemo pronaći na ambalaži kao dio uporabne funkcije [3].

3. MARKETINŠKI ASPEKT PRODAJE PROIZVODA

Promatrajući s marketinškog aspekta, ambalaža je vrlo bitna jer ističe proizvod, kreira ga da je drugačiji od drugih, jedinstven. Svaki proizvod ima drugačije verzije kreiranja, neki su zahtjevniji dok su neki jednostavniji i jednolični. Osim atraktivnosti, bitno je usmjeriti proizvod ka funkcionalnosti koja će zadovoljiti krajnjeg korisnika u svakom aspektu korištenja. Marketinški aspekt objedinjuje politiku i razvoj proizvoda, odnosno sve aktivnosti koje se poduzimaju da bi proizvod u konačnici zadovoljio sve zahtjeve i na tržištu zauzeo poželjno mjesto. Putem marketinga pokušava se doprijeti do kupaca, analizirati želje i potrebe te kreirati proizvod koji odgovara traženim zahtjevima [5].



Slika 1. Dobar marketing prepoznaje želje i potrebe kupaca

Izvor: <https://marker.hr/blog/3-psiholoska-trika-kojima-mozes-poboljsati-online-prodaju-382/>
(17.08.2020.)

4. DIZAJN AMBALAŽE

Dizajn ambalaže je vrlo širok pojam i obuhvaća mnoga područja. U počecima 21. stoljeća dizajn rezultira jednostavnošću i minimalizmom dok u današnje vrijeme ne vrijedi teza "manje je više". Naravno, uvijek postoje iznimke jer umjerenost je vrlina. Kako bi se ostvario dobar dizajn proizvoda ponajprije treba krenuti od potreba i želja ljudi. Pomoću dizajna ostvaruje se komunikacija sa potencijalnim kupcima. Vrlo često možemo čuti pojam da ambalaža prodaje proizvod. To možemo protumačiti na način da kupac prvu komunikaciju sa proizvodom ostvaruje putem ambalaže. Dizajn ambalaže mora biti atraktivan, pouzdan, kreativan, ergonomski dobro oblikovan. Ambalaža mora sadržavati sve zakonski propisane sadržaje koji su potrebni na etiketama i naljepnicama te taj sadržaj mora biti čitljiv. Kada ne bi bilo prepoznatljivog dizajna u što se ubraja određena boja, tekstura, fotografije, naljepnice koji su karakteristični za određeni proizvod ili brand, u trgovinama bi nastala vrlo zbunjujuća situacija jer kupci reaguju na artikle po boji i prepoznatljivosti branda [6].

4.1. Dizajn i ambalaža u funkciji marketinga

Dizajn je inovativan pothvat ka stvaranju nečeg novog, individualnog, posebnog. Predstavljen je kao stvaralačka aktivnost i može ga se nazvati funkcijom za uspješnost poduzeća, kako suvremenih tako i tradicionalnih. Dobar dizajn karakteriziraju laka upotrebljivost proizvoda, ergonomska prilagodljivost, tehnička/ekonomska pouzdanost, estetska senzibilnost, dosljednost informacija koje nam daju saznanja o ambalaži i proizvodu koji se u njoj nalazi. Kako bi se odlučilo o dizajnu značajni su dizajn proizvoda, identitet poduzeća i marke. Proizvod mora biti prilagođen kupcima i estetski i ergonomski kako bi rukovanje njime bilo što prihvatljivije i lakše. Upravo time se naglašava važna veza koja je uspostavljena između proizvođača i krajnjeg korisnika, kupca [7].

5. KOMPONENTE DIZAJNA

Komponente dizajna se predstavljaju kao određene specifičnosti koje obuhvaćaju proces dizajniranja kroz sve faze koje proizvod mora proći. Postoje četiri komponente koje čine kompletan proizvod. Te četiri komponente su tehničko – funkcionalna, estetska, ekonomska i ergonomska. Proizvod nastaje iz jezgre ideje svakog dizajnera. Što je ideja kvalitetnija i maštovitija proizvod će biti originalniji [8].

Tehničko – funkcionalna komponenta je prva i osnovna komponenta koja je nastala prva, sredinom 19. stoljeća. Kod stvaranja proizvoda, naglasak se stavlja na njegovu funkcionalnost, ali kada gledamo dizajn, funkcionalnosti ne pridodajemo toliko pažnje koliko nekim estetskim performansama. Proizvod mora biti jedinstven i funkcionalan, ali nikako jednoličan i samim time neatraktivan [8].

Estetska komponenta mora zadovoljiti mnoge zahtjeve potrošača. Proizvod koji se traži mora biti određene veličine, ergonomski oblikovan na poželjan način, a boje moraju biti skladne i dobro ukomponirane u čitav proizvod. Kvaliteta proizvoda se manifestira harmonijom veličine i oblika, kompozicijom boja koje izazivaju ugodne emocije, ornamentima koji odgovaraju obliku te estetskom usklađenošću proizvoda sa okolinom [8].

Ekonomska komponenta je potpuna i kvalitetna ako zadovoljava potreba potrošača i proizvođača. To je vrlo teško postići pa samim time je ekonomska komponenta vrlo opsežna. Sve strane žele ostvariti profit jer im je to osnovni smisao poslovanja. Proizvod mora privući potrošače i s ekonomske perspektive što dizajnerima predstavlja veliki izazov. Konstrukcija je zadužena za određivanje dimenzija i korištenje određenih materijala što utječe na efikasnost i profitabilnost i zadovoljavanje ekonomske komponente [8].

Ergonomska komponenta dizajna mora ostvariti zahtjeve koji se odnose na prilagođavanje psihološkom i fizičkom pogledu potrošača. U centru ergonomskih izučavanja nalazi se pojedinac i njemu se prilagođavaju oblici proizvoda. Najvažniji ergonomski čimbenici koje dizajneri moraju poštovati su definiranje namjene u optimalnom obliku, oblik proizvoda mora biti prilagođen fizionomiji ljudskog tijela, traženi proizvod mora u potpunosti odgovarati psiho-fizičkim zahtjevima čovjeka te zahtijevani proizvod mora zadovoljiti i osigurati ljudsko zdravlje [8].

6. ELEMENTI DIZAJNA AMBALAŽE

Kako bismo odabrali određeni proizvod najprije ga moramo uočiti, obratiti pažnju na njega i naposljetku stvoriti određeni dojam. Taj proces se odvija u svega par sekundi, a odlučuje se uglavnom na temelju vizualnih karakteristika poput boje, položaja na policama i oblika same ambalaže. Najpristupačniji model za kreiranje sadržaja bio bi AIDA model koji nam pokazuje kako da proizvod privuče pozornost, izazove interes, probudi želju te postigne željenu akciju to jest kupnju [9].



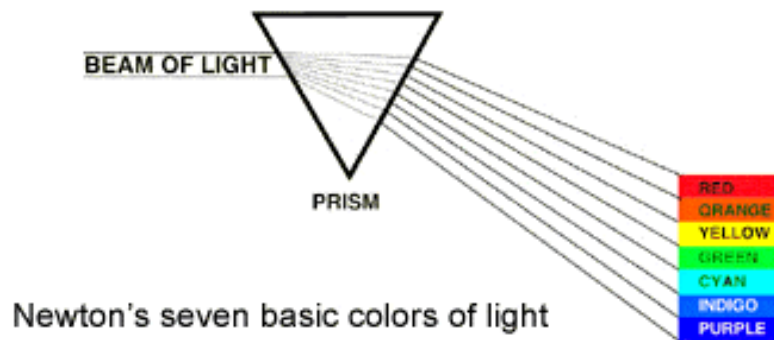
Slika 2. AIDA model

Izvor: <http://outstandingtraffic.com/what-is-aida-model-of-marketing/> (03.06.2020.)

Osnovni elementi dizajna kod ambalaže su boja, grafički elementi, tipografija te sam oblik ambalaže. Kada su ti elementi ukomponirani na pravi način postiže se odlična komunikacija sa kupcima i proizvod se prezentira kao atraktivan i poželjan [10].

7. BOJA KAO ELEMENT DIZAJNA

Krajem 18. stoljeća nastaje definicija boje koju postavlja Johan Wolfgang von Goethe nadopunjujući Newtonovu definiciju. Boja se može definirati kao psiho – fizički doživljaj svakog individualnog promatrača. Ona ovisi o samoj površini, izvorima svjetlosti ali i o našem vlastitom posmatranju. Newtonovo istraživanje bavilo se bojom kao funkcijom svjetlosti te je tako boja definirana kao fizikalna veličina. Svjetlost se usmjeravala kroz trobridnu prizmu te su se zrake raščlanjivale i projicirale spektar boja [11]. Zaključeno je da je bijela svjetlost ukupan zbroj sedam osnovnih boja koje su podijeljene na jednake dijelove. Isto tako, Newton ukazuje na činjenicu da bijela sunčeva svjetlost nije jednoličan medij, već smjesa svih oku uočljivih valnih duljina. Postoje mnoge teorije o svjetlosti, pa tako Albert Einstein smatra da je svjetlost frekvencija koja se sastoji od zrnaca koji svaki za sebe imaju neku energiju [12].

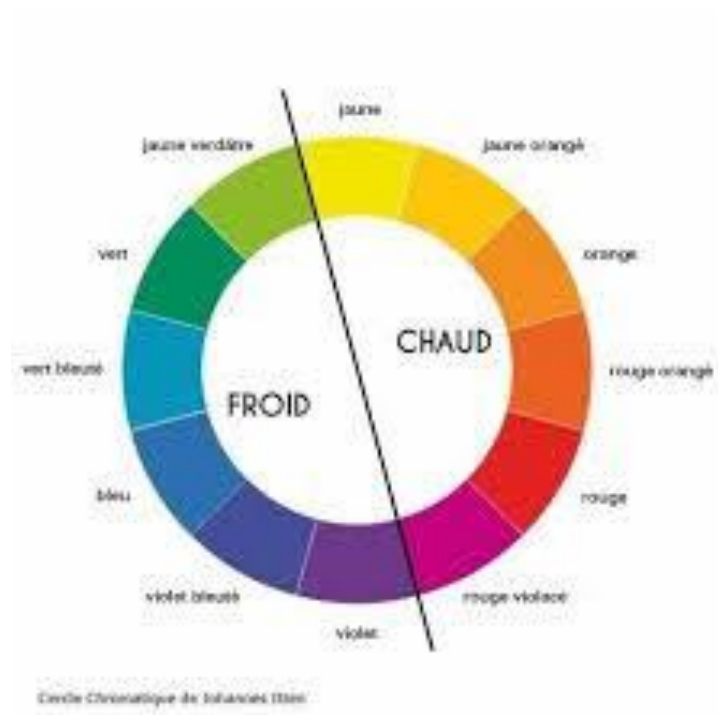


Slika 3. Newtonovih 7 osnovnih boja

Izvor: http://pgsri.hr/2018/~blazk/public_html/rad/teorija.html (04.06.2020.)

7.1. Kolorimetrija

Postoje razne znanstvene discipline, pa tako i ona koja se bavi mjerenjem boja. Nazivamo je kolorimetrija, a njena zadaća je mjerenje i uspoređivanje boja kako bi se one što lakše prezentirale ljudskom oku. Ta mjerenja se provode raznim postupcima i instrumentima. Instrument koji je zadužen za kolorimetriju naziva se vizualni kolorimetar. On djeluje na način sličan ljudskom podražaju te svoj rad temelji na vizualnom tropodražajnom eksperimentu. Osim vizualnog kolorimetra postoji i instrumentalni kolorimetar, a njegovo mjerenje boja temelji se na prethodnom mjerenju pomoću vizualnog kolorimetra miješanjem triju podražaja (crvenog, ljubičasto – plavog i zelenog) prema Grassmanovim zakonima. Osnovu instrumentalne kolorimetrije čine definirani spektralni sastav filtera koji se koriste za generiranje R, G i B primara, definirani spektralni sastav svjetla kojim se osvjetljava uzorak i "standardni promatrač" [13].

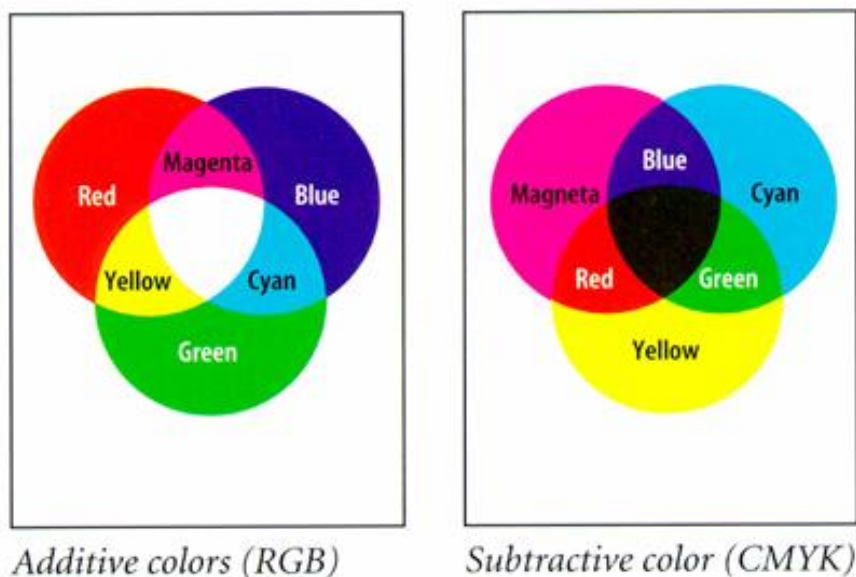


Slika 4. Kolorimetrijski krug

Izvor: <https://oligeneva.com/sr/sta-je-kolorimetrija/> (17.08.2020.)

7.2. Sustavi miješanja boja

Kako opisati boju godinama proučavaju mnogi teoretičari i znanstvenici, posebice likovni umjetnici i grafički dizajneri. Kako nije dovoljan samo jedan sustav za opisivanje boja, nastalo ih je više. Najpoznatiji su RGB sustav dobiven od aditivnog miješanja boja i CMYK sustav dobiven od suptraktivnog miješanja boja. Aditivni proces miješanja boje podrazumijeva miješanje obojenog svjetla nakon čega se miješaju tri osnovne boje i dolazi se do bijele boje. Ovaj proces nastaje kada svjetlost dopire do ljudskog oka bez da se je odbila od nekog predmeta. Žuta boja nastaje miješanjem crvene i zelene boje, tirkizna nastaje miješanjem zelene i plave boje, magenta odnosno crvenoljubičasta nastaje miješanjem crvene i plave. Bijela boja nastaje miješanjem svih primarnih boja. Takav sustav obojenja možemo pronaći u svim uređajima sa širokim spektrom izvora svjetlosti. Suprotno od aditivnog proces je već gore naveden suptraktivni sustav miješanja boja. Pod tim se podrazumijeva miješanje obojenih pigmenata. Primarne boje suptraktivnog sustava su cijan, magenta i žuta. Cijan je karakteristična tirkizna ili plavo zelena boja. Taj proces miješanja boja nastaje kada svjetlost dopire do oka reflektirana primjerice s nekog obojenog materijala. Do plave boje u ovom procesu se dolazi miješanjem magente i cijana. Crvena boja nastaje miješanjem magente i žute, a do zelene boje dolazimo miješanjem žute i magente. Suptraktivnim procesom tih triju osnovnih boja dolazimo do crne koja je označena slovom Y [14].



Slika 5. Prikaz RGB i CMYK sustava boja

Izvor: <http://arhiva.vidilab.com/radionice/vise.php?id=10554&page=2> (17.08.2020.)

7.3. Psihologija boja

Psihologijom boja bavi se grana psihologije koja proučava emocije i reakciju promatrača na određenu boju. Boje kod čovjeka mogu izazvati emocije ovisno o tome kako promatrač percipira određenu boju. Nekim ljudima više odgovaraju tople boje, dok drugima hladne boje. Boje kao i emocije mogu izazvati razna raspoloženja i ponašanja kod ljudi. Pod tople boje svrstavamo žutu, narančastu i crvenu [15]. Hladnim bojama pripadaju ljubičasta, plava i zelena. Iako nije u potpunosti objašnjeno, toplo i hladno se odnosi na našu reakciju prema određenim tonovima boja. Čovjek od svog postojanja pa sve do danas emocije iskazuje bojama. Mnoge ceremonije i svečanosti su također obilježene bojama. Prigodne boje za neka veselija okupljanja su tople boje poput crvene, narančaste i sl., dok se neka tužnija okupljanja poput sahrana obilježavaju u tamnijim tonovima što najviše možemo zamijetiti prilikom odijevanja u tamnijim tonovima. Boje imaju važnu ulogu i dizajnu proizvoda kao i u prodajnom aspektu istih. Ako su boje i podloga na kojoj se boja nalazi dobro usklađene, promatrači će to zamijetiti i percipirati proizvod kao atraktivan i poželjan. Boje moraju biti skladne, estetski ukomponirane kako bi pružile pozitivnu sliku o predmetu koji se promatra [16].



Slika 6. Psihologija boja u marketingu

Izvor: <https://digitalizuj.me/2015/06/psihologija-boja-u-marketingu/> (23.06.2020.)

7.3.1. Crvena boja

Crvena boja označava vatrenost, toplinu i energičnost. Pobuđuje emocije uzbuđenja, ljubavi, strasti i požude. Isto tako može izazvati i emociju agresije što nije pozitivna emocija. Crvenu boju često možemo vidjeti kada netko želi nešto naglasiti ili izazvati pažnju. Kao dobar primjer toga su popusti u trgovinama koji su većinom velikog formata sa nezaobilaznom crvenom bojom jer upravo ona privlači pažnju potrošačima i vrlo je uočljiva [17]. Crvena boja spominje se u Bibliji kao simbol Isusove krvi kao i simbol zemlje od koje je nastao Adam. Ona je i simbol revolucije u političkom smislu kao i simbol komunizma i mnogih krvoločnih pohoda. Crvena boja simbolizira i erotiku, strast i ljubav što najbolje možemo vidjeti kod obilježavanja Dana zaljubljenih gdje je crvena boja nezaobilazna kod donjeg rublja, cvijeća i dekoracije [16].

7.3.2. Žuta boja

Žuta boja asocira na svjetlost, rađanje novog života, pobuđuje veselje i potiče pozitivnu energiju. Ona potiče rad živčanog sustava i pobuđuje komunikativnost [17]. Žutu boju povezujemo sa blagostanjem, optimizmom, napretkom i rađanjem novog života. Međutim, nije sve tako sjajno kada pričamo o žutoj boji. Ona može izazivati i niz negativnih konotacija kao što su bolest, propadanje i prolaznost. Nju možemo definirati kao spontanu i neozbiljnu boju, ali i vrlo učinkovitu što se tiče uočljivosti i privlačenja pozornosti. Kao i crvena boja i žutu možemo pronaći u prometu kao boje na osnovnim prometnim znakovima [16]. Osim što je se povezuje sa pozitivnim emocijama, među negativnima možemo istaknuti ljubomoru uz koju se žuta boja često povezuje pa tako označava nevjeru i nestabilnost.

7.3.3. Narančasta boja

Narančasta boja je svoje mjesto pronašla između crvene i žute boje pa je isto kao i one vesela, prpošna, snažna, uočljiva ali ne nametljiva i agresivna [15]. Narančasta boja je isto tako boja upozorenja te se koristi kod signaliziranja opasnosti. Narančasta boja je boja entuzijazma, topline i balansa [17]. Česta je boja u marketinškim aktivnostima i možemo je pronaći kao prevladavajuću boju na određenim brandovima. Narančasta boja simbolizira zdravlje, potiče apetit, povezujemo je sa tropskim obilježjima i zalaskom sunca [16]. Ima dobru uočljivost, no nije toliko napadna kao crvena boja pa je možemo povezati sa srdačnošću, odlučnošću i sl.

7.3.4. Plava boja

Plavu boju povezujemo sa morem, dubinama, nebom i beskrajem. Ona izaziva mir, spokoj, sklad, smirenost i dosljednost [18]. Isto tako potiče i negativne emocije kao što su depresija, osjećaj hladnoće i sl. U marketinškom aspektu koristi se kao boja lojalnosti određenom brandu [17]. Često je možemo vidjeti kao boju koju koriste razna osiguravajuće kompanije jer plava boja označava stabilnost i sigurnost [16].

7.3.5. Zelena boja

Zelenu boju povezujemo sa plodnošću, rastom, zdravljem i velikodušnošću. To je boja povezana s prirodom i bogatstvom, preciznije novcem [18]. Zelena boja označava novi početak, samopoštovanje, a od negativnih emocija označava zavist i neiskustvo [15]. Ona predstavlja relaksaciju za duh i tijelo, odmara ljudsko oko i za razliku od crvene u prometu označava slobodan prolazak. Možemo je definirati i kao simbol neizvjesnosti pa se često nalazi kao u podloga u mnogim igrama na sreću poput biljara, karata, tenisa i sl. Uz nju vežemo organski uzgoj, čistu prirodu, svježinu i harmoniju [16].

7.3.6. Bijela boja

Bijela boja simbolizira čistoću, mir, istinu, zaštitu, svjetlo, poštenje, dobroćudnost. Isto tako je simbol djevičanstva i blaženstva. Smatra se početnom (iskonskom) bojom jer u potpunosti reflektira ostale boje. Simbol je predaje ratnih pohoda, početka nečeg novog i čistog. Ona izaziva prazninu i nepoznato, nešto novo i neistraženo [16]. U nekim dijelovima svijeta ona asocira nešto negativno i tužno, kao kod nas crna. Negativne konotacije vezane uz tu boju su izoliranost, nestabilnost, krhkost i hladnoća. Bijela boja označava novi početak, buđenje, čistoću duše i srca kao i netaknutost tijela [15].

7.3.7. Crna boja

Crna boja simbolizira eleganciju, moć, smrt, zlo, tugu i misterij. Obično je povezujemo s nečim negativnim, stranim, neugodnim [19]. Razne sekte i udruženja posežu za crnom bojom jer potiče tajanstvenost i individualnost. Ona je suprotna bijeloj boji pa su tako i pridjevi crne boje potpuno suprotni od onih za bijelu boju. Uz nju se veže smrt, negativnost, oskudica, nesreće i suprotstavljanja [16]. Crna boja je simbol inteligencije, sofisticiranosti, moći i prestiža. Najmoćniji svjetski brandovi koriste se upravo crnom bojom jer odiše elegancijom. Najviše se koristi u modnoj i tehnološkoj industriji isto kao i u automobilskoj industriji [17].



Slika 7. Primjer luksuzne ambalaže u crnoj boji

Izvor: <http://adam-magazine.com/health-and-beauty/najbolji-muski-parfemi-za-2019/>

(17.08.2020.)

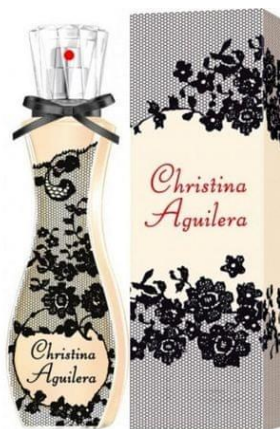
8. TIPOGRAFIJA KAO ELEMENT DIZAJNA

Tipografija predstavlja estetske metode i izbor znakova unutar pisma. Razne definicije opisuju tipografiju, jedna od njih je opširni pojam koji opisuje pojam koji predstavlja znanost o slovima, tehniku i umjetnost izrade slova i slovnih znakova, veličinu i oblik slova te sve discipline koje se bave oblikovanjem slova. "Tipografija (tipo- + -grafija), umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu. Provodi se uz poštivanje pravila sintakse i kompozicije grafičkoga proizvoda, te tehnološkog zahtjeva grafičke reprodukcije [20]." Svrha tipografije je prenošenje informacija i krajnjeg sadržaja konzumentima. Tipografija utječe na doživljaj ambalaže kod njenih korisnika te ostvaruje vizualni kontakt putem veličine i vrste slova te rasporeda znakova. Pravilnim oblikovanjem teksta i rasporeda znakovnih elemenata privlači se ciljana skupina te se upravo zbog toga mora poznavati grafička tehnika tipografije za koju su zaduženi stručnjaci tipografije i grafičkog dizajna [21].

8.1. Podjela tipografije

Najčešće korištene vrste tipografije kod dizajna ambalaže su rukopisna, serifna i bezserifna tipografija. Vrlo je bitno pravilno odabrati vrstu tipografije radi lakšeg snalaženja u mnoštvu pismovnih rezova za određenu vrstu materijala [22].

- Rukopisna tipografija koristi se kada se želi približiti ciljanoj skupini stvarajući prijateljsko okruženje, naglasiti karakter proizvoda te unijeti svježinu u asortiman.



Slika 8. Primjer rukopisne tipografije

Izvor: <https://www.mall.hr/zenski-parfemi/christina-aguilera-edp-50-ml> (17.08.2020.)

- Serifna tipografija predstavlja brandove koji žele naglasiti profesionalnost i iskustvo predstavljajući svoje proizvode. Serifna tipografija upotrebljava se za proizvode koji zahtijevaju laku čitljivost i njome se naglašava tradicija i jednostavnost dizajna.



Slika 9. Primjer serifne tipografije

Izvor: <https://hr-hr.facebook.com/schwarzkopfprofessionalarmenia/> (17.08.2020.)

- Bezserifna tipografija je suvremen i otmjen oblik tipografije koji proizvodima daje jednostavan i inovativan utisak. Ona je minimalistička i otmjena te ostavlja dojam elegancije.



Slika 10. Primjer bezserifne tipografije

Izvor: <https://www.jeftinije.hr/Proizvod/9006423> (17.08.2020.)

9. TEKSTUALNE INFORMACIJE NA AMBALAŽI

Kako bi se ostvarila što bolja komunikacija između pošiljatelja (ambalaže) i primatelja (potrošača) bitna je organizacija znakova na ambalaži, tj. primjena tipografskog pisma. Važno je da je kod čitljiv i da potrošač dobije sve važne informacije o proizvodu. Vraćajući se u prošlost, jasno je vidljivo da je pismo preteča svih suvremenih izuma i bez njega nema tipografskih elemenata što je jedna od osnovnih karakteristika dobrog dizajna [23]. Uzor kojeg se oponašalo je srednjovjekovni rukopisni kodeks. Navedeno oponašanje je pretjerivalo što se je vidjelo u prvim knjigama gdje je tekst bio toliko zgusnut i nepregledan kao i u rukopisnim knjigama. U 16.st. tiskarstvo postaje slobodnije te se uvodi naslovna stranica u knjigu što i danas predstavlja konačni pečat. Dizajn bez potrebnih tekstualnih informacija nije prikladan ni relevantan. Određena tipografija je zaštitni znak svakog proizvoda i predstavlja logotip pred konkurentskim proizvodima [24].

10. SLIKOVNE INFORMACIJE NA AMBALAŽI

Slikovne informacije koje se mogu aplicirati na proizvode dijele se u dvije skupine. To su simboli i ilustracije. Ilustracija označava neku sliku ili tekst koji objašnjava određeni tekst. Ilustracije obogaćuju ambalažu i upotpunjuju praznine na kreativan način. One privlače pozornost kupca i vizualno predstavljaju proizvod. Upravo zbog tog prvog kontakta, važno je pomno izabrati ilustraciju i postaviti je na pravo mjesto na ambalaži. Ako je ambalaža načinjena od neprozirnog materijala, ilustracija dočarava sadržaj ambalaže te pruža identifikaciju proizvoda što često može biti vrlo presudno za kupnju. Ilustracija mora biti vizualno primamljiva, dočaravati proizvod na što uvjerljiviji način te pružati kupcu potrebne informacije na slikovni način. Na nekim proizvodima je teško otisnuti ono što se nalazi unutar ambalaže, pa se stoga otiskuje namjena tog proizvoda ili sirovina od koje je proizvod načinjen. Ilustracija ima vrlo jaku sugestivnu moć te zbog toga mora biti prikladna jer bi u suprotnome mogla izazvati odbojnost i nepristupačnost kod potencijalnog kupca. Ona ima dekorativni učinak, pa samim time podiže proizvod na višu ljestvicu u odnosu na konkurenciju, ako je ilustrativni dizajn svjež i estetski prihvatljiv [23].

Simboli su, kao i ilustracija, neizostavan dio dizajna ambalaže. Oni su sastavnica pisma čije je otkriće obilježilo razvoj čovječanstva. Simbole predstavljaju piktogrami i ideogrami. Prednosti piktograma je ta da su jednostavni i razumljivi svim ljudima. Najbolji primjer za

upotrebu piktograma u svakodnevici su prometni znakovi. Ideogrami su složeniji te se u kombinaciji sa piktogramima grupiraju u različite sustave. Zaštitni znak poduzeća je također simbol koji predstavlja identifikaciju određene skupine proizvoda i predstavlja ih kao jedinstvene pod zaštitom određenog logotipa. Logotip mora biti jednostavan, lako pamtljiv, inovativan i funkcionalan. Simboli koji se nalaze na ambalaži, a predstavljaju način rukovanja istom određeni su skupom normi međunarodne organizacije za standardizaciju ISO. Tom normom obilježene su ambalaže za transport u obliku naljepnica ili izravno otisnuti na ambalaži. Simboli koji ukazuju na opasnost moraju imati oblik kvadrata te biti postavljeni na tjeme stranice ne manje do 100mm. Ekološki simboli su od velike važnosti jer predočavaju materijal od kojeg je ambalaža nastala te mjesto i način odlaganje iste nakon upotrebe, tj. recikliranje [23].



Slika 11. Simboli na ambalaži

Izvor: <https://aura.ba/znate-li-sta-znace-simboli-zeca-ili-vatre-na-ambalazama/> 31.08.2020.

10.1. Bar kôd i QR kôd

Bar kôd je vizualni oblik prezentacije informacija na površini, pravcu ili u prostoru. Predstavlja skup numeričkih i alfanumeričkih znakova koji su pretvoreni u smislen niz linija. Daje informacije o nekom proizvodu putem skenera na računalu. Određuju ga tamne linije i bjelina između njih tj. praznina. Te praznina su jednako bitne kao i tamne linije. Svaki se kôd sastoji od početka i kraja koje označavaju početne i završne linije. Prednost kôda je preciznost i brzina davanja velikog broja informacija u kratkom roku. Generiranje bar kôda je vrlo jednostavno te se samostalno može prijaviti na web stranicu i izraditi vlastiti bar kôd. Skeniranje kôdova je također brzo i jednostavno jer se mogu očitati i putem smartphone aplikacije [25].

SSCC primjer



(00) 3 5012345 000000001 6

↓ AI ↓ Prefiks nacionalne organizacije i kod tvrtke ↓ Kontrolna znamenka

↓ Indikator pakiranja ↓ Serijski broj koji dodjeljuje tvrtka

Slika 12. Primjer Bar kôda

Izvor: <https://www.gs1hr.org/hr/gs1-standardi/identifikacija/logisticke-jedinice-sscc>
31.08.2020.

QR (Quick Response) kôd je, za razliku od bar kôda, dvodimenzionalan. Nastali su 1994. godine u Toyotinoj podružnici kako bi se lakše pratile komponente u procesu proizvodnje. Glavna karakteristika je mogućnost zapisa velikih količina informacija na maloj površini. Danas se QR kôdovi često koriste za primjenu na raznim plakatima, kuponima i letcima kako bi se prilikom njihovog očitavanja automatski prikazala web stranica određene poslovnice ili proizvoda. Primjena QR kôda je vrlo široka i duboko integrirana u današnje društvo [26].



Slika 13. QR kôd

Izvor: Izrada autora rada u Adobe Photoshop programu

10.2. Holografija

Metodu optičkog zapisivanja informacija kojom se precizno zapisuje oblik, veličina i boja nekog predmeta nazivamo holografija. "Holografija je skup postupaka kojima se dobiva prostorna slika predmeta zasnovana na pojavi interferencije valova [27]." Hologrami predstavljaju zaštitu na proizvodima u svakodnevnom životu kao što pružaju zaštitu od falsificiranja. Hologrami koji nastaju na ambalaži otiskuju se u PVC ili poliesterske tiskovne podloge. Nakon otiskivanja, na hologram se nanosi tanki aluminijski sloj za sjajniju metalnu boju. Obavljanjem postupka utiskivanja zagrijane tiskovne forme, reproducira se slika snimljenog objekta. Utisnuti hologrami isporučuju se naručiteljima u obliku folija koje se kasnije putem tiska prenose na ambalažu ili neki drugi tiskovni materijal [23].

11. MARKETING MIX - 4P

Marketinški mix je najosnovniji koncept marketinških aktivnosti. Sastoji se od marketinških alata koje tvrtka koristi kako bi postigla željene rezultate na ciljanom tržištu. Marketinški mix je poznatiji kao 4P što označava proizvod (product), cijenu (price), distribuciju (place) i promociju (promotion). Oni su osnovni sastojci marketinške strategije kako bi se planiranje provelo u djelovanje i ostvarivanje cilja. McCharty je 1960. godine prvi predložio koncepciju 4P [28]. 1981. Godine Booms i Bitner tradicionalnih 4P proširuju u 7P dodajući ljude i procese (people), proces pružanja usluga (process) i elemente fizičkog okruženja (physical environment). Djelotvoran marketinški mix mora biti prilagođen potrebama potrošača, kreirati konkurentsku prednost, njegovi elementi moraju biti usklađeni te mora biti primjeren resursima kompanije [29].



Slika 14. Marketing mix 4P

Izvor: https://www.123rf.com/photo_66529804_stock-vector-infographic-modern-marketing-mix-4p-product-price-place-promotion.html (23.06.2020.)

11.1. Cijena

Cijenu možemo definirati kao vrijednosni izraz određene robe ili usluge u novčanom iznosu. Postoje razni oblici formiranja cijene. Na slobodnom tržištu ona se formira odnosom ponude i potražnje. U smislu ponude i potražnje možemo reći da cijena može biti manja ili jednaka u odnosu na vrijednost, odnosno može biti jednaka ili veća obzirom na troškove. Potrošači koji smatraju da određena roba ne zadovoljava njihove potrebe u smislu cjenovnog iznosa neće je kupiti, dok proizvođači koji nemaju profit od proizvoda neće ga proizvoditi. Prema modelu određivanja cijene možemo imati cijenu veću od, manju od i jednaku zadanoj cijeni. Prema tome vrlo je važna i cjenovna elastičnost koje se izražava kao mjera postotne promjene količine koja rezultira promjene cijene [30].

11.2. Proizvod

Proizvod se može definirati kao sveukupna ponuda tržištu kako bi se izazvala pažnja, kupovina, korištenje i/ili potrošnja. Proizvod je dio marketinškog mixa putem kojeg poduzeće usklađuje svoje sposobnosti i mogućnosti sa željama i potrebama tržišta. Proizvod je izuzetno važan element marketinškog mixa iz razloga što se na njemu uvijek može raditi, usavršavati i predstaviti tržištu u kontekstu potreba potrošača. Pri kreiranju proizvoda vrlo je važno, ako ne i najvažnije, obratiti pažnju na želje i potrebe kupaca jer je upravo i cilj proizvoda da zadovolji želje i potrebe kupaca. Proizvod je iznimno zahtjevan dio mixa jer konstantno mora pratiti inovacije tržišta te se usavršavati u tom smjeru. Proizvod ima nekoliko obilježja koja su usko povezana i zajedno čine cjelinu određenog proizvoda. Uz fizička, funkcionalna i simbolička obilježja, proizvod ima i neizostavni dio, a to je dizajn. Svaki proizvod koji ima neatraktivan i zastarjeli dizajn laka je meta konkurencije pa zbog toga treba pratiti inovacije, atrakcije te osluškivati potrebe tržišta. Dizajn pomaže proizvodu da se pokaže u najboljem svijetlu te da zavlada tržištem kao poželjan i atraktivan proizvod. Pomoću dizajna proizvod ostvaruje i konkurentsku prednost na tržištu [31].

11.3. Distribucija

Distribucija je marketinški kanal koji obuhvaća sve poslove važne za siguran dolazak proizvoda od proizvođača do potrošača. Kanale distribucije proizvođač koristi kako bi došao u kontakt s kupcima. Kako bi prodao svoje proizvode, proizvođač mora imati posrednike i odgovarajuće kanale distribucije. Odlučujući izbor načina prodaje naziva se i izbor kanala distribucije ili prodaje. Njihova uloga je da posreduju između proizvođača i potrošača. Distribucija predstavlja i skup poslova koji se provode da bi roba na odgovarajući način i u pravo vrijeme stigla do potrošača. Sustav distribucije uvelike se promijenio s vremenom jer tehnološki napredak donosi promjene u svim sferama poslovanja, pa tako i u marketingu. Odlučivanje o načinu distribucije vrlo je zahtjevan i opsežan posao jer se te odluke lako mijenjaju, a troškovi uvođenja kanala vrlo su visoki te zahtijevaju stabilnost pa nisu podložni čestim promjena [32].

11.4. Promocija

Promocija kao element marketinškog mixa obuhvaća sve aktivnosti između proizvođača i potrošača koje imaju cilj ostvariti pozitivan stav o proizvodu kako bi se pospješila prodaja i sam dojam o proizvodu. Promocija ima efikasno djelovanje samo ako su i ostali elementi marketinškog mixa uspješni u obavljanju svojih zadataka. Promocija kao takva samostalno ne može nadoknaditi slabo djelovanje ostalih elemenata. Promocija je način putem kojeg poduzeće komunicira sa potrošačima. U tu se komunikaciju ubraja prenošenje korisnih informacija o proizvodu, razmjena kreativnih ideja kako bi se ostvarila što bolja slika o proizvodu koji se plasira na tržište. Važne karakteristike promocije su ekonomska propaganda, osobna prodaja, unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, ekonomski publicitet i direktni marketing. Pojmom ekonomska propaganda odnosi se na najefikasniji element za privlačenje pažnje potrošača. Moguće ju je ponavljati što ostvaruje efektivno pozicioniranje proizvoda. Slabost ekonomske propagande je nedostatak povratnih informacija od strane potrošača. Osobna prodaja iziskuje interaktivnost te brzinu odgovara na postavljena pitanja potrošača. Osoba koja se bavi osobnom prodajom mora biti upoznata sa proizvodima koje promovira kupcima te iskreno i samouvjereno prezentirati sve vrline i mane proizvoda. Unaprjeđenje prodaje osigurava direktnu podršku prodaji, a efekti su kratkoročni. Odnosi s

javnošću su najefikasniji instrument za održavanje lojalnog odnosa prema proizvodu i prema potrošačima. Njome se osiguravaju dugoročni rezultati. Ekonomski publicitet predstavlja visok stupanj vjerodostojnosti i objektivnosti. Ekonomski publicitet ne pruža mogućnost neposredne koordinacije i kontrole, dok je kod direktnog marketinga suprotno stanje. Direktni marketing pruža mogućnost neposredovanja i kontrole te koristi najnovija tehnološka dostignuća. Direktni marketing osigurava podatke za potrebna istraživanja te ima stalnu potrebu za inovacijama i kreativnošću [31].

12. PONAŠANJE POTROŠAČA KOD ODABIRA PROIZVODA

Kako bi se postigao krajnji cilj – kupnja, potrošače treba motivirati i zainteresirati za određeni proizvod. Proizvođači gledaju na vlastitu dobit i što veći profit, dok je potrošačima bitno zadovoljiti svoje potrebe sa odabranim proizvodom, a istovremeno potrošiti što manje novca. Kako bi se postigao kompromis između te dvije strane, proizvođači moraju obratiti pažnju na svoje potrošače i približiti im proizvode kako bi im olakšali odluku kod kupnje. Tržište je veliko, ponude pristižu na svih strana pa su kupci često neodlučni. Ponuđači proizvoda moraju oslušivati i pratiti ponašanje svojih potrošača da bi prilagodili svoje proizvode njihovim potrebama. Kako bi se što lakše ustanovilo koje potrebe imaju potrošači, važno je shvatiti njihove uloge u procesu kupnje. Te uloge su korisnik, kupac i platitelj. Upravo uloga platitelja je jako bitna jer ako se proizvod ne plati do kupnje neće ni doći. Potrošači u procesu donošenja odluka raspolažu s tri resursa. Ti resursi su vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i reproduciranja informacija. Užurbani način života ograničava kupca da staloženo razmisli o kupnji proizvoda i da donese najbolju moguću odluku. Uz vrijeme, novac je također vrlo važan čimbenik jer ako ljudi imaju vremena, uz nedostatak novca do kupnje neće doći [33].

12.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ljudi ulogu potrošača stječu rođenjem te ih ta uloga prati kroz cijeli život. Međusobno povezani čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača svrstani su u tri skupine:

1. Osobni čimbenici
2. Društveni čimbenici
3. Psihološki čimbenici

12.1.1. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici sastoje se od vjerovanja, stavova, motiva, percepcije, stila života, znanja itd. Kako bi se ostvario cilj kupnje mora postojati neki pokretač. Glavni pokretač je motiv. Motiv se definira kao "Svaka pobuda koja čovjekovo ponašanje usmjerava prema određenom cilju [34]." Motivi se definiraju kao prirođeni i stečeni. Prirođeni motivi su nepouzđani, variraju, promjenjivi su i ograničenog karaktera. Stečeni motivi se oblikuju u čovjekovom okruženju te su neograničenog karaktera. To su motivi na koje mogu utjecati ljudi s kojima se pojedinac druži (obitelj, prijatelji, poznanici i sl.) [35].

12.1.2. Društveni čimbenici

Potrošač se nalazi u širokom okruženju te na njegove odluke utječu brojni čimbenici. Na proces odluke o kupnji proizvoda utječe grupa od pet čimbenika, a to su:

1. Kulture i potkulture
2. Društvo i društveni stalež
3. Obitelj
4. Situacijski čimbenici
5. Referentne grupe

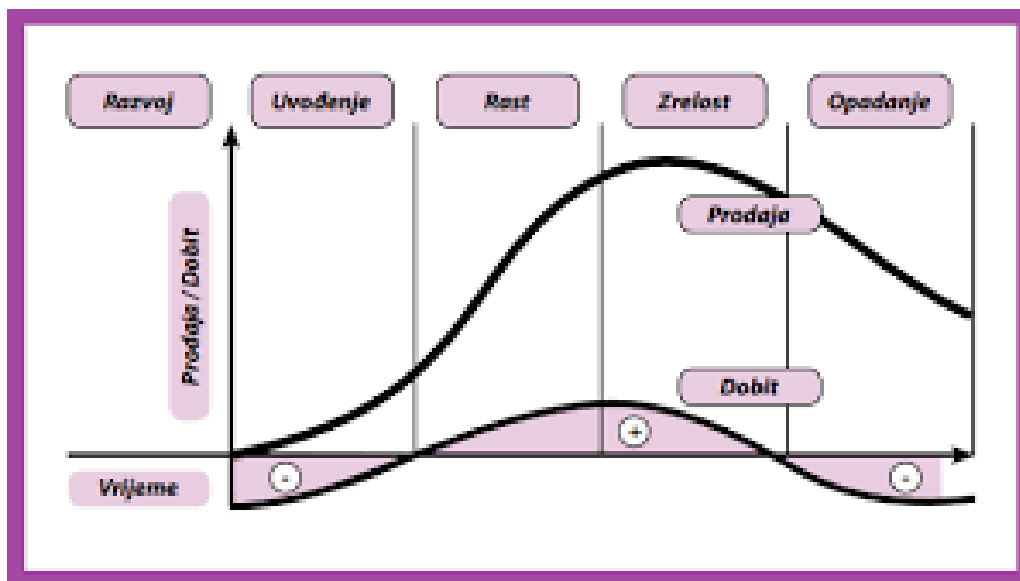
Iako je utjecaj društva i okoline vrlo snažan, potrošač mora izdvojiti svoje mišljenje iz mase i prema tome se ponašati. Razne grupe stavljaju potrošača u negativan položaj. Primjerice, narkomanske grupe, grupe alkoholičara i sl. imaju nepovoljan utjecaj na svijest potrošača. Čimbenici koji mogu utjecati na ponašanje potrošača su i zadatak koji moraju obaviti u kupnji, vrijeme kada obavljaju kupnju, društveno i fizičko okruženje kao i psihičko stanje samog potrošača [35].

12.1.3. Psihološki procesi

Temelj svakog ponašanja potrošača je komunikacija. Marketinški stručnjaci rade na tome da poboljšaju komunikaciju sa potrošačima te da otkriju putem kojih kanala te informacije najefikasnije i najbrže stižu do potrošača. Potrošači često imaju vlastita mišljenja koja su stabilna i učestala. Marketing radi na tome da mišljenja potrošača usmjeri prema proizvodu i svemu pozitivnom što on nudi. Najbolji način da se uspješno dođe do mišljenja potrošača je putem kanala marketinškog mixa [35].

13. ŽIVOTNI CIKLUS DIZAJNA PROIZVODA

Životni ciklus dizajna nekog proizvoda možemo poistovjetiti sa životnim ciklusom čovjeka. Svako ljudsko biće prolazi životne faze, od rađanja, rasta i razvijanja pa sve do svoje smrti. Tako i proizvod ima faze koje mora proći. Kada dizajn postane monoton i ustaljen, on se gubi s tržišta i njegova vrijednost propada. Dolazi do faze zastarijevanja koju čak ni stručnjaci ne mogu predvidjeti jer i oni žele svom dizajnu dug i profitabilan rok trajanja [33].



Slika 15. Proces razvoja novog proizvoda

Izvor: <https://repositorij.veleri.hr/islandora/object/veleri%3A1485/datastream/PDF/view>

(15.08.2020.)

Na slici se vidi kako proizvod prolazi kroz različite faze te koja dobit je ostvarena njegovim životnim ciklusom. Iste takve faze ima i dizajn proizvoda koje će biti pobliže objašnjene i daljnjem nastavku rada.

13.1. Faze životnog ciklusa dizajna proizvoda

Prema Kotleru (2007.) dizajn proizvoda prolazi kroz 5 faza životnog ciklusa.

1. Stvaranje ideje o dizajnu proizvoda
2. Uvođenje
3. Rast
4. Zrelost
5. Opadanje

Svaka faza je obilježena različitim rezultatima prodaje, profitabilnosti, intenziteta konkurencije i drugih aktivnosti. Iako se faza stvaranja ideje o proizvodu ne smatra relevantnom sastavnicom životnog ciklusa o proizvodu, nezamislivo je osmisliti novi dizajn bez početne ideje o stvaranju istog. Neovisno o tome kako se došlo do ideja, važno je, a istovremeno i teško, odlučiti koju od novih ideja ćemo prihvatiti i slijediti do poželjnog dizajna proizvoda. Faza uvođenja kreće prvim lansiranjem proizvoda s novim dizajnom. To je spora faza jer se očekuje reakcija potrošača na novonastali proizvod. To je faza koje iziskuje mnogo vremena, ali i financijskih sredstava. Može se dogoditi da do brzog rasta ne dođe u kratkom roku pa se zbog toga troši mnogo novca kako bi se proizvod što bolje pozicionirao na tržištu. Faza rasta počinje kada novi proizvod počinje ostvarivati profit. Tu se počinje stvarati zanimanje za novonastali dizajn i kreće se kupovati proizvod. Važno je pridobiti što veći broj kupaca kako bi se međusobnom komunikacijom proširio interes za određeni dizajn i time ostvarila još veća dobit. Usporavanjem rasta dolazi faza zrelosti. U toj fazi dizajn dostiže svoj vrhunac i kompanije su pod velikim pritiskom jer konkurencija izlazi sa svježijim i modernijim asortimanom. Najvažnije je za tu fazu zadovoljiti potrošače u skladu s njihovim željama i potrebama. Posljednja faza u životnom ciklusu poduzeća je faza opadanja. U toj fazi su potražnja i profit u padu. Tržište je osvježeno sa novijim i zanimljivijim dizajnom te se broj zainteresiranih za postojeći dizajn drastično smanjio. Razlog tome su napredak tehnologije, neadekvatno istraživanje tržišta u vezi promjena ukusa potrošača, konkurencija. Neka poduzeća će se povući s tržišta u toj fazi dok će drugi pokušati opstati sa uvođenjem sniženih cijena [33].

14. SILAYOV I SPEECEOV MODEL

Prema Silayoiievom i Speeceovom modelu na odluku u kupnji utječe pet elemenata:

1. Grafički izgled
2. Veličina ambalaže
3. Oblik ambalaže
4. Informacije o proizvodu
5. Tehnologija izrade

Vizualni elementi su prvi kontakt potrošača s proizvodom i stvaraju komunikaciju na "prvi pogled". Ostali elementi pružaju kognitivne informacije, no niti jedan od elemenata samostalno se ne ističe po važnosti prilikom odabira i kupnje. Kada se potrošač odlučuje za kupnju proizvoda, nedoumicu rješava na način da se koristi informacijama na proizvodu koje moraju biti relevantne, istinite i opširne kako bi se potrošaču olakšao izbor prilikom kupnje. Prilikom donošenja odluka o kupnji javlja se strah od noviteta. Taj strah se može reducirati dizajnom ambalaže. Velik postotak dizajna ambalaže trgovačkih marki poistovjećuje se sa dizajnom proizvođačkih marki jer percepcija sličnog dizajna reducira strah kod potrošača. Vrlo je važno da kupac osjeti emocije zadovoljstva prilikom kupnje proizvoda jer to može značiti da će se ponovo odlučiti na kupnju proizvoda. To potiče i ambalaža koja ima razvijenu funkcionalnost što znači da ako proizvod ne ispunji zahtjeve kupaca, ambalaža će koristiti u neke druge svrhe [36].



Slika 16. Čips slani proizvođačke marke *Clever* i trgovačke marke *Standard*

15. UTJECAJ DIZAJNA INTERIJERA TRGOVINE NA SVIJEST POTROŠAČA

Dizajn interijera prodajnog mjesta je vrlo kompleksan pojam. Pod to se ubraja gužva, pozadinska glazba, mirisi, osvjetljenje, boje te lokacija trgovine. Gužva unutar prodavaonice može kod kupaca izazvati kako pozitivne tako i negativne efekte. Prenapučenost prilikom kupnje otežava kupcima kretanje i uočavanje robe pa se često i odustaje od kupovine. Kako bi se to ublažilo, prodavači moraju regulirati prodajno mjesto i olakšati kupcima kretanje od ulaza trgovine pa sve do blagajne. Glazba pozitivno utječe na kupnju tako što stvara ugodno okruženje za kupca. Ubrzana glazba ubrzava kupovinu dok sporija glazba usporava kupovinu. Isto tako, glazba ne smije biti preglasna jer buka nema pozitivne reakcije i ometa kupce u odabiru i kupovini proizvoda. Mirisi također mogu biti poticaj za kupnju, naročito u trgovinama gdje je svježe pripremljena hrana poput pekara i fast food prodavaonica. Neugodni mirisi izazivaju i neugodne emocije, kako u kupnji, tako i u svakodnevnom životu. Osvjetljenje u trgovini mora biti umjereno i prikladno proizvodima koji se unutar nje nalaze. Uloga osvjetljenja je da se istakne proizvod i naglasi svaki njegov pozitivan aspekt. Za boje je bitno reći da bi trebale biti pomno odabrane ovisno o vrsti prodavaonice. Tako npr. za trgovinu s dječjim igračkama boje bi trebale biti vesele, svijetle i svježe dok bi recimo u trgovini pogrebne opreme trebale prevladavati tamniji tonovi kao izraz suosjećanja. Od iznimne važnosti je i lokacija trgovine jer bi se što je više moguće kupcima trebao olakšati prilaz istima zbog parkirnog mjesta i gužva na prometnicama. Za obaviti brzu kupnju, poput duhanskih proizvoda, kupci se odlučuju za kioske koji bi trebali biti dobro locirani kako bi se ostvario što lakši pristup i kupnja obavila u što kraćem roku [37].

16. ČETIRI ELEMENTA BRANDA

Spoj jedinstvenih vizualnih elemenata i vizionarske ideje stvara potpuni brand. Kako bi bili sigurni da je brand kvalitetan i potpun, analiziraju se četiri elementa koji su potrebni za izgradnju pravog i istinski dobrog branda. Ti elementi pružaju uvid u srž branda kako bi se percipirala stvarnost postojanja određenog branda. Četiri osnovna pojma koji ostvaruju izgradnju branda su proizvod, okolina, komunikacija i ponašanje [38].

- Proizvod predstavlja sve ono što organizacija proizvodi i nudi tržištu.



© Can Stock Photo - csp28697982

Slika 17. Proizvod kao element branda

Izvor: <https://www.canstockphoto.com/product-28697982.html> (17.08.2020.)

- Okolina obuhvaća psihološki aspekt branda. Odnosi se na djelovanje okruženja na prepoznatljivost branda i njegovo pozicioniranje na tržištu.
- Komunikacija obuhvaća prenošenje informacija o brandu, što on jest i što predstavlja ciljanoj skupini.

- Ponašanje se odnosi na radnike u određenoj organizaciji. Kako se oni odnose prema brandu te koliki trud ulažu u njegovu izgradnju.



Slika 18. Timski rad pridonosi izgradnji branda

Izvor: <https://hrv.mentorbizlist.com/4308871-what-is-brand-management-brand-management-methods> (17.08.2020.)

16.1. Upravljanje brandom

Upravljanje brandom predstavlja kompleksan posao koji je spoj teorije i prakse te vještina marketinga. Brand je središte marketinške komunikacije i strategije te se poduzeća često odlučuju mijenjati svoj poslovni sustav kako bi upravljanje brandom podigli na najvišu ljestvicu prioriteta. Sustav upravljanja brandom predstavlja set sustava, organizacijske strukture te poticanja aktivnosti zaslužnima za razvijanje branda. Ako se pravilno upravlja brandom, poduzeće ostvaruje pozitivne prihode te se stvara direktan utjecaj na mogućnost poduzeća ka većim prodajnim cijenama. Tako se dolazi do uspješnog širenja branda na tržište te su kupci spremni na traženje novih kanala distribucije [39].

17. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA DIZAJNA NA PRODAJU PROIZVODA

Istraživanje se provodi anketnim upitnikom koji je koncipiran na nekoliko pitanja i slikovnih sadržaja kako bi se tema što više približila ispitanicima. Tema ankete je "Utjecaj dizajna na prodaju proizvoda" te se njime želi utvrditi utječe li i u kojoj mjeri dizajn na odabir i kupnju proizvoda.

17.1. Metodologija istraživanja

Metodologijom istraživanja postavlja se problemsko polazište te ciljevi i zadaci istraživanja. Isto tako navodi se hipoteza koja se kasnije utvrđuje pomoću ankete i odgovora koji su dobiveni temeljem istraživanja. Važno je spomenuti i istraživačku metodu koja je korištena u radu kao i ispitanike koji su odvojili vrijeme kako bi dali svoje odgovore na tražena pitanja.

17.1.1. Problemsko polazište

Osnovno polazište za izradu ovog rada je zainteresiranost za dizajn proizvoda i njegov utjecaj na povećanje vrijednosti ambalaže i samog proizvoda. Problem je rješavan putem empirijskog istraživanja, točnije putem ankete.

17.1.2. Cilj i zadaci istraživanja

Temeljni cilj koji se postiže putem rada je objasniti kakav utjecaj dizajn ima na prodaju proizvoda te koliku važnost mu kupci pridaju prilikom kupnje proizvoda.

17.1.3. Hipoteze

Temeljna pretpostavka ovog rada je:

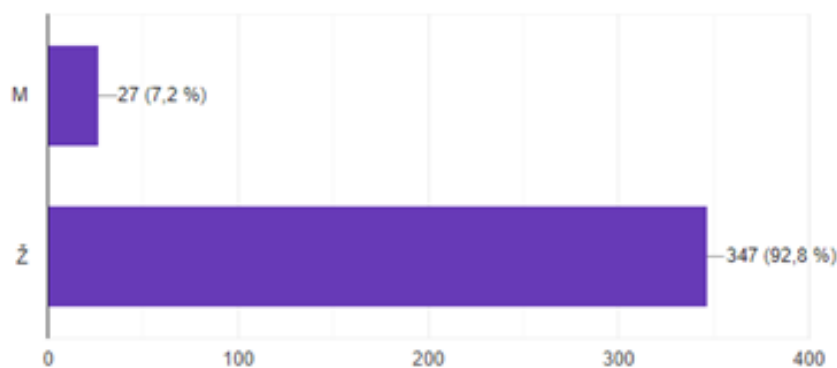
Dizajn utječe na odabir i kupnju proizvoda.

17.1.4. Istraživačka metoda

Za potrebe ovog rada korišten je posebno konstruiran upitnik sastavljen od 15 jednostavnih pitanja koja upućuju na to koliko je dizajn bitan kod odabira proizvoda te utječe li složeniji i kreativniji dizajn na visinu cijene proizvoda. Pitanja su povezana sa dizajnom proizvoda, njegovim utjecajem na odabir proizvoda, bojama koje se nalaze na ambalaži te slikovnim prikazom ambalaže kako bi ispitanici odabrali proizvod i dizajn koji im se više sviđa.

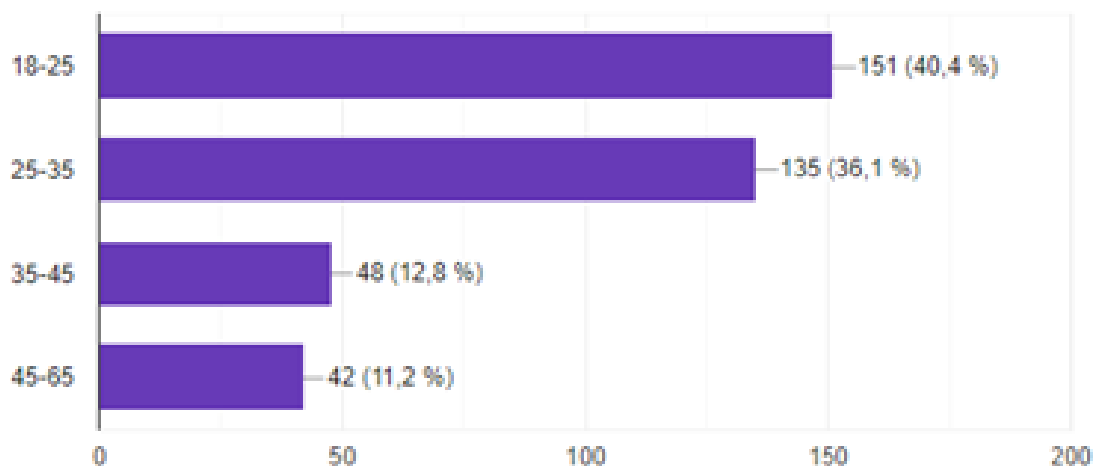
17.1.5. Ispitanici

U anketi je sudjelovalo 374 ispitanika. Od toga je bilo 92.8 % pripadnica ženskog spola, a 7.2% pripadnika muškog spola. Što se tiče dobne skupine prevladavali su ispitanici u dobi od 18 do 25 godina (40.4 %).



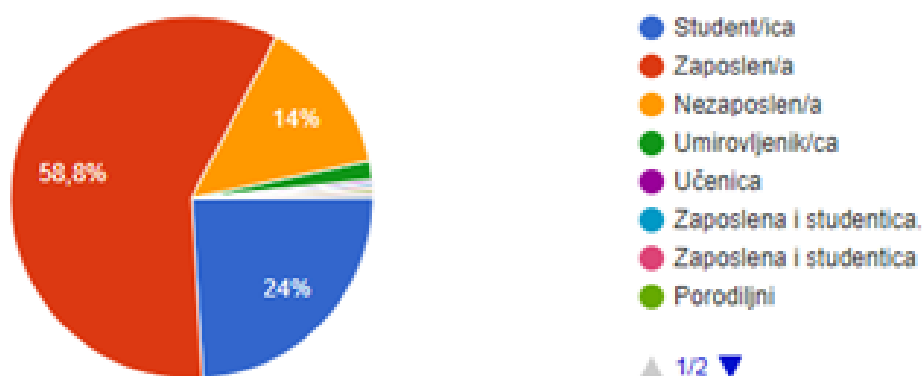
Slika 19. Struktura ispitanika prema spolu

Slika 19 pokazuje da je anketu ispunilo puno veći broj ženskih osoba (92.8 %) nego muških (7.2 %) što je bilo i za očekivati jer žene većinom obraćaju pažnju na estetiku i izgled proizvoda dok će muškarci uglavnom zagovarati funkcionalnost proizvoda.



Slika 20. Struktura ispitanika prema godinama

Anketu su ispunili ispitanici različitih godina. Slika prikazuje raspon od punoljetnosti pa sve do dobi od 65 godina. Kasnije, s navršenim višim brojem godina, neki ljudi ne obavljaju samostalnu kupnju te nisu relevantni za ispunjavanje ankete.

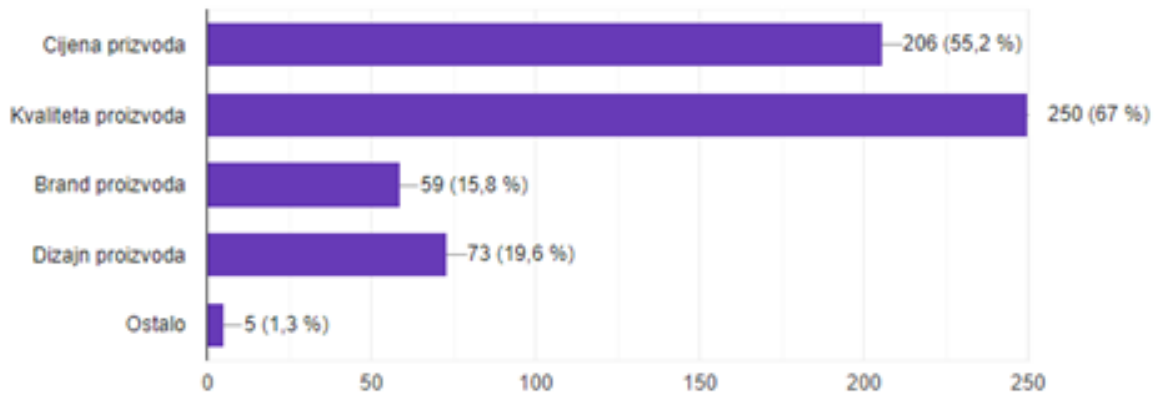


Slika 21. Struktura ispitanika prema poslovnom statusu

Anketu je ispunio najveći broj osoba koje su u radnom odnosu iz čega se može zaključiti da im je i kupovna moć veća od onih koji nisu u radnom odnosu. Iz slike se vidi da ima i velik broj studenata koji su zaposleni uz obveze na fakultetu.

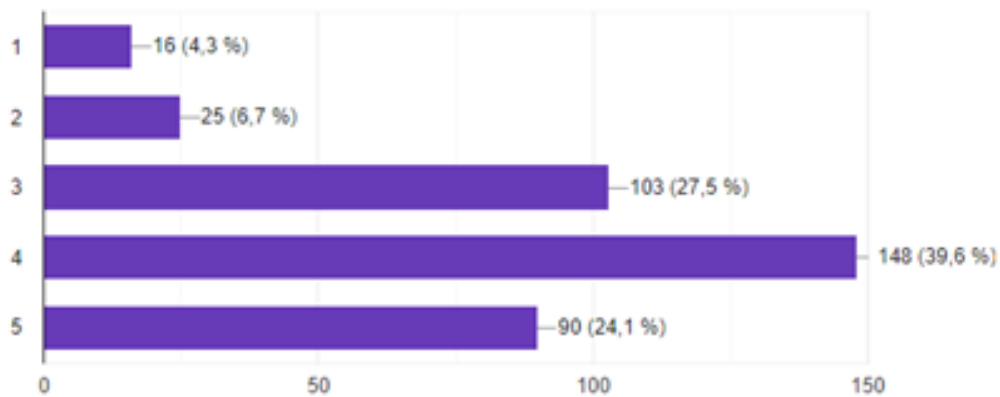
17.2. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju biti će prikazani svi odgovori na pitanja i analiza svih podataka te će se prikazati utječe li dizajn na prodaju proizvoda. U anketi je sudjelovalo 374 ispitanika.



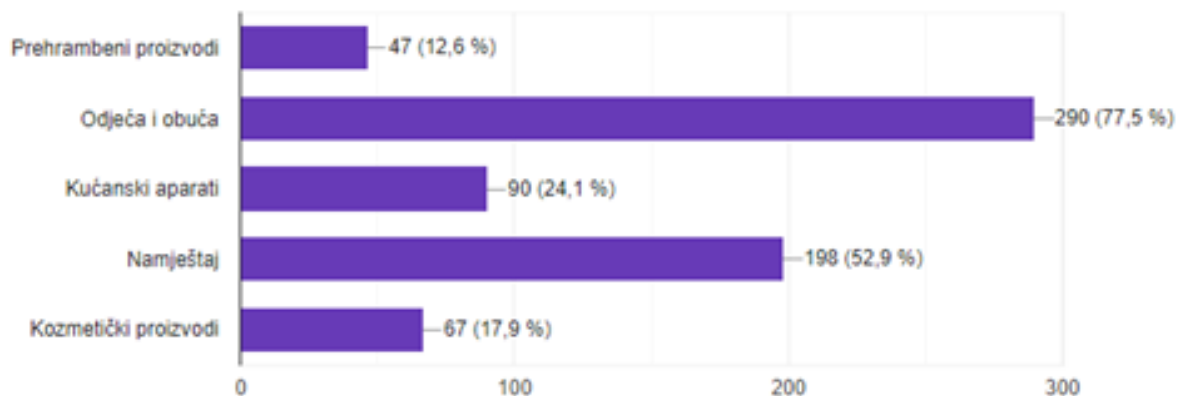
Slika 22. Što najviše utječe na Vaš odabir prilikom kupnje?

Iz slike se jasno vidi da kod velike većine ispitanika na kupnju proizvoda najviše utječe kvaliteta, zatim cijena dok je dizajn na trećem mjestu. Što znači da dizajn nije najvažniji, ali u daljnjim odgovorima vidjet će se da li je bitan.



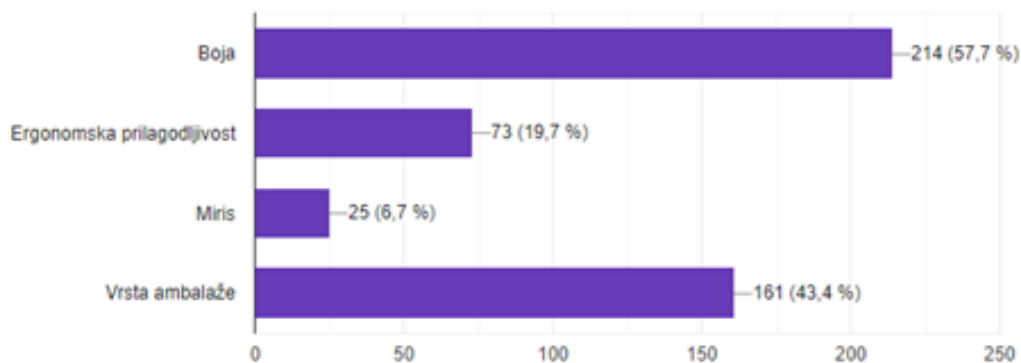
Slika 23. Pri odabiru proizvoda dizajn je bitan.

Slika 23 prikazuje važnost dizajna pri odabiru proizvoda. Pitanje je konstruirano tako da broj 1 označava odgovor "u potpunosti se ne slažem", dok broj 5 predstavlja odgovor "u potpunosti se slažem". Najviše ispitanika se odlučilo na odgovor "slažem se" što je pozitivan ishod ankete kao i potvrđivanje hipoteze.



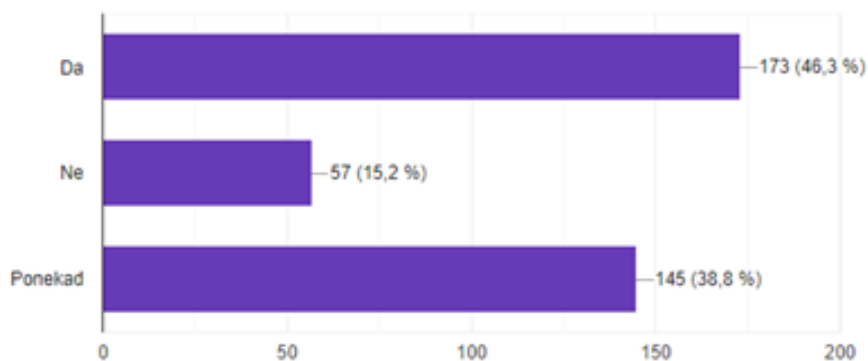
Slika 24. Prilikom kupnje kojih proizvoda je dizajn važniji?

Slika 24 prikazuje da ispitanici smatraju kako je kod kupnje odjeće i obuće dizajn važniji od primjerice prehrambenih ili kozmetičkih proizvoda. Iz toga se može zaključiti kako ispitanici dizajn povezuju sa izgledom odjevnih predmeta, a ne izgledom ambalaže i njenim karakteristikama.



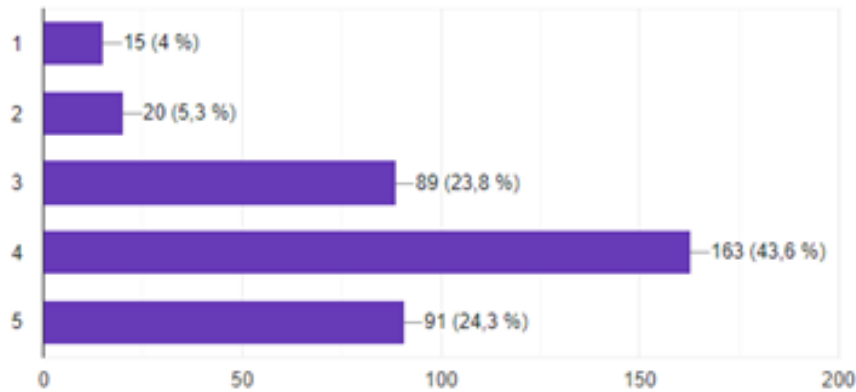
Slika 25. Prva asocijacija na dizajn proizvoda bila bi?

Što je bilo i za očekivati, iz slike 25 može se zaključiti kako boja stvara prvu asocijaciju kod ispitanika kada razmišljaju o dizajnu dok za njom kaska i vrsta ambalaže koju također povezuju sa dizajnom. Boja stvara prvu asocijaciju jer je najprimjetnija jer je sastavni dio svakog proizvoda i od nje su satkani svi detalji i oznake kako na odjeći i obući tako i na svakoj drugoj vrsti ambalaže.



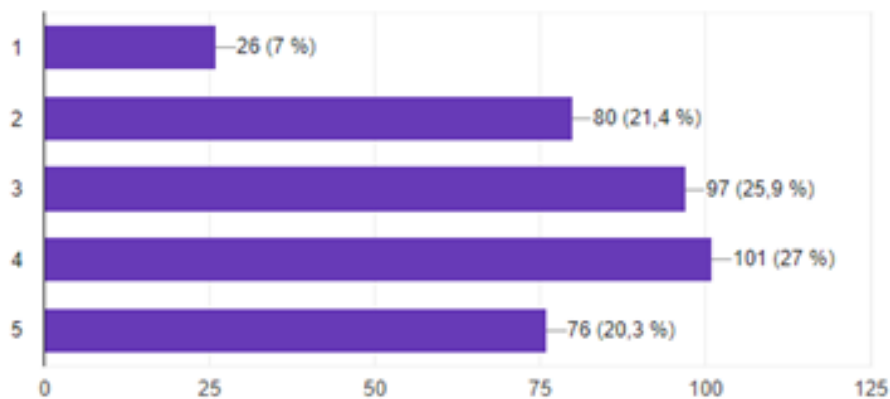
Slika 26. Jeste li se ikada odlučili za kupnju proizvoda isključivo zbog dizajna?

Najveći broj ispitanika odlučio se za pozitivan odgovor na pitanje jesu li se odlučili na kupnju proizvoda isključivo zbog dizajna. Utjecaj dizajna je važan i u velikom broju slučajeva postaje presudan kod izbora proizvoda.



Slika 27. Dizajn ambalaže utječe na cijenu proizvoda.

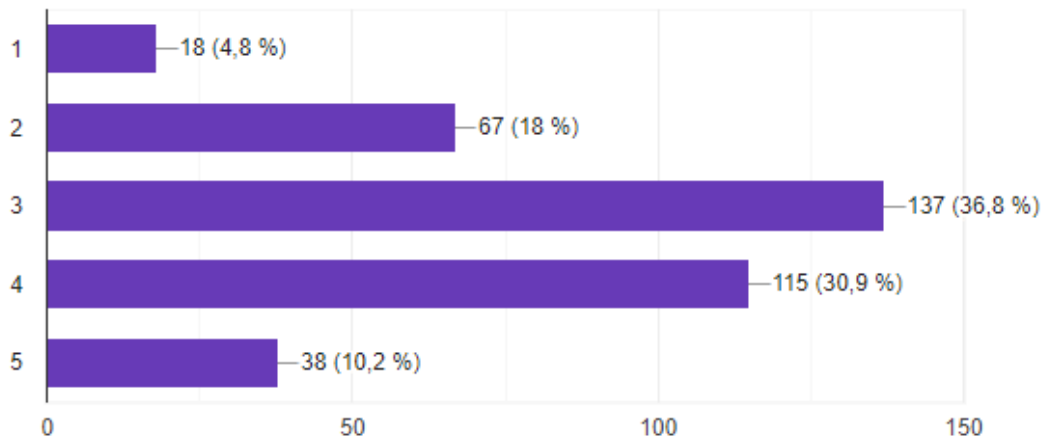
Ljestvicom od 1 do 5 označene su mogućnosti za koje su se ispitanici odlučili u odgovoru na pitanje utječe li dizajn na cijenu proizvoda. Oznaka 1 predstavlja "u potpunosti se ne slažem", dok oznaka 5 predstavlja "u potpunosti se slažem". Većina ispitanika smatra kako dizajn utječe na cijenu proizvoda te su se odlučili na broj 4 "slažem se". Luksuzniji i ekstravagantniji dizajn podiže cijenu proizvodima i postaju poželjniji te samim time imaju prednost pred konkurentskim proizvodima.



Slika 28. Kvalitetniji proizvodi imaju i atraktivniji dizajn.

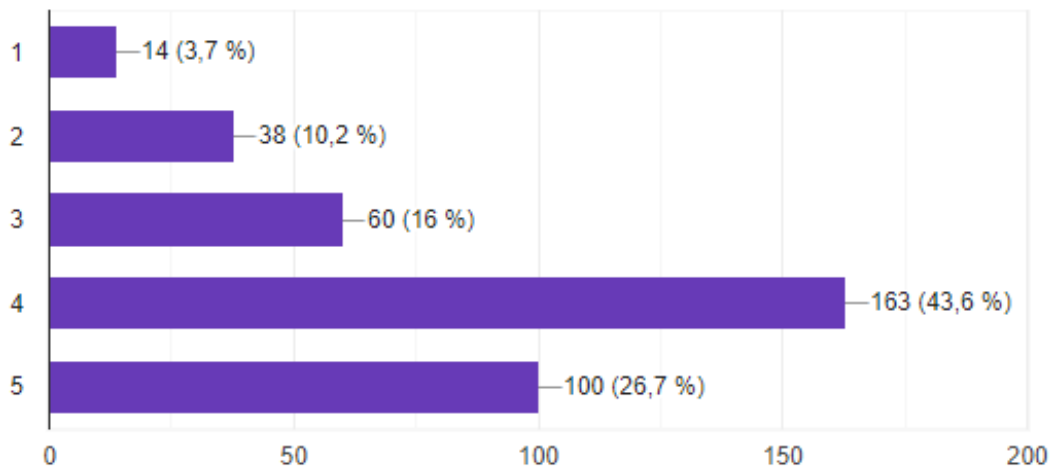
Slika 28 pokazuje kako se ispitanici slažu s tvrdnjom da je kvaliteta i atraktivnost dizajna usko povezana. Oznakama od 1 do 5 prikazane su mogućnosti u odgovorima dok broj 1 označava "u potpunosti se ne slažem", a broj 5 "u potpunosti se slažem". Najveći broj ispitanika odlučio se za tvrdnju pod brojem 4 koja se odnosi na "slažem se" što pokazuje da ispitanici smatraju kako kvaliteta proizvoda utječe na atraktivniji odabir dizajna za te

proizvode. Kvalitetniji proizvodi su u većini slučajeva i skuplji što podrazumijeva činjenicu da se dosta novca izdvojilo i za izgleda ambalaže u kojoj se taj proizvod nalazi pa je ona atraktivno dizajnirana.



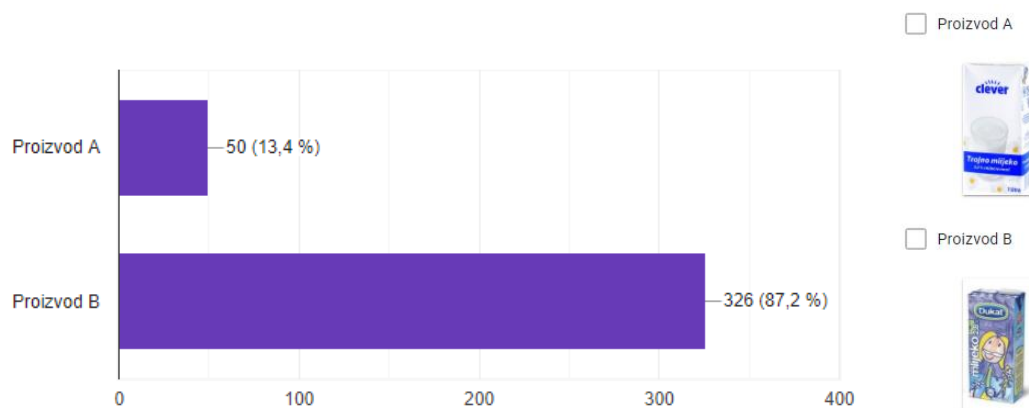
Slika 29. Drastična promjena dizajna nepovoljno utječe na svijest potrošača.

Slika 29 odnosi se na to utječe li promjena dizajna na svijest potrošača ili ne. Ispitanici su u najvećem broju neodlučni, tj. odlučili su se za odgovor pod brojem 3 što označava "neodlučan/na sam". Izgleda da ispitanici ne shvaćaju pitanje u potpunosti jer inače bi i odgovor bio jasniji. Apelirala sam na snažnije kompanije poput Podravke, Milke, Kraša i slično jer promjenom dizajna tih dominantnih kompanija njihov brand gubi na vjerodostojnosti i kupci su zbunjeni novim izgledom ambalaže.



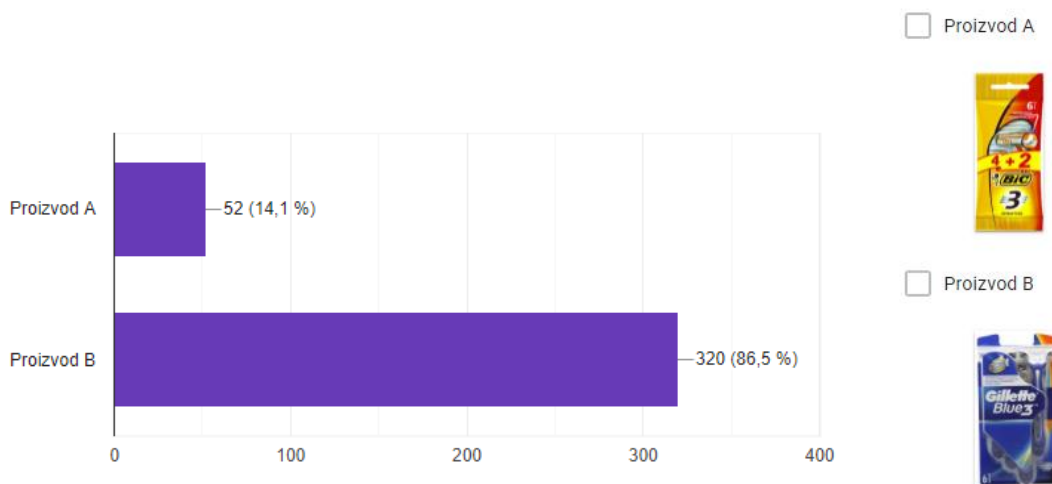
Slika 30. Boja je važna asocijacija kada razmišljamo o proizvodima određenog branda.

Najveći dio ispitanika (43.6 %) odlučio se za odgovor pod brojem 4 "slažem se". Ljestvicom od 1 do 5 označeni su mogući odgovori. Broj 1 označava "u potpunosti se ne slažem", dok broj 5 označava "u potpunosti se slažem". Svaki jači brand ima svoju prepoznatljivu boju. Tako se Milka prepoznaje po ljubičastoj boji, Dorina po crvenoj i zlatnoj dok Vegeta ima prepoznatljivu plavu boju. Prethodno pitanje o promjeni dizajna ispitanike je zbunilo, dok su na ovom pitanju sa sigurnošću odlučili kako je boja važna kada razmišljamo o proizvodima određenog branda te na temelju vlastite percepcije određenu boju povezali sa prikladnim brandom.



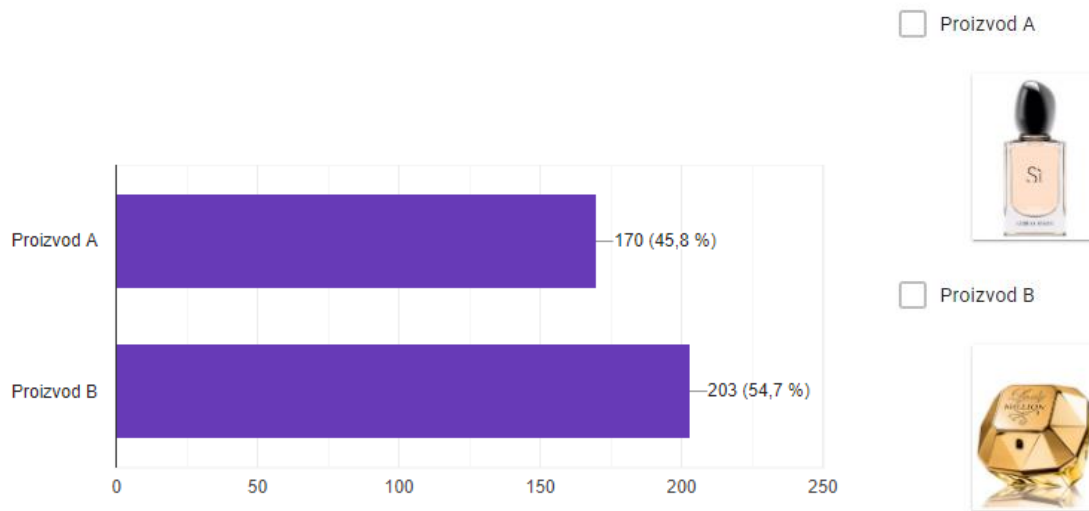
Slika 31. Koji od ponuđenih proizvoda biste odabrali pod uvjetom da su im cijena i količina sadržaja jednaki?

Slika 31 odnosi se na dva proizvoda koji predstavljaju isti sadržaj unutar ambalaže, jednaku količinu i istu cijenu. Razlika između ta dva proizvoda je u dizajnu ambalaže. Najveći dio ispitanika, čak preko 80% odlučilo se za proizvod B. Smatraju da ima maštovitiji dizajn i samim time privukao je pažnju ispitanika. Ako se gleda na brand proizvoda, Dukat je snažniji brand i vjerojatno više sredstava troši na dizajn svojih proizvoda od drugih, ne toliko prepoznatljivih, brandova.



Slika 32. Koji od ponuđenih proizvoda biste odabrali pod uvjetom da su im cijena i količina sadržaja jednaki?

Slika 32 se također kao i prethodna odnosi na odabir jednog proizvoda koji ima ljepši dizajn. Pošto su cijena i količina jednake, jedino što može utjecati na odabir je dizajn proizvoda. I u ovom slučaju ispitanici se odlučuju za prepoznatljiv brand Gillette i njegovu plavu boju u dizajnu. Vrlo mali broj ispitanika se odlučuje za proizvod A.



Slika 33. Koji od ponuđenih proizvoda biste odabrali pod uvjetom da su im cijena i količina sadržaja jednaki?

Na posljednjem pitanju ispitanici su se morali odlučiti između dva parfema zanimljivog dizajna. Proizvod A ima jednostavan i nježan dizajn s prikladnim detaljima. Proizvod B je elegantan, luksuzan, ergonomski vrlo zahtjevno oblikovan. Oba proizvoda su primamljivog izgleda, no ispitanici se i u ovom slučaju odlučuju za B varijantu što nije ni čudno jer je B proizvod na zavidnoj razini dobro osmišljenog dizajna.

18. ZAKLJUČAK

Svaki proizvod ima osnovne karakteristike koje ga čine potpunim. Ambalaža je neizostavan dio svakog proizvoda čija je osnovna zadaća sačuvati proizvod od vanjskih utjecaja. Ona mora sadržavati sve zakonski propisane sadržaje koji su potrebni na etiketama i naljepnicama, a taj sadržaj mora biti čitljiv. Dizajn se uglavnom nalazi na vanjskom dijelu ambalaže te mu je cilj prezentirati proizvod u što boljem svijetlu. Dobar i prihvatljiv dizajn mora biti razumljiv, maštovit, ergonomski dobro osmišljen, inovativan i moderan. Osnovni elementi dizajna kod ambalaže su boja, grafički elementi, tipografija te sam oblik ambalaže. Boju kao element dizajna je vrlo teško opisati na jedan način pa ih je samim time nastalo više. Kako bi se došlo do odgovarajuće boje, zaslužna je psihologija boja, koja pokazuje kako pojedina boja djeluje na ljude te koja boja je prihvatljiva za određeni proizvod, a koja ne. Uz boju, spomenuti su i drugi elementi poput tipografije, koja predstavlja vrlo opsežan dio u dizajnu uz font i veličinu slova koja se koriste pa sve do kôdova i simbola koji su važan dio dobrog i zakonski prihvatljivog dizajna. Kako bi dizajn uspio na tržištu i bio prihvaćen od strane potrošača, dobro osmišljen marketing je neizbježan u postavljanju dizajna na pravi put. Ispitivanje tržišta je najvažnije za plasiranje proizvoda na police jer se time dolazi do saznanja kakva mišljenja o trenutnim proizvodima te koje potrebe za novim proizvodima imaju potrošači. Kupce treba zainteresirati i potaknuti na kupnju tako što će se dizajn prilagoditi njihovim željama i potrebama. Vrlo je težak i zahtjevan posao razumjeti potrošače i ući u njihovu svijest, no nije i nemoguće što se najbolje može vidjeti raznim istraživanjima koja se provode kako bi potrošači sami kreirali željene proizvode koje bi htjeli vidjeti u svojim prodavaonicama. Ambijent i dizajn interijera gdje se kupnja obavlja veoma su bitni i moraju biti prilagođeni vrsti proizvoda koji se tamo prodaju i populaciji koja tu kupnju obavlja. Cilj istraživanje koje je provedeno u svrhu izrade rada je bio saznati utječe li dizajn na kupnju proizvoda. Hipoteza koja je postavljena glasi da dizajn utječe na odabir i kupnju proizvoda. Anketnim pitanjima navedena hipoteza je potvrđena, te po odgovorima ispitanika uz cijenu i kvalitetu, dizajn je vrlo bitan kod kupnje proizvoda.

19. POPIS LITERATURE

1. Ružić, D., Karpati, T., *Razmjenski odnosi u marketingu*, Osijek, 1999.
2. Vuković I., Galić, K., Vereš, M., *Ambalaža za pakiranje namirnica*, Vol.28 No.2, Zagreb, 2007.
3. Vukmanić, M., *Utjecaj prerade na debljinu valovitog kartona*, Završni rad, Zagreb, 2016.
4. Muhamedbegović, B., Juul, N., Jašić, M. *Ambalaža i pakiranje hrane*, Tuzla, 2015.
5. Sabolić, V. *Pakiranje proizvoda kao komunikacijski element*, Završni rad, Pula, 2016.
6. Cvetković, D., Marković, D. *Dizajn pakovanja*, Beograd, 2010.
7. Nikolaš, M., *Dizajn i ambalaža u funkciji marketinga*, 20147. dostupno na https://prezi.com/uaq5aquer_gl/dizajn-i-ambalaza-u-funkciji-marketinga/ (05.08.2020.)
8. Desnica, E., Nikolic, M., *Industrijski dizajn*, Tehnički fakultet "Mihajlo Pupin", Zrenjanin, 2012.
9. Dvorski S., Vranešević T., Dobrinić D., *Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing*, Varaždin, 2003.
10. Vladić, G., *Utjecaj oblika ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda*, Beograd, 2015. <https://print-magazin.eu/utjecaj-oblika-ambalaze-na-potrosacki-doživljaj-proizvoda/>
11. Jelić, B., *Boje kao medij komunikacije između proizvođača i potrošača*, Diplomski rad, Zagreb, 2017.
12. Hunjet A., Parac-Osterman Đ., Benšić M., *Doživljaj tona boje na akromatskimm podlogama*, Tehnički glasnik, Vol. 1 No. 1-2, 2007.
13. Trojko, D., Zagreb, *Utjecaj boje u digitalnim medijima na doživljaj dizajna i korisničko iskustvo*, Diplomski rad, Zagreb, 2013.
14. Penava, Ž., *Računalni program za određivanje boja prema katalogu boja*, Izvorni znanstveni rad, Zagreb, 2017.
15. Kramarić, S., *Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji*, Diplomski rad, Varaždin, 2017.
16. Lapiš, S., *Utjecaj boje u komunikaciji i percepciji vizualnog identiteta*, Završni rad, Osijek, 2014.
17. Radunović, L. *Psihologija boja u marketingu*, 2015. <https://digitalizuj.me/2015/06/psihologija-boja-u-marketingu/> (11.06.2020.)

18. Zašto je „psihologija boja“ izuzetno važna u marketingu? 2019.
(<https://www.euphoria.marketing/zasto-je-psihologija-boja-izuzetno-vazna-u-marketingu/>) (01.06.2020.)
19. (http://www.studiototal.eu/blog_znacenje_boja.html) (11.06.2020.)
20. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406> (17.08.2020.)
21. Zobenica, D. *Tipografija na ambalaži kozmetičkih proizvoda*, Zagreb, 2016.
22. Njari, L. *Dizajn ambalaže proizvoda selektivne kozmetike*, Varaždin, 2018.
23. Jurečić, D. *Evaluacija elemenata vizualne informacije na grafičkoj opremi ambalaže*, Varaždin, 2004.
24. Mijatović, M. *Razvoj pisma, knjige i knjižnica od početaka pismenosti do izuma tiska*, Rijeka, 2016.
25. Levanić, D. *Karakteristike bar kodova iz tehničkog i dizajnerskog aspekta*, Varaždin, 2017.
26. Čičin Šain, P. *Aplikativni sustavi na ambalaži u svrhu zaštite proizvoda od kopiranja i krivotvorenja*, Zagreb, 2019.
27. Mihajlica, D. *Primjena holograma u zaštiti putovnica*, Zagreb, 2014.
28. International Journal of Information, Business and Management, Vol. 6 No. 2, n.d.
29. Softić, L., *Efektivan marketing mix*, Tuzla, n.d.
30. Softić, L., *Cijena kao element marketing mixa*, <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2013/06/cijena%20kao%20element%20marketing%20miksa.pdf> (03.08.2020.)
31. Pavičević, V., *Specifičnosti elemenata marketinškog miksa*, Specijalistički rad, Tivat, 2016.
32. Gluvić, A., *Distribucija kao element marketing miksa na primjeru firme Orbico d.o.o*
<http://weblibrary.apeiron-uni.eu:8080/webdokumenti/16775-uvod.pdf> (07.08.2020.)
33. Čutek, J. *Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji*, Požega, 2017
34. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=42114> (15.08.2020.)
35. Štefanić, M., *Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji*, Koprivnica, 2017.
36. Šilić, L. *Dizajn ambalaže trgovačkih marki*, Zagreb, 2012.
37. Pavlović, M. *Utjecaj uređenja interijera trgovina na ponašanje kupaca*, Pula, 2018.
38. Toplak, I. *Izrada vizualnog identiteta mljekarske tvrtke*, Zagreb, 2012.
39. Radeljić, M. *Povezanost vrijednosti branda i uspješnosti poslovanja na primjeru autoindustrije*, Split, 2015.

Popis slika:

Slika 1. Dobar marketing prepoznaje želje i potrebe kupaca.....	5
Slika 2. Aida model.....	8
Slika 3. Newtonovih 7 osnovnih boja.....	9
Slika 4. Kolorimetrijski krug.....	10
Slika 5. Prikaz RGB i CMYK sustava boja.....	11
Slika 6. Psihologija boja u marketingu.....	12
Slika 7. Primjer luksuzne ambalaže u crnoj boji.....	15
Slika 8. Primjer rukopisne tipografije.....	16
Slika 9. Primjer serifne tipografije.....	17
Slika 10. Primjer bezserifne tipografije.....	17
Slika 11. Simboli na ambalaži.....	19
Slika 12. Primjer Bar kôda.....	20
Slika 13. Primjer Bar côda - izrada autora.....	21
Slika 14. Marketing mix 4P.....	22
Slika 15. Proces razvoja novog proizvoda.....	29
Slika 16. Čips slani proizvođačke marke Clever i trgovačke marke Standard.....	31
Slika 17. Proizvod kao element branda.....	33
Slika 18. Timski rad pridonosi izgradnji branda.....	34
Slika 19. Struktura ispitanika prema spolu.....	36
Slika 20. Struktura ispitanika prema godinama.....	37
Slika 21. Struktura ispitanika prema poslovnom statusu.....	37
Slika 22. Što najviše utječe na Vaš odabir prilikom kupnje?.....	38
Slika 23. Pri odabiru proizvoda dizajn je bitan.....	39

Slika 24. Prilikom kupnje kojih proizvoda je dizajn važniji?.....	39
Slika 25. Prva asocijacija na dizajn proizvoda bila bi?.....	40
Slika 26. Jeste li se ikada odlučili na kupnju proizvoda isključivo zbog dizajna?.....	40
Slika 27. Dizajn ambalaže utječe na cijenu proizvoda.....	41
Slika 28. Kvalitetniji proizvodi imaju i atraktivniji dizajn.....	41
Slika 29. Drastična promjena dizajna nepovoljno utječe na svijest potrošača.....	42
Slika 30. Boja je važna asocijacija kada razmišljamo o proizvodima određenog branda.....	43
Slika 31. Koji od ponuđenih proizvoda biste odabrali pod uvjetom da su im cijena i količina sadržaja jednaki?.....	44
Slika 32. Koji od ponuđenih proizvoda biste odabrali pod uvjetom da su im cijena i količina sadržaja jednaki?.....	44
Slika 33. Koji od ponuđenih proizvoda biste odabrali pod uvjetom da su im cijena i količina sadržaja jednaki?.....	45

20. PRILOZI

ANKETA - Dizajn proizvoda i njegov utjecaj na prodaju

Anketa je izrađena u svrhu pisanja diplomskog rada na temu "Dizajn proizvoda i njegov utjecaj na prodaju". Svi odgovori će biti anonimni te će se koristiti iznimno u gore navedenu svrhu.
Hvala svima na sudjelovanju.
Tajana Hanžek, Odjel Ambalaže, Sveučilište Sjever

Spol *

- M
- Ž

Dob *

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45-65

Poslovni status

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca
- Ostalo...

⋮

1. Što najviše utječe na Vaš odabir proizvoda prilikom kupnje?

- Cijena proizvoda
- Kvaliteta proizvoda
- Brand proizvoda
- Dizajn proizvoda
- Ostalo

⋮

2. Pri odabiru proizvoda dizajn je bitan.

1-U potpunosti se ne slažem 2-Ne slažem se 3-Neodlučan/na sam 4-Slažem se 5-U potpunosti se slažem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

⋮

3. Prilikom kupnje kojih proizvoda je dizajn važniji?

- Prehrambeni proizvodi
- Odjeća i obuća
- Kućanski aparati
- Namještaj
- Kozmetički proizvodi

⋮

4. Prva asocijacija na dizajn proizvoda bila bi?

- Boja
- Ergonomska prilagodljivost
- Miris
- Vrsta ambalaže

5. Jeste li se ikada odlučili na kupnju proizvoda isključivo zbog dizajna?

Da

Ne

Ponekad

6. Dizajn ambalaže utječe na cijenu proizvoda.

1-U potpunosti se ne slažem 2-Ne slažem se 3-Neodlučan/na sam 4-Slažem se 5-U potpunosti se slažem

1

2

3

4

5

...

7. Kvalitetniji proizvodi imaju i atraktivniji dizajn.

1-U potpunosti se ne slažem 2-Ne slažem se 3-Neodlučan/na sam 4-Slažem se 5-U potpunosti se slažem

1

2

3

4

5

8. Drastična promjena dizajna proizvoda nepovoljno utječe na svijest potrošača.

1-U potpunosti se ne slažem 2-Ne slažem se 3-Neodlučan/na sam 4-Slažem se 5-U potpunosti se slažem

1

2

3

4

5

9. Boja je važna asocijacija kada razmišljamo o proizvodima određenog branda.

1-U potpunosti se ne slažem 2-Ne slažem se 3-Neodlučan/na sam 4-Slažem se 5-U potpunosti se slažem

1

2

3

4

5

10. Koji od ponuđenih proizvoda biste odabrali pod uvjetom da su im cijena i količina sadržaja jednaki?

Proizvod A



Proizvod B



11. Koji od ponuđenih proizvoda biste odabrali pod uvjetom da su im cijena i količina sadržaja jednaki?

Proizvod A



Proizvod B



12. Koji od ponuđenih proizvoda biste odabrali pod uvjetom da su im cijena i količina sadržaja jednaki?

Proizvod A



Proizvod B

