

Vizualni identitet u kontekstu odabranog tržišta

Žunar, Ivan Goran

Master's thesis / Diplomski rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:771513>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-08**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

IVAN GORAN ŽUNAR

**VIZUALNI IDENTITET U
KONTEKSTU ODABRANOG
TRŽIŠTA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2014.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

IVAN GORAN ŽUNAR

VIZUALNI IDENTITET U
KONTEKSTU ODABRANOG
TRŽIŠTA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prof. dr. sc. Jesenka Pibernik

Student:
Ivan Goran Žunar

Zagreb, 2014.

Veliko hvala mojoj mentorici prof.dr.sc. Jesenki Pibernik na susretljivosti, konstruktivnim kritikama koje su učinile ovaj rad boljim i dostupnosti kada god mi je bilo potrebno tijekom izrade Diplomskog rada.

Zahvaljujem mag. diz. Izvorki Jurić, vanjskom predavaču na kolegiju Dizajn odabranog grafičkog proizvoda čija predavanja su me potaknula da pišem o ovoj temi.

Zahvaljujem prof. Ph.D.A. Agustínu Martínu Francesu, koji me mentorirao u dijelu eksperimentalnog dijela Diplomskog rada provedenom tijekom boravka na LLP Erasmus programu na instituciji Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid, na korisnim smjernicama.

Zahvaljujem Joseu Hormigou Ramosu koji mi je pomagao oko prevođenja literature na španjolskom jeziku i koji je prevodio anketni obrazac eksperimentalnog dijela Diplomskog rada namijenjen španjolskim ispitanicima na španjolski jezik.

Izuzetno zahvaljujem svojoj obitelji na velikoj podršci koju su mi pružili tijekom mog školovanja.

SAŽETAK

Diplomski rad bavi se vizualnim identitetom proizvoda kroz identitet robne marke, ambalaže i promocije proizvoda u konačnici u kontekstu specifičnosti odabranog tržišta i ciljane skupine. Svrha mu je istraživanje osobnog projekta nastalog u sklopu kolegija Dizajn odabranog grafičkog proizvoda na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu – dizajna robne marke *premium* proizvoda kućnih i uredskih žarulja Aha, njenih triju ambalaža i promocije vizualnog identiteta da bi se saznalo kako bi se Aha robna marka proizvoda ponašala na policama tržišta za koje nije dizajnirana u odnosu na tržište za koje jest dizajnirana, odnosno koji su potencijalni problemi dizajna kojima bi se valjalo posvetiti prije plasmana vizualnog identiteta na novo tržište. Istraživanje se vrši na hrvatskom tržištu i na odabranom španjolskom tržištu, na ciljanoj skupini visokoobrazovanih muškaraca od 25 do 50 godina. Teorijski su analizirana oba tržišta i njihov dizajn u društveno-gospodarskom kontekstu, a eksperimentalno je izvršeno opservacijsko istraživanje dizajna robnih marki i ambalaža u spomenutoj kategoriji žarulja na relevantnim svjetskim *web* portalima dizajna ambalaže i u njihovim distribucijskim kanalima na oba tržišta. Osim toga, izvršeno je anketiranje i intervjuiranje ciljane skupine na hrvatskom i španjolskom tržištu s ciljem da se otkrije kakvi su vizualni kodovi na pojedinom tržištu, kako ciljana skupina s pojedinog tržišta interpretira poruke i koje su im želje, potrebe, navike i vrijednosti.

KLJUČNE RIJEČI: Vizualni identitet proizvoda, Dizajn ambalaže, Tržište,
Ciljana skupina

SUMMARY

Master thesis deals with the visual identity of a product through its brand identity, packaging and product promotions in the context of specifics of the selected market and target group. Its purpose is to explore a personal project created as a part of the course „Design of the selected graphic product“, at Faculty of Graphic Arts, University of Zagreb – design of a premium brand of home and office light-bulbs Aha, three of its packagings and promotion of the brand. The purpose of thesis is to explore how will Aha brand act on the shelves of the market for which it is not designed in comparison with the market for which it is designed. The purpose is to find out which are potential problems of design which would be necessary to solve prior to the placement of brand on the new market. Research is conducted at the Croatian market and selected Spanish market, and on the target group of highly educated men from 25 to 50 years of age. It is conducted theoretical analysis of both markets and their design in socio-economic context, and observational study of brand and packaging designs in mentioned category of light-bulbs, on relevant global web portals of packaging design and in their distribution channels of both markets. In addition, it is conducted survey and interview among target group from Croatia and from Spain in order to discover which are visual codes in each market, how target group on each market interprets brand messages and which are wishes, needs, habits and values of a target group on each market.

KEY WORDS: Visual identity of a product, Packaging design, Market, Target group

SADRŽAJ

1. UVOD.....	9
2. TEORIJSKI DIO	11
2.1 Vizualni identitet robne marke, ambalaže i promocije	11
2.1.1 Svrhe ambalaže	12
2.1.2 Uočljivost ambalaže na polici.....	12
2.1.3 Oblik	13
2.1.4 Boja.....	18
2.1.5 Poruke robne marke i njene funkcionalne i emocionalne vrijednosti.....	20
2.2 Holistički pristup dizajnu ambalaže	22
2.3 Ciljana skupina, kodovi i interpretacija poruka	24
2.4 Dva odabrana tržišta – hrvatsko i španjolsko.....	26
2.4.1 Hrvatski dizajn u društveno-gospodarskom kontekstu.....	28
2.4.2 Španjolski dizajn u društveno-gospodarskom kontekstu.....	38
3. EKSPERIMENTALNI DIO	45
3.1 Ciljevi, hipoteze i opća metodologija istraživanja	47
3.2 Globalni trendovi vizualnih identiteta u odabranoj kategoriji proizvoda	49
3.2.1 Metodologija istraživanja	49
3.2.2 Rezultati i rasprava	50
3.3 Uzorak istraživanja - Aha linija kućnih i uredskih žarulja.....	52
3.4 Odabrana kategorija proizvoda u distribucijskim kanalima ispitivanih tržišta	62
3.4.1 Metodologija istraživanja	62
3.4.2 Rezultati i rasprava	63
3.5 Anketa	77
3.5.1 Metodologija istraživanja	77

3.5.2	Rezultati i rasprava	77
3.6	Intervju	104
3.6.1	Metodologija istraživanja	104
3.6.2	Rezultati i rasprava	104
4.	ZAKLJUČCI	107
5.	LITERATURA	111
	Prilog 1	i

1. UVOD

Prilikom promišljanja o temi Diplomskog rada, a u skladu s osobnim interesima u područji struke, a to su vizualni identitet, robna marka i ambalaža, tražio sam temu koja nije samo važna i aktualna u ovom trenutku, nego će i biti važna i aktualna u doglednoj budućnosti. Tada sam u knjizi „Packaging made in Spain“ [1] naletio na citat „*Forma više ne slijedi funkciju, nego slijedi tržište.*“ (Nacho Lavernia) Tako se rodila tema „Vizualni identitet u kontekstu odabranog tržišta“.

Vizualni identitet robne marke proizvoda poruka je upućena ciljanoj skupini potrošača, a „*ono što je značenje za poruku, to je ambalaža za proizvod.*“ (Nacho Lavernia [1]) Jer „*u našoj konzumerističkoj kulturi ambalaža nije više samo zaštitna posuda proizvoda, ambalaža je i medij, i kao medij, ambalaža postaje poruka.*“ (Josep Morera [1])

Naime, istraživanja pokazuju da se dvije trećine odluka o kupnji odvija pod utjecajem ambalaže proizvoda. Ambalaža postaje marketinški alat koji vrši funkciju promidžbe vizualnog identiteta. A ambalaža se ne gleda samostalno, nego u kontekstu relativne diferencijacije i preferencije u odnosu na druge proizvode. [2] Dakle, ključna funkcija ambalaže je da bude uočena među tisućama drugih proizvoda iste kategorije i proizvoda drugih kategorija koji ih okružuju. Na uočljivost ambalaže na polici, okružene drugim proizvodima, utječe veličina, oblik, boja i lokacija na polici te je potrebno znati određene zakonitosti vezane uz navedene parametre da bi ambalaža bila primijećena i odabrana [2]. No, potrošači iz različitih ciljanih skupina i kulturnih sredina imaju različite preferencije prema različitim tipovima dizajna ambalaže unutar određene kategorije proizvoda, što znači da uočenosť ambalaže ne mora nužno rezultirati odabirom [3]. Ljudi iz različitih kulturnih skupina drugačije interpretiraju vizualne poruke, u prvom redu boje i oblike, na temelju naučenih društvenih kodova [4]. Dodatno, različite društvene skupine (primjerice, po spolu i dobi) unutar iste kulture i iste društvene skupine iz različitih kultura imaju drugačije asocijacije, očekivanja, želje, navike, interese, potrebe i vrijednosti. Stoga je važno otkriti te različitosti da bi se u isti vizualni identitet na različitim tržištima mogli ugraditi vizualni kodovi te

funkcionalne i emocionalne vrijednosti koje odgovaraju ciljanoj skupini odabranog tržišta, također u kontekstu globalnih trendova u dizajnu određene kategorije proizvoda. Jer „*dizajn proizvodu daje kulturne, etničke, spolne, estetske, simboličke, povijesne i zabavne vrijednosti u svrhu privlačenja ciljane skupine. Kroz materijalizaciju dizajna dizajner stvara vezu između dizajna i osobe koja će koristiti proizvod, odnosno u određenim prilikama izaziva zaprepašćenje, iznenađenje ili fascinaciju kroz formu dizajna. U globalnom kontekstu potrebno je postići različitost i uočljivost unutar kategorije proizvoda. Potrebno je kroz formu postići maksimalnu privlačnost uz minimalnu potrošnju materijala i energije jer je prazna ambalaža kao truplo kojeg se potrošači žele riješiti na najčišći i najbrži način uz mogućnost recikliranja.*“ (Josep Llusca [1])

U Diplomskom radu istražuje se osobni projekt nastao u sklopu kolegija Dizajn odabranog grafičkog proizvoda na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu – dizajn robne marke *premium* proizvoda kućnih i uredskih žarulja Aha, njena tri proizvoda, odnosno ambalaže i promocija vizualnog identiteta u formi *city light* plakata, *web* stranice i gerila akcije. Cilj istraživanja je saznati kako bi se Aha linija kućnih i uredskih žarulja ponašala na policama tržišta za koja nije dizajnirana u odnosu na tržište za koje jest dizajnirana, odnosno koji su potencijalni problemi kojima bi se valjalo posvetiti u dizajnu prije plasmana vizualnog identiteta na novo tržište.

2. TEORIJSKI DIO

2.1 Vizualni identitet robne marke, ambalaže i promocije

Vizualni identitet je cjelokupna slika tvrtke ili korporacije te njihovih usluga ili proizvoda u svijesti potrošača (konzumenata), investitora i zaposlenika. Stvaraju ga i održavaju stručnjaci iz područja grafičkog dizajna, vizualnih komunikacija i marketinga u svrhu postizanja ciljeva tvrtke ili korporacije. Vizualno se manifestira u znaku robne marke i procesu brendiranja, no obuhvaća cjelokupnu vizualnu pojavu robne marke na tržištu. [5]

Dakle, ključ uspjeha nove robne marke na tržištu je dobar vizualni identitet, a izgradnja dobrog vizualnog identiteta podliježe određenim zakonitostima grafičkog dizajna, vizualnih komunikacija i marketinga. Ukoliko se radi o vizualnom identitetu tvrtke koje nudi proizvode, integralni dio vizualnog identiteta robne marke je izgled proizvoda, odnosno izgled ambalaže [2].

Istraživanja pokazuju da se dvije trećine odluka o kupnji odvija pod utjecajem ambalaže proizvoda [2]. Kaže se da „ambalaža igra ulogu tihog prodavača“ [6]. To je marketinški alat samopromocije koji privlači pažnju potrošača i dokazano može značajno stimulirati prodaju proizvoda, čak i ako proizvod nije prošao kroz nikakvo oglašavanje ili promociju [6]. Tržišni trendovi ukazuju na sve veću ulogu ambalaže kao komunikacijskog alata robne marke i da tvrtke i korporacije smanjenju troškove na tradicionalno brendiranje putem masovnih medija oglašavanja. Upravo se ambalaža koristi kao glavni izvor komunikacije i održavanje robne marke, osobito nakon što je robna marka postala poznata na tržištu. Promotivni materijali koriste se za komunikaciju poruka robne marke. Većina robnih marki imaju svoje specifične slogane kojima utječu na potrošače i mame ih prema svojim proizvodima, osobito ako je robna marka nova na tržištu. [7]

2.1.1 Svrhe ambalaže

Ambalaža na policama u trgovini ima sljedeće svrhe: (a) uhvatiti pozornost potrošača, (b) omogućiti prepoznavanje kategorije proizvoda kojoj pripada, (c) istaknuti proizvod od konkurencije, (d) pokazati prednosti proizvoda, (e) privući potrošača na kupovinu. Studije su pokazale da ambalaža ostvaruje te svrhe: veličinom, oblikom, teksturom, kombinacijama boja, znakom robne marke (logotipom), tipografijom, slikom (ilustracijom ili fotografijom), materijalom te odabirom i kompozicijom riječi. Ti elementi čine tzv. *trade dress*, u slobodnom prijevodu „ruho robne marke“. [2] Osim navedenog, na odluku o kupovini još utječe dojam koliko ambalaža štiti proizvod, koliko je pogodna za skladištenje (čuvanje) i koliko je praktična za uporabu pri čemu mogućnosti korištenja ambalaže u druge svrhe nakon konzumacije proizvoda povećavaju vjerojatnost kupnje. [7]

2.1.2 Uočljivost ambalaže na polici

Dizajn i marketing trebaju u prvom redu voditi računa o uočljivosti ambalaže, odnosno razmisliti o tome kako proizvod treba biti prikazan na polici okružen drugim proizvodima iste kategorije, i kategorije proizvoda okružene drugim kategorijama proizvoda [2,6]. Ambalaža se rijetko gleda i razmatra samostalno, gleda se u kontekstu relativne diferencijacije i preferencije u odnosu na druge proizvode. Na sposobnost potrošača da uoči ili pronade proizvod izravno utječe dizajn ambalaže i kako on izgleda u okruženju drugih proizvoda na polici, odnosno na uočljivost ambalaže utječe veličina, oblik, boja i lokacija proizvoda na polici. Potrošači s jedne strane preferiraju lako prepoznatljive proizvode, a s druge strane gotovo uopće neće uzeti u obzir kupnju proizvoda ako ambalaža nije uočljiva. [2] Za današnje izrazito kompetitivno tržište ključna je upravo sposobnost potrošača da procijeni kvalitetu proizvoda u vrlo kratkom vremenu, koji po navodu Lotte Imonen iznosi 8,5 sekundi, od čega je samo jedna sekunda potrebna za konačan odabir. Tako kratko vrijeme rezultat je činjenice da potrošač prođe pokraj oko 300 proizvoda u jednoj minuti. Pri vršenju odabira u trgovini potrošač nije u mogućnosti kušati proizvod i odrediti kvalitetu fizičkih njegovih

svojtava te je primoran koristiti druga, zamjenska sredstva za procjenu. U takvom trenutku nastupa ambalaža kao vanjski indikator kvalitete proizvoda. Prema Robert L. Underwoodu ambalaža dobiva ulogu indikatora u situacijama kada: (a) potrošač nije upoznat s markom što znači da je nesigurnost velika; (b) potrošač nema mogućnost procjene unutarnjih svojstava proizvoda, te (c) potrošač nije sposoban procijeniti kvalitetu proizvoda na temelju njegovih unutarnjih svojstava. Veliki je broj stimulansa u trgovini od koji je većina zanemarena od strane potrošača koji često kupuju po navici ili imaju nisku razinu uključenosti u donošenju odluka o kupovini. Osnovna pretpostavka jest da, ukoliko proizvod nije opažen ne može biti ni razmotren, a u konačnici ni odabran. Karakteristike stimulansa koje mogu inducirati pažnju su boja, upotreba kompleksnih stimulansa te stupanj noviteta stimulansa. Oni stimulansi koji se percipiraju kao reprezentativni (prepoznatljivi u svojoj kategoriji), inovativni i umjereno kompleksni (krajnja jednostavnost je vizualno nezanimljiva, a kod krajnje kompleksnosti promatrač ne može dešifrirati formu i odustaje od kupnje) imaju sposobnost mijenjati rutinske kupovne navike potrošača. [3]

2.1.3 Oblik

Dobra, lijepa, zanimljiva forma, odnosno oblik, uočljiva forma, forma koja privlači pažnju, u grafičkom dizajnu rezultat je zakonitosti *Gestalt* psihologije, odnosno prirode ljudske percepcije da ima tendenciju oblike vidjeti što jednostavnijim, cjelovitim, pravilnim i simetričnim iako oni to nisu, perceptivno organizirati elemente kompozicije u grupe, a forme koje su kompleksne zbog nedovršenosti, diskutabilnog odnosa forme i pozadine, ravnoteže i toka linije aktiviraju proces traženja značenja, intrigiraju i zabavljaju ljudski psiho-perceptivni mehanizam i tako zadržavaju promatrača dovoljno dugo ispred grafičkog proizvoda da on u ljudskoj svijesti bude doživljen kao privlačan. Jedan od utemeljitelja *Gestalt* psihologije, Rudolf Arnheim, rekao je: „*Svaka konfiguracija podražaja teži da se vidi na takav način da dobivena struktura bude onoliko jednostavna koliko to dani uvjeti dopuštaju.*“ [8]

Gestalt psihologija manifestira se kroz niz načela od kojih su u kontekstu vizualnog identiteta robne marke i ambalaže najznačajnija sljedeća [8]:

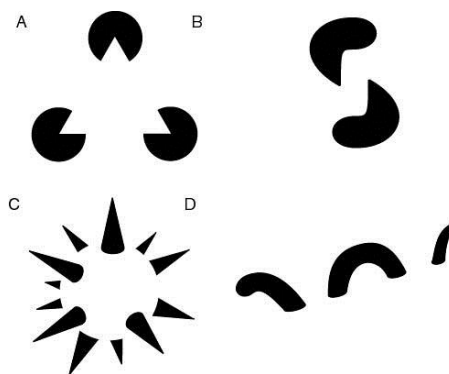
- a) **načelo pojavljivanja** koje se odnosi na proces percipiranja složenih uzoraka sastavljenih iz jednostavnih elemenata. Nepovezani jednostavni elementi na temelju prijašnjeg iskustva povezuju se u figurativnu cjelinu.



Slika 1. Načelo pojavljivanja u vizualnom identitetu

<http://www.designcontest.com/forum/awesome-logo-design/26321-unilever-logo.html>

- b) **načelo reifikacije** koje se odnosi na doživljaj oblika koji sadrži više eksplicitno prostornih informacija od realnog osjetilnog podražaja na kojem se temelji. Na primjer, na sljedećoj slici percipirat će se trokut na slici A, iako trokuta zapravo nema. Na slikama B i D bit će prepoznati razdvojeni oblici kao da su dio, tj. nastavak jednog te istog oblika, a na slici C doživljava se cijeli trodimenzionalni oblik koji u stvarnosti ne postoji. Uvjet da se postigne reifikacija je da ključne strukturne točke kompozicije odgovaraju strukturnim točkama koje bi bile viđene da nepostojeći, lažno viđeni objekt stvarno postoji. Mozak na temelju geometrijsko-prostornog iskustva kreira iluzorne konture.



Slika 2. Reifikacija – doživljavanje iluzornih obrisa kao stvarnih

http://en.wikipedia.org/wiki/gestalt_psychology

- c) **načelo multistabilnosti** odnosi se na dvosmislena perceptivna iskustva između dva ili više alternativnih tumačenja. Simultano viđenje tih različitih osjeta je nemoguće, tj. moguće samo ekskluzivno, kao „ili-ili“ slika. Rudolf Arnheim ovo načelo tumači kao različite strukturalne skelete istog vizualnog sklopa te se i opažaju kao različiti oblici.



Slika 3. Načelo Multistabilnosti u vizualnom identitetu

<http://internetwebsitedesign.biz/design/the-close-relationship-between-gestalt-principles-and-design>

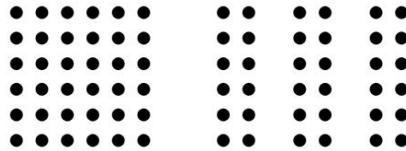
- d) **načelo forme i antiforme** jedan je od temeljnih zakona percepcije i jedan od najkorištenijih u grafičkom dizajnu. Odnosi se na osnovnu sposobnost vizualnog odvajanja elemenata pomoću kontrasta što dovodi do razdvajanja tako da su elementi likova objekti fokusa i čine formu, a elementi antiforme stvaraju jednoličnu pozadinu. U slučaju jasnog razdvajanja forme i antiforme u kompoziciji, odnos je stabilan; elementi forme dobivaju više pažnje i bolje se pamte nego pozadina. U nestabilnim odnosima forma – antiforma, odnos je dvosmislen s više alternativnih tumačenja (načelo multistabilnosti). Stavljanjem boja forme i antiforme u komplementarni kontrast postiže se da se one sukcesivno pojačavaju i tako naglašavaju što je jedna krajnost, a druga krajnost je nedostatak kontrasta između forme i antiforme što uzrokuje njihovo teže razdvajanje –mimikriju forme.



Slika 4. Načelo forma – antiforma u vizualnim identitetima

<http://internetwebsitedesign.biz/design/the-close-relationship-between-gestalt-principles-and-design>

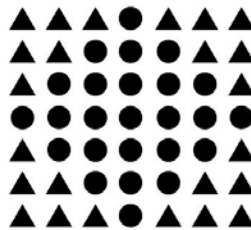
- e) **načelo bliskosti** po kojem se elementi koji se nalaze blizu jedan drugog doživljavaju kao grupa, tj. cjelina naspram elemenata koji se nalaze udaljeni od njih. Slika ispod prikazuje 72 krugova, ali vidi se da postoji grupa od 36 krugova na lijevoj strani slike i tri skupine od 12 krugova na desnoj strani slike.



Slika 5. Načelo bliskosti

<https://wiki.ucl.ac.uk/display/UCLICACS/Visual+search+of+an+interface>

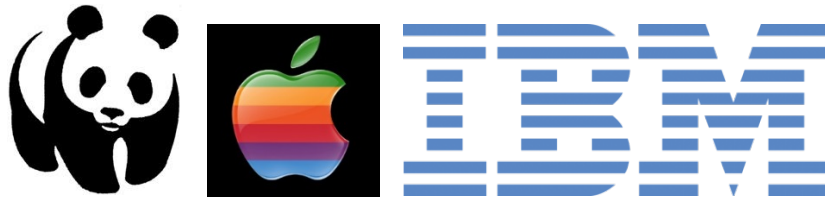
- f) **načelo sličnosti** po kojem će elementi unutar neke cjeline biti doživljeni kao grupa ako su međusobno slični. Sličnost može biti na temelju oblika, boje, svjetline, veličine, teksture i mnogih drugih osobina.



Slika 6. Načelo sličnosti

<http://www.creativebeacon.com/design-laws-part-one/>

- g) **načelo zatvaranja** prema kojem pojedinci doživljavaju oblike, slova, slike, itd., kao cjelinu, i kada oni nisu potpuni. Naime, kada dijelovi slike nedostaju, mozak na temelju iskustva, tj. smislenih i poznatih formi ispunjava vizualne praznine. Svrha perceptivnog dovršavanja nepotpunih oblika je kako bi se povećala pravilnost okolnih podražaja.



Slika 7. Načelo zatvaranja u vizualnim identitetima

<http://nomorebeard.wordpress.com/page/2/>

- h) **načelo simetrije** po kojem um ima tendenciju percipirati oblike kao simetrične i formirane oko središnje točke. Perceptivno je ugodno biti u mogućnosti podijeliti oblike u čak nekoliko simetričnih dijelova. Stoga, kada su dva simetrična elementa nepovezana, mozak ih perceptivno povezuje u koherentan oblik. Sličnosti između simetričnih oblika povećavaju vjerojatnost da će objekti biti grupirani tako da formiraju zajednički simetrični objekt.



Slika 8. Načelo simetrije u vizualnom identitetu

http://sixrevisions.com/web_design/gestalt-principles-applied-in-design/

- i) **načelo zajedničke sudbine** je načelo po kojem se oblici koji se kreću u istom smjeru percipiraju kao grupa, tj. cjelina, za razliku od elemenata koji se kreću u drugom smjeru ili su stacionarni.



Slika 9. Načelo zajedničke sudbine u vizualnom identitetu

<http://internetwebsitedesign.biz/design/the-close-relationship-between-gestalt-principles-and-design>

- j) **načelo kontinuiteta** po kojem elementi koji imaju isti trend kretanja proizvode imaginarnu stazu koje perceptivni mehanizam doživljava kao podlogu na kojoj

se nalaze elementi. Elementi na imaginarnoj stazi doživljavaju se kao cjelina. Ta imaginarna staza smanjuje „otpor“ čitanju forme i nameće klizni način gledanja forme. Postoji tendencija ljudske percepcije da slijedi kontinuiranu konturu ako elementi uzorka daju neki implicirani, određeni smjer kretanja.



Slika 10. Načelo kontinuiteta u vizualnom identitetu

<http://nomorebeard.wordpress.com/page/2/>

- k) **načelo dobre forme (pregnantnosti)** po kojem elementi cjeline imaju tendenciju da perceptivno budu grupirani zajedno ako oni čine cjelinu koja je pravilna, jednostavna i uređena. Ljudska percepcija prirodno eliminira složenost i nepoznatost kako bi stvorila subjektivnu stvarnost u njenom najjednostavnijem i najljepšem obliku. Uklanjanje stranih podražaja pomaže mozgu u stvaranju značenja. Pravilnost je često psihički prioritetnija nad prostornim odnosima.



Slika 11. Načelo dobre forme (pregnantnosti), načelo zatvaranja i načelo kontinuiteta u vizualnom identitetu

<http://www.comicbookmovie.com/fansites/Thorverine/news/?a=52789>

2.1.4 Boja

Boja je moćan neverbalni komunikacijski alat i može igrati važnu ulogu u uspjehu vizualnog identiteta robne marke i ambalaže [9]. Psiholozi marketinga tvrde da je boja u 60 % slučajeva odgovorna za prihvatanje ili odbijanje proizvoda. Zbog toga što se doživljaj boje brzo stvara i teško mijenja, odluke u vezi s bojom presudne su za uspjeh prodaje. Različite boje izazivaju jasne pozitivne ili negativne asocijacije i odabir

pogrešne boje u marketinškoj komunikaciji može izazvati negativne reakcije potrošača. Boja s praktičnog aspekta je marketinški alat kojim se utječe na potrošače. [10] Može izazvati emocije, izmamiti osjećaje, izazvati fiziološke potrebe (primjerice crvena i narančasta mogu izazvati glad, čak i ubrzati konzumaciju hrane; kombinacija žuto-crvene ili žuto-smeđe s plavo-zelenom ili plavom mogu izazvati žeđ) i stvarati iluzije prostornosti (hladne boje stvaraju iluziju udaljavanja, a tople boje iluziju primicanja). Iako neke boje izazivaju fiziološke reakcije jednake kod svih ljudi, percepcija boja je najčešće temeljena na stečenom iskustvu. Primjerice, tople boje kao što je žuta, narančasta i crvena povezuju se s vrućinom, vatrom, strašću, ljubavlju i uzbuđenjem. Hladne boje kao što su plava, zelena i ljubičasta povezuju se s nebom, morem, smirenošću, spokojem i jedinstvom. Percepcija boja ovisi i o asocijacijama uvjetovanim kulturom iz koje dolazi ciljana skupina. Primjerice, u većini zapadnih zemalja crna boja je simbol smrti, dok je u većini istočnih zemalja bijela simbol smrti; u istočnim kulturama crvena je boja slavlja, sreće i čistoće (nose je mladenke), u Južnoj Africi simbolizira žalost, a u zapadnim kulturama ljubav, strast, i uzbuđenje. [9] Boje izazivaju i bihevioralne reakcije (npr. plava boja dovodi do snažnije bihevioralne namjere kupnje od crvene). Uz sve to, marketinški stručnjaci redovito oblikuju preferenciju boja potrošača, kreirajući asocijacije s određenim kategorijama proizvoda. Oni stvaraju socijalnu poželjnost boja koje se smatraju odgovarajućima za određenu socijalnu situaciju, odnosno proizvod. Konkretno, npr. najpoželjnije boje za odjeću su plava, crvena i crna, a za automobile plava, siva, crvena, bijela i crna. Prema istraživanju Holmesa i Buchana preferencije boja potrošača mijenjaju se ovisno o kategoriji proizvoda, odnosno potrošači za svaki proizvod imaju drugu omiljenu boju. Apriorno oblikovane simboličke asocijacije nisu vezane uz kulturu potrošača. Npr. zelena boja će uvijek biti najprikladnija boja ambalaže za povrće. No marketinški stručnjaci su uspješno oblikovali asocijacije s određenim bojama. Npr. 50% Amerikanaca povezuje crvenu boju s bezalkoholnim pićem (zbog Coca-Cole), dok u Kini, Koreji i Japanu najčešća asocijacija na bezalkoholno piće je žuta. [10]

Kada se brendira nova robna marka, odabir boja je od krucijalne važnosti. Znanjem osnovne psihologije boja i praćenjem trendova boja u svijetu i za odabrano tržište, dizajneri mogu koristiti boje da podupru njihove koncepte. Pantone, Inc. osigurava besplatne informacije koje će biti boje godine i nudi dizajnerima usluge

specijalizirane za boju u najam. Osim Pantone, Inc. postoji nekoliko organizacija, Color Marketing Group i Color Association of the United States. [9] Dakle, na percepciju značenja boje, odnosno asocijacije, utječe psihologija boja, kultura ili društvena skupina unutar koje se ciljana skupina nalazi i marketing boja određenog tržišta.



Slika 12. Marketinški utjecaj na percepciju boja

<http://themarketingexplorer.wordpress.com/>

No, nedavna studija koju je proveo University of Rochester ustanovila je da broj čunjića osjetljivih na boju u ljudskoj retini razlikuje se do 40 puta od osobe do osobe. Iako ljudi mogu tvrditi da imaju jednak doživljaj neke boje, moguće je da oni i ne vide isto. Dakle, percepcija boje je često vrlo individualna. [9]

2.1.5 Poruke robne marke i njene funkcionalne i emocionalne vrijednosti

Poruke mogu biti oblikovane za aktivnog ili pasivnog promatrača. Kroz aktivno sudjelovanje, promatrač utječe i dijeli kontrolu nad porukom. [4] Suvremeni dizajn sve više uključuje konzumenta kao aktivnog sudionika u vizualnoj komunikaciji. Promatrače privlači interaktivnost dizajna i poruka prenošena interaktivnim putem ostaje brže i dugotrajnije zapamćena. Tu tezu podupire i *Gestalt* psihologija čija istraživanja su pokazala da, ako se promatrača angažira u dovršavanju poruke, on će doživjeti tu poruku zanimljivijom i bolje je upamtiti [8].

Također, verbalno prezentiranje robne marke kao priče personalizira robnu marku i stvara kontekst koji omogućava konzumentima da bolje prihvate robnu marku. Priča o robnoj marci može biti ispričana kroz riječi i slike. Interaktivni dizajn omogućava korisnicima da dodatno upotpune priču o robnoj marci/proizvodu što rezultira nelinearnim iskustvom baziranim na sudjelovanju. Pričanje priče o robnoj marci također ubrzava i poboljšava upamćenost robne marke. [4]

Robne marke nadmeću se funkcionalnim i emotivnim vrijednostima jedna u odnosu na drugu; ona robna marka koja ima društveno poželjnu funkcionalnu ili emotivnu vrijednost koju konkurentske robne marke nemaju, ta robna marka bolje se prodaje. Funkcionalne vrijednosti mogu biti, primjerice, dulje trajanje proizvoda, veća kvaliteta proizvoda, lakše otvaranje, rukovanje i/ili skladištenje ambalaže, ambalaža koja se može kasnije koristiti ponovo u neku drugu svrhu, itd. Emocionalne vrijednosti odnose se na psihološku ili društvenu satisfakciju koju robna marka daje ili obećaje, one podsvjesno u ciljanoj skupini stvaraju neku vrstu ugone ili koristi, ispunjavaju neku od potreba Maslowljeve piramide ili specifičnih potreba ili želja ciljane skupine.


























Primjerice, sve više raste broj robnih marki koje inkorporiraju ekološke i društvene ideale kao svoje ključne vrijednosti. Ekološka i socijalna odgovornost povećava profit tvrtke, zato jer se ekonomičnije biraju sirovine na koje se manje troši s jedne strane, a s druge strane odašilje se pozitivan imidž potrošačima. Potrošači kupuju neku robnu marku jer vjeruju da ona čini dobro, povezuju je s pozitivnim idejama, vrijednostima i osjećajima; suvremeni potrošači shvaćaju da oni imaju moć nad tvrtkama svojim izborom da li će kupiti njihov proizvod ili proizvod neke druge robne marke i tako vrše pritisak na tvrtke da djeluju ekološki i prosocijalno. [11]

2.2 Holistički pristup dizajnu ambalaže

Na temelju istraživanja na reprezentativnom uzorku visokoobrazovanih dizajnera, a zatim na reprezentativnom uzorku ciljane skupine, prvo koristeći kao uzorak istraživanja ambalaže vina, a zatim ambalaže parfema, uspostavilo se da se većina ambalažnih proizvoda, bilo koje vrste, gotovo jednoglasno može svrstati u neku od sljedećih 5 kategorija: masivni, kontrastni, prirodni, delikatni (profinjeni) dizajn i dizajn bez opisa. Također je ustanovljeno da bi robne marke koje žele ostaviti dojam iskrenosti trebale imati prirodni dizajn ambalaže, robne marke koje žele ostaviti dojam uzbuđenosti trebale bi imati kontrastan dizajn, robne marke koje žele ostaviti dojam *premium* proizvoda trebale bi imati delikatan dizajn, robne marke koje žele ostaviti dojam sofisticiranosti trebale bi imati također delikatan ili prirodni dizajn, te robne marke koje žele ostaviti dojam robusnosti trebale bi imati kontrastan ili masivan dizajn. Naime, u svom znanstvenom članku, Aaker (1997) konceptualizira osobnost robne marke i istražuje značenje pet osnovnih dimenzija: "iskrenost", "uzbuđenje", "kompetencija", "sofisticiranost" i "robusnost". Naknadne studije potvrđuju broj i prirodu ovih dimenzija (Sweeney i Brandon 2006). Menadžeri također gledaju na osobnost robne marke kao na sredstvo diferencijacije od konkurencije (Vernadakis 2000) i kao na zajednički nazivnik za marketing robne marke u različitim kulturama (Aaker, Benet-Martinez, Garolera 2001; Sung i Tinkham 2005). [12]

Dojam visoke kvalitete, korporativnosti, *premium* proizvoda i zdravlja poželjne su u mnogim kategorijama proizvoda. Pokazalo se da je masivni dizajn ambalaže povezan s dojmovima uzbuđenja, ali daje dojam niže kvalitete i sofisticiranosti, dok je dojam iskrenosti i pouzdanosti prosječan. Potrošači percipiraju robne marke s masivnim ambalažama kao proizvode niske kvalitete, jeftine, manje zdrave i bez stila. Kontrastni dizajn ambalaže postiže visok stupanj uzbuđenja, no također niski dojam kvalitete i sofisticiranosti, a prosječan dojam iskrenosti. Ostavljaju dojam robusnosti, niske cijene i neženstvenosti. Prirodni dizajn stvara dojam iskrenosti, visoke kvalitete, visoke, ali isplative cijene i sofisticiranosti, ženstvenosti i zdravlja, a postižu nizak stupanj uzbuđenja i prosječan dojam robusnosti. Prirodni dizajn evocira lijepe uspomene. Delikatni dizajn ambalaže postiže dojam visoke kvalitete, profesionalnosti, sofisticiranosti, elegancije i visoke cijene, no dojam iskrenosti, uzbuđenja i robusnosti je

prosječan. Dizajn bez opisa stvara dojam vrlo niske iskrenosti, uzbuđenja i robusnosti, a prosječan dojam profesionalnosti i sofisticiranosti. Dizajn bez opisa stvara također dojam korporativnosti, niske cijene i ne evocira lijepe uspomene. [12]

Kategorija proizvoda	Holistički dizajn				
	Masivni	Kontrastni	Prirodni	Delikatni	Bez opisa
Pahuljice					
Deterdženti					
Bezalkoholna pića					
Juhe					
Čajevi					

Slika 13. Primjer klasifikacije ambalaža po holističkim kategorijama dizajna
Preuzeto iz iz literaturne reference [12], str. 77

Ideja o holističkom pristupu dizajnu ambalaže proizlazi i iz *Gestalt* psihologije, radova Blocha (1995) te Koffke (1922) i Wertheimera (1925) po kojima ukupan efekt ambalaže ne dolazi od njenih pojedinačnih elemenata, nego cjeline u kojoj međudjelovanje elemenata daje novu kvalitetu, drugačiju od zbroja efekata pojedinačnih elemenata. [8, 12] Na načelu sličnosti temelji se i uočljivost ambalaže na polici, jer ambalaža, da bi bila uočena, mora biti drugačija od konkurentskih na polici koje se načelom sličnosti perceptivno grupiraju u jednu cjelinu, dok ta drugačija ambalaža stvara drugu cjelinu. No također, istim načelom sličnosti ambalaža mora zadržati neke vizualne karakteristike kategorije proizvoda da bi je potrošač mogao percipirati kao dio kategorije proizvoda.

2.3 Ciljana skupina, kodovi i interpretacija poruka



Slika 14. Kako mozak procesuirá primljene vizualne informacije (autorski rad)

Interpretacija poruka, bilo simboličkih, apstraktnih ili doslovnih, svakodnevni je proces koji priziva jedinstvene slike iz podsvijesti temeljene na sjećanjima, vrijednostima, vjerovanjima, potrebama i naučenim kodovima (nametnutim od strane društva/kulture ili marketinške prakse određene sredine) iz pozadine iz koje pojedinac dolazi. Ti faktori i još neki drugi faktori oblikuju interpretaciju poruke, bilo vizualne ili auditivne, verbalne ili neverbalne, očekivanja kakva poruka treba biti i što treba obećati. U svaku poruku (a svaki grafički dizajn jest poruka) pošiljalac ugrađuje kodove (vizualne – boja, oblik, tekstura, auditivne, taktilne; verbalne i neverbalne) koje primatelj treba pravilno dekodirati da bi prijenos poruke bio uspješan. Kodovi su simboli koji vode do interpretacije. Oni mogu biti orijentirani na spol, dob te društvenu/kulturnu/rasnu pripadnost. [4] Dakle, iako je za robnu marku i ambalažu na polici najvažnija uočljivost, potrošači iz različitih ciljanih skupina imaju različite preferencije prema različitim tipovima dizajna ambalaže unutar određene kategorije proizvoda, što znači da uočnost proizvoda ne mora nužno rezultirati odabirom [3].

Konkretno, specifične razlike po spolu su sljedeće [13]:

a) **Tipografija:** rukopisna pisma s izrazitim zavojima ili kurzivna pisma prikladnija su za žene. Također, pisma s tankom linijom percipiraju se ženstvenije. Serifna pisma čiji serifi su uglati percipiraju se muževno, dok se pisma sa zaobljenim i zakrivljenim serifima percipiraju ženstveno. Ukrašene linije i repovi su privlačniji ženama, dok su masni rezovi i šiljaste forme privlačniji muškarcima.

b) **Boja:** tamne, zasićene boje dubokih tonova percipiraju se muževno, dok se svijetle boje prigušenih tonova percipiraju ženstveno. Prema istraživanju Joea Hallocka, najpoželjnije boje među muškarcima su plava, zelena i crvena, dok su im smeđa i ljubičasta najmanje poželjne. Ženama su omiljene boje bile plava, ljubičasta i zelena, dok im je narančasta i smeđa najmanje poželjna. Neutralni tonovi - bež, blijedo žuta, zelena i plava su neutralne, odnosno nemaju izraženu rodnu pristranost.

c) **Oblik:** uglovi, rubovi i razlomljene linije su tipične karakteristike oblika kakve preferiraju muškarci. Muški oblici su tipično kvadrati, pravokutnici, trokuti i trapezoidi. Ženama su, s druge strane, privlačne obli oblici, krivulje i delikatni detalji. Ženski oblici su tipično krugovi, valovite, tanke linije i meki ponavljajući uzorci.

Identitet robne marke i dizajn ambalaže usko je povezan s iskustvom korisnika. Oni proizvode stimulans koji korisnik obrađuje na temelju svog subjektivnog iskustva. Prijašnje stečeno iskustvo formira očekivanja od robne marke i ambalaže [7]. Zato je mlađa ciljana skupina s manje subjektivnog iskustva otvorenija novim trendovima i inovacijama nego starija ciljana skupina. A kulturno nasljeđe, društveno-gospodarsko okruženje i marketinško djelovanje oblikuje također subjektivno iskustvo potrošača na pojedinom tržištu.

Iz dosad navedenih razloga, potrebe, želje i vrijednosti moraju biti kodirane za ciljanu skupinu određene dobi, spola, kulture i društva u cjelini te kao takve ugrađene u dizajn. U brendiranju vizualni identiteti stvaraju očekivanja i impliciraju vrijednosti o usluzi ili proizvodu koje vode do konzumentove percepcije robne marke i potiču ciljanu reakciju. [4] Da bi se to postiglo potrebno je istraživanjem definirati ciljanu skupinu; kakva su njihova sjećanja, asocijacije, očekivanja, želje, navike, potrebe, vrijednosti i naučeni kodovi; za svako odabrano tržište posebno. Učenje o ciljanoj skupini važno je u kreiranju efikasne poruke [4]. Kada se shvati veza između kulture i ponašanja određenog tržišta i ciljane skupine, to omogućava njihovo bolje razumijevanje i u skladu s tim strateško djelovanje, također vodeći računa o globalnim trendovima [4].

2.4 Dva odabrana tržišta – hrvatsko i španjolsko

Ekonomsko-financijska kriza, na internacionalnoj i lokalnoj razini, zadnjih godina radikalno mijenja sektor dizajna i vizualnih komunikacija. Stoga većina dizajnera radi u malim studijima ili samostalno što predstavlja ekonomski najranjiviji oblik djelatnosti. Bore se s problemima kao što su smanjenje broja naručenih projekata, vječitim kašnjenjima isplate od strane klijenata i potpunom nemogućnošću dobivanja bankovnih kredita, između ostalog. Današnja kriza nije samo kriza ekonomskog sistema, nego i kriza potrošačkog društva koju karakterizira promjena okoline, društva i kulture. [14] To se odnosi na promjene u socijalnoj svakodnevnici velikog broja ljudi, promjenama načina na koji oni doživljavaju svoj život, načina na koji ga organiziraju, a shodno tome i način na koji kupuju i troše. Primjerice, u Hrvatskoj znatno raste postotak ljudi koji koriste kupone za popuste koji se objavljuju u dnevnim novinama, radije kupuju jeftinije proizvode trgovačkih marki nego skuplje proizvode poznatih proizvođača, i kad kupuju, jako puno truda ulažu da prođu što jeftinije; manje su impulzivni u kupnji, i ako se radi o novom i atraktivnom proizvodu, imaju manju sklonost da zaista kupe i probaju proizvod, manje su skloni eksperimentirati u kupnji i pri kupnji gotovo uvijek daju prednost robnim markama koje poznaju i manje su skloni identitetskoj potrošnji, odnosno, da kupuju moderne i popularne proizvode te proizvode koji odgovaraju njihovoj osobnosti i koji komuniciraju vrijednosti u koje vjeruju. [15]

Na temelju toga može se zaključiti da proizvođači više ne mogu ili ne žele mnogo ulagati u dizajn i ambalažu. Ne ulažu više toliko u promociju, ne plaćaju toliko reklame kao što su plaćali prije te stoga, dizajneri smoraju štedjeti na resursima, birati jeftinija rješenja dizajna i promocije, i upitna je provedba koncepta društveno-ekološke održivosti dizajna kao što je koncept uzorka istraživanja ovog rada, Aha linije kućnih i uredskih žarulja. Stoga se postavljaju neka pitanja – hoće li proizvođač proizvoda biti voljan pristati na skuplju ambalažu, složenijih doradnih procesa proizvodnje kako bi potrošnja repromaterijala bila manja te u tom kontekstu manje štetna za okoliš; koliko će biti spreman izdvojiti za promociju, hoće li biti voljan zakupiti *city light* prostor, hoće li pristati na dodatnu gerila promociju proizvoda ili ne?

Ako se razmatraju razlike između Hrvatske i Španjolske, stoji sljedeće: hrvatska je malo tržište u kojem plasman roba ne može preživjeti bez višestruko većeg izvoza. Hrvatska više uvozi nego izvozi te se stoga domaći proizvodi moraju boriti sa stranim proizvodima u kojima je cijena proizvodnje, dizajna i ambalaže – cijena naklade ambalaže (ako zanemarimo proizvodnju samo proizvoda koja za temu ovog rada nije relevantna) u globalu jeftinija upravo zato jer se proizvodi u velikim serijama što smanjuje cijenu konačnog proizvoda. Španjolska nema taj problem jer je veliko tržište i njena proizvodnja može opstati ako je i samo unutar granica države. Ta razlika u veličini tržišta također je povezana s problematikom opisanom u prvom poglavlju. Osim toga, utjecaj dizajna ambalaže na odluku o kupnji raste kako se povećava tržište, odnosno broj proizvoda. Naime, što je veći broj proizvoda na prodajnom mjestu, to potrošač nastoji manje vremena potrošiti na percipiranje pojedinog proizvoda, odnosno manje analizira sam proizvod, a više djeluje na temelju vizualnih informacija koje mu daje ambalaža proizvoda. Zatim, što je veće tržište, teže je ostvariti prednost u odnosu na konkurenciju jer je konkurentskih proizvoda mnogo. Također, s porastom tržišta, raste i sklonost potrošača promjenama u dizajnu. A broj proizvoda na španjolskom prodajnom mjestu razmjerno je veći nego broj proizvoda na istovjetnom hrvatskom prodajnom mjestu.

Hrvatska je, s druge strane, prošla drugačiji društveno-politički i gospodarski razvoj nego Španjolska. Naime, ne postoji neki opći označitelj teorije i prakse dizajna u Hrvatskoj danas, onako kako je tijekom stvaranja moderne kulture stvoren u drugim nacionalnim zajednicama kao što je Španjolska, koje su profitni kapitalizam počele stvarati još i prije nego što je društvenom revolucijom u Hrvatskoj kodificirano društveno vlasništvo. U vrijeme socijalizma u Hrvatskoj dizajnu se postavljala jasna društvena uloga u razvoju humanistički orijentiranog društva pogodnog za sve sudionike, a danas dizajn pokušava funkcionirati u sklopu odnosa uspostavljenih na ideji slobodnog poduzetništva, unutar kojeg se sloboda podrazumijeva za one koji je mogu platiti. I dok su ti opći označitelji karakteristika (i kvalitete) stvaranja masovnih proizvoda i značenja u zemljama liberalnog kapitalizma danas postali globalne tržišne marke, u Hrvatskoj je jaz između socijalističke i tranzicijske modernizacije u domeni dizajna još uvijek uzrok nemogućnosti stvaranja oznake imalo drukčije od one marketinškog tipa, odnosno pozicioniranja dizajna u sferu komercijalne grafike. [16]

Iz svega toga može se zaključiti da bi plasman nove robne marke, primjerice Aha linije kućnih i uredskih žarulja, na Španjolsko tržište bio nešto jednostavniji nego na hrvatsko tržište unatoč poteškoćama izazvanim svjetskom ekonomskom krizom. No prilikom plasmana robne marke na tržište važno je, osim obilježja ciljane skupine, njenih navika, želja, doživljaja okoline, platežne moći, i situacije u distribucijskim kanalima, što će se ispitati u eksperimentalnom dijelu rada, važno je tradicijsko nasljeđe vizualnoj jezika pojedine zemlje, jer upravo ono utječe na očekivanja, doživljaj okoline, odnosno interpretaciju dizajna, unatoč utjecaju istih globalnih trendova u dizajnu.

2.4.1 Hrvatski dizajn u društveno-gospodarskom kontekstu

U vrijeme Kraljevine Jugoslavije, tijekom 1920-ih i 1930-ih, Zagreb je bio kozmopolitski grad intenzivne društvene scene. Ta je scena zabilježena u "Svijetu", kulturnom tjedniku koji je ustanovljen 1926. i kontinuirano izlazio do kasnih 1930-ih. Otto Antonini je bio prvi umjetnički direktor te je napravio naslovnice u vrijeme kada je sudjelovao u izdavanju. Prije Drugog svjetskog rata djelovali su grafički dizajneri Pavao Gavranić, Sergej Glumac i Atelier TRI, a nakon Drugog svjetskog rata Milan Vulpe, Ivan Picelj i Mihajlo Arsovski. Doduše, u ono vrijeme još nije postojao pojam dizajn, nego se dizajn općenito nazivao još od kraja 19. Stoljeća umjetničkim obrtom, a od tridesetih godina primijenjenom umjetnošću. Naime, disciplina dizajna je u to vrijeme bila promovirana iz domene kulture, povijesti umjetnosti, arhitekata i umjetnika, a nimalo iz domene industrije tako da je dizajn u ono vrijeme imao prvenstveno umjetnički predznak, a ne interdisciplinarni, povezan s industrijom i ekonomijom. [16]

Nakon Drugoga svjetskog rata, naime, u Hrvatskoj se posve promijenilo društveno i političko okruženje, posebice stoga jer je ukinuto privatno vlasništvo, većina imovine je nacionalizirana, a gospodarstvo je bilo ustrojeno prema sovjetskom modelu u kojem je državna vlast jedina korporacija. U kontekstu u kojem se sustavom petogodišnjih planova htjelo provesti industrijsku modernizaciju, a kroz zamisao da je moguće potpuno planirati što kome i kada treba proizvesti, u takvom se kontekstu, osim o količini, počelo razmišljati i o kakvoći. Stoga se krajem četrdesetih godina uredbom



Slika 15. Naslovnice časopisa Svijet, Otto Antonini

<http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=12074>



Slika 16. Pavao Gavrančić

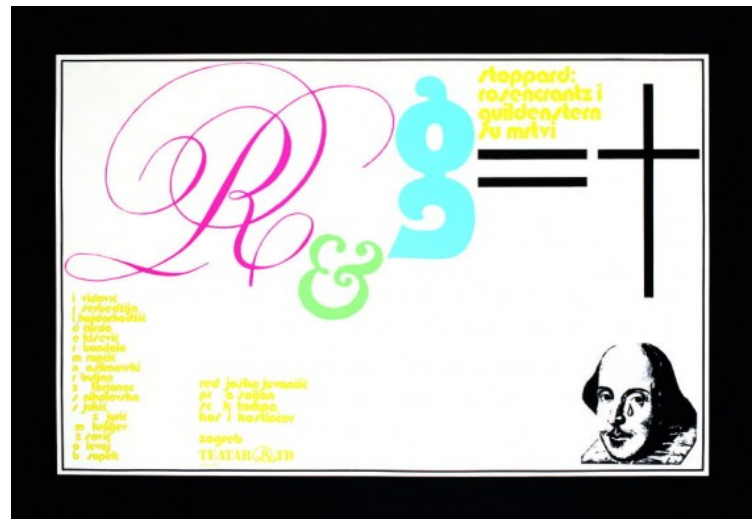
<http://www.mgz.hr/hr/zbirke/zbirka-slikarstva-grafike-i-primijenjene-grafike,13.html>

savezne Vlade u sve republike tadašnje SFRJ uvode srednje škole za primijenjenu umjetnost, a u Zagrebu se 1949. osniva čak i Akademija primijenjene umjetnosti. Osim toga, manifest skupine EXAT 51 uvodi novi, kritički temeljen, nadomjesni pojam pojmu primijenjene umjetnosti - industrijsko oblikovanje i novu praksu koja na tragu avangardnih modernističkih ideja iz vremena prije rata, afirmira zamisao sinteze umjetnosti, industrije i ekonomije i novi prilog promišljanju relacije količine i kakvoće u masovnoj proizvodnji. Početkom pedesetih godina utemeljeno je i prvo strukovno udruženje, ULUPUH, Udruženje likovnih umjetnika primijenjenih umjetnosti Hrvatske, kao dio savezne mreže istih udruženja, a koja su trebata promicati ideju o povezivanju umjetnosti i industrije. To je bilo i razdoblje konstrukcijskog i estetičkog minimalizma u dizajnu, koji posve korespondira s tadašnjim ekonomski posnim vremenima. 1964. Godine uvedena je privredna reforma, odnosno vladajuća politička partija je odlučila uvesti elemente robno novčane privrede u društveni kontekst koji se dotad zasnivao na ideji radničkog samoupravljanja i planskog gospodarstva. Novi element tržišnog natjecanja upućivao je na promjene u društvu, ali i u semantičkom polju discipline pa se već od početka šezdesetih godina obrazlagalo potrebu uvođenja lokalno adaptiranog pojma dizajn umjesto pojma industrijsko oblikovanje. Izvorni pojam dizajn u hrvatskom jeziku i kulturi formiran je tijekom šezdesetih godina pod velikim utjecajem teorija Visoke škole za oblikovanje u Ulmu. Privredna reforma dovela je do angažmana

pojedinih dizajnera u nekim tvrtkama jer je administrativna „proizvodnja“ upravljačkih procesa pomalo nadopunjavala klasičnu materijalnu tvorničku proizvodnju iz „klasičnog“ doba dogovorne ekonomije. [16]



Slika 17. Ivan Picelj



Slika 18. Mihajlo Arsovski, plakat za kazališnu predstavu
Rosencrantz and Guildenstern are Dead

<http://dizajn.hr/#226-profil-ivan-picelj>

<http://dizajn.hr/#323-fragmenti-iz-opusa-mihajla-arsovskog>

U kontekstu modernog hrvatskog dizajna mogao bi se izdvojiti Boris Ljubičić kao most između zasada međunarodnog grafičkog dizajna, što je očito u njegovom radu, te izraženijeg domaćeg duha igre, predstave i eksperimenta koji su očiti u radu nekih hrvatskih dizajnera koji su u posljednje vrijeme ušli u područje struke. Ljubičić stavlja snažan naglasak na grafički znak. U svom projektu "Kako će Europa izgledati 2020" manipulira europskim zastavama kao serijama uzoraka maknuvši iz njihovih oznaka nacionalne simbole prema njihovim pozicijama kao apstraktnom sastavnom dizajnu. Okosnica dizajna je znak E oblikovan isprekidanim žutim linijama što sugerira otvoren, prohodan prostor i komunikativnost u svim smjerovima. Osim toga, koristi osmijeh Mona Lise kao simbol kulturnog nasljeđa Europe sastavljen od uzoraka europskih zastava na novčanici od 5 eura. Igra se s napetošću koja vlada između znakova i uzoraka još jednom u plakatima iz 2006. koji slave Međunarodni dan muzeja. U ovom slučaju pristupa odnosu između apstraktnih mreža linija i njihovog oblikovanja u slova. Njegovo zanimanje za odnos između znakova ili slika i uzoraka također je očito u knjizi "Boje Hrvatske" koju je dizajnirao. U toj knjizi slike nisu grupirane prema temi nego

prema boji. Na ovaj način Ljubičić je u mogućnosti uvesti novu metaforu - dugu, kao temu koja oblikuje vodič za putovanje po Hrvatskoj. [16]



Slika 19. Kako će Europa izgledati 2020

<http://dizajn.hr/#clan/boris-ljubivic/rad/231>

Zanimljiva je internetska stranica iz 1990. posvećena dizajnu nove hrvatske zastave prijedlozima velikog broja grafičkih dizajnera za nacionalne simbole i zastave. Kockasti uzorak koji simbolizira hrvatski nacionalni identitet očit je ne samo u dizajnerskim rješenjima zastave već i u materijalima koje je Ivana Ivanković Prlić napravila za putnička sjedala u novim avionima tipa Q400 Croatia Airlines. Osim toga, snažan nacionalni osjećaj je očit i u plakatima poslanima na natječaj za izložbu "Europa u Hrvatskoj" koja se održala 2008. Boris Ljubičić je predstavio prijedlog koji pazi na

formu, a odnosi se na koncept "Europski standardi", dok je studio Cavarpayer prihvatio u većoj mjeri osobni koncept pokazavši tri fotografska plakata koja pokazuju dizajnere iz studija kako prelaze u Europsku Uniju, kojoj se Hrvatska treba pridružiti, preko simboličke granice. Grafički dizajn je također u središtu hrvatske rastuće turističke industrije, posebno zbog toga što obilježava turistička odredišta kao što su mali gradovi. Na ovom se primjeru može vidjeti kako se hrvatski dizajneri kreću u smjeru naprijed i natrag između prošlosti i sadašnjosti. Određeni broj gradova i regija povjerio je dizajnerima ili dizajnerskim tvrtkama izradu projekta njihovog identiteta, a ta rješenja destinacijskih identiteta potvrđuju jedan od osnovnih ciljeva turizma - pretvaranje gradova u odredišta. Primjerice, Studio Cuculić je stvorio program za grad Ogulin, rodni grad Ivane Brlić Mažuranić, poznate hrvatske spisateljice bajki. Dizajneri su izmislili logotipe čija su osnova poznati likovi iz njezinih priča te su ih potom postavili na različite banere i promotivne materijale kao i na šalice, majice i vrećice. Cavarpayer je, primjerice, napravio destinacijski identitet za regiju Istre. Dizajneri su posebno naglasili nepotpuno nacrtanu kozu kao glavni simbol regije. To je uzeto iz povijesnog regionalnog grba. Tim dizajnera je napravio sustav vizualnog identiteta temeljen na shemi boja s različitim tonovima zelene za šume i polja te plave za more. Shema funkcionira apstraktno u dijelovima dizajnerskog plana koji paze na formu te je također očigledno i na fotografijama na kojima se ističe pejzaž i more. [16]



Slika 20. Ogulinski festival bajke

<http://www.huoj.hr/index.php?opt=news&act=mlist&id=2135&lang=hr>

<http://dizajn.hr/#220-dodijeljene-nagrade-red-dot-2007>

<http://www.studio-cuculic.hr/radovi.php?c=1&ID=48&p=4>



Slika 21. Vizualni identitet Istre

<http://dizajn.hr/#clan/ira-payer/rad/585>

Jedan od načina na koji su mnogi hrvatski grafički dizajneri stvorili novi smjer u hrvatskom dizajnu je razbijanje tradicionalne podjele između dizajniranog predmeta – bilo da je plakat, knjiga ili ambalaža – i publike. Budući da je srž modernističkog dizajna formalizam, osobito dizajn koji je apstraktan i geometrijski, kulturni prolomi tijekom 1960-tih i kasnije kritike formalističke umjetnosti i grafičkog dizajna dovele su do novih izvedbenih strategija u kojima umjetničko djelo ili dizajnirani predmet nisu pasivni nositelji znakova nego zapravo aktivni sudionici u procesu komunikacije. Primjerice, Bruketin i Žinićev godišnji izvještaj za prehrambenu tvrtku Podravka morao se peći u pećnici kako bi se otkrio tekst koji je otisnut tintom otpornom na toplinu. Izvještaj je bio omotan staniolom i nakon što je ispečen otkrio je slike hrane na mjestu gdje su bile slike prije toga praznih tanjura. Drugi primjer, nastao također u agenciji Bruketa&Žinić OM, jest vinska etiketa za robnu marku bračkih vina Stina. Na temelju toga da je Brač poznat kao otok bijelog kamenja i umjetnika, etiketa je dizajnirana potpuno bijela, samo sa osnovnim informacijama u gornjem lijevom kutu otisnutih slijepim tiskom, a u promociji se poziva potrošače da vinom umjesto tinte naslikaju na etiketi umjetničko djelo. Treći primjer je projekt Marka Šesnića i Gorana Turkovića. Na promotivnim materijalima za 12. smotru Sveučilišta u Zagrebu na kojoj maturanti dobivaju informacije o fakultetima, dizajneri su napravili promotivne materijale s otkinutim donjim dijelom ili prešaranim dijelom na kojem se očekuje da će se vidjeti ime fakulteta. Njihov je cilj da maturanti moraju sami nadopuniti ime fakulteta na koji

pretendiražu. Osjećaj za performance koji se može vidjeti u određenom broju projekata hrvatskog grafičkog dizajna očiti je znak odbijanja konvencionalnog modernističkog argumenta po kojem je umjetničko djelo ili dizajnirani predmet nešto oko čega se razmišlja umjesto da se s njim međudjeluje. Performativni grafički dizajn povezuje se s ranijim avangardnim tendencijama, osobito dadaizma i nadrealizma, koje su također težile izbrisati granicu između umjetnosti i dizajna. [16]



Slika 22. Vinska etiketa robne marke Stina

<http://bruketa-zinic.com/2012/01/27/stina/>

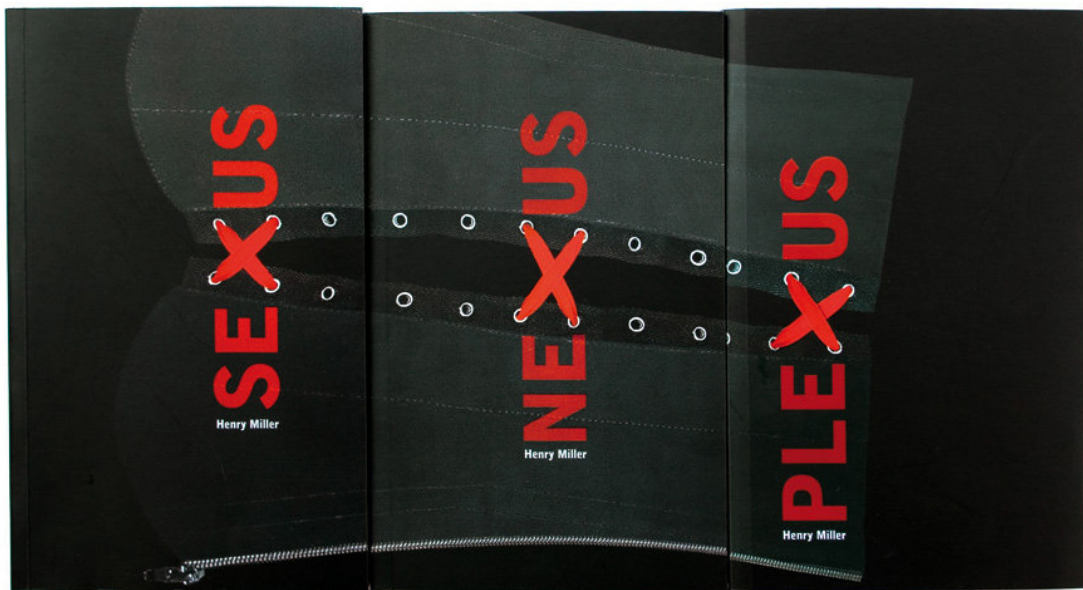


Slika 23. Promotivni materijali za 12. smotru Sveučilišta u Zagrebu

<http://www.sesnicturkovic.com/en/radovi/posters/>

Utjecaji dadaizma i konstruktivizma u suvremenom grafičkom dizajnu vidljivi su u mnogim primjerima. Primjerice, trilogija Henrya Millera „Sexus“, „Nexus“ i „Plexus“ čije knjige je dizajnirao studio Bestias. Element koji djeluje kao poveznica je

korzet koji je protkan crvenom vrpcom koja funkcionira i kao srednje slovo u svakom naslovu. Dijelovi korzeta na svim leđima oblikuju odjevni predmet u cijelosti kada se knjige poslože jedna do druge. Kombinacija dadaističkih i konstruktivističkih utjecaja očita je i u dizajnu grafičkih materijala Ana-Marije Poljanec i Andra Giunia za Cojones & Umor Mammoth turneju. Elementi sadrže plakate i CD-ove, majice, torbe za kupovinu i bedževe. Simbol turneje je čupasti mamut čije se cijelo tijelo može vidjeti samo kada plakati koji prikazuju njegov prednji i stražnji dio su polijepljeni jedan do drugoga. Omoti i naljepnice CD-ova obilježeni su tipografijom koja je u znatnoj mjeri inspirirana konstruktivizmom i koja je konzistentna u različitim aplikacijama. [16]



Slika 24. Dizajn knjiga trilogije „Sexus“, „Nexus“ i „Plexus“
http://inanutshell.hr/en/exhibits/books/sexus_nexus_plexus

Hrvatska ekonomija svjedoči razvoju malih poduzeća područjima gdje je moguće zasnovati tvrtku bez velikog budžeta. Različite vrste hrane, vina i drugih pića, lijekovi i kozmetički proizvodi plasiraju se u velikom broju na tržište, a ambalaža im pomaže da postanu atraktivniji za širu prodaju. Primjerice, robna marka Brachia čiji vizualni identitet i keramičku ekskluzivnu ambalažu su dizajnirali studio Tridvajedan. Identitet robne marke Brachia realiziran je kroz tri ambalaže, jedne standardne linije i jedne premium linije u postojećim staklenim ambalažama, te jedne premium linije u ekskluzivnom keramičkom pakiranju. Tri ambalaže postoje zbog segmentiranja ciljanih skupina i različitog, specifičnog tržišnog pozicioniranja svake linije. Drugi primjer

dizajna ambalaže jest amalaža za cementne proizvode Cemex-Dalmacijacement koji je također napravio studio Tridvajedan. Uobičajeno je da ambalaža za cementne proizvode sadrži samo osnovne informacije i nema nikakvog dizajna. Suprotno drugim ambalažama cementa, dizajneri su primijenili naglašeni font i izražene boje, kao i vizualne uzorke, kako bi istaknuli dva nova proizvoda tvrtke. [16]



Slika 25. Vizualni identitet maslinovog ulja Brachia

<http://www.izvorka.juric.biz/brachia-ambalaza/>



Slika 26. Vizualni identitet cementnih proizvoda Cemex-Dalmacijacement

<http://www.graphis.com/entry/35b36bd2-4b2c-11e2-a2c9-f23c91dffdec/>

Možda ovaj dizajn za ambalažu cementa može poslužiti kao metafora koja karakterizira hrvatski dizajn danas. Domišljati su i predstavljaju ustoličenje običnih predmeta na višu estetsku razinu. Slične kvalitete možemo vidjeti u velikom rasponu

radova suvremenih hrvatskih dizajnera koji rade na projektima koji nadilaze spektar ekonomskih, socijalnih i kulturnih aktivnosti. [16]

No imenovanje dizajna hrvatskim danas u okolnostima globalne razmjene kapitala, tehnologija i rada je problematično. Neupitno je, naravno, porijeklo intelektualne ideje od strane protagonista, no koliko je doista ono što se danas u lokalnom kontekstu stvara moguće označiti kao „hrvatsko“, to je problem koji bi trebalo preispitati s mnogih stajališta, od političkih do socioloških i ekonomskih. Regionalne posebnosti Hrvatske zapravo i nisu tipično „hrvatske“ nego ih aktualna Hrvatska u dobroj mjeri dijeli s drugim tranzicijskim zemljama koje su 1990. prošle kroz društvenu reformu. Ta reforma odvila se kroz pomak od ekonomije planskog gospodarenja s društvenim vlasništvom prema koncepciji privatnog vlasništva i slobodnog poduzetništva prema obrascu liberalnog kapitalizma. Promijenjene okolnosti stvorile su novi društveni kontekst i promijenile pojam dizajna. Teorijsko razmatranje tranzicije u hrvatskoj društvenoj znanosti već je prilično jasno konstruirano, a na temelju uvida Ivana Rogića o „tri hrvatske modernizacije“, odnosno izvoda Josipa Županova o „polumodernizaciji“ hrvatskog društva tijekom, po Rogiću, prve i druge hrvatske modernizacije. Kontekst druge (socijalističke) modernizacije je nestao i zamijenjen je kontekstom treće (tranzicijske) modernizacije u kojoj je glavna oznaka uklanjanje koncepcije društvenog vlasništva i trend uklapanja u zapadnoeuropske integracijske procese, a na premisi profitno orijentiranog kapitalističkog društva. Činjenica jest kako je pojmovno i metodičko određenje struke utemeljeno u kontekstu „druge modernizacije“, a praktična realizacija hrvatskog dizajna danas odvija se u potpuno promijenjenim okolnostima „treće modernizacije“. Tranzicija prema kapitalizmu je ubrzani proces koji još nije dobio svoje teorijsko utemeljenje u domeni dizajna. Stoga u dizajnu u Hrvatskoj danas, a što je očito na svim dosadašnjim izložbama godišnje produkcije, dominira grafički dizajn jer je u društvenom kontekstu najviše potrebe za posredovanjem novih identiteta, novih pojedinačnih i korporacijskih subjekata koji sudjeluju u tranziciji, od političkih do privatnih čimbenika. U hrvatskom dizajnu danas moguće je vidjeti ambiciju društvenog angažmana dizajna, društveni aktivizam i edukativnu ambiciju u sklopu ideje o društvenom vlasništvu i pravdi za sve. S druge strane, moguće je naći elemente novih određenja profesije, poput uklapanja u

korporativna pravila, poštivanje agencijskih normi poslovanja, profesionalnost u isporuci posla i uvažavanje okvira globalnih uvjeta poslovanja. [16]

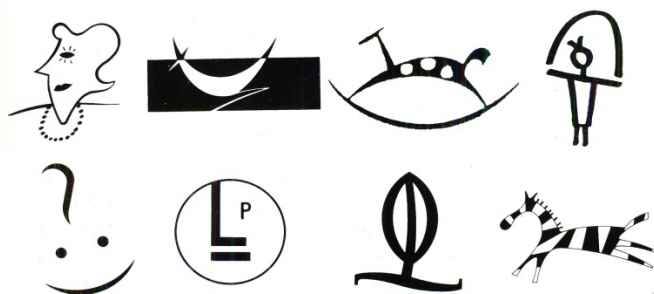
2.4.2 Španjolski dizajn u društveno-gospodarskom kontekstu

Španjolska je tokom stoljeća razvijala sličan vizualni jezik kao ostale europske zemlje, sve dok njen razvoj nije prekinuo građanski rat koji je trajao od 1936.-1939. i nakon toga četrdesetogodišnja diktatura Francisca Franca. Dok su se u SAD-u, Europi, Latinskoj Americi i Japanu razvijale škole za dizajn, u Španjolskoj se nije provodilo adekvatno obrazovanje sve do početka osamdesetih godina. Tokom 40 godina diktature grafički dizajn u Španjolskoj bio je pod pritiskom konzervativne pedagogije koja nije dozvoljavala nikakve konceptualne formacije u dizajnu. Jedino što se u tom periodu nastavilo je tradicija velikih španjolskih ilustratora-dizajnera, prvenstveno u Madridu i Barceloni gdje su se nalazile jezgre umjetnika i intelektualaca, izdavača i grafičke industrije općenito. Nakon ponovnog uspostavljanja demokracije u Španjolskoj, 1978. španjolski dizajn je pretrpio korjenite promjene od tradicionalne do industrijske grafike. Nakon 1978. dizajneri se počinju formalno obrazovati u umjetničkim školama i fakultetima po pedagoškim načelima Bauhauusa te i španjolski dizajn počinje preuzimati vizualna obilježja suvremene industrijske grafike. Spoj tradicionalne španjolske grafike i utjecaj globalnih masovnih medija stvorio je identitet španjolskog dizajna kakav egzistira i danas. [17]



Slika 27. Vermut Rosciani, autor Ricardo Rousselot
Digitalizirano iz literaturne reference [17], str. 149

Korporativni identitet u Španjolskoj koji se počeo razvijati u suvremenom smislu riječi od 60.-ih godina 20. stoljeća imao je odlike tzv. „mediteranskog stila“, tj. neformalne jednostavnosti sa pseudo-artističkim slobodnim linijama i čistim, intenzivnim bojama što je izražavalo lažnu spontanost u dizajnu. No, mediteranski stil u razvojnom kontinuitetu španjolskoga korporativnog identiteta nije bio loš jer je poslužio istraživanju različitih mogućnosti oblikovanja kao odmak od rigidne geometričnosti korporativnog identiteta kao i anglosaksonskog manirizma. I upravo su odlike današnjih španjolskih korporativnih identiteta kontrast spomenutog mediteranskog stila, rigidne geometričnosti i anglosaksonskog manirizma što se može vidjeti u brojim primjerima poput logotipa Olimpijskih igara u Sevilli, logotipa principata Asturije i drugih. Ostale zapadne zemlje ponekad su zamjerale španjolskim grafičkim dizajnerima da su njihovi logotipi previše festivalski i neozbiljni. [17]



Slika 28. Vizualni identiteti raznih španjolskih robnih marki nastali između 1989. i 1994. autor Daniel Nebot

Digitalizirano iz literaturne reference [17], str. 78 i 79



Slika 29. Vizualni identitet kandidature za Olimpijske igre u Sevilli autor Creacom, 1996.



Slika 30. Vizualni identitet principata Asturije autor Joan Pedragosa, 1996.

Digitalizirano iz literaturne reference [17], slika X. str. 70, slika X. str. 35

Vrlo značajni grafički dizajneri poput Mariscal i Pereta ne bi postojali bez poveznica s tendencijama u međunarodnom grafičkom dizajnu (počevši s postmodernom) i s vlastitim nacionalnim vizualnim korijenima. Španjolski projekti grafičkog dizajna spajaju bez problema međunarodne tendencije grafičkog dizajna s Picassovim bikovima, stripovima Joosta Swartea i apstraktnim Miroovim oblicima i katalonskim vizualnim jezikom utjelovljenim u Antoniju Gaudiju. [17]



Slika 31. Prijedlozi logotipa, ilustracija i njihovih aplikacija za FrameStore, autor Javier Mariscal



Slika 32. Skice, finalna realizacija plakata i aplikacija na ulaznici, autor Jorge Fin

Digitalizirano iz literaturne reference [17], slika X. str. 142, slika X. str. 136

Španjolski dizajneri vrlo ponosni su na bogatu svjetski vrijednu kulturnu ostavštinu likovnih dijela, no isto tako prisutan je i prodor svjetskih komercijalnih trendova. Tako se u arhitekturi modernih španjolskih gradova poput Madrida i Barcelone može vidjeti kontrast organskog španjolskog vizualnog jezika i geometrijskih čistih formi i grotesknih pisama u paleti suplementarnih boja. Stoljetna tradicija španjolske ilustracije na kojoj se temelji cjelokupan razvoj identiteta španjolskog grafičkog dizajna ima odlike vizualne narativnosti, intenzivnih zasićenih boja,

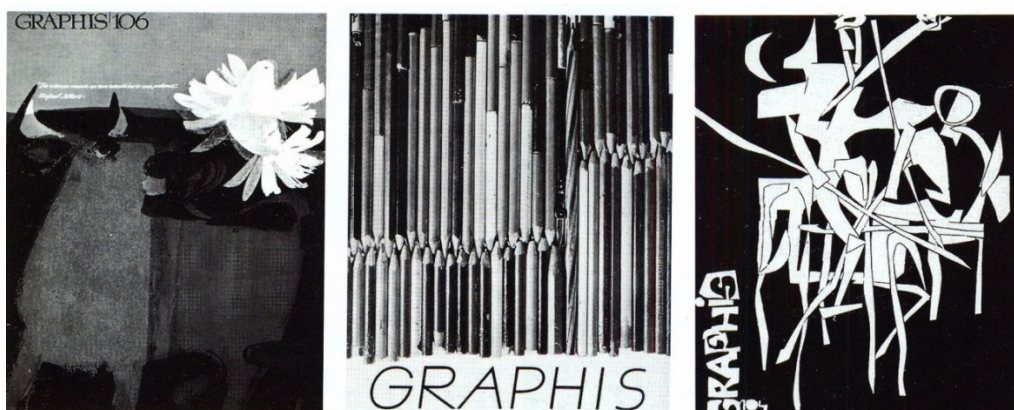
(poglavito žute, plave, crvene, smeđe i zelene), secesijskih florealnih dekorativnih elemenata, kao što je vidljivo iz grafičkih dizajna portala starih pekarnica i pivnica.

Španjolska dizajnerska ilustracija bila je pod utjecajem Milтона Glasera, Heinza Edelmana i Jeana Michela Folona, odnosno pod pritiskom pop-arta koji je uvelike utjecao na promjenu ukusa od tradicionalnog španjolskog dizajnerskog oblikovanja ka suvremenom. Naime, tijekom razdoblja diktature Španjolska je bila pod utjecajem dezinformacija o suvremenim umjetničkim tendencijama koje se odvijaju u svijetu. Iako i nakon razdoblja diktature većina ilustracija ima naivne karakteristike, one su bile instrumentalni dio estetske preobrazbe u španjolsku ilustraciju danas. [17]



Slika 33. Naslovnice časopisa New Yorker
autor Javier Mariscal

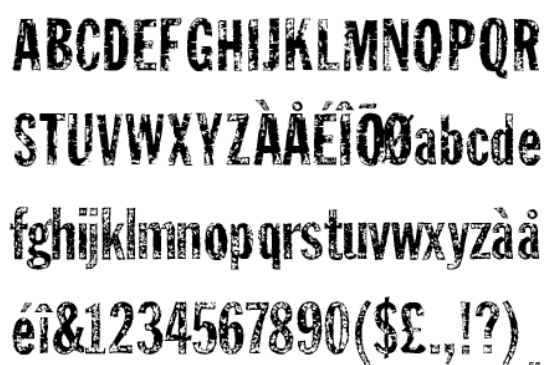
Digitalizirano iz literaturne reference [17], str. 80 i 81



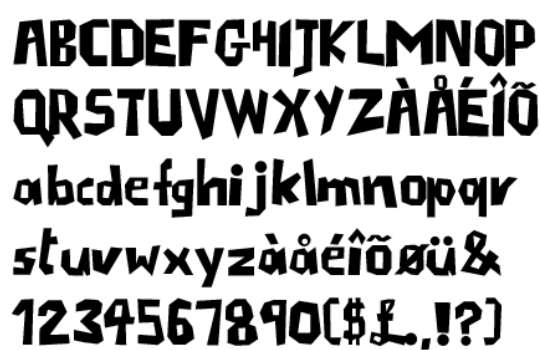
Slika 34. Naslovnice časopisa Graphis
autori Juan Romero, Ángel Grañena, Josep Pla Narbona, Jose Baqués i Tomás Vellvé

Digitalizirano iz literaturne reference [17], str. 80 i 81

Tipografije nastale u Španjolskoj 90-ih godina imaju malo poveznica s tipografijama u ostatku Europe. Od 1990 ističe se prije svega rad dvije skupine: Type-O-Tones y García Fonts ujedinjenih zajedničkom filozofijom: željom da se igraju s tipografijom. Type-O-Tones, skupina koju su formirali José Manuel Urós, Joan Barjau, Enric Jardí i Laura Meseguer, stvorila je hrpu naivnih i zabavnih pisama poput pisma Frankie (poput istrošene, oštećene, izgrizene verzije pisma Franklin Gothic), pisma Cortada ili font Me Mima koji izgleda poput školskog rukopisnog pisma. Pisma skupine García Fonts eksperimentalna su, zaigrana, na pola puta između provokacije i maskenbala, primjerice pismo Carmen Fiesta, Juan Castillo ili Water Knife. [17]



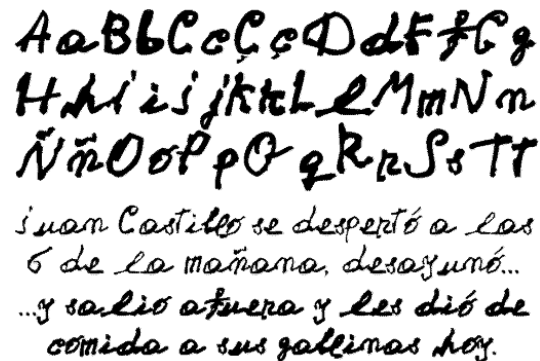
Slika 35. Pismo Frankie
<http://www.identifont.com/similar?OWO>



Slika 36. Pismo Cortada
<http://www.identifont.com/similar?2088>



Slika 37. Pismo Carmen Fiesta
<http://www.identifont.com/show?OYX>



Slika 38. Pismo Juan Castillo
http://www.andreubalius.com/andreubalius_web%203.0/andreubalius/garciafonts/f_jcastillo_uk.html

U španjolskom grafičkom dizajnu ilustracija i tipografija integrirane su jedna u drugu, tipografija proizlazi iz ilustracije i zato je španjolska tipografija ponekad poprilično „slobodna“, ne poštuje četverac, linije su izuzetno artističke, ilustrativnog

karaktera. Odlike španjolskog grafičkog dizajna su nesumnjivo jake, zasićene boje, često u komplementarnim kontrastima, šarenilo, tipografija koja je istovremeno skandalozna i profinjena, te provokativna ikonografija. [17]



Slika 39. Vizualni identiteti i dizajn ambalaže nastali od 2008. godine do danas
Digitalizirano iz literaturne reference [14]

Danas nažalost, dizajnira se merkantilistički, dizajn je u službi komercijalnih interesa i ekonomskih pritisaka koji su općenito uzeli središnje mjesto u društvu. Klijenti su postali vrlo neskloni plaćati dizajn, plaćaju onoliko koliko je nužno, odnosno, onaj plaćaju dizajn uz koji će najviše zaraditi uz što manja ulaganja. Čak i kad se radi o dizajnu kulturnih sadržaja, promicanje kulture postaje sekundarna problematika, a senzacionalizam u službi marketinga postaje primarna problematika dizajna. Danas, pristup dizajnu, primjerice identiteta muzeja, ne razlikuje se više mnogo od, primjerice, pristupa dizajnu identiteta supermarketa. Umjetnički kritičar Nicolas Bourriaud rekao je: „Sve što ne može biti komercijalizirano, neizbježno će propasti.“ Problematika španjolskog dizajna danas može se svesti na pitanje: „Može li dizajn istovremeno zadovoljiti komercijalne interese i biti učinkovit alat društvene kritike na kontekst u kojem je nastao? Može li dizajn istovremeno zadovoljiti komercijalne i

potrošačke apetite i biti u službi boljitka društva i prirodnog okoliša? Grafički dizajn je onoliko dobar koliko je dobar dijalog koji je dizajn uspostavio između pojedinaca i društva u cjelini. [14] To je ukratko izazov koji je stavljen pred suvremenog španjolskog dizajnera: uslijed ekonomskih pritisaka ekonomske i društvene krize, hoće li dizajnirati merkantilistički ili tražiti načine vizualne komunikacije koja će zadovoljiti komercijalne interese i biti istovremeno alat društvene kritike i edukacije u službi boljitka društva i prirode.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

Vrste istraživanja koje se koriste u grafičkom dizajnu su:

ETNOGRAFSKO ISTRAŽIVANJE koje se fokusira na vezu između ljudskog ponašanja i kulture [9]. Kod etnografskog istraživanja promatraju se kulturne grupe te analiziraju i interpretiraju odabrani uzorci tih grupa. Ovaj tip istraživanja osobito se koristi u oglašavanju i nekim oblicima persuazivnog grafičkog dizajna kao što je dizajn vizualnog identiteta robne marke [4]. Etnografi nastoje razumjeti i razdvojiti perspektivu viđenja ispitivanog kulturnog fenomena kulturne grupe koja se istražuje i perspektivu viđenja ispitivanog kulturnog fenomena ispitanika koji nisu dio kulturne grupe koja se istražuje. Etnografsko istraživanje uglavnom se provodi putem intervjua na reprezentativnom uzorku kulturne grupe koja se istražuje i na odabranim ispitanicima koji nisu dio te kulturne grupe. U konačnici etnografsko istraživanje nastoji ustanoviti i razumjeti perspektivu viđenja ispitivanog kulturnog fenomena kulturne grupe koja se istražuje koristeći iskaze pojedinaca koji nisu dio kulturne grupe koja se istražuje samo da argumentiraju iskaze kulturne grupe koja se istražuje. [9]

PSIHOGRAFSKO ISTRAŽIVANJE je kvantitativna metoda mjerenja subjektivnih vrijednosti, vjerovanja, mišljenja, navika, želja, potreba i interesa, drugim riječima, kvantitativni alat za mjerenje kvalitativnih informacija. Koristi se da bi se stvorila slika o odabranoj ciljanoj skupini i u skladu s time formirala slika/identitet dizajna kakav ciljana skupina očekuje, odnosno preferira. Psihografskim istraživanjem identificira se i rješava problem. Koristi se u ranoj fazi dizajnerskog procesa u kombinaciji s demografskim istraživanjima (statistike o spolu, dobi, prihodima...), etnografskim istraživanjima i portretiranjem. [9]

MARKETINŠKO ISTRAŽIVANJE je sociološko istraživanje fokusirano na razumijevanje ljudskog ponašanja primijenjenog na tržišnu ekonomiju. Ne odnosi se na jednu metodu istraživanja već na multilateralnu strategiju koja ima cilj opisati široku paletu istraživačkih praksa preferencija konzumenta. Marketinškim istraživanjem se, primjerice, ispituje mišljenje ciljane skupine je li potrebno uvesti novu verziju postojećeg proizvoda. Marketinškim istraživanjem mogu se skupljati informacije prije

lansiranja novog proizvoda, informacije o vrijednosti robne marke, lojalnosti ciljane skupine robnoj marci, procesu odlučivanja o kupnji, efikasnosti promocije, pa čak i informacije koje bi pomogle djelovanju protiv konkurencije. [9]

Navedene 3 vrste istraživanja mogu se provoditi raznim metodama: metodom anketiranja, fokus grupa, intervjuiranja, metodom analize i sinteze, te ostalim eksperimentalnim, empirijskim, deskriptivnim, komparativnim, opservacijskim i drugim participativnim metodama.

3.1 Ciljevi, hipoteze i opća metodologija istraživanja

Glavni i općeniti cilj ovog diplomskog rada jest istražiti kako se vizualni identitet robne marke ponaša u kontekstu pojedinog tržišta na koje želimo plasirati dizajn nove robne marke, odnosno koji čimbenici dizajna u distribucijskim kanalima utječu na uočljivost robne marke proizvoda i odluku o kupnji, koji su kulturno-društveni naučeni kodovi na temelju kojih ista ciljana skupina s različitih tržišta interpretira poruke, koliko se razlikuju, asocijacije, očekivanja, želje, navike, interesi, potrebe i vrijednosti između pripadnika iste ciljane skupine na dva različita tržišta i kako na sve to utječu globalni trendovi u dizajnu vizualnog identiteta robne marke.

Da bi se taj cilj postigao što sveobuhvatnije, iz pragmatičnih razloga potrebno je definirati određene nezavisne varijable, u odnosu za zavisnu varijablu koja se istražuje. Nezavisne varijable koje ovo istraživanje definira je kategorija proizvoda – žarulje visoke cjenovne kategorije, ciljana skupina – obrazovani muškarci od 25 do 50, imućni ili iz više srednje klase i vizualni identitet određene robne marke koja još ne postoji na tržištu – Aha linija kućnih i uredskih žarulja stvorena kao projektni zadatak u sklopu kolegija Dizajn odabranog grafičkog proizvoda na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. Zavisna varijabla koje istraživanje definira jest tržište – odabrana su dva različita tržišta na kojima će se provoditi istraživanje – hrvatsko tržište za koje je odabrana robna marka dizajnirana i španjolsko tržište za koje nije dizajnirana.

Psihografskim istraživanjem će se metodom anketiranja odabrane ciljane skupine na dva tržišta, hrvatskom za koje je vizualni identitet robne marke Aha dizajniran, i španjolskom za koje nije dizajniran, prikupiti statistički podaci o njihovim subjektivnim asocijacijama, očekivanjima, željama, navikama, interesima, potrebama, vrijednostima i naučenim kodovima na temelju kojih interpretiraju poruke i reagiraju na njih. Provest će se i intervju kojemu je cilj bolje razumijeti rezultate dobivene anketom, dati im širu perspektivu što uz komparativnu metodu iste ciljane skupine s različitih tržišta daje istraživanju etnografski karakter jer se uspoređuje tržište za koje je proizvod dizajniran i tržište za koje proizvod nije dizajniran kao dokaz/argument rezultatima tržišta za koje je proizvod dizajniran. Pojedina pitanja u anketi su marketinški orijentirana obzirom da se radi o plasiranju dizajna nove robne marke i ispituju proces

odlučivanja o kupnji te efikasnost promocije nove robne marke. Dodatna komponenta marketinškog istraživanja je komparativna analiza odabranih varijabli na temelju podataka dobivenih strukturiranom opservacijom proizvoda odabrane kategorije na policama njihovih distribucijskih kanala s ciljem određivanja vizualnih kodova, pozicije, dizajna i forme ambalaže na dva odabrana tržišta kojima potencijalna konkurencija utječe na uočljivost proizvoda i odluke o kupnji na svakom pojedinom tržištu i opservacijska metoda reprezentativnih primjera iz svijeta koji kao globalni trendovi također predstavljaju utjecaj na budući razvoj trendova u dizajnu robnih marki odabrane kategorije proizvoda. U pojedinom dijelu opisanog istraživanja i opisanom istraživanju u cjelini provodi se komparativna metoda rezultata s dvaju tržišta s ciljem ustanovljavanja sličnosti i različitosti u interpretiranju poruka dizajna i reagiranju na njih i razlike vizualnih identiteta robnih marki proizvoda iste vrste na tim tržištima. Te spoznaje pokazat će specifičnosti kako ista ciljana skupina s dvaju ispitivanih tržišta percipira dizajn i dekodira poruke robne marke Aha te kako bi se taj dizajn ponašao na policama novog tržišta u odnosu na tržište za koje je dizajniran, to jest, pokazat će se koji su čimbenici dizajna vizualnog identiteta robne marke važni, na koje čimbenike treba obratiti pozornost prilikom plasiranja dizajna nove robne marke na novo tržište.

Hipoteze prije provedenog istraživanja su: u trendovima dizajna vizualnih identiteta u odabranoj kategoriji proizvoda prevladava minimalizam, korištenje reciklabilnih materijala u dizajnu ambalaže i smanjenje količine ambalažnog materijala proizvoda. Proizvodi odabrane kategorije na policama nalaze se u visini ljudskog pogleda i/ili zauzimaju određen dominantan vizualni kod bojom ili oblikom. Boja i oblik ambalaže najviše utječu na njenu primjetljivost na polici. Vizualni identiteti proizvoda mogu se podijeliti u pet holističkih kategorija dizajna, a to su masivni dizajn, kontrastni dizajn, prirodni dizajn, delikatni dizajn i dizajn „bez opisa“, a svaka od tih kategorija izaziva određene asocijacije na pojedine vrijednosti i karakteristike. Te asocijacije jednake su na oba ispitivana tržišta. Ime „Aha“ ciljana skupina na oba tržišta smatra dobrim i lako pamtljivim. Odabranoj ciljanoj skupini s obaju tržišta odgovaraju boje, oblici i tipografija Aha ambalaže. Ciljana skupina je za dodatne funkcionalne vrijednosti proizvoda i robnu marku koja promiče društveno i ekološki pozitivno ponašanje sklona dati više novaca. Ciljana skupina voli interaktivnu promociju QR kodom i sklona je usmenim putem širiti anegdote o robnoj marci.

3.2 Globalni trendovi vizualnih identiteta u odabranoj kategoriji proizvoda

3.2.1 Metodologija istraživanja

Da bi se odredilo koji su to globalni trendovi dizajna vizualnih identiteta robnih marki u odabranoj kategoriji proizvoda – žarulje više cjenovne kategorije, istraživanje se vrši na jednoj od najistaknutijih svjetskih *web* stranica koja prezentira najbolje primjere dizajna ambalaže koji nastaju u svijetu, Packaging of the World [18] i dva najveća natječaja u svijetu koja nagrađuju dizajn ambalaže, Pentawards [19] i The Dieline Awards [20].



Slika 40. Primjeri dizajna ambalaže odabrane kategorije proizvoda
s web stranice Packaging of the world

<http://www.packagingoftheworld.com/search?q=light+bulbs&updated-max=2009-11-26T01:31:00-08:00&max-results=20&start=0&by-date=false>

3.2.2 Rezultati i rasprava

Na temelju primjera s *web* stranice Packaging of the world može se zaključiti da su globalni trendovi u dizajnu ambalaže žarulja korištenje štance ili jednostavne informativne grafike, često u nedovršenim formama koje se dovršavaju slaganjem ambalaža jedne do druge čineći tako ambalažu lako razumljivom, interaktivnom i zanimljivom. Koristi se najčešće samo jedna sans-serifna tipografija s varijacijama u debljini reza, veličini i boji. Koristi se najčešće jedna do tri boje na ambalaži u službi prenošenja jednoznačne poruke. Sveukupno, grafičko oblikovanje ambalaža je minimalističko. Sam oblik ambalaže često je nepravilan, atipičan, prati oblik žarulje čime se smanjuje količina materijala ambalaže ili je prilagođen slaganju ambalaža jedne u drugu. Koristi se samo primarna ambalaža. Često su korišteni reciklirani ili reciklabilni materijali poput bioplastike i kartona bez korištenja ljepila. Robne marke ističu informacije koliko dosta skuplje LED žarulje štede energije i koliko se zapravo kupnja skuplje LED žarulje dugoročno isplati zbog manje potrošnje električne struje i ekološki zbog manje potrošnje energije. Neke ambalaže, odnosno robne marke, pozivaju potrošače da dotrajalu žarulju vrate u kutiju i pošalju natrag da se reciklira.



Slika 41. Dizajni ambalaže žarulja koji su osvojili nagradu Pentawards

<http://blog.pentawards.org/?cat=126>

<http://blog.pentawards.org/?p=1956>

Ambalaža za Philipsov nov proizvod i robna podmarka Hue (slika lijevo) dobila je zlatnu nagradu Pentawards i nagradu The Dieline Awards za 2013. godinu. Radi se o žarulji čije je boje svijetla i intenzitet moguće mijenjati osobnim pametnim uređajem ili podesiti program da se boje svijetla izmjenjuju same. Kako bi ambalaža na intuitivan način, bez riječi, prenijela poruku što proizvod jest, na prednjem sloju dvoslojne stranice napravljena je štanca, a između slojeva stavljen je kotač boja. Kupac u trgovini može vrtjeti kotač boja čime mijenja boje žarulje na ambalaži. Na taj način može razumjeti i doživjeti koncept proizvoda. Taj kotač ima funkciju i kad se otvori ambalaža. Na stražnjem sloju je također pravokutna štanca. Kad korisnik okreće kotač u pravokutniku se pokazuju korak po korak upute kako namjestiti uređaj. Ovo je jedan odličan primjer interaktivnosti kao još jednog globalnog trenda u dizajnu. Poruka robne marke jest „*I want hue*“, ciljano dvosmislena – „ja želim Hue (kao proizvod)“ ili „ja želim tonove boja“ stavlajući tako glavnu emocionalnu vrijednost proizvoda u prvi plan, želju ciljane skupine da se uz rasvjetu osjeća ugodno birajući boje koje pojedincu odgovaraju.

Može se primijetiti da je ambalaža žarulja robne marke Gauss (slika desno) koja je osvojila srebrnu nagradu Pentawards za 2009. godinu također crne boje kao i Philipsova ambalaža Hue. Crna kao boja elegancije, prestiža, misterije i moći vječni je trend u kategoriji proizvoda više cijene. Osim toga, kao i kod primjera dizajna ambalaže žarulja s web stranice Packaging of the world, koriste se jednostavne informativne ilustracije ili fotografije, jedna ili dvije boje te sans-serifna *light* tipografija. Količina informacija svodi se na dvije-tri glavne poruke koje se žele uputiti ciljanoj skupini. Cjelokupni dizajn je minimalistički.

3.3 Uzorak istraživanja - Aha linija kućnih i uredskih žarulja

Aha linija kućnih i uredskih žarulja nastala je kao projektni zadatak u sklopu kolegija Dizajn odabranog grafičkog proizvoda na Grafičkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu akademske godine 2013./2014.

Kategorija proizvoda za koju je Aha linija žarulja dizajnirana je *premium* kategorija proizvoda, odnosno žarulje visoke cjenovne kategorije. Sama definicija proizvoda jest da je to jednostavan uređaj za pretvaranje električne energije u svjetlost. Njegova primarna funkcija je da donosi svjetlost u kuću i ured; određene je snage, trajanja i oblika balona, a sekundarne funkcije mogu mu biti da štedi energiju, da ne zagađuje okoliš i da daje poseban ugođaj u prostoru bojom i intenzitetom svjetla. Vrste proizvoda su: klasične (inkandescentne) žarulje, štedne (fluorescentne) žarulje, halogene žarulje, led žarulje i žarulje na izboj (npr. živina i natrijeva žarulja). U današnje vrijeme uglavnom se koriste štedne (fluorescentne), halogene i led žarulje.

Nema posebnog distribucijskog kanala *premium* proizvoda žarulja. *Premium* proizvodi žarulja nalaze se zajedno sa svim ostalim proizvodima žarulja, od skupih, do jeftinih. Eventualno *premium* robne marke posjeduju odvojene police čime sugeriraju *premium* proizvod. Distribucijski kanali žarulja su trgovački lanci, trgovački centri, supermarketi, željezarije, specijalizirane trgovine tehnike, elektroničke i građevinske opreme i specijalizirane trgovine rasvjetnih tijela.

Ciljana skupina za koju je proizvod dizajniran su visokoobrazovani muškarci od 25 do 50 godina, imućni ili više srednje klase. Ova ciljana skupina je odabrana jer je proizvod koji se dizajnira *premium* kategorije, jer žarulje spadaju u područje tehnike i kućnih popravaka čime se statistički više bave muškarci nego žene, što je vidljivo i iz dizajna ambalaža žarulja konkurencije na policama i jer je većina kupaca žarulja dobi između 25 i 50 godina.

Na temelju analize konkurentskih robnih marki na hrvatskom tržištu i indeksa dizajna koji će biti opisani u idućem poglavlju, napravljene su smjernice za dizajn Aha linije žarulja. Obzirom da većina konkurentskih robnih marki koristi opisna ili stvarna imena, koristit će se metaforičko ime koje će istaknuti robnu marku dodatnom

metaforičkom kvalitetom (inovativnost) u odnosu na opisno ime koje samo sugerira neku funkcionalnu vrijednost proizvoda, ili stvarno ime. Obzirom da konkurentske robne marke najčešće koriste samo tipografski znak na vrhu ambalaže u sredini, i da na znakovima dominira plava i bijela boja, znak nove robne marke bit će kombinacija grafičkog i tipografskog znaka, pozicioniran u središtu ambalaže ili u sredini niže da se istakne od konkurentske robne marke. Obzirom da se na znakovima konkurentske robne marke uglavnom pojavljuje motiv krugova ili polukrugova, koristit će se linijski motiv žarulje. Obzirom da većina konkurentske robne marke koristi sans-serifnu *bold* tipografiju, koristit će se sans-serifnu *light* tipografija koja će se istaknuti, i u službi dojma ekskluzivnosti *premium* proizvoda. Na ambalažama konkurentske robne marke dominantan je motiv fotografije žarulje. Motiv žarulje će se kao prepoznatljiv motiv proizvoda zadržati, ali ne u formi fotografije, nego kao štanca ili linijsko rješenje. Obzirom da na ambalažama dominira plava boja, koristit će se druga boja kao dominantna na ambalaži da se istakne od konkurencije. Gotovo sve ambalaže na hrvatskom tržištu su u kvadraste kartonske ili blister ambalaže. Stoga će nova ambalaža biti atipičnog oblika istovremeno prilagođenog zaštiti proizvoda, transportu i stajanju na polici. Karakteristične vrijednosti koje se žele zadržati u vizualnoj komunikaciji robne marke Aha u odnosu na konkurentske robne marke su čistoća, profesionalnost, inovativnost, funkcionalnost, dinamika i svijetlost, te minimalizam u bojama, tipografskim rezovima, strukturalnim elementima i količini informacija korištenjem infografika na ambalaži. Obzirom da konkurentske robne marke komuniciraju gotovo isključivo funkcionalne vrijednosti (vrsta, snaga, oblik, trajanje) jer se proizvod kupuje zbog cijene i tehničkih karakteristika, ne ističu se emocionalne vrijednosti robne marke. Stoga će Aha robna marka komunicirati u prvom redu emocionalne vrijednosti, da je to ekološki proizvod u ambalaži od kartona, smanjene količine materijala ambalaže i korištenih repromaterijala u proizvodnji, da je svijetlo koje ta žarulja proizvodi prirodne boje i intenziteta, i zbog toga se ljudi osjećaju ugodno i postaju inovativni, a osim toga, robna marka će i dalje komunicirati jedan funkcionalni benefit, da traje dulje od drugih.

Tako je nastala *premium* robna marka Aha linije kućnih i uredskih žarulja:

Robna marka **Aha** nastajanje ideje
kratko, zvučno, lako pamtljivo i inovativnost
prikladno i za strana tržišta i inteligentnost

Poruke robne marke:

„Mi inspiriramo nove ideje.“

„Uz naše svijetlo ljudi se osjećaju ugodno i postaju inovativni.“

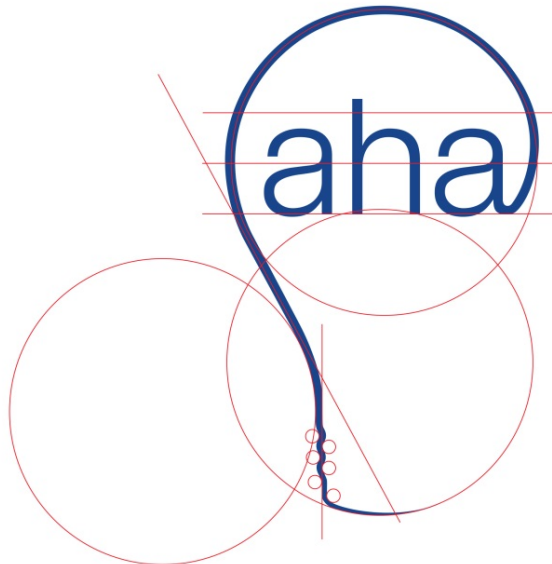
„Jer naša je svijetlo prirodnog intenziteta i boje.“

„Naše svijetlo traje dulje od drugih.“

„Mi brinemo za okoliš.“

Slika 42. Poruke robne marke Aha

Zaštitni znak



Slika 43. Zaštitni znak robne marke Aha

Boja robne marke



Pantone 286 C

C: 100 M:91 Y:0 K:0

R: 0 G: 50 B:160

"The same color as Yves Klein's female bust; the deep blue that marked the artistic experimentation of this French artist. It's a reassuring, dimensionless blue able to instill calm and tranquility - perfect for protecting authenticity of the pure idea."

(Michele Mariani, kreativni direktor)

Nominirana za boju 2014. godine.

Duboka, potiče koncentraciju, razumijevanje, suradnju, hladna boja – ne troši toplinu, simbolizira vječnost („traje dulje od drugih“)



Pantone 7729 C

C: 94 M: 40 Y: 76 K: 36

R: 0 G: 87 B: 68

Simbolizira prirodu. Naglasit će ekološku dimenziju proizvoda.



Pantone 144 C

C: 0 M: 54 Y: 100 K: 0

R: 243 G: 139 B: 0

Simbol bistrine, inteligencije i radosti, boja sunca - sugerira da je svjetlost koju ta žarulja daje prirodnog intenziteta i boje.

Slika 44. Boje robne marke Aha

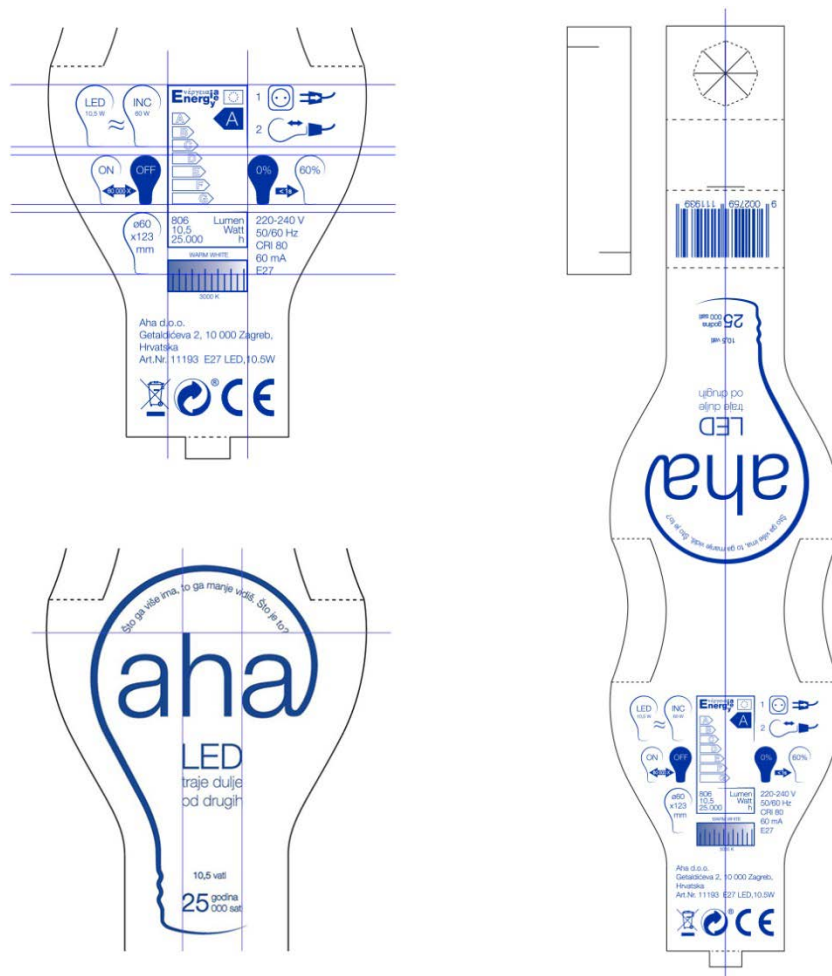


Slika 45. Prednja strana Aha linije proizvoda



Slika 46. Stražnja strana Aha linije proizvoda

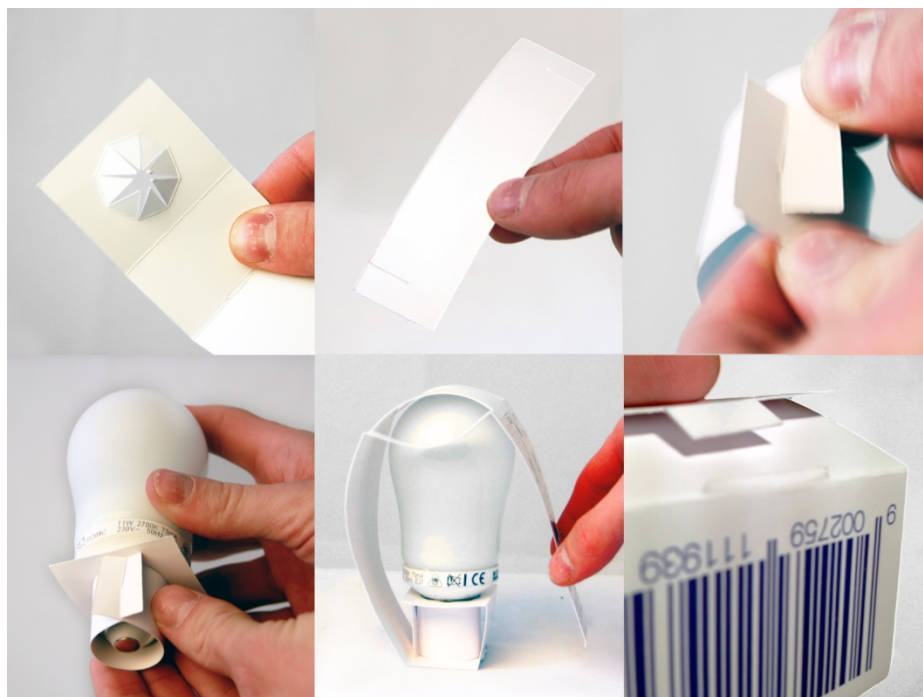
Svaki proizvod u seriji je kodiran jednom bojom – led žarulje Yves Klein plavom kao simbolom vječnosti, odnosno trajanja, fluo žarulje zelenom kao eko-simbolom i halo žarulje žutom kao simbolom prirodnog svjetla, odnosno sunca. Boje odgovaraju sloganu na proizvodu. Korištena tipografija je helvetica light kao korporativna sans-serifna premium tipografija. Sustav piktoograma baziran je na formi zaštitnog znaka, a mreža i prednje i stražnje strane formirana je simetrično oko vertikalne centralne osi i horizontalno u poljima jednakih ili proporcionalnih veličina.



Slika 47. Mreža ambalaže Aha linije proizvoda



Slika 48. Bočna, gornja i donja strana Aha linije proizvoda



Slika 49. Način pakiranja Aha žarulja

Na fotografijama je opisan način pakiranja. Utor s krilcima i valjkasti plašt fiksiraju grlo žarulje u ambalaži da ne pleše, gornja krilca na ambalaži pridržavaju balon žarulje i štite ju u slučaju pada. Ambalaža se zatvara zaticanjem. S ekološkog aspekta, nema lijepljenja, cjelokupno pakiranje se vrši sastavljanjem uz maksimalnu iskoristivost materijala i tisak samo jedne panton boje po proizvodu u seriji te se u transportu ambalaža slaže jedna u drugu što omogućava maksimalnu iskoristivost prostora.

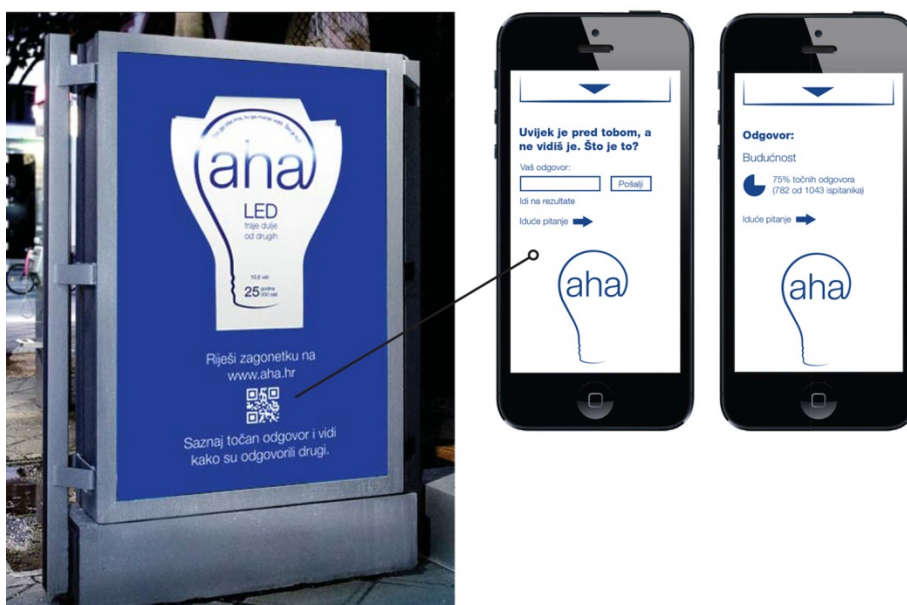


Slika 50. Slaganje Aha ambalaže u transportu



Slika 51. Zagonetke u vrhu znaka robne marke na ambalaži

U kontekstu Aha-koncepta na svaku se ambalažu stavlja nasumično zagonetke koje pozivaju potrošače da odgovore na njih što posljedično proizvodi aha-efekt. Te zagonetke stavljene su u funkciju u promociji na *city light* plakatima jer su *city light* plakati namijenjeni za pješake koji mogu stati na trenutak, skenirati QR kod i na *web* stranici odgovoriti na zagonetku. U tome je velik promotivni učinak jer se ljudi zadrže koju minutu dulje pred proizvodom te ga stoga bolje upamte.



Slika 52. Promocija Aha robne marke putem *city light* plakata

Web stranica - računalo



Web stranica - mobitel



Slika 53. Aha web stranica prilagođena za računalo i mobitel

Drugi promotivni kanal je gerila akcija postavljanja Aha-košarica na neočekivanim mjestima po gradu (parkovi, stubišta i sl.) U njima se nalaze naljepnice s QR kodom koji vodi na Aha web stranicu Održivost koja govori o tome koliko su neadekvatno zbrinute žarulje opasne za okoliš, i upućuje na najbliže lokacije gdje pojedinac može odnijeti dotrajale žarulje na recikliranje. Ljudi će uzimati naljepnice iz znatiželje, djeca će uzimati te naljepnice i lijepiti po gradu, dok će ih drugi ljudi skenirati i širiti priču o Aha žaruljama dalje. Na taj način promocija se širi daleko izvan ciljane skupine. Cilj je iskoristiti veliki potencijal viralnog i socijalnog marketinga koji zapravo i proizlaze iz koncepta Aha inovativne i ekološke ambalaže.



Slika 54. Promocija Aha robne marke gerila akcijom postavljanja Aha košarica po gradu

3.4 Odabrana kategorija proizvoda u distribucijskim kanalima ispitivanih tržišta

3.4.1 Metodologija istraživanja

Strukturiranom opservacijom distribucijskih kanala žarulja na hrvatskom tržištu za koje je identitet robne marke Aha dizajniran i na španjolskom tržištu za koje nije dizajniran provedena je komparativna analiza odabranih varijabli s ciljem određivanja vizualnih kodova, pozicije, dizajna i forme ambalaže kojima potencijalna konkurencija utječe na uočljivost proizvoda da bi se odredili uvjeti potencijalnog plasmana nove robne marke Aha na novo tržište. Odabrane varijable su sljedeće: koji ambalažni materijali se koriste, kolika je veličina ambalaže, postoji li primarna i sekundara ambalaža (vanjska i unutarnja) ili samo primarna, koje boje se koriste na ambalaži i znaku robne marke, koji oblici, koja imena, kakvi znakovi (grafički ili tipografski); koji su dominantni vizualni kodovi na policama distribucijskih kanala, gdje se na policama u supermarketima nalaze žarulje, jesu li u donjem, gornjem dijelu polica ili u razini ljudskog pogleda; u kojem dijelu trgovine se odabrana kategorija proizvoda nalazi i s kojim drugim proizvodima se nalazi, odnosno postoji li odvojena polica na kojoj se nalaze samo žarulje ili se žarulje nalaze zajedno s nekim drugim proizvodima i kojim; jesu li police sa žaruljama obilježene na neki način ili su generičke; koji dio ambalaže žarulja je najviše vidljiv, kojim funkcionalnim i emocionalnim vrijednostima se ističu proizvodi odabrane kategorije; koje su dobre, a koje loše strane konkurencije.

Opservacijsko istraživanje vršilo se od veljače do srpnja 2014. godine u 7 reprezentativnih trgovina na hrvatskom tržištu i 9 reprezentativnih trgovina na španjolskom tržištu distribucijskih kanala žarulja – veliki trgovački centri tehničkom i električnom opremom (Baumax, Pevec i OBI u Hrvatskoj te Ferretería Europa i El Corte Inglés u Španjolskoj), veliki trgovački lanci mješovitom robom (Konzum i Billa u Hrvatskoj te Carrefour i Simply u Španjolskoj), male trgovine mješovitom robom (mali Konzum u Hrvatskoj i trgovine Bricolage i Venecia u Španjolskoj) te specijalizirane trgovine žarulja (Žaruljica u Hrvatskoj te 1000 lamparas, Ovalamp i Electrofosena u Španjolskoj).

3.4.2 Rezultati i rasprava

Rezultati vizualne procjene autora rada prvenstveno su kvalitativnog karaktera, no iz praktičnih razloga predočeni su numerički u postocima.

Tablica 1. Vizualna procjena odabrane kategorije proizvoda u distribucijskim kanalima

	Hrvatska	Španjolska
Materijali	75% karton 20% karton i plastika 5% samo plastika	30% karton 65% karton i plastika 5% samo plastika
Primarna i sekundarna ambalaža	95% samo primarna ambalaža 5% primarna i sekundarna ambalaža	85% samo primarna ambalaža 15% primarna i sekundarna ambalaža
Veličina ambalaže	Uglavnom standardna	Razlike u veličini pakiranja, od standardnih do većih i velikih
Pozicija u trgovini i na policama	70% ambalaža stoji na polici 30% ambalaža visi Uglavnom generičke police, Philips ponegdje ima obilježene police. U većim trgovinama odvojene police u odjelu rasvjete ili tehnike, u manjim trgovinama zajedno s jeftinim potrošnim proizvodima za kućanstvo. Pozicija uglavnom od ljudske visine pogleda prema dolje, Philips zauzima visinu pogleda, ponegdje GE, Tungstram i Osram.	20% ambalaža stoji na polici 80% ambalaža visi Uglavnom generičke police. U većim trgovinama odvojene police u odjelu rasvjete ili tehnike, u manjim trgovinama zajedno s jeftinim potrošnim proizvodima (boje, sredstva za čišćenje, krpe...) Zauzimaju cijelu policu od vrha do dna. Visinu pogleda zauzimaju Philips, Sylvania, Osram, Megamax, Radium i Corona.

	Najčešće vidljiva samo prednja strana ambalaže, ostale prekrivaju ostale ambalaže i polica. Ponegdje ogradica police prekriva i donji dio prednje strane ambalaže. Ambalaže koje vise, vide se s više strana.	Žarulje koje vise ponegdje se vide s više strana; također žarulje u izlogu. Kod ostalih žarulja vidljiva samo prednja strana ambalaže, prekrivaju ih druge ambalaže i polica.
Boje na ambalaži	Dominantna plava. Zatim kombinacije plave i, bijele, crvene, žute ili narančaste, kombinacije zelene i, bijele, žute ili narančaste. Zatim bijela, žuta, crvena i ljubičasta sa bijelom, crnom ili sivom. 50% čiste, zasićene boje 50% nezasićene, degradirane 60% intenzivne boje 40% svijetle i prozirne	30% zasićena plava, plava s bijelom ili gradijentom u bijelo 30% zelena, zelena s bijelom ili gradijentom u bijelo, zelena s narančastom ili zelena s žutom i narančastom, zelena s crvenom i bijelom, zelena s plavom ili svijetlo plavom te zelena s crnom. 15% narančasta, često s bijelom i gradijentom u bijelo, ponekad s žutom; s plavom i žutom; plavom žutom i zelenom, i s crnom i bijelom. 10% ljubičasta ili lila s bijelom. 5% crvena s bijelom ili gradijentom u bijelo, 5% bijela, ponegdje sa zelenom, lila ili narančastom i 5% ostalo.
Boje na znakovima robne marke	Preko 50% plava (Phillips i GE) Ostalo bijela (Tungsrām, Osram, Sylvania, Relco), crno-bijela (GE), crvena s plavom i bijelom (TEŽ) i zelena (XQlite).	Preko 50% bijela (Sylvania, Megamax, Modo, GE, Corona, Osram, Matel, GL, Vellight), 40% plava (Philips), 5% crvena (Radium, Garza), 5% ostalo.
Oblici ambalaže	80% kvadrasti 20% blister ambalaža 2% ostalo	30% kvadrasti 50% blister ambalaža 20% kružni i atipični oblici

Oblici znakova robne marke	Krugovi i polukrugovi (TEŽ, GE), crte (Relco), zrake	Krug s punim i isprekidanim linijama (Garza), kružne i četvrt-kružne linije (Corona), munja (Mluz), žaruljica (Ovalamp) i kruna (GL).
Vrste znakova robne marke i pozicija na ambalaži	80% tipografski 20% grafički i tipografski, većinom inicijali	80% tipografski 18% grafički i tipografski 2% grafički
Motivi na ambalaži	90% fotografija žarulje, ostalo obojeni pravokutnici s tekстом u negativu, sama vidljiva žarulja kroz prozirnu ambalažu, plošne ilustracije žarulja, žarulje kao infografike, štance žarulja na ambalaži, gradijenti, ilustracije bljeskova, lišća, trave. Česta ilustracija svjetiljke i žarulje kako se stavlja u svjetiljku, masnom tipografijom ispisane snage žarulja.	60% fotografija žarulje, ostalo obojeni pravokutnici s tekстом u negativu, sama vidljiva žarulja kroz prozirnu ambalažu, plošne ilustracije žarulja, žarulje kao infografike, štance žarulja na ambalaži, gradijenti, ilustracije bljeskova, lišća, trave. Teksturirane podloge s motivima vijugavih linija na obojenoj podlozi, vijugave plohe, gradijenti u bijelo, gradijenti između ploha, raznobojne plohe i ilustracije snopova svijetla.
Tipografija robne marke	50% sans-serifna <i>bold</i> (Philips, Osram, Sylvania, XQlite...) 25% <i>egyptienne</i> (Tungsrām, TEŽ) 25% rukopisna (GE) s ponegdje dodanim <i>italic</i> sans-serifnim punim nazivom tvrtke	60% sans-serifna <i>bold</i> (Philips, Radium, Megamax, Osram...) 20% sans-serifna <i>light</i> (Corona, Garza, Mluz...) 10% sans-serifna <i>bold italic</i> (Sylvania) 10% rukopisna (Leuci, GE...)

Ime robne marke	30% Philips, 25% GE, 20% Tungsram, 10% Osram 15% ostalo (XQlite, TEŽ, Relco, Sylvania)	40% Philips, 20% Sylvania, 8% Osram, 8% Radium, 8% Corona, 5% Megamax, 5% Garza, 6% ostalo (GE, Leuci, Mluz, Sanfor, Ovalamp...)
Dominantni vizualni kodovi	Boja i ime (Philips i GE zauzimaju cijele police imenom, Philips svojom svijetlo-plavom bojom, GE intenzivnom crvenom, zelenom, narančastom ili žutom, a Tungsram plavo-crvenim kontrastom). Ostali kodovi su tipografija, znak i karakteristična ilustracija ili fotografija (Tungsram koristi karakteristične fotografije u plavim tonovima ili štance, i karakterističnu <i>egyptienneu</i>)	Boja i ime (Philips, Megamax i Garza). Zatim pozicija (Sylvania i Garza Okupiraju cijele police ili se smještaju u visinu pogleda Philips i Sylvania u izlogu trgovine). Tipografija (veliki <i>black</i> rezovi - Philips i Megamax)
Funkcionalne i emocionalne vrijednosti robne marke	Funkcionalne: snaga (veliki <i>bold</i> rezovi tipografije), oblik balona i grla (fotografija ili ilustracija), trajanje, boja svijetla, te vrsta žarulje, tehnička preciznost i profesionalna izrada (geometrijski oblici, sans-serifna tipografija, korištenje plave, sive i bijele boje) Emocionalne: svjetlost, toplina, statičnost, čistoća, jednostavnost, funkcionalnost, dinamika.	Funkcionalne: snaga (veliki <i>bold</i> rezovi tipografije), oblik balona i grla (fotografija ili ilustracija), trajanje, boja svijetla, te vrsta žarulje, tehnička preciznost i profesionalna izrada (geometrijski oblici, sans-serifna tipografija) Emocionalne: svjetlost, toplina, dinamika, suvremenost, hladnoća, vedrina, otmjenost, prirodnost, sofisticiranost i nježnost.

Pozitivne i negativne strane konkurencije	Pozitivne: čistoća, profesionalnost, funkcionalnost, dinamika i svjetlost (Philips)	Pozitivne: svjetlost, suvremenost, sofisticiranost, profesionalnost i dinamika; minimalizam u dizajnu i jasnoća informacija
	Negativne: samo tipografski znak robne marke na vrhu ambalaže, komuniciranje većinom tehničkih karakteristika, nezanimljive kvadraste forme ambalaža, prevelika količina vizualnih elemenata iste hijerarhijske vrijednosti.	Negativne: kvadraste i nezanimljive forme ambalaže, komuniciranje većinom tehničkih karakteristika

Ista je dominantna robna marka na oba tržišta – to je Philips, u Hrvatskoj prisutan s oko 30%, a u Španjolskoj s oko 40% u distribucijskim kanalima žarulja. Ostale robne marke su većinom različite, a neke su prisutne i na oba tržišta, ali s velikom razlikom u postotku.

U Hrvatskoj druga je najdominantnija robna marka General Electrics s 25%, dok je na Španjolskom tržištu prisutan s manje od 5%. Druga najdominantnija robna marka u Španjolskoj je Sylvania s oko 20% koja je u Hrvatskoj prisutna s manje od 5%. Treća robna marka po postotku prisutnosti u Španjolskoj je Osram s oko 8%, koja i u Hrvatskoj kotira s 10-ak % (četvrta). Treća najjača robna marka u Hrvatskoj je Tungsram s oko 20% koja u Španjolskoj nije gotovo uopće prisutna. Ostatak robnih marki različite su u odnosu na hrvatsko i španjolsko tržište. U Hrvatskoj su to s oko 10% XQlite, TEŽ, Relco, a u Španjolskoj su to Radium s oko 8%, Corona s oko 8%, Megamax s oko 5%, Garza s oko 5% i oko 6% ostalo (GE, EDM, Ovalamp, Sanfor, Leuci, Mluz, Matel, Raytown, Modo, Vellight i druge).



Hrvatska

Trgovački centar OBI



Španjolska

Trgovački centar
El Corte Inglés

Slika 55. Philips najdominantnija robna marka na oba tržišta

U Hrvatskoj prevladavaju opisna imena robnih marki – General Electrics, Tungstram, Osram, a zatim stvarna imena robnih marki (imena koja potječu od osobnog imena) – Phillips i Sylvania, te kratice: GE i TEŽ. U Španjolskoj prevladavaju stvarna imena, čisto zbog drugačijeg postotka prisutnosti robnih marki – Philips, Sylvania i Garza, te opisna imena – Osram, Radium, Corona i Megamax.

U Hrvatskoj plava je dominantna boja. Dolazi u kombinaciji s bijelom, žutom, narančastom i crvenom, podjednako kao zasićena intenzivna plava i svijetla, nebesko-plava s gradijentom u bijelo. Ostale boje prisutne na ambalažama žarulja u Hrvatskoj su bijela, žuta, crvena te ljubičasta u kombinaciji s bijelom, crnom i/ili sivom. Općenito, 50% boja na ambalažama hrvatskog tržišta su čiste, zasićene, a 50% boja su nezasićene, degradirane, 60% boja su intenzivne, a 40% boja su svijetle i prozirne. U Španjolskoj plava je zastupljena na ambalažama žarulja s otprilike 30%, najčešće kao zasićena i

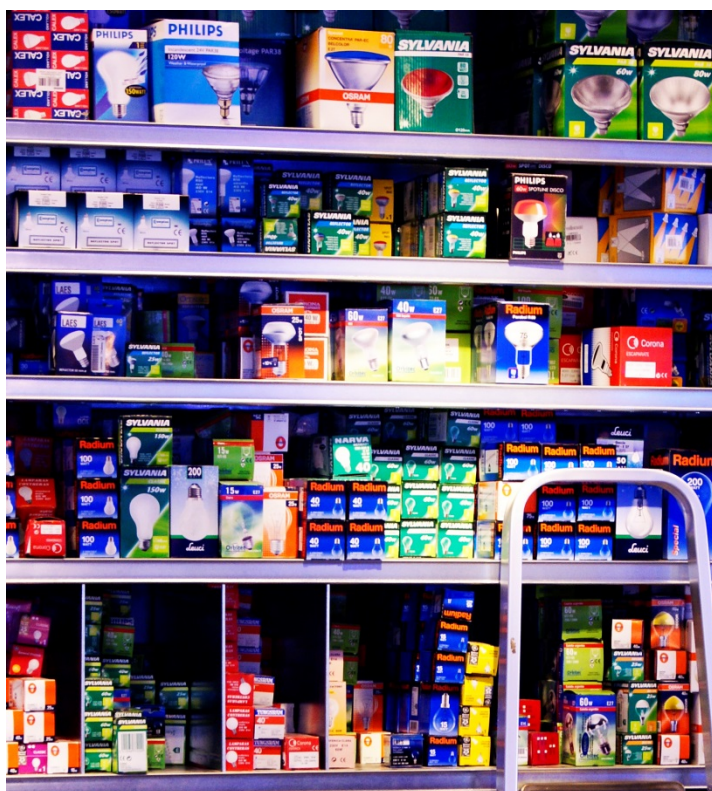
čista, ponekad u kombinaciji s bijelom ili s gradijentom iz plave u bijelo. S otprilike 30% zastupljena je i zelena, zelena s bijelom, zelena s gradijentom u bijelo, zelena s narančastom ili zelena u kombinaciji s žutom i narančastom, zelena u kombinaciji s crvenom i bijelom, zelena u kombinaciji s plavom ili svijetlo plavom te zelena sa crnom. 15% ambalaža su narančaste, često u kombinaciji s bijelom i gradijentom u bijelo, a ponekad i žutom, u kombinaciji plava, žuta; plava žuta i zelena i u kombinaciji s crnom i bijelom. 10% ambalaža su ljubičaste ili lila u kombinaciji s bijelom. S 5% zastupljena je crvena, u kombinaciji s bijelom ili gradijentom u bijelo, s 5% zastupljena je bijela ambalaža, ponegdje u kombinaciji sa zelenom, lila ili narančastom i s 5% zastupljene su ostale boje i kombinacije boja (crna, crna s gradijentom u plavo, trobojne ambalaže crvena-bijela-plava i plava-crna-crvena).

Što se tiče boja na znakovima, logotipima robnih marki, u Hrvatskoj je dominantna plava s preko 50% (Phillips i GE); Tungsram isto ima plavu, ali kao pozadinsku boju za logotip. Ostali znakovi su bijele (Tungsram, Osram, Sylvania, Relco, pri čemu Osram dolazi također i u narančastoj kao pozadinskoj boji), crno-bijele (GE), crvene s plavom i bijelom (TEŽ) i zelene boje (XQlite). U Španjolskoj dominira bijela boja logotipa s 50-ak % (Sylvania, Megamax, Modo, GE, Corona, Osram, Matel, GL, Vellight), plava s oko 40% (Philips), crvena s oko 5% (Radium, Garza) i 5% ostale robne marke (žuta- EDM, crno-plava- Ovalamp, zelena- Mluz i Raytown, crna- Sanfor i narančasta kao pozadinska boja logotipa Osrama).

I u Hrvatskoj i u Španjolskoj s preko 50% dominantna tipografija robnih marki žarulja je sans-serifna *bold*. U Hrvatskoj tu tipografiju imaju Philips, Osram, Sylvania, XQlite i Relco, a u Španjolskoj Philips, Radium, Megamax, Modo, Osram, Matel i drugi. U Hrvatskoj je s oko 25% zastupljena *egyptienne* (Tungsram, TEŽ), i zadnje rukopisna tipografija znaka General Electrics s ponegdje dodanim *italic* sans-serifnim punim nazivom tvrtke. U Španjolskoj s oko 20% je zastupljena sans-serifna *light* tipografija (Corona, Garza, Mluz...), s oko 10% sans-serifna *bold italic* (Sylvania) te s oko 10% rukopisna tipografija (Leuci, Vellight, GE).



Hrvatska
 Specijalizirana
 trgovina žarulja
 Žaruljica



Španjolska
 Specijalizirana
 trgovina žarulja
 Ovalamp

Slika 56. Primjeri robnih marki u Hrvatskoj i Španjolskoj

I u Hrvatskoj i u Španjolskoj oko 80% znakova robnih marki su tipografski. Ostalih 20% znakova u Hrvatskoj su kombinacija znaka i tipografije pri čemu se

tipografski dio odnosi uglavnom na inicijale robne marke (GE, TEŽ). U Španjolskoj 18% robnih marki ima kombinaciju znaka i tipografije, dok 2% ima samo znak. I u Hrvatskoj i u Španjolskoj oko 80% znakova nalazi se na vrhu ambalaže u sredini, a ostali na vrhu ambalaže lijevo.

Hrvatska

Trgovački lanac Billa



Španjolska

Specijalizirana trgovina žarulja Ovalamp



Slika 57. Motivi na znakovima robnih marki

Što se tiče motiva na znakovima, u Hrvatskoj su prisutni krugovi i polukrugovi (TEŽ, GE), crte (Relco) i zrake. U Španjolskoj su prisutni motivi kruga s punim i isprekidanim linijama (Garza), kružne i četvrt-kružne linije (Corona), munja (Mluz), žaruljica (Ovalamp) i kruna (GL).

Dominantan motiv na ambalaži žarulja na oba tržišta je fotografija žarulja, u Hrvatskoj s oko 90%, a u Španjolskoj s oko 60%. Ostali motivi su, i u Hrvatskoj i u Španjolskoj, obojeni pravokutnici s tekстом u negativu, sama vidljiva žarulja kroz proziranu ambalažu, plošne ilustracije žarulja, žarulje kao infografike, štance žarulja na ambalaži, gradijenti, ilustracije bljeskova, lišća, trave (sugestija na ekološku održivost). U Hrvatskoj je dosta prisutna ilustracija svjetiljke i žarulje kako se stavlja u svjetiljku, te masnom tipografijom ispisane snage žarulja. U Španjolskoj ima dosta teksturiranih podloga s motivima vijugavih linija na obojenoj podlozi, vijugavih ploha, gradijenata u bijelo i gradijenata između ploha, raznobojne plohe i ilustracije snopova svijetla.



Hrvatska

Specijalizirana
trgovina žaruljama
Žaruljica



Španjolska

Željezarija
Ferretería Europa

Slika 58. Oblik ambalaže i motivi na ambalaži

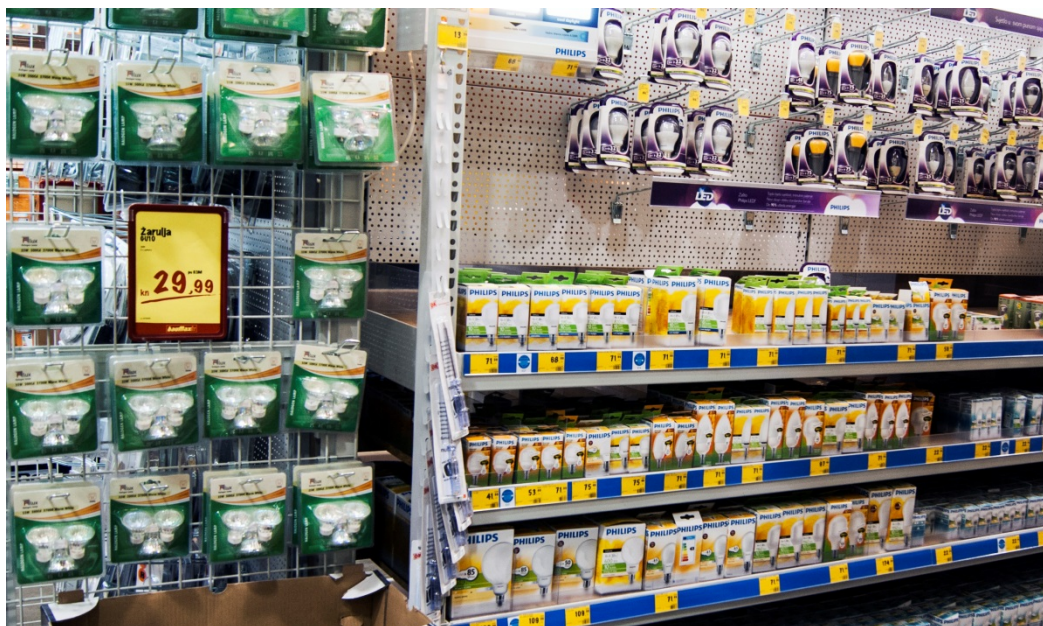
Sumarno, dominantni vizualni kodovi kojima robne marke zauzimaju vizualno police ili čak cijele odjele žarulja su boja i ime robne marke. U Hrvatskoj su to Philips i General Electrics. Philips zauzima police vizualno svojom svijetlo-plavom bojom, ponegdje i narančastom, žutom, zelenom ili ljubičastom, a GE zauzima police intenzivnom crvenom, zelenom, narančastom ili žutom. Ponegdje Tungstram vizualno zauzima policu snažnim plavo-crvenim kontrastom, a koristi još i karakteristične fotografije u plavim tonovima ili štanice, i karakterističnu *egyptienneu* kao vizualne kodove. U Španjolskoj dominantne vizualne kodove posjeduju Philips, Megamax i Garza. Sylvania i Osram ne ističu se bojom i imenom kao prethodno navedeni konkurenti, ali zauzimaju dominantnu poziciju okupirajući cijele police u pojedinim trgovinama Španjolske ili smještajući se u visinu ljudske vizure. Philips i Megamax

imaju također velike black rezove tipografija koje nameću kao vizualni kod, a General Electrics nameće karakteristično oblikovanje znaka kao vizualni kod.

Kod oblika ambalaže dolazi do većih razlika između Hrvatskog i Španjolskog tržišta. Većina ambalaža žarulja na Hrvatskom tržištu je u kvadrastoj kartonskoj ambalaži, oko 80%, a oko 20% ambalaža su blister-ambalaže (žarulja presvučena plastikom na kartonu). Drugih oblika gotovo da i nema. U Španjolskoj oko 50% ambalaža žarulja su blister-ambalaže, 30% su kvadrastog oblika, a ostalih 20-ak % oblika ambalaža u Španjolskoj su kružni i atipični oblici žarulja. To se odmah nadovezuje i na korištene materijale; u Hrvatskoj se uglavnom koristi karton, rjeđe karton u kombinaciji s plastikom (u oko 20-ak % slučajeva), a vrlo rijetko (manje od 5%), samo plastika. U Španjolskoj je dominantan način pakiranja blister, dakle kombinacija kartona i plastike s 50%, 30-ak % zauzima karton, a oko 15% drugi načini kombiniranja plastike i kartona (primjerice, primarna i sekundarna ambalaža), te s 5% čitave plastične ambalaže. Na hrvatskim policama nalaze se uglavnom samo žarulje u primarnoj ambalaži, a vrlo rijetko (manje od 5% ambalaža na tržištu) u primarnoj i sekundarnoj ambalaži. U Španjolskoj više ambalaža žarulja, čak do oko 15% sadrži primarnu i sekundarnu ambalažu.

Primjetno je, recimo, da najviše blister ambalaže u Španjolskoj drže prvenstveno trgovački lanci (Carefour, El Corte Inglés, Simply) i da Philips, isti dominantni proizvođač na oba tržišta ima mnogo više plastične ambalaže u Španjolskoj dok u Hrvatskoj dolazi uglavnom u kartonskoj kvadrastoj ambalaži.

U Hrvatskoj nema velikih razlika u veličini pakiranja žarulja. Uglavnom se radi o standardnoj kvadrastoj ambalaži žarulja ili blister-ambalaži. U Španjolskoj je veća raznolikost veličina ambalaža.



↑
Hrvatska
 Trgovački centar
 Baumax

←
Španjolska
 Trgovački lanac
 Simply

Slika 59. Pozicija ambalaža na policama

Položaj na policama je bitno različit u Hrvatskoj i u Španjolskoj. U Hrvatskoj 70-ak % žarulja stoji na polici, ponekad u kutiji, no najčešće izvan kutije samostalno, a 30-ak % ambalaža visi prikvačene na policu (Philips, GE, XQlite). U Španjolskoj oko

80% žarulja visi na polici, a samo 20-ak % stoji. Police su uglavnom generičke na oba tržišta, Philips ponegdje ima vlastite obilježene police. U Hrvatskoj se žarulje na policama nalaze malo više od razine ljudske vizure prema dnu police, a u Španjolskoj žarulje zauzimaju uglavnom cijelu policu u trgovini od vrha do dna. U Hrvatskoj Philips najčešće zauzima visinu ljudske vizure na polici, a ponegdje General Electrics, Tungsram i Osram. U Španjolskoj visinu ljudske vizure zauzimaju Philips, Sylvania, Osram, Megamax, Radium i Corona, ovisno o trgovini. I u Hrvatskoj i u Španjolskoj u većim trgovinama žarulje imaju odvojene police u odjelu rasvjete ili tehnike, dok su u manjim trgovinama zajedno s jeftinim potrošnim proizvodima za kućanstvo poput deterdženata za rublje, sredstava za čišćenje i ostalog. I u Hrvatskoj i u Španjolskoj vidljiv je samo prednji dio ambalaže žarulje u trgovinama, ostale dijelove prekrivaju druge ambalaže ili police. Žarulje koje vise ponegdje se vide i bočno. U Hrvatskoj neke police imaju i ogradicu koja zaklanja i dio prednjeg dijela ambalaže. U Španjolskoj neke su žarulje izložene u izlogu i one se vide i s više strana.

Španjolska Mala trgovina Venecia



Slika 60. U Španjolskoj, za razliku od Hrvatske, žarulje se često nalaze u izlogu

I u Španjolskoj i u Hrvatskoj glavne funkcionalne vrijednosti koje komuniciraju ambalaže žarulja su snaga (veliki *bold* rezovi tipografije), oblik balona i grla (fotografija ili ilustracija), trajanje, boja svijetla, te vrsta žarulje. U Hrvatskoj glavne emocionalne vrijednosti koje ambalaže žarulja komuniciraju su da su tehnički precizne i profesionalno izrađene (geometrijski oblici, sans-serifna tipografija, korištenje plave, sive i bijele boje), te da daju svjetlost i toplinu. Ostale vrijednosti koje komuniciraju su

statičnost, čistoća, jednostavnost, funkcionalnost, te neke dinamiku. U Španjolskoj ambalaže žarulja također komuniciraju tehničku preciznost i profesionalnost, toplinu i svjetlost, ali komuniciraju više dinamiku i suvremenost nego u Hrvatskoj. Neke komuniciraju hladnoću, neke vedrinu, otmjenost, ekološku prirodnost, sofisticiranost i nježnost.

Pozitivne vrijednosti konkurentskih robnih marki u Hrvatskoj su one koje komuniciraju najviše Philipsove ambalaže: čistoća, profesionalnost, funkcionalnost, dinamika i svjetlost. Negativnosti kod konkurentskih robnih marki u Hrvatskoj su što koriste samo tipografski znak robne marke na vrhu ambalaže, što komuniciraju više-manje samo tehničke karakteristike, što su ambalaže napravljene u nezanimljivim kvadrastim formama i kod nekih ambalaža količina vizualnih elemenata (koji su zapravo nepotrebni) je prevelika i svi vizualno imaju jednaku hijerarhijsku vrijednost što dovodi do vizualnog šuma i zbunjuje potrošača. Pozitivne vrijednosti koje komuniciraju konkurentske ambalaže u Španjolskoj su svjetlost, suvremenost, sofisticiranost, profesionalnost i dinamika, a općenito pozitivno kod ambalaža žarulja na španjolskom tržištu je minimalizam u dizajnu i jasnoća informacija. Navode se samo informacije koje se žele istaknuti i postoji jasnija hijerarhija informacija. Negativnosti konkurentskih robnih marki u Španjolskoj su također kvadraste i nezanimljive forme te također, kao i kod hrvatskih robnih marki, velik je naglasak na isključivo tehničkim vrijednostima proizvoda.

3.5 Anketa

3.5.1 Metodologija istraživanja

Na temelju znanstvenih studija o uočljivosti ambalaže na polici [2], o interpretaciji i značaju pojedinih vizualnih poruka na ambalaži [6], o utjecaju vizualnih poruka na ambalaži na percepciju robne marke i vizualnog identiteta u cijelosti [7] i o holističkim tipovima dizajna [12] i na temelju ostalih studija o vizualnom identitetu i ambalaži obrađenih u teorijskom dijelu, a u skladu s ciljevima istraživanja, formirana je ista anketa na dva jezika – na hrvatskom za ispitanike ciljane skupine u Hrvatskoj (visokoobrazovani muškarci od 25 do 50, imućni ili iz više srednje klase) i na španjolskom za ispitanike ciljane skupine u Španjolskoj, i distribuirana među ciljanom skupinom putem *online* usluge anketiranja <http://www.kwiksurveys.com/>.

3.5.2 Rezultati i rasprava

Anketu je riješio 21 ispitanik iz Hrvatske i 22 ispitanika iz Španjolske.

Kako oblik ambalaže, ime robne marke...utječu na Vaše pretpostavke o karakteristikama žarulja kad ih gledate na polici?

Tablica 2. Rezultati hrvatskih ispitanika, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	Ne utječe	Utječe, ali malo	Utječe	Vrlo utječe	Odgovori	Težinski prosjek
Oblik ambalaže	4 (19.05%)	13 (61.90%)	3 (14.29%)	1 (4.76%)	21	2.05 / 4
Ime robne marke	2 (9.52%)	2 (9.52%)	13 (61.90%)	4 (19.05%)	21	2.90 / 4
Slika na ambalaži	1 (4.76%)	7 (33.33%)	12 (57.14%)	1 (4.76%)	21	2.62 / 4
Boje na ambalaži	5 (23.81%)	12 (57.14%)	3 (14.29%)	1 (4.76%)	21	2.00 / 4
Tekstualne informacije	2 (9.52%)	4 (19.05%)	3 (14.29%)	12 (57.14%)	21	3.19 / 4
Tekstura materijala ambalaže	15 (71.43%)	4 (19.05%)	2 (9.52%)	0 (0.00%)	21	1.38 / 4
Tipografija (font)	12 (57.14%)	6 (28.57%)	2 (9.52%)	1 (4.76%)	21	1.62 / 4
Veličina ambalaže	11 (52.38%)	7 (33.33%)	3 (14.29%)	0 (0.00%)	21	1.62 / 4

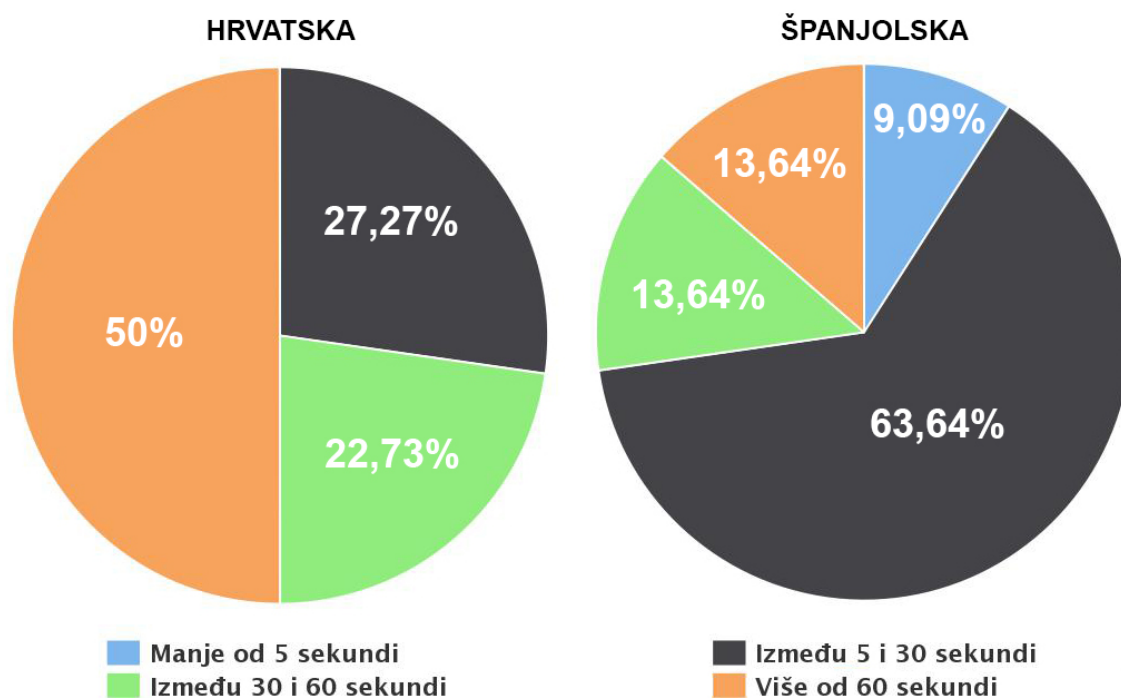
Tablica 3. Rezultati španjolskih ispitanika, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	Ne utječe	Utječe, ali malo	Utječe	Vrlo utječe	Odgovori	Težinski prosjek
Oblik ambalaže	5 (23.81%)	5 (23.81%)	9 (42.86%)	2 (9.52%)	21	2.38 / 4
Ime robne marke	7 (31.82%)	2 (9.09%)	10 (45.45%)	3 (13.64%)	22	2.41 / 4
Slika na ambalaži	5 (22.73%)	9 (40.91%)	6 (27.27%)	2 (9.09%)	22	2.23 / 4
Boje na ambalaži	5 (22.73%)	5 (22.73%)	10 (45.45%)	2 (9.09%)	22	2.41 / 4
Tekstualne informacije	4 (18.18%)	11 (50.00%)	3 (13.64%)	4 (18.18%)	22	2.32 / 4
Tekstura materijala ambalaže	13 (59.09%)	8 (36.36%)	0 (0.00%)	1 (4.55%)	22	1.50 / 4
Tipografija (font)	10 (45.45%)	9 (40.91%)	2 (9.09%)	1 (4.55%)	22	1.73 / 4
Veličina ambalaže	10 (45.45%)	8 (36.36%)	3 (13.64%)	1 (4.55%)	22	1.77 / 4

Težinski prosjek u tablično prikazanim rezultatima zbroj je umnožaka broja bodova pojedine opcije po Likertovoj skali i broja ispitanika koji su odabrali tu opciju, podijeljenih s ukupnim brojem ispitanika.

Na temelju rezultata prikazanih u tablicama može se zaključiti da ciljana skupina iz Hrvatske i Španjolske procijenjuje karakteristike žarulja na temelju drugih elementa ambalaže. Ciljana skupina u Hrvatskoj procijenjuje karakteristike žarulja najviše na temelju tekstualnih informacija, koje su u Španjolskoj tek četvrti po prioritetu indikator procjene. Boja koja je prema ispitanicima iz Španjolske najvažniji indikator procjene karakteristika žarulja, u Hrvatskoj je tek peti indikator po redu. Slika na ambalaži koja je u Hrvatskoj treći po prioritetu indikator procjene, u Španjolskoj je peti po redu. Oblik ambalaže koji je u Španjolskoj drugi po prioritetu indikator procjene, u Hrvatskoj je četvrti po redu. Jedino je ime robne marke i u Hrvatskoj, i u Španjolskoj vrlo bitan indikator procjene karakteristika žarulja (drugi, odnosno prvi po prioritetu). I u Hrvatskoj, i u Španjolskoj veličina ambalaže, tipografija i tekstura (tim redoslijedom prioriteta), manje su važni ili nevažni indikatori za procjenu karakteristika ambalaže.

Koliko vremena potrošite razmišljajući koju žarulju kupiti?



Slika 61. Grafikon 1 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

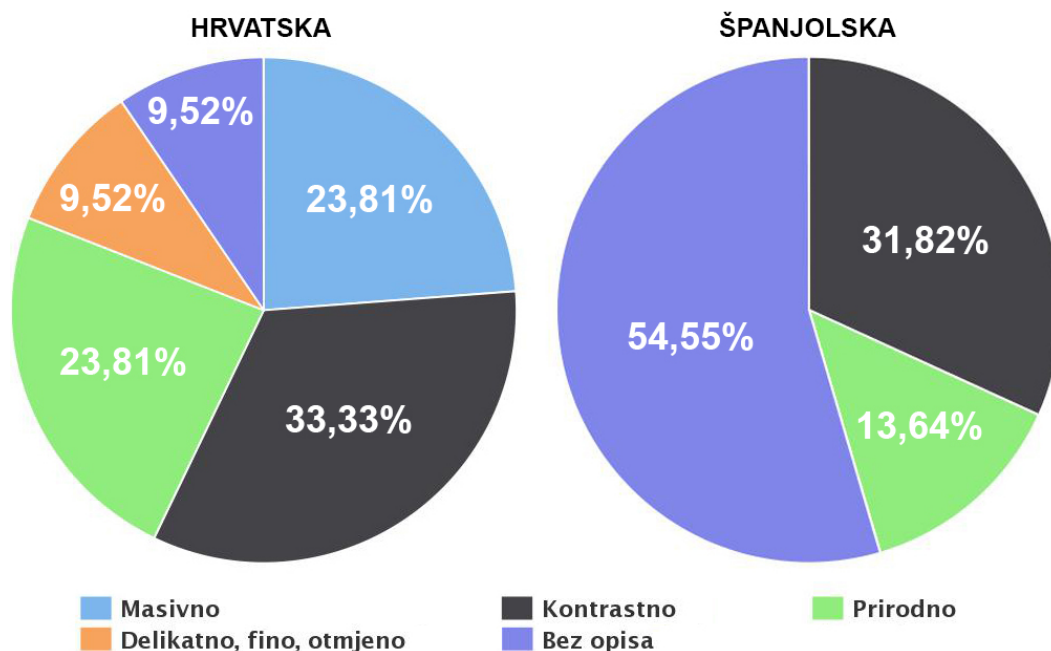
50% hrvatskih ispitanika naspram 14% španjolskih ispitanika izjasnilo se da potoše više od jedne minute razmišljajući koju žarulju kupiti. To povlači za sobom zaključak da žarulja u Hrvatskoj spada u kategoriju proizvoda visoke razine uključenosti potrošača. U slučaju visoke uključenosti potrošači odvajaju znatno više vremena u vaganju različitih aspekata informacija o proizvodu [3]. Kod proizvoda visoke razine uključenosti vizualni i verbalni elementi jednako igraju ulogu u procjeni kvalitete proizvoda [3]. Ovaj rezultat korespondira s rezultatima prethodnog pitanja u kojem su hrvatski ispitanici stavili tekstualne informacije kao najvažnije na temelju kojih procjenjuju karakteristike žarulja. Većina španjolskih ispitanika, 64%, potroši između 5 i 30 sekundi razmišljajući koju žarulju kupiti što taj proizvod u kontekstu španjolskog tržišta svrstava u proizvod niske uključenosti potrošača. Proizvodi niske razine uključenosti potrošača najveći potencijal ostvaruju karakterističnim vizualnim elementima jer obrada verbalnih elemenata zahtijeva više kognitivnog napora [3]. To korespondira s rezultatima prethodnog pitanja u kojem su španjolski ispitanici kao najvažnije indikatore u procjeni karakteristika žarulje stavili boju, oblik i ime robne marke.



Slika 62. Kontrastni tip dizajna ambalaže žarulja

<http://www.purecreativemarketing.net/2011/11/packaging-design-status-light-bulbs/>

Kako doživljavate ovu ambalažu žarulja?



Slika 63. Grafikon 2 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Tablica 4. Rezultati hrvatskih ispitanika, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	ne		srednje		vrlo		Odgovori	Težinski prosjek
Iskreno	2 (9.52%)	5 (23.81%)	9 (42.86%)	2 (9.52%)	3 (14.29%)	21	2.95 / 5	
Atraktivno	11 (52.38%)	3 (14.29%)	4 (19.05%)	2 (9.52%)	1 (4.76%)	21	2.00 / 5	
Sofisticirano	5 (23.81%)	5 (23.81%)	10 (47.62%)	1 (4.76%)	0 (0.00%)	21	2.33 / 5	
Kvalitetno	2 (9.52%)	0 (0.00%)	12 (57.14%)	5 (23.81%)	2 (9.52%)	21	3.24 / 5	
Korporativno	3 (14.29%)	2 (9.52%)	11 (52.38%)	2 (9.52%)	3 (14.29%)	21	3.00 / 5	
Skupo	4 (19.05%)	10 (47.62%)	5 (23.81%)	2 (9.52%)	0 (0.00%)	21	2.24 / 5	
Muško	3 (15.00%)	1 (5.00%)	9 (45.00%)	2 (10.00%)	5 (25.00%)	20	3.25 / 5	
Žensko	10 (50.00%)	4 (20.00%)	5 (25.00%)	0 (0.00%)	1 (5.00%)	20	1.90 / 5	

Tablica 5. Rezultati španjolskih ispitanika, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	ne		srednje		vrlo		Odgovori	Težinski prosjek
Iskreno	2 (9.09%)	2 (9.09%)	14 (63.64%)	4 (18.18%)	0 (0.00%)	22	2.91 / 5	
Atraktivno	5 (22.73%)	3 (13.64%)	11 (50.00%)	2 (9.09%)	1 (4.55%)	22	2.59 / 5	
Sofisticirano	3 (13.64%)	11 (50.00%)	6 (27.27%)	2 (9.09%)	0 (0.00%)	22	2.32 / 5	
Kvalitetno	2 (9.09%)	4 (18.18%)	13 (59.09%)	2 (9.09%)	1 (4.55%)	22	2.82 / 5	
Korporativno	2 (9.09%)	3 (13.64%)	6 (27.27%)	9 (40.91%)	2 (9.09%)	22	3.27 / 5	
Skupo	3 (14.29%)	4 (19.05%)	11 (52.38%)	3 (14.29%)	0 (0.00%)	21	2.67 / 5	
Muško	6 (27.27%)	2 (9.09%)	11 (50.00%)	3 (13.64%)	0 (0.00%)	22	2.50 / 5	
Žensko	14 (63.64%)	2 (9.09%)	6 (27.27%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	22	1.64 / 5	

Prema holističkim kategorijama dizajna [12], kontrastni dizajn uzrokuje dojmове niske cijene, sofisticiranosti, ženstvenosti i prosječne iskrenosti. Prema ovim rezultatima ispitanici s oba tržišta su podijeljeni, odnosno, nisu respektabilno ocijenili ponuđen uzorak ambalaže kao kontrastni, dapače, većina španjolskih ispitanika ga je svrstala u kategoriju bez opisa.

S druge strane, dojmovi koje ponuđeni uzorak ostavlja na hrvatske ispitanike odgovara rezultatima istraživanja holističkih tipova dizajna za kategoriju kontrastnog

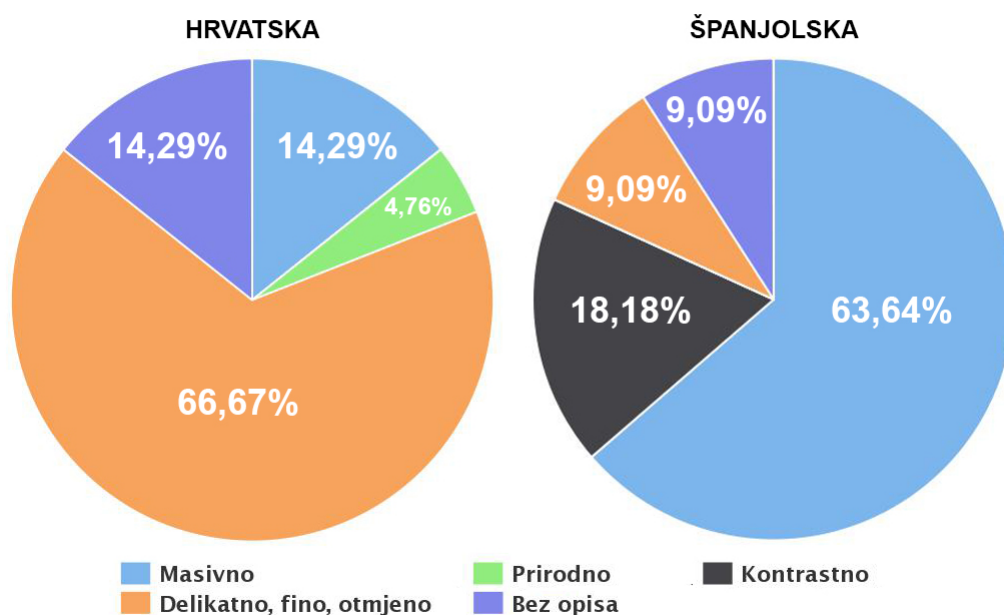
dizajna [12], dakle ispitanici su ocijenili ponuđeni uzorak kao proizvod niske cijene, atraktivnosti, ženstvenosti, niže sofisticiranosti te prosječne muževnosti, kvalitete, korporativnosti i iskrenosti. Španjolski ispitanici također su ocijenili ponuđeni uzorak dojmovima niske sofisticiranosti i ženstvenosti te prosječne muževnosti, kvalitete i iskrenosti, ali su dali veće ocjene atraktivnosti i korporativnosti uzorka.



Slika 64. Delikatni tip dizajna ambalaže žarulja

<https://www.behance.net/gallery/PHILIPS-MasterLED-Lightbulb-Packaging/197248>

Kako doživljavate ovu ambalažu žarulja?



Slika 65. Grafikon 3 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Tablica 6. Rezultati hrvatskih ispitanika, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	ne		srednje		vrlo	Odgovori	Težinski prosjek
Iskreno	12 (57.14%)	2 (9.52%)	4 (19.05%)	1 (4.76%)	2 (9.52%)	21	2.00 / 5
Atraktivno	4 (19.05%)	1 (4.76%)	2 (9.52%)	0 (0.00%)	14 (66.67%)	21	3.90 / 5
Sofisticirano	2 (9.52%)	3 (14.29%)	1 (4.76%)	2 (9.52%)	13 (61.90%)	21	4.00 / 5
Kvalitetno	3 (14.29%)	1 (4.76%)	5 (23.81%)	1 (4.76%)	11 (52.38%)	21	3.76 / 5
Korporativno	1 (4.76%)	3 (14.29%)	10 (47.62%)	3 (14.29%)	4 (19.05%)	21	3.29 / 5
Skupo	1 (4.76%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	4 (19.05%)	15 (71.43%)	21	4.52 / 5
Muško	5 (25.00%)	1 (5.00%)	10 (50.00%)	2 (10.00%)	2 (10.00%)	20	2.75 / 5
Žensko	1 (4.76%)	0 (0.00%)	11 (52.38%)	2 (9.52%)	7 (33.33%)	21	3.67 / 5

Tablica 7. Rezultati španjolskih ispitanika, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	ne		srednje		vrlo	Odgovori	Težinski prosjek
Iskreno	3 (13.64%)	3 (13.64%)	12 (54.55%)	2 (9.09%)	2 (9.09%)	22	2.86 / 5
Atraktivno	2 (9.09%)	0 (0.00%)	1 (4.55%)	3 (13.64%)	16 (72.73%)	22	4.41 / 5
Sofisticirano	1 (4.55%)	1 (4.55%)	1 (4.55%)	3 (13.64%)	16 (72.73%)	22	4.45 / 5
Kvalitetno	1 (4.55%)	1 (4.55%)	2 (9.09%)	7 (31.82%)	11 (50.00%)	22	4.18 / 5
Korporativno	2 (9.09%)	4 (18.18%)	9 (40.91%)	5 (22.73%)	2 (9.09%)	22	3.05 / 5
Skupo	1 (4.55%)	0 (0.00%)	1 (4.55%)	4 (18.18%)	16 (72.73%)	22	4.55 / 5
Muško	6 (27.27%)	4 (18.18%)	10 (45.45%)	1 (4.55%)	1 (4.55%)	22	2.41 / 5
Žensko	4 (18.18%)	2 (9.09%)	8 (36.36%)	6 (27.27%)	2 (9.09%)	22	3.00 / 5

Prema holističkim kategorijama dizajna [12], delikatni dizajn uzrokuje dojmove visoke cijene, kvalitete, sofisticiranosti, atraktivnosti, no prosječne iskrenosti. Rezultati kategoriziranja dizajna uzorka ambalaže različiti su između hrvatskih i španjolskih ispitanika. Hrvatski ispitanici očekivano su kategorizirali ponuđeni uzorak kao delikatni, dok su ga španjolski ispitanici kategorizirali kao masivni.

No dojmovi koje ponuđeni uzorak ostavlja na ispitanike s obaju tržišta odgovaraju rezultatima istraživanja holističkih tipova dizajna za kategoriju delikatnog

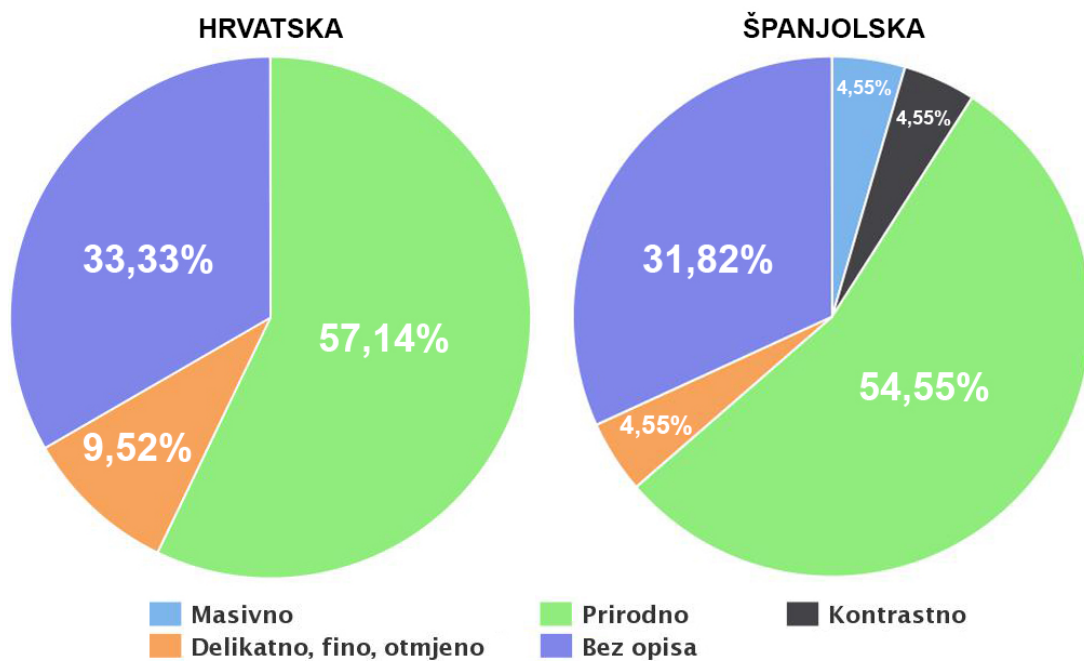
dizajna [12]. Razlika je jedino u tome što su hrvatski ispitanici ocijenili ponuđeni niskom iskrenošću, a španjolski ispitanici prosječnom iskrenošću.



Slika 66. Tip „bez opisa“ dizajna ambalaže žarulja

<http://www.igreenspot.com/quad-loop-carbon-filament-light-bulb-is-an-eco-friendly-packed-lighting-solution/>

Kako doživljavate ovu ambalažu žarulja?



Slika 67. Grafikon 4 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Tablica 8. Rezultati hrvatskih ispitanika, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	ne		srednje		vrlo	Odgovori	Težinski prosjek
Iskreno	0 (0.00%)	1 (4.76%)	7 (33.33%)	1 (4.76%)	12 (57.14%)	21	4.14 / 5
Atraktivno	1 (4.76%)	2 (9.52%)	12 (57.14%)	4 (19.05%)	2 (9.52%)	21	3.19 / 5
Sofisticirano	3 (14.29%)	2 (9.52%)	13 (61.90%)	1 (4.76%)	2 (9.52%)	21	2.86 / 5
Kvalitetno	0 (0.00%)	1 (4.76%)	12 (57.14%)	5 (23.81%)	3 (14.29%)	21	3.48 / 5
Korporativno	5 (23.81%)	9 (42.86%)	5 (23.81%)	1 (4.76%)	1 (4.76%)	21	2.24 / 5
Skupo	2 (9.52%)	4 (19.05%)	13 (61.90%)	0 (0.00%)	2 (9.52%)	21	2.81 / 5
Muško	2 (9.52%)	1 (4.76%)	13 (61.90%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	21	3.10 / 5
Žensko	3 (14.29%)	3 (14.29%)	13 (61.90%)	1 (4.76%)	1 (4.76%)	21	2.71 / 5

Tablica 9. Rezultati španjolskih ispitanika, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	ne		srednje		vrlo	Odgovori	Težinski prosjek
Iskreno	2 (9.09%)	1 (4.55%)	5 (22.73%)	5 (22.73%)	9 (40.91%)	22	3.82 / 5
Atraktivno	8 (36.36%)	0 (0.00%)	6 (27.27%)	6 (27.27%)	2 (9.09%)	22	2.73 / 5
Sofisticirano	4 (18.18%)	9 (40.91%)	7 (31.82%)	1 (4.55%)	1 (4.55%)	22	2.36 / 5
Kvalitetno	5 (22.73%)	1 (4.55%)	9 (40.91%)	6 (27.27%)	1 (4.55%)	22	2.86 / 5
Korporativno	11 (50.00%)	2 (9.09%)	7 (31.82%)	1 (4.55%)	1 (4.55%)	22	2.05 / 5
Skupo	9 (40.91%)	6 (27.27%)	3 (13.64%)	2 (9.09%)	2 (9.09%)	22	2.18 / 5
Muško	7 (31.82%)	1 (4.55%)	9 (40.91%)	4 (18.18%)	1 (4.55%)	22	2.59 / 5
Žensko	13 (59.09%)	2 (9.09%)	6 (27.27%)	1 (4.55%)	0 (0.00%)	22	1.77 / 5

Prema holističkim kategorijama dizajna [12], tip dizajna „bez opisa“ uzrokuje dojmove vrlo niske iskrenosti, niske cijene, prosječne sofisticiranosti i visoke korporativnosti. Na oba ispitivana tržišta ispitanici su više ponuđeni uzorak dizajna kategorizirali kao prirodan (oko 56%), nego kao „bez opisa“ (oko 32%).

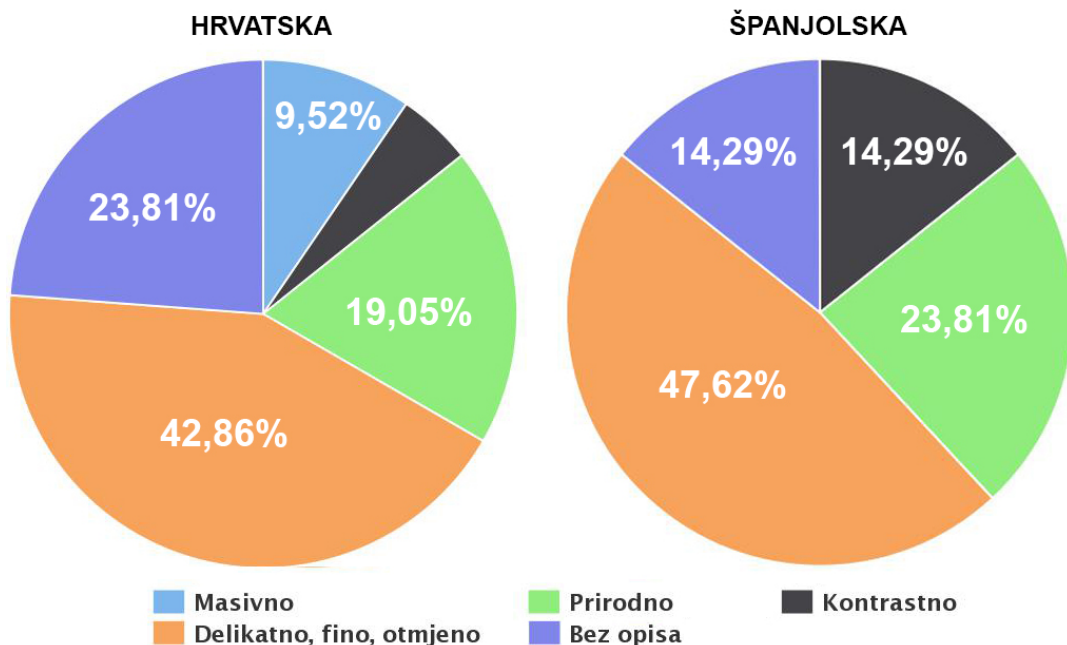
Dojmovi koje ovaj ponuđeni uzorak ostavlja na ispitanike ne odgovara kategoriji „bez opisa“, kao niti jednoj od pet holističkih kategorija dizajna postavljenih u

istraživanju [12]. Ispitanici na oba tržišta ocijenili su ponuđeni uzorak vrlo iskreno, nekorporativno te prosječno atraktivno, kvalitetno i muževno. Hrvatski ispitanici ocijenili su ponuđeni uzorak prosječno sofisticiranim, ženstvenim i prosječne cijene, dok su ga španjolski ispitanici ocijenili manje sofisticiranim, i niske cijene i ženstvenosti.



Slika 68. Aha linija kućnih i uredskih žarulja

Kako doživljavate ovu ambalažu žarulja?



Slika 69. Grafikon 5 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Tablica 10. Rezultati iz Hrvatske, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	ne		srednje		vrlo	Odgovori	Težinski prosjek
Iskreno	3 (14.29%)	2 (9.52%)	11 (52.38%)	1 (4.76%)	4 (19.05%)	21	3.05 / 5
Atraktivno	3 (14.29%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	5 (23.81%)	8 (38.10%)	21	3.57 / 5
Inovativno	3 (14.29%)	2 (9.52%)	3 (14.29%)	4 (19.05%)	9 (42.86%)	21	3.67 / 5
Sofisticirano	3 (14.29%)	3 (14.29%)	4 (19.05%)	3 (14.29%)	8 (38.10%)	21	3.48 / 5
Kvalitetno	3 (14.29%)	0 (0.00%)	11 (52.38%)	3 (14.29%)	4 (19.05%)	21	3.24 / 5
Korporativno	10 (47.62%)	3 (14.29%)	5 (23.81%)	0 (0.00%)	3 (14.29%)	21	2.19 / 5
Skupo	3 (14.29%)	0 (0.00%)	12 (57.14%)	5 (23.81%)	1 (4.76%)	21	3.05 / 5
Muško	2 (9.52%)	3 (14.29%)	15 (71.43%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	21	2.76 / 5
Žensko	1 (4.76%)	1 (4.76%)	14 (66.67%)	4 (19.05%)	1 (4.76%)	21	3.14 / 5
Dinamika	1 (4.76%)	3 (14.29%)	12 (57.14%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	21	3.10 / 5
Čistoća	1 (4.76%)	2 (9.52%)	6 (28.57%)	8 (38.10%)	4 (19.05%)	21	3.57 / 5
Svijetlost	0 (0.00%)	0 (0.00%)	9 (42.86%)	9 (42.86%)	3 (14.29%)	21	3.71 / 5

Tablica 11. Rezultati iz Španjolske, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	ne		srednje		vrlo	Odgovori	Težinski prosjek
Iskreno	1 (4.76%)	2 (9.52%)	10 (47.62%)	8 (38.10%)	0 (0.00%)	21	3.19 / 5
Atraktivno	2 (9.52%)	1 (4.76%)	5 (23.81%)	9 (42.86%)	4 (19.05%)	21	3.57 / 5
Inovativno	2 (9.52%)	2 (9.52%)	3 (14.29%)	10 (47.62%)	4 (19.05%)	21	3.57 / 5
Sofisticirano	0 (0.00%)	2 (9.52%)	15 (71.43%)	4 (19.05%)	0 (0.00%)	21	3.10 / 5
Kvalitetno	1 (4.76%)	2 (9.52%)	5 (23.81%)	10 (47.62%)	3 (14.29%)	21	3.57 / 5
Korporativno	0 (0.00%)	4 (19.05%)	11 (52.38%)	6 (28.57%)	0 (0.00%)	21	3.10 / 5
Skupo	2 (9.52%)	2 (9.52%)	12 (57.14%)	4 (19.05%)	1 (4.76%)	21	3.00 / 5
Muško	6 (28.57%)	5 (23.81%)	9 (42.86%)	1 (4.76%)	0 (0.00%)	21	2.24 / 5
Žensko	9 (42.86%)	2 (9.52%)	5 (23.81%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	21	2.38 / 5
Dinamika	2 (9.52%)	0 (0.00%)	6 (28.57%)	10 (47.62%)	3 (14.29%)	21	3.57 / 5
Čistoća	2 (10.00%)	0 (0.00%)	9 (45.00%)	7 (35.00%)	2 (10.00%)	20	3.35 / 5
Svijetlost	1 (5.00%)	1 (5.00%)	4 (20.00%)	8 (40.00%)	6 (30.00%)	20	3.85 / 5

Gotovo polovica ispitanika, i hrvatskih i španjolskih, Aha liniju žarulja kategorizirala je u delikatni holistički tip dizajna, dok ju je oko 20% ispitanika, također i hrvatskih, i španjolskih, kategorizirala u prirodni holistički tip dizajna. Prirodni holistički tip dizajna uzrokuje dojmove visoke cijene, sofisticiranosti, iskrenosti, kvalitete i ženstvenosti.

Dojmovi koje Aha linija žarulja ostavlja na ispitanike ne odgovara u potpunosti delikatnom holističkom tipu dizajna, a ne odgovara ni prirodnom tipu dizajna. I hrvatski i španjolski ispitanici ocijenili su Aha žarulje atraktivnim te prosječno iskrenim i prosječne cijene. Hrvatski ispitanici ocijenili su ih vrlo sofisticiranim, dok su ih španjolski ispitanici ocijenili srednje sofisticiranim. Hrvatski ispitanici su ih ocijenili srednje kvalitetnim, dok su ih španjolski ispitanici ocijenili više kvalitetnim. Hrvatski ispitanici ocijenili su ih nekorporativnim, dok su ih španjolski ispitanici ocijenili srednje korporativnim. Hrvatski ispitanici ocijenili su ih srednje muževnim i ženstvenim, dok su ih španjolski ispitanici ocijenili manje muževnim i manje ženstvenim.

Prilikom dizajniranja vizualnog identiteta Aha linije žarulja, cilj je bio da robna marka Aha i ambalaža komuniciraju inovativnost, svijetlost, čistoću i dinamiku. Ovo pitanje ispitivalo je također da li ciljana skupina i dekodira poruke Aha linije žarulja kao takve. Rezultati su pokazali da ispitanici s oba tržišta doživljavaju Aha liniju žarulja više ili vrlo inovativno, svijetlo i čisto što znači da su poruke Aha linije žarulja na oba tržišta dobro dekodirane. Jedino su hrvatski ispitanici ocijenili Aha žarulje srednje dinamičnim, dok su ih španjolski ispitanici ocijenili dinamičnim.

Pogledajte ambalaže žarulja na slici:



Slika 70. Aha ambalaža na polici

Rangirajte ih od onih koje ste primijetili prve do onih koje ste primijetili zadnje.



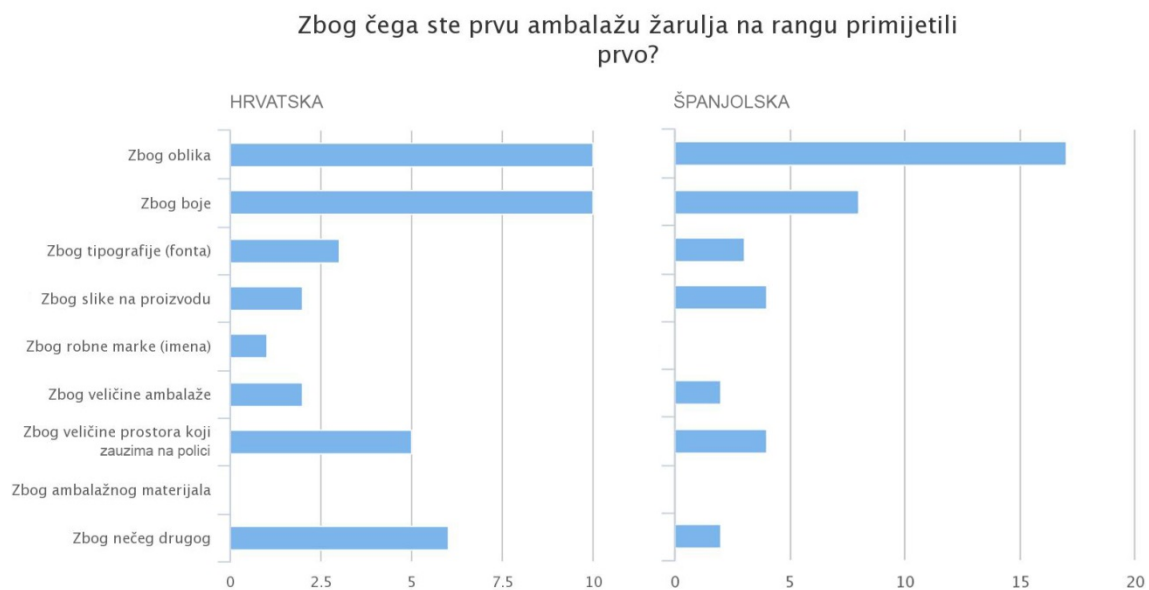
Slika 71. Fotografija označena za rangiranje

Tablica 12. Rezultati iz Hrvatske, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Odgovori	Težinski prosjek
5	11 (52.38%)	3 (14.29%)	1 (4.76%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	0 (0.00%)	21	2.43 / 10
1	9 (42.86%)	1 (4.76%)	6 (28.57%)	1 (4.76%)	2 (9.52%)	1 (4.76%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	21	2.81 / 10
3	0 (0.00%)	6 (28.57%)	7 (33.33%)	0 (0.00%)	2 (9.52%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	0 (0.00%)	21	4.00 / 10
4	0 (0.00%)	3 (14.29%)	0 (0.00%)	8 (38.10%)	3 (14.29%)	4 (19.05%)	0 (0.00%)	3 (14.29%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	21	4.81 / 10
7	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (9.52%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	6 (28.57%)	5 (23.81%)	3 (14.29%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	21	5.86 / 10
9	1 (4.76%)	2 (9.52%)	3 (14.29%)	1 (4.76%)	4 (19.05%)	0 (0.00%)	2 (9.52%)	2 (9.52%)	4 (19.05%)	2 (9.52%)	21	5.90 / 10
2	0 (0.00%)	3 (14.29%)	0 (0.00%)	3 (14.29%)	1 (4.76%)	3 (14.29%)	6 (28.57%)	0 (0.00%)	4 (19.05%)	1 (4.76%)	21	6.14 / 10
6	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	3 (14.29%)	3 (14.29%)	5 (23.81%)	6 (28.57%)	2 (9.52%)	1 (4.76%)	21	7.05 / 10
10	0 (0.00%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	1 (4.76%)	2 (9.52%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	1 (4.76%)	2 (9.52%)	9 (42.86%)	21	7.10 / 10
8	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	0 (0.00%)	6 (28.57%)	7 (33.33%)	7 (33.33%)	21	8.90 / 10

Tablica 13. Rezultati iz Španjolske, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Odgovori	Težinski prosjek
5	18 (90.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (10.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	20	1.70 / 10
1	1 (5.00%)	10 (50.00%)	3 (15.00%)	4 (20.00%)	1 (5.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (5.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	20	2.95 / 10
4	1 (5.00%)	2 (10.00%)	3 (15.00%)	7 (35.00%)	2 (10.00%)	3 (15.00%)	1 (5.00%)	1 (5.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	20	4.25 / 10
3	0 (0.00%)	3 (15.00%)	2 (10.00%)	1 (5.00%)	3 (15.00%)	7 (35.00%)	2 (10.00%)	1 (5.00%)	1 (5.00%)	0 (0.00%)	20	5.20 / 10
9	0 (0.00%)	0 (0.00%)	8 (40.00%)	1 (5.00%)	1 (5.00%)	2 (10.00%)	3 (15.00%)	1 (5.00%)	1 (5.00%)	3 (15.00%)	20	5.65 / 10
2	0 (0.00%)	1 (5.00%)	2 (10.00%)	1 (5.00%)	5 (25.00%)	3 (15.00%)	2 (10.00%)	3 (15.00%)	1 (5.00%)	2 (10.00%)	20	6.10 / 10
7	0 (0.00%)	1 (5.00%)	0 (0.00%)	2 (10.00%)	4 (20.00%)	2 (10.00%)	3 (15.00%)	6 (30.00%)	2 (10.00%)	0 (0.00%)	20	6.45 / 10
10	0 (0.00%)	3 (15.00%)	1 (5.00%)	2 (10.00%)	1 (5.00%)	2 (10.00%)	3 (15.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	8 (40.00%)	20	6.75 / 10
6	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	2 (10.00%)	2 (10.00%)	1 (5.00%)	5 (25.00%)	4 (20.00%)	6 (30.00%)	0 (0.00%)	20	7.25 / 10
8	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (5.00%)	0 (0.00%)	1 (5.00%)	0 (0.00%)	1 (5.00%)	1 (5.00%)	9 (45.00%)	7 (35.00%)	20	8.70 / 10

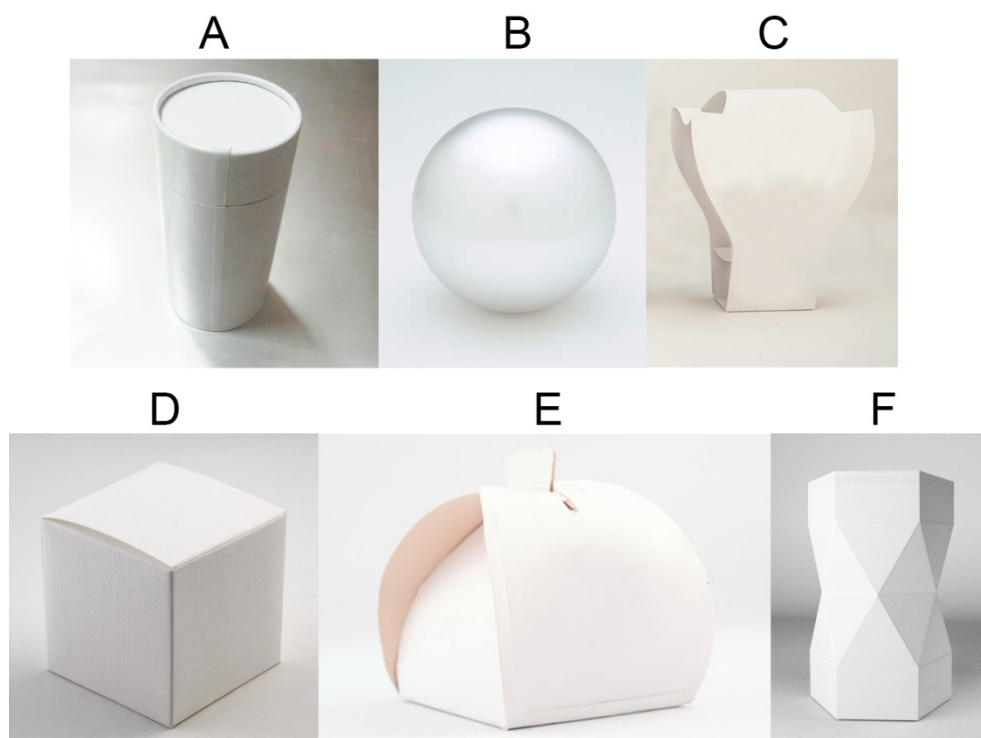


Slika 72. Grafikon 6 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Ispitanici s oba ispitivana tržišta su ambalaže rangirali otprilike jednako. Prva po uočljivosti je Aha ambalaža, druga po uočljivosti je plavo-bijela blister ambalaža na vrhu fotografije, a treća, odnosno četvrta su zeleno-bijela kartonska ambalaža s lijeve strane Aha žarulja i blister ambalaža iznad Aha žarulja. Najslabije su rangirane bijela ambalaža na dnu fotografije, žuto-bijela kartonska ambalaža s desne strane Aha žarulja istovjetna ambalaža ispod te ambalaže.

Ispitanici s obaju tržišta složili su se da su prvu rangiranu ambalažu primijetili prvo zbog oblika i zbog boje; 5 ispitanika u Hrvatskoj i 4 u Španjolskoj izjasnilo se da je ulogu igrala i veličina prostora koji ambalaža zauzima na polici.

Rangirajte ambalaže žarulja od one koja vam se sviđa najviše, do one koja vam se sviđa najmanje.



Slika 73. Oblik ambalaže

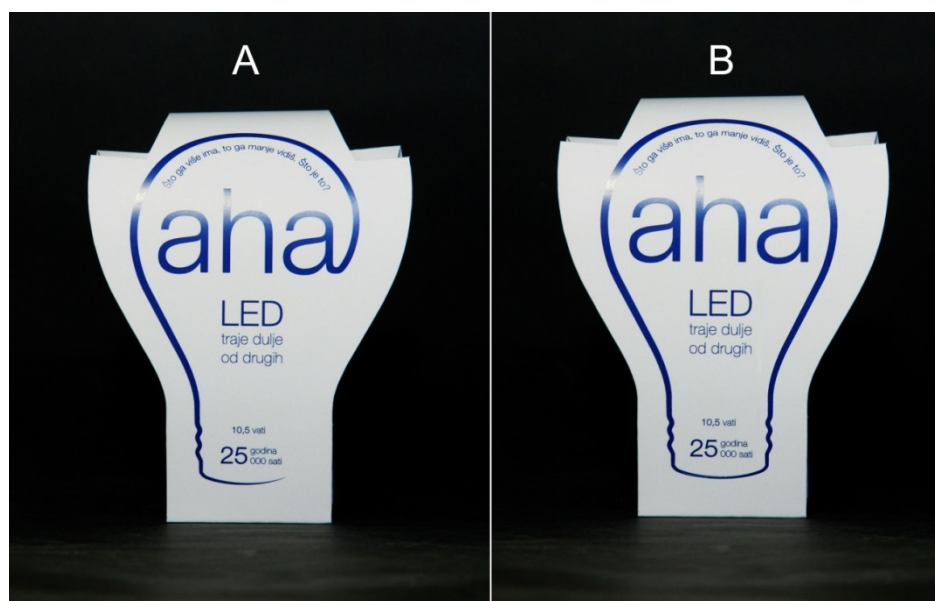
Tablica 14. Rezultati iz Hrvatske, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	1	2	3	4	5	6	Odgovori	Težinski prosjek
F	10 (47.62%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	2 (9.52%)	1 (4.76%)	3 (14.29%)	21	2.52 / 6
A	4 (19.05%)	5 (23.81%)	7 (33.33%)	5 (23.81%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	21	2.62 / 6
B	1 (4.76%)	5 (23.81%)	6 (28.57%)	7 (33.33%)	1 (4.76%)	1 (4.76%)	21	3.24 / 6
C	1 (4.76%)	7 (33.33%)	4 (19.05%)	5 (23.81%)	2 (9.52%)	2 (9.52%)	21	3.29 / 6
D	4 (19.05%)	1 (4.76%)	2 (9.52%)	1 (4.76%)	9 (42.86%)	4 (19.05%)	21	4.05 / 6
E	1 (4.76%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	8 (38.10%)	11 (52.38%)	21	5.29 / 6

Tablica 15. Rezultati iz Španjolske, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

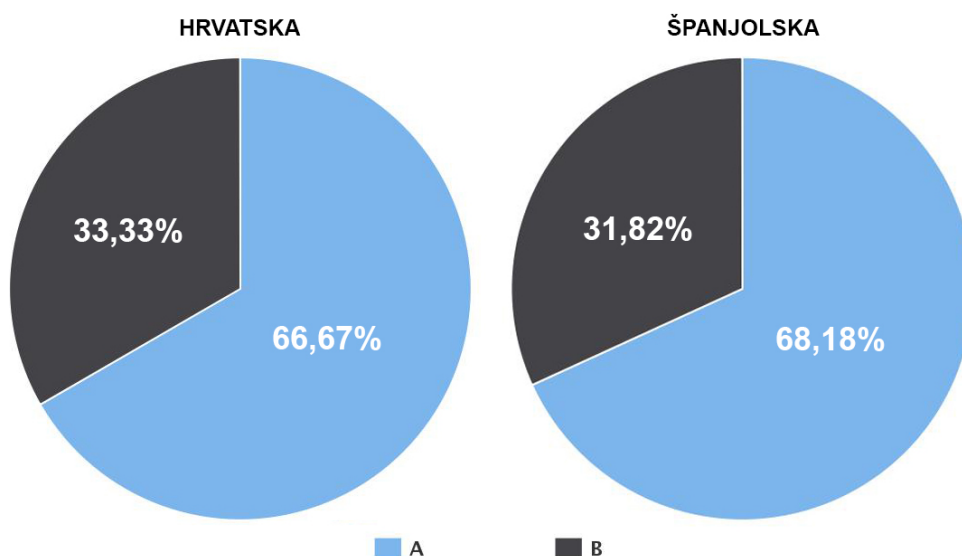
	1	2	3	4	5	6	Odgovori	Težinski prosjek
F	9 (42.86%)	7 (33.33%)	1 (4.76%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	3 (14.29%)	21	2.33 / 6
C	5 (23.81%)	6 (28.57%)	5 (23.81%)	2 (9.52%)	2 (9.52%)	1 (4.76%)	21	2.67 / 6
A	5 (23.81%)	3 (14.29%)	4 (19.05%)	5 (23.81%)	3 (14.29%)	1 (4.76%)	21	3.05 / 6
B	1 (4.76%)	1 (4.76%)	4 (19.05%)	7 (33.33%)	4 (19.05%)	4 (19.05%)	21	4.14 / 6
D	1 (4.76%)	3 (14.29%)	4 (19.05%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	8 (38.10%)	21	4.24 / 6
E	0 (0.00%)	1 (4.76%)	3 (14.29%)	4 (19.05%)	9 (42.86%)	4 (19.05%)	21	4.57 / 6

Kao što je navedeno u teorijskom dijelu, uglovi, rubovi i razlomljene linije su tipične karakteristike oblika kakve preferiraju muškarci. Rezultati ovog pitanja potvrđuju tu tezu. Najviše ispitanika s obaju tržišta rangiralo je ambalažu F na prvo mjesto kao onu koja im se najviše sviđa. Hrvatski ispitanici na drugo mjesto su rangirali ambalažu A, a treće mjesto dijele ambalaža B i C (Aha ambalaža). Španjolski ispitanici na drugo su mjesto rangirali ambalažu C, a zatim slijede ambalaže A i B. Obije grupe ispitanika najlošije su rangirale ambalažu D i E. Sudeći po vrlo malim razlikama između težinskih prosjeka i malom rasponu vrijednosti (otprilike od 2,3 – 5 u odnosu na idealni raspon 1 – 6), može se zaključiti da su rangiranja ispitanika podijeljena.



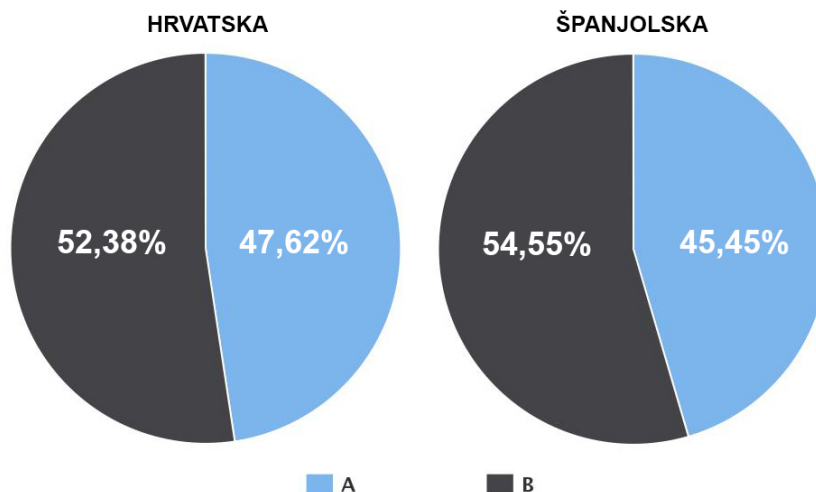
Slika 74. Aha znak s primijenjenim načelom kontinuiteta i bez

Koji grafički dizajn ambalaže žarulja smatrate boljim?



Slika 75. Grafikon 7 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Na kojoj od ove dvije ambalaže bolje primijećujete informaciju o trajanju i snazi žarulje?(10 vati / 25 godina, 25000 sati)



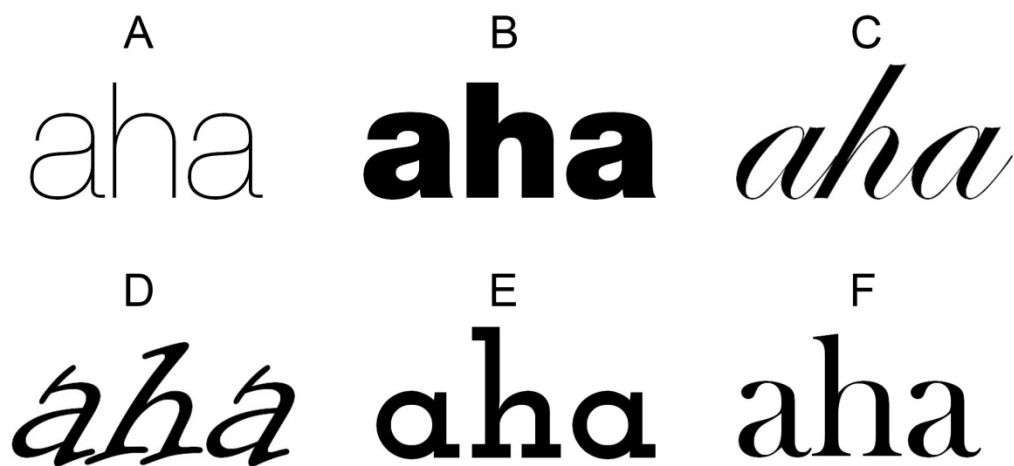
Slika 76. Grafikon 8 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Ispitanici s obaju tržišta ocijenili su očekivano ambalažu A (gdje je primijenjeno *Gestalt* načelo kontinuiteta) bolje nego ambalažu B (gdje nije primijenjeno). No, neočekivano, odgovori na kojoj ambalaži bolje primijećuju informaciju o trajanju i snazi žarulje su podijeljeni, dapače, za nekoliko postotaka prevladava opcija B umjesto

očekivane opcije A gdje je primijenjeno *Gestalt* načelo kontinuiteta. Ovaj rezultat vjerojatno je posljedica optičke težine. Naime, na ambalaži A znak robne marke s okolnim informacijama zbog veličine i centralnog smještaja u kompoziciji nosi veliku optičku težinu zbog čega *Gestalt* načelo kontinuiteta ne funkcionira jer se pogled zadržava u gornjem dijelu ambalaže i ne klizi po liniji prema dolje. Informacije o trajanju i snazi žarulje manje su i okružene otvorenom formom te stoga imaju vrlo malu optičku težinu. Na ambalaži B forma oko tih informacija je zatvorena, i kompozicijski smještena u dno ambalaže što joj daje veću optičku težinu od forme na ambalaži A.

Aha žarulje su žarulje visoke kvalitete prirodnog intenziteta i boje svijetla uz koje se ljudi osjećaju ugodno i postaju inovativni. Predstavljaju održiv i suvremen koncept žarulja u kategoriji premium proizvoda široke potrošnje.

Rangirajte fontove od onog kojeg smatrate najboljim za ambalažu Aha žarulja do onog kojeg smatrate najlošijim.



Slika 77. Ocjenjivanje tipografije prikladne za Aha robnu marku

Tablica 16. Rezultati iz Hrvatske, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	1	2	3	4	5	6	Odgovori	Težinski prosjek
A	12 (57.14%)	5 (23.81%)	3 (14.29%)	1 (4.76%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	21	1.67 / 6
B	3 (14.29%)	9 (42.86%)	2 (9.52%)	3 (14.29%)	4 (19.05%)	0 (0.00%)	21	2.81 / 6
C	2 (9.52%)	3 (14.29%)	8 (38.10%)	3 (14.29%)	3 (14.29%)	2 (9.52%)	21	3.38 / 6
F	0 (0.00%)	2 (9.52%)	4 (19.05%)	9 (42.86%)	1 (4.76%)	5 (23.81%)	21	4.14 / 6
E	2 (9.52%)	2 (9.52%)	2 (9.52%)	0 (0.00%)	12 (57.14%)	3 (14.29%)	21	4.29 / 6
D	2 (9.52%)	0 (0.00%)	2 (9.52%)	5 (23.81%)	1 (4.76%)	11 (52.38%)	21	4.71 / 6

Tablica 17. Rezultati iz Španjolske, generirano na <http://www.kwiksurveys.com/>

	1	2	3	4	5	6	Odgovori	Težinski prosjek
A	13 (61.90%)	5 (23.81%)	1 (4.76%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	1 (4.76%)	21	1.76 / 6
B	4 (19.05%)	10 (47.62%)	2 (9.52%)	4 (19.05%)	0 (0.00%)	1 (4.76%)	21	2.48 / 6
F	2 (9.52%)	3 (14.29%)	8 (38.10%)	5 (23.81%)	0 (0.00%)	3 (14.29%)	21	3.33 / 6
E	1 (4.76%)	3 (14.29%)	3 (14.29%)	7 (33.33%)	7 (33.33%)	0 (0.00%)	21	3.76 / 6
C	1 (4.76%)	0 (0.00%)	7 (33.33%)	1 (4.76%)	12 (57.14%)	0 (0.00%)	21	4.10 / 6
D	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4 (19.05%)	1 (4.76%)	16 (76.19%)	21	5.57 / 6

Ispitanici s obaju tržišta složili su se da je pismo koje najbolje odgovara Aha vizualnom identitetu od ponuđenih Helvetica Ultra Light (tipografija A). Druga po redu rangirana na oba tržišta je Helvetica Black (tipografija B). Hrvatski ispitanici nadalje su rangirali tipografije redom C, F, E, a španjolski ispitanici F, E, C. Tipografiju D ispitanici s obaju tržišta rangirali su na zadnje mjesto.

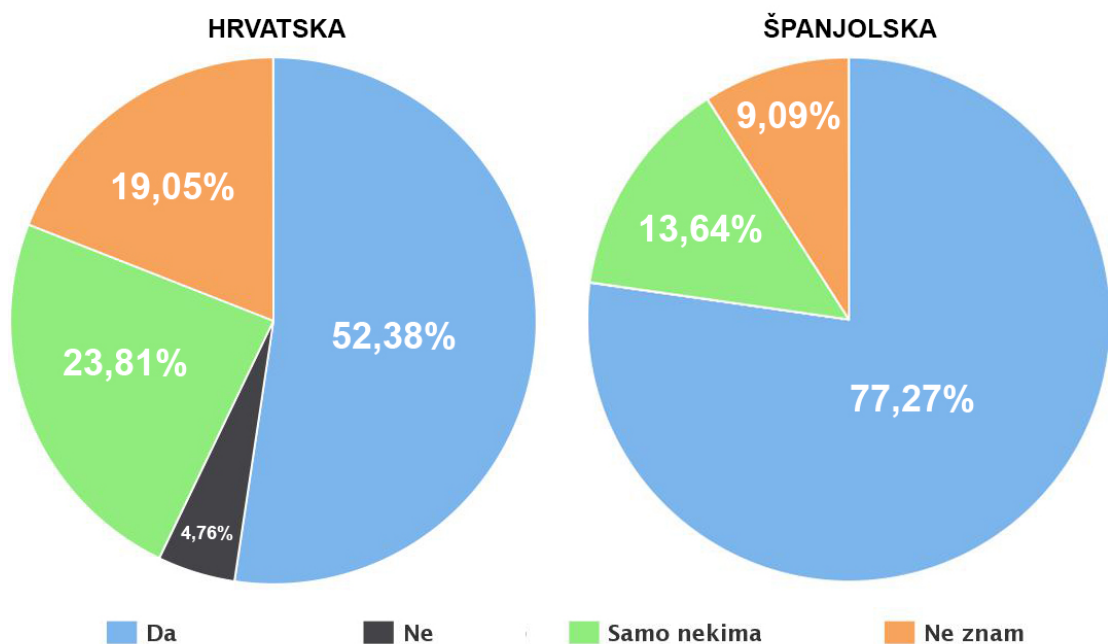
Iako su pisma s tankom linijom i zaobljenim serifima privlačnija ženama, a masni rezovi i serifna pisma s uglatim serifima privlačnija muškarcima [13], ispitanici su *ultra light* rez sa lagano zaobljenim serifima odabrali kao najbolji za vizualni identitet Aha. Razlog tome može biti što dizajn za *premium* kategorije proizvoda ima barem u manjoj mjeri ženski karakter (delikatni i prirodni tip holističkog dizajna) [12].

No drugo rangirano pismo Helvetica Black odgovara pretpostavkama o preferenciji tipografije kod muškaraca. Pismo E koje odgovara tim pretpostavkama u potpunosti, nema karakter *premium* tipografije, te je stoga rangirano kao pretposljednje. Pismo C koje svakako ima karakter *premium* tipografije, rangirano je u sredini ili pretposljednje jer kao kurzivno pismo s izrazitim zavojima privlačnije je ženama, a manje privlačno muškarcima.

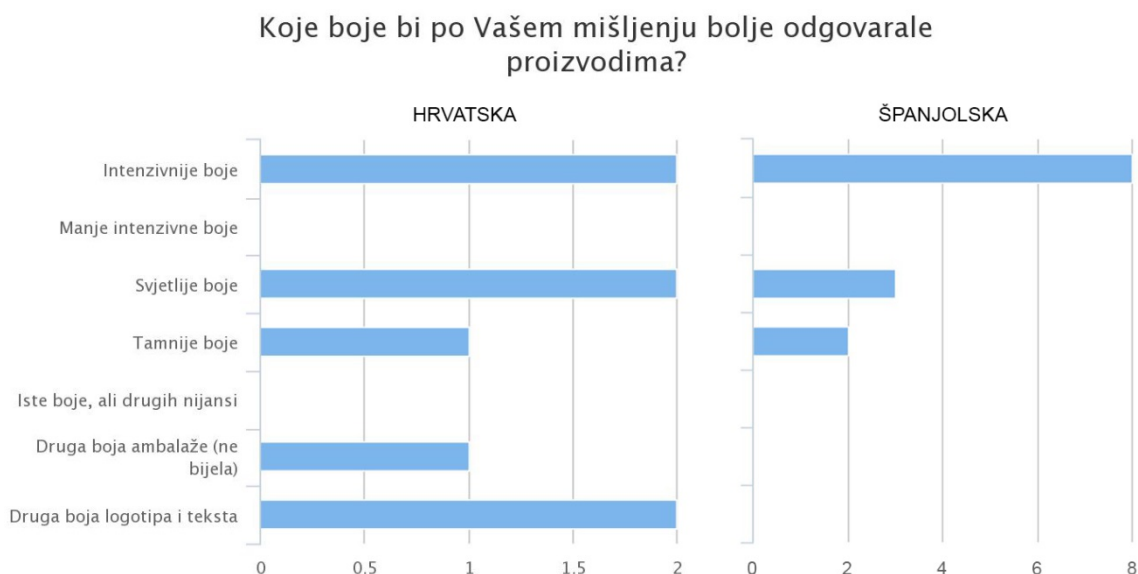


Slika 78. Ispitivanje boja na Aha ambalažama

Smatrate li da boje odgovaraju ovim proizvodima?

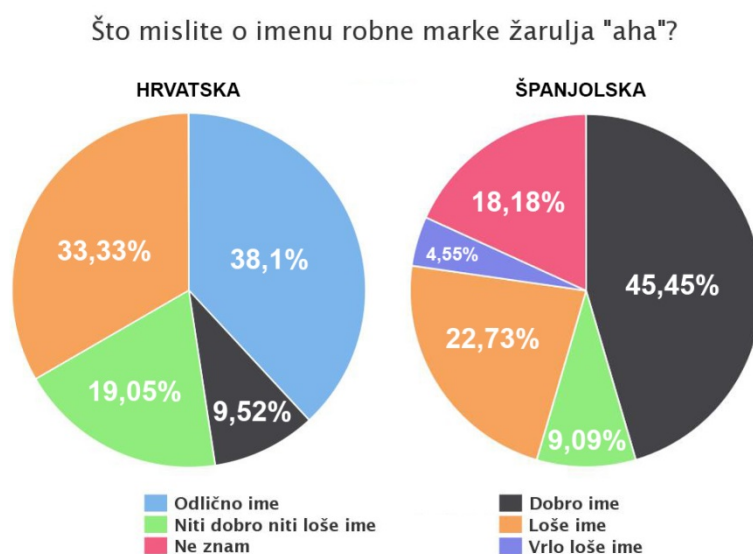


Slika 79. Grafikon 9 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>



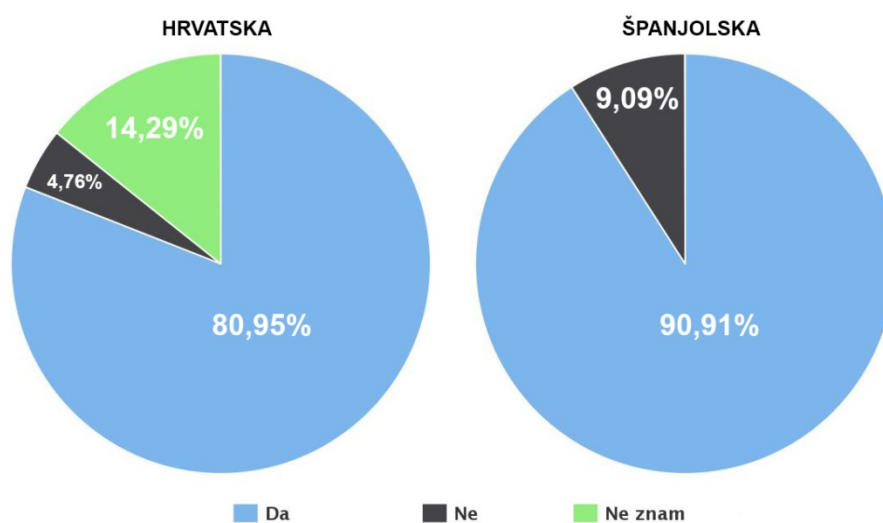
Slika 80. Grafikon 10 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Obje skupine ispitanika složile su se da boje odgovaraju proizvodima, no u Hrvatskoj to smatra tek nešto više od polovice ispitanika, dok u Španjolskoj to smatra gotovo 80% ispitanika. 24% ispitanika u Hrvatskoj i 14% ispitanika u Španjolskoj smatra da boje odgovaraju samo nekim proizvodima. Kad ih se ispitanike koji nisu odgovorili potvrdno na pitanje pitalo koje boje bi po njihovom mišljenju bolje odgovarale proizvodima, hrvatski ispitanici su odgovorili da bi boje trebale biti intenzivnije, svijetlije i da bi trebala biti druga boja logotipa i teksta. Španjolski ispitanici odgovorili su da bi boje samo trebale biti intenzivnije.



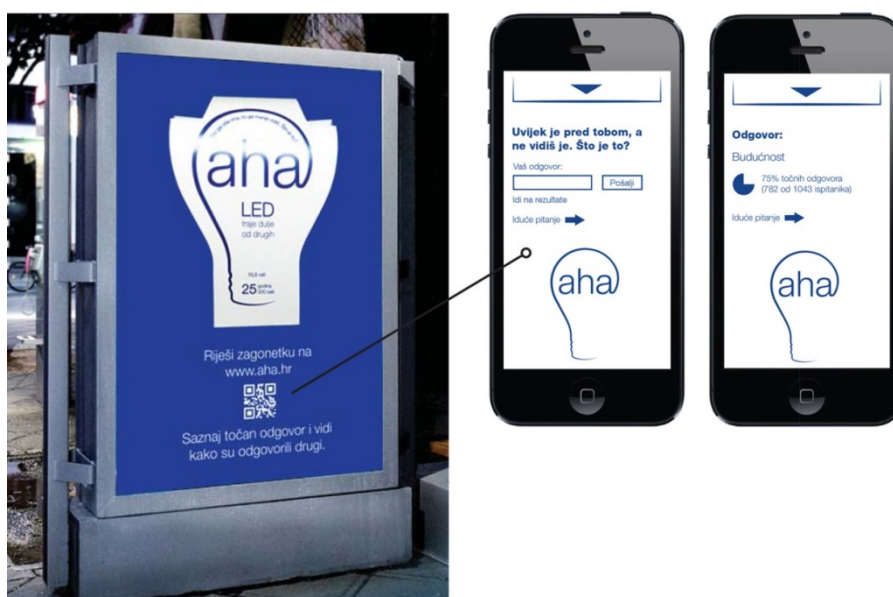
Slika 81. Grafikon 11 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Smatrate li riječ "aha" lako pamtljivom? Ulazi li brzo u uho?



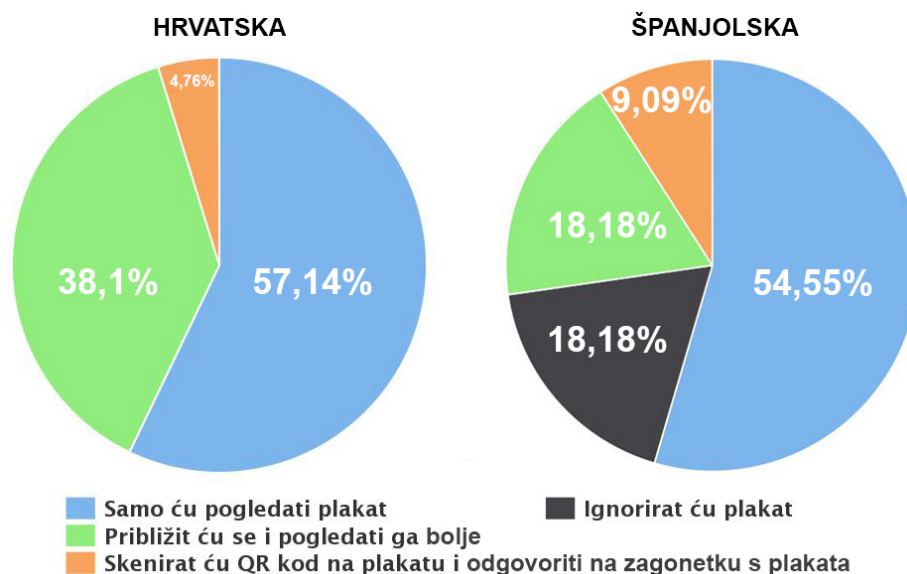
Slika 82. Grafikon 12 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Stav prema imenu robne marke Aha na oba je tržišta relativno pozitivan, s time da je 38% hrvatskih ispitanika ocijenilo Aha kao odlično ime robne marke, 9,5% kao dobro ime, a 19% smatra da ime nije niti dobro, niti loše. U Španjolskoj nitko Aha ime nije ocijenio odličnim, ali ga je 45% ispitanika ocijenilo dobrim, 9% niti dobrim, niti lošim, a 18% ne zna. 33% hrvatskih ispitanika ocijenilo je ime lošim, te 27% španjolskih ispitanika lošim ili vrlo lošim. 81% hrvatskih ispitanika i 91% španjolskih ispitanika smatra Aha ime lako pamtljivim.



Slika 83. Ispitivanje reakcije na Aha *citylight* plakat

Hodate ulicom i naletite na ovaj citylight plakat. Što ćete učiniti?



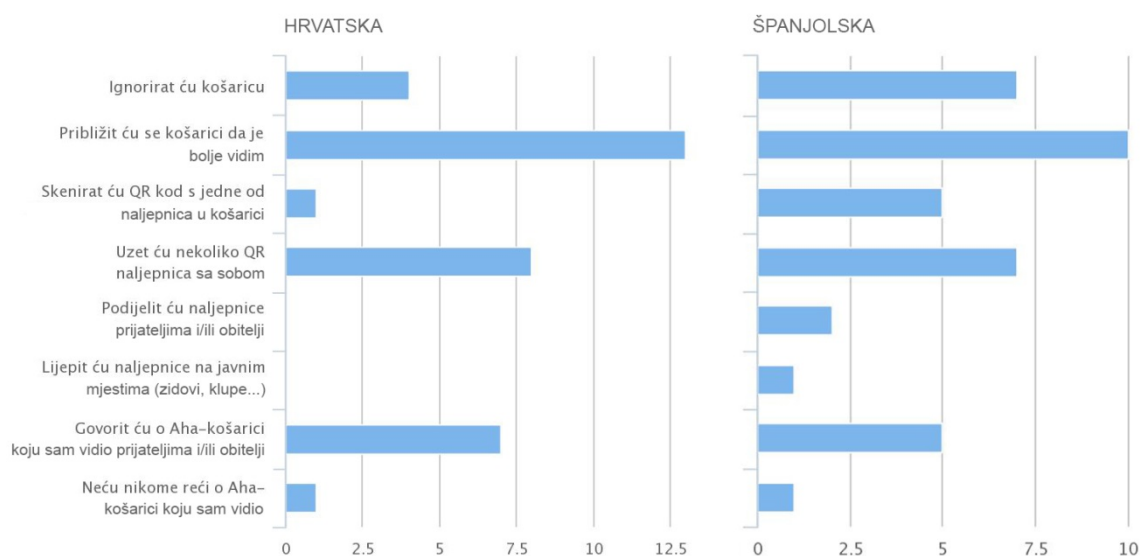
Slika 84. Grafikon 13 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Preko polovice ispitanika na oba tržišta bi samo pogledalo plakat. 38% hrvatskih i 18% španjolskih ispitanika bi se približilo i pogledalo ga bolje. Samo 9% španjolskih ispitanika i 5% hrvatskih ispitanika bi skeniralo QR kod na plakatu i odgovorilo na zagonetku s plakata. No, u Hrvatskoj nijedan ispitanik ne bi ignorirao plakat, dok bi ga u Španjolskoj ignoriralo čak 18% ispitanika.



Slika 85. Ispitivanje reakcije na Aha košaricu

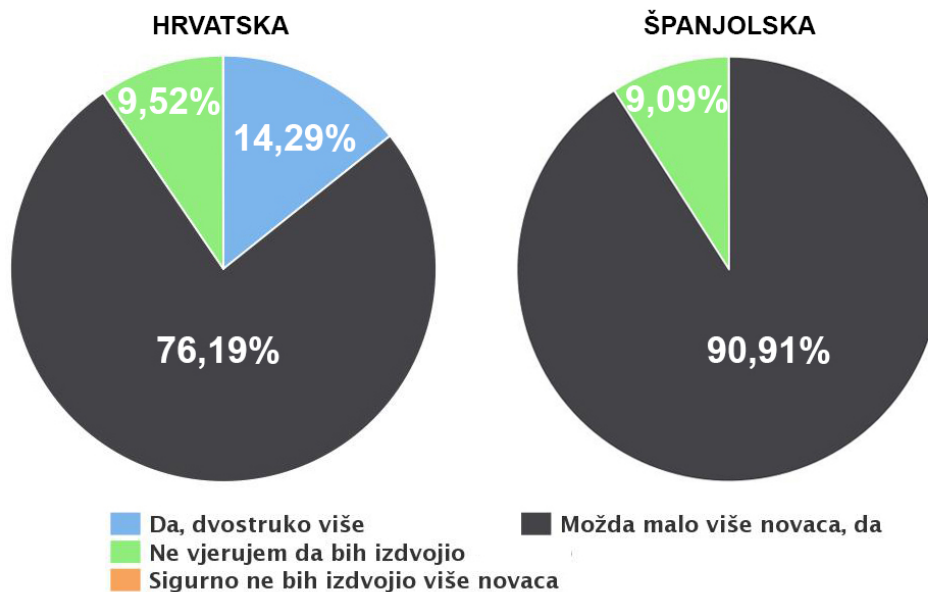
Vidite ovu Aha-košaricu sa slike negdje u gradu (na klupici u parku, na nekom stubištu...). Što ćete učiniti?



Slika 86. Grafikon 14 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

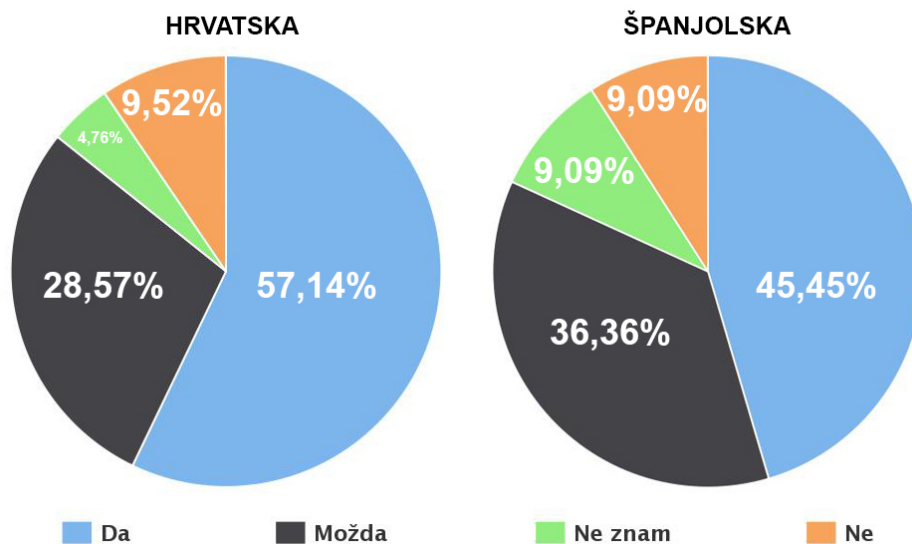
Promotivni učinak Aha košarice bitno je veći na hrvatskom, nego na španjolskom tržištu. Naime, preko polovice hrvatskih ispitanika bi se približilo košarici da je bolje vide i trećina ispitanika bi uzela nekoliko QR naljepnica sa sobom i govorila o tome prijateljima i/ili obitelji. U Španjolskoj manje od polovice ispitanika bi se približilo košarici da je bolje vide, i čak trećina bi ju potpuno ignorirala. Trećina španjolskih ispitanika bi uzela nekoliko QR naljepnica sa sobom, no svega četvrtina bi govorila o tome drugima. Kao i u slučaju *city light* plakata, na oba tržišta četvrtina ili manje od četvrtine ispitanika bi skeniralo QR kod s jedne od naljepnica da vide o čemu se radi što znači da glavna svrha gerila akcije Aha košaricom nije ispunjena (informiranje o utjecaju otpadnih žarulja na okoliš i mogućnostima recikliranja).

Za žarulju koja proizvodi prirodno i ugodno svjetlo biste li izdvojili više novaca nego za ostale žarulje?



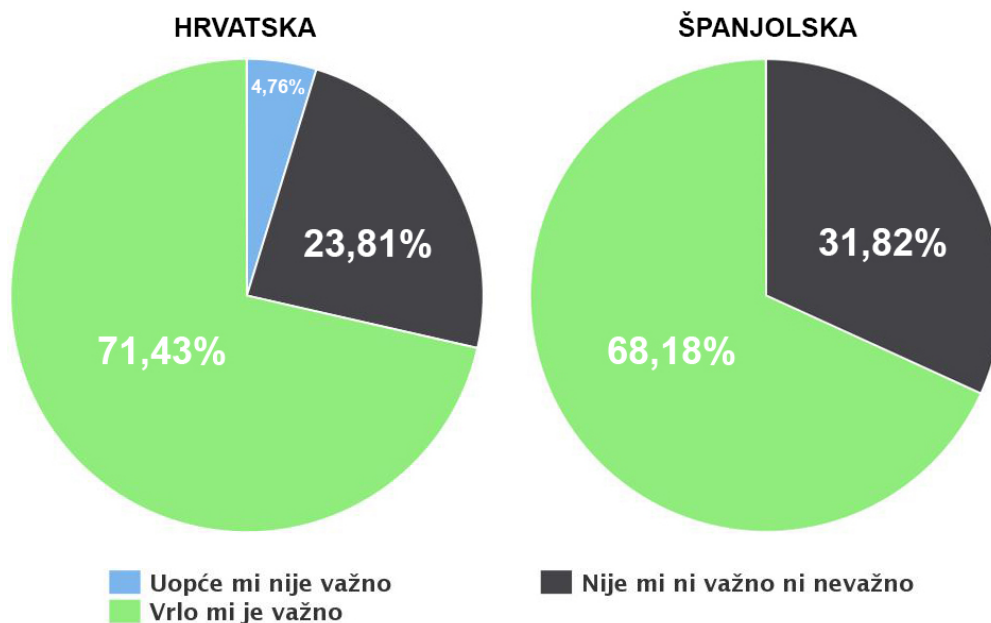
Slika 87. Grafikon 15 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Biste li kupovali proizvode robne marke koja promovira i potiče društveno i ekološki pozitivno ponašanje, iako su ti proizvodi skuplji od ostalih proizvoda u toj kategoriji?



Slika 88. Grafikon 16 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Koliko Vam je važno da je proizvod koji kupujete eko-friendly?



Slika 89. Grafikon 17 generiran na <http://www.kwiksurveys.com/>

Rezultati ispitivanja na oba tržišta nedvojbeno pokazuju da je ciljana skupina sklona dati više novaca za proizvod koji ima neke dodatne nove poželjne funkcionalne i emocionalne vrijednosti u odnosu na konkurenciju.

76% hrvatskih ispitanika i 90% španjolskih ispitanika sklono je izdvojiti malo više novaca za žarulju koja proizvodi prirodno i ugodno svjetlo. 57% hrvatskih ispitanika i 45% španjolskih ispitanika će kupovati proizvode koji promoviraju društveno i ekološki pozitivno ponašanje iako su ti proizvodi skuplji od ostalih proizvoda u toj kategoriji, 29% hrvatskih ispitanika i 36% španjolskih ispitanika će ih možda kupovati, dok ih 9% ispitanika na oba tržišta neće kupovati. 71% hrvatskih ispitanika i 68% španjolskih ispitanika se izjasnilo da im je vrlo važno da je proizvod koji kupuju *eco-friendly*, dok se 24% ispitanika u hrvatskom i 32% na španjolskom tržištu izjasnilo da im nije niti važno, niti nevažno.

3.6 Intervju

3.6.1 Metodologija istraživanja

Standardizirani intervju proveden je na 5 hrvatskih i 5 španjolskih ispitanika s ciljem da se upotpune rezultati dobiveni anketom i da bi njeni kvantitativni podaci dobili kvalitativnu vrijednost.

Pitanja kojima je vođen standardizirani intervju su: Što vam je najvažnije kod žarulje je kupujete?, Kada se sjetite ambalaža žarulja koje su trenutno na policama i gledate Aha ambalažu žarulja, da li smatrate da bi se ona uklopila na police, zašto da ili zašto ne? , Što mislite o njenom dizajnu?, Smatrate li da tipografiju dobro odabranom?, Smatrate li boje dobro odabranim?, Smatrate li je praktičnom za pohranu, da stoji na polici?, Smatrate li je praktičnom za korištenje? (otvaranje ambalaže), Smatrate li da ambalaža dobro štiti žarulju?, Koliko biste novaca općenito maksimalno izdvojili za žarulju?, Koliko mislite, po vašoj vizualnoj procjeni, da Aha žarulja stoji?, Možete li lako izgovoriti riječ „Aha“?, Na što vas asocira riječ „Aha“?, Smatrate li riječ „Aha“ lako pamtljivom? i Je li vam riječ „Aha“ ugodna uhu kad je čujete?.

3.6.2 Rezultati i rasprava

I hrvatski i španjolski ispitanici rekli su da im je prilikom kupnje žarulje najvažnija cijena, potrošnja energije, snaga, jačina svjetlosti, oblik grla i oblik balona žarulje da odgovara svjetiljci. 4 ispitanika u Španjolskoj i 2 ispitanika u Hrvatskoj je prvo spomenulo cijenu, dok, primjerice temperaturu ili boju svjetla nitko nije spomenuo. Trojica hrvatskih ispitanika spomenula su snagu, oblik grla i jačinu svjetlosti, dvoje ih je spomenulo vrstu žarulje i potrošnju energije, a jedan je spomenuo oblik balona kao važan faktor. Trojica španjolska ispitanika spomenula su, osim cijene i potrošnju energije, dvoje ih je spomenulo snagu, oblik grla i balona da odgovara svjetiljci, a jedan je spomenuo vrstu žarulje.

Svi španjolski ispitanici složili su se da bi se Aha ambalaža dobro uklopila na policama njihovih distribucijskih kanala. Jedan ispitanik je rekao: „Ambalaža bi

odgovarala savršeno. Atraktivna je, privlačna i „sjaji“. Izgleda kao ambalaža za parfem.“, drugi ispitanik je rekao: „Mislim da bi ova ambalaža dobro izgledala na našim policama. Neobična je. Odskakala bi od drugih proizvoda.“, treći ispitanik je rekao: „Da, uklopila bi se. Atraktivna je, moderna i elegantna.“ S druge strane, dvojica hrvatskih ispitanika rekla su da bi se Aha ambalaža dobro uklopila na police hrvatskih distribucijskih kanala, da će se „ta neobična ambalaža sigurno prva uočiti na polici“, no trojica su rekla „mislim da se ne bi baš dobro uklopila“, „ovo mi je više ambalaža za neki parfem, ne za žarulju“, „ne znam bi li se dobro uklopila, ne izgleda baš kao ambalaža žarulja“. Dvojica hrvatskih ispitanika su dizajn Aha ambalaže komentirali kao „zanimljiv, djeluje prirodno i grafika je odlična“, „neobičan je dizajn, upada u oči, lako se zapazi“.

4 španjolskih ispitanika smatra da boje i tipografija odgovaraju Aha proizvodima. Smatraju da na tržištu nema mnogo žarulja u ovoj boji i da će se Aha žarulja zbog toga istaknuti na polici u odnosu na konkurentske proizvode. Jedan ispitanik smatra da bi boje trebale biti malo intenzivnije, čišće, a jedan ispitanik smatra da bi linije trebale biti malo deblje da dizajn bude kontrastniji. Dvojica hrvatskih ispitanika smatra da boje odgovaraju proizvodima, jedan ispitanik smatra da nisu možda dovoljno intenzivne, jedan ispitanik smatra da bi bilo bolje da je ambalaža crna, da bijela izgleda „trash“, i jedan ispitanik smatra da je bijela boja dosadna, hladna i neuzbudljiva.

Svi španjolski ispitanici smatraju Aha ambalažu praktičnom za pohranu, da stoji na polici, praktičnom za korištenje i da dobro štiti žarulju. S druge strane, trojica hrvatskih ispitanika smatraju isto. Dvojica hrvatskih ispitanika smatraju da „ambalaža nije praktična za skladištenje i rukovanje“, da „djeluje neefikasno i lomljivo“, da „ne izgleda kao da dobro štiti žarulju“. Jedan ispitanik rekao je da nikad ne bi kupio Aha proizvod zbog mogućih lomova u transportu, rukovanja drugih u trgovini i skladištenju u kući.

Španjolski ispitanici odgovorili su da bi maksimalno izdvojili između 4 i 6 eura za žarulju, a hrvatski ispitanici su odgovorili da bi maksimalno izdvojili između 40 i 60 kuna za žarulju što znači da bi hrvatski ispitanici izdvojili nešto malo više od španjolskih ispitanika za žarulju. Na pitanje koliko misle, po vizualnoj procjeni, da Aha žarulja stoji, španjolski ispitanici odgovorili su u rasponu od 6 do 10 eura, a hrvatski ispitanici u rasponu od 30 do 50 kuna. Na temelju toga može se zaključiti da španjolski

ispitanici percipiraju Aha žarulju vrlo skupo, skuplje nego su sami spremni platiti za žarulju, a hrvatski ispitanici percipiraju je jeftinije, manje nego su spremni maksimalno platiti za žarulju.

Svi ispitanici, i španjolski i hrvatski, složili su se da je riječ „aha“ lako pamtljiva, lako izgovorljiva i da je ugodna uhu kad je čuju. Rekli su da je riječ „aha“ „lako pamtljiva i lako izgovorljiva svima, bez obzira na materinji jezik“, da je „simetrična i stoga vizualno ugodna oku“, „da koristi samo dva samoglasnika i suglasnik i da bi bila dobro zapamćena među konkurencijom“. Na pitanje na što ih asocira riječ „aha“, jedan španjolski ispitanik je rekao da ga ne asocira ni na što, i jedan hrvatski ispitanik je rekao da ne zna. Ostali ispitanici na oba tržišta rekli su da ih „asocira na onu grčku riječ *eureka*“, da ih asocira na Aha-efekt, da ih asocira na „ono kad ti sine ideja“, na „ono kad neke skužiš“, na „ono kad do tebe dopre ideja“.

4. ZAKLJUČCI

Na temelju rezultata ankete može se zaključiti da holistički tipovi dizajna postavljeni u istraživanju [12] ne vrijede, odnosno ne mogu se svrstati u navedenih pet naziva kategorija. Dojmovi koje tih pet kategorija podrazumijevaju, vrijede u navedenoj kategorizaciji, no ispitanici te kategorije ne prepoznaju kao „kontrastnu“, „masivnu“, „prirodnu“, „delikatnu“ i „bez opisa“. Navedeno vrijedi na oba ispitivana tržišta što znači da su asocijacije vezane uz dojmove univerzalne.

Na temelju analiziranih triju najistaknutijih web stranica koje prezentiraju najbolje primjere dizajna ambalaže koji nastaju u svijetu, glavni globalni trendovi dizajna vizualnih identiteta robnih marki u odabranoj kategoriji proizvoda su minimalizam, interaktivnost te korištenje reciklabilnih materijala i smanjenje količine ambalažnog materijala proizvoda što potvrđuje hipotezu istraživanja. Emocionalne vrijednosti stavljaju se u prvi plan, ispred funkcionalnih vrijednosti.

Žarulje kao kategorija proizvoda spadaju u proizvode niske razine uključenosti potrošača u Hrvatskoj, a u Španjolskoj u proizvode visoke razine uključenosti potrošača. To znači da su žarulje u Hrvatskoj proizvod o kojem se razmišlja prilikom kupnje, dok je se u Španjolskoj isti proizvod kupuje više impulzivno, kao jeftiniji potrošni proizvodi. To se može dovesti u vezu s činjenicom spomenutom u teorijskom dijelu: što je veći broj proizvoda na prodajnom mjestu, a na znatno većem španjolskom tržištu od hrvatskog broj proizvoda na prodajnom mjestu jest veći, to potrošač nastoji manje vremena potrošiti na percipiranje pojedinog proizvoda, odnosno manje analizira sam proizvod, a više djeluje na temelju vizualnih informacija koje mu daje ambalaža proizvoda. Tu leži potencijal Aha robne marke žarulja koja svojim dizajnom može puno više stimulirati prodaju u Španjolskoj nego u Hrvatskoj.

Na temelju strukturirane opservacije provedene u distribucijskim kanalima žarulja Hrvatske i Španjolske i autorske vizualne procjene odabranih varijabli može se zaključiti da su odrednice samog grafičkog oblikovanja ambalaže slične – boje, tipografije, znakovi, motivi na ambalaži, vizualni kodovi, kao i funkcionalne i emocionalne vrijednosti koje proizvodi komuniciraju. No odrednice koje se tiču samog

pakiranja i njihove pozicije u distribucijskim kanalima bitno su različite. Dominantni vizualni kodovi kojima robne marke zauzimaju vizualno police ili čak cijele odjele žarulja su boja i ime robne marke, a ne oblik kako je pretpostavljeno hipotezom. Na hrvatsko i španjolsko tržište plasiraju se različite ambalaže. Jedino Sylvania ima jednake ambalaže te Philips i Osram imaju neke jednake ambalaže na oba tržišta. Ambalaže za španjolsko tržište više su plastične (blister ambalaža u prvom redu), više namijenjene da vise na polici nego da stoje, za razliku od Hrvatske gdje većina ambalaža stoji na polici. Raznolikost dizajna ambalaža na španjolskom tržištu je mnogo veća, mnogo je veća konkurencija drugih robnih marki, stoga su i boje intenzivnije, zasićenije, čišće zbog konkurentskog nadmetanja koja će ambalaža više privući pažnju. U Španjolskoj ambalaže žarulja, kao i u Hrvatskoj, najviše komuniciraju tehničku preciznost i profesionalnost, ali komuniciraju više dinamiku i odlikuju se jasnoćom informacija i minimalističkim oblikovanjem. Kod Aha robne marke i ambalaže pozitivne karakteristike konkurentskih robnih marki su zadržane, a negativne unaprijeđene tako da se u prvom redu koristi atipičan oblik ambalaže koji se ističe od svih drugih proizvoda na polici, smanjenje vizualnih elemenata na ambalaži na one koji su zaista potrebni (ili imaju neku višu funkciju), odnosno postignuta je veća jasnoća, čitljivost informacija i uočljivost ambalaže te stvoren proizvod koji komunicira i emocionalne vrijednosti (ugodna atmosfera koju proizvodi svijetlo Aha žarulja, inovativnost). U Španjolskoj se bijela Aha ambalaža ističe u odnosu na ostale ambalaže intenzivnih, zasićenih boja, a smanjenjem količine ukupnog repromaterijala (boje, kartona) potrebnog za ambalažu pridonosi se konceptu ekološki održive ambalaže što je ujedno i osnovna komparativna prednost Aha žarulja u odnosu na konkurentске proizvode na oba tržišta.

Aha linija kućnih i uredskih žarulja ima istaknuto ime robne marke koje je na oba tržišta bitan indikator procjene karakteristika žarulja. Također, grafički dizajn ambalaže leži na tekstualnim informacijama, a oblik ambalaže je inovativan i odskače od konkurentskih proizvoda.

Ugrađene poruke u dizajn Aha linije žarulja kao takve su i dekodirane na oba tržišta i proizvod je prepoznat kao pripadnik *premium* proizvoda u kategoriji (proizvod više cjenovne kategorije) i za ciljanu skupinu muškaraca. Ime robne marke Aha ciljana

skupina s obaju tržišta smatra lako izgovorljivim, lako pamtljivim, ugodnim uhu kad ga čuje i vizualno privlačnim kad ga vidi zbog simetričnosti njegove forme. Ciljana skupina s obaju tržišta, bez obzira na veliku razliku u jeziku, ima iste asocijacije na riječ „aha“ – nastajanje ideje ili aha-efekt što i jest ciljana poruka robne marke Aha. Helvetica Ultra Light, pismo tankih linija i lagano zaobljenih serifa, prema ciljanoj skupini s obaju tržišta, pismo je koje najbolje odgovara vizualnom identitetu Aha proizvoda. Boje na ambalaži Aha žarulja odgovaraju ciljanoj skupini na oba tržišta, s time da su prihvaćenije u Španjolskoj, dok u Hrvatskoj petina ispitanika preferira intenzivnije i svjetlije boje i ne reagira dobro na bijelu boju ambalaže. To možda pokazuje da na temelju marketinških utjecaja u Hrvatskoj omiljena boja potrošača u kategoriji rasvjetnih proizvoda nije bijela. Muškarci kao ciljana skupina preferiraju oblike u kojima dominiraju uglovi, rubovi i razlomljene linije. Aha linija žarulja kao takva dobro je ocijenjena od strane obaju ispitivanih skupina, i hrvatske i španjolske, no obzirom da osim uglova i rubova sadrži i oble i zavojite oblike, ima komponentu ženstvenosti što se pokazalo i ocjenama dojma Aha ambalaže koju su ispitanici ocijenili malo do srednje ženstvenom. Dizajn koji slijedi *Gestalt* načela, kao što je to i dizajn Aha ambalaže, ciljana skupina, bez obzira s kojeg tržišta, smatra boljim.

No, prihvaćenost dizajna Aha ambalaže puno je bolja među španjolskom ciljanom skupinom za koju nije dizajnirana, nego među hrvatskom ciljanom skupinom za koju jest dizajnirana. Španjolski ispitanici smatraju da bi se Aha ambalaža puno više uklapala na police njihovih trgovina, nego što hrvatski ispitanici smatraju da bi se uklapala na police domaćih trgovina. Među hrvatskim ispitanicima primjetna je jaka vezanost uz stereotipe kako ambalaža žarulja mora izgledati i relativna zatvorenost novitetima. Ovi rezultati potvrđuju tezu iznesenu u teorijskom dijelu da s porastom tržišta raste sklonost potrošača promjenama u dizajnu. Naime, velika tržišta karakterizira i velika ponuda proizvoda, pa samim time i više promjena i većih promjena u dizajnu kao posljedica nadmetanja konkurentskih proizvoda koji će zaokupiti više pažnje. Zato su potrošači s velikih tržišta navikli na veće promjene u dizajnu. A ispitanici intervjua s oba tržišta jednoglasno su ocijenili Aha ambalažu neobičnom, drugačijom od drugih ambalaža na policama, i ambalažom koja će se sigurno prva uočiti na polici. To se potvrdilo i u anketi gdje perceptivno pitanje rangiranja ambalaža na fotografiji po redosljedu uočivosti pokazuje da Aha linija žarulja prema ispitanicima s obaju tržišta postiže

najvišu razinu uočljivosti na polici zbog karakterističnog oblika i boje. To dokazuje tezu iznesenu u teorijskom dijelu i potvrđuje hipotezu eksperimentalnog dijela da na uočljivost ambalaže na polici najviše utječu oblik i boja. Problem promatranja dizajna kroz prizmu stereotipnosti prisutan je i u dojmu koji Aha ambalaža ostavlja na hrvatske ispitanike po pitanju zaštite proizvoda i praktičnosti za pohranu i rukovanje. Dok svi španjolski ispitanici smatraju Aha ambalažu dobro štiti žarulju i praktična je za skladištenje i rukovanje, trećina hrvatskih ispitanika doživljava ambalažu nepraktičnom i krhkom.

Obzirom da većina ispitanika na oba tržišta samo pogleda plakat, a ne skeniraju uopće QR kod, promotivni učinak *city light* plakata na promociju Aha robne marke i njenih proizvoda nije ostvaren u svom punom potencijalu. Interaktivnost, koja u slučaju ne skeniranja QR koda ne dolazi u funkciju, ostvaruje veći promotivni učinak od klasičnih medija promocije jer poruka prenošena interaktivnim putem ostaje brže i dugotrajnije zapamćena [4].

Promotivni učinak gerila akcije Aha košaricom bitno je veći na hrvatskom, nego na španjolskom tržištu. Komponenta viralnog marketinga (usmena predaja o susretu s Aha košaricom) bolje bi se ostvarila na hrvatskom nego na španjolskom tržištu, no komponenta socijalnog marketinga (informiranje o utjecaju otpadnih žarulja na okoliš i mogućnostima recikliranja) ne bi bila dobro ostvarena niti na jednom tržištu jer ciljana skupina također nije sklona skenirati QR kodove na naljepnicama. Razlog tome može biti nepopularnost aplikacija za skeniranje QR kodova na ispitivanim tržištima ili jednostavno nepostojanje navike ciljane skupine da skenira promotivne QR kodove. Taj rezultat opovrgava hipotezu da ciljana skupina voli interaktivnu promociju QR kodom.

Može se zaključiti da funkcionalne i emocionalne vrijednosti ugrađene u Aha vizualni identitet daju mu definitivno dodatnu vrijednost i ciljana skupina će biti sklona dati više novaca za Aha proizvode. Jer ciljana skupina s obaju tržišta sklona je dati malo više novaca za žarulju koja proizvodi prirodno i ugodno svjetlo, vrlo im je važno da je proizvod *eco-friendly* i kupovat će proizvode koji promoviraju društveno i ekološki pozitivno ponašanje iako su ti proizvodi skuplji od ostalih proizvoda u toj kategoriji. No također, prema rezultatima istraživanja, ciljanoj skupini s obaju tržišta prilikom kupnje odabrane kategorije proizvoda najvažnije su njegove tehničke karakteristike.

5. LITERATURA

1. Sala M. (2002). *Packaging made in Spain*, Index Book, Madrid, ISBN 84-89994-44-7
2. Chien Chou M., W.Y.Wang R. (2012). *Displayability: An assessment of differentiation design for the findability of bottle packaging*, Elsevier, Vol., No., (6, 2012) 146-156
3. Racanović S., *Redizajn ambalaže stilizacijom slikovnog sadržaja*, Diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu
4. Bowers J. (2011). *Introduction to Graphic Design Methodologies and Processes: Understanding Theory and Application*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, ISBN 978-0-470-50435-2
5. Matson Knapp P., Evans J., Dangel Cullen C. (2001). *Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy*, Rockport Publishers, Beverly (USA), ISBN: 1-56496-797-2
6. Chien Chou M., W.Y.Wang R. (2012). *The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging*, International Journal of Business Research and Management, Vol., No., (1, 2012) 1-13
7. Akif Hasan S., Zeeshan Khan M. (2009). *The Impact of Packaging Characteristics on Consumer Brand Preference*, South Asian Journal of Management Sciences, Vol. 3, No. 1, (Spring 2009) 1 – 10
8. Žunar I.G., *Gestalt psihologija i njena primjena u dizajnu*, Završni rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu
9. Visocky O'Grady J., Visocky O'Grady K. (2009). *A designer's Research Manual; Succeed in design by knowing your clients and what they really need*, Rockport Publishers, Inc., Beverly, Massachusetts, ISBN-13: 978-1-59253-557-6, ISBN-10: 1-59253-557-7

10. Tkalac Verčić A., Kuharić Smrekar A. (2007). *Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije*, Tržište, Vol. XIX, No. 2, UDK: 159.937.51:658.8, 201-211
11. Sherin A. (2008). *SustainAble: a handbook of materials and applications for graphic designers and their clients*, Rockport Publishers, Inc., Beverly, Massachusetts, ISBN-13: 978-1-59253-401-2; ISBN-10: 1-59253-401-5
12. R. Orth U., Malkewitz K. (2008). *Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions*, Journal of Marketing, Vol., No., (5, 2008) 64-81
13. <http://designmodo.com/masculine-feminine-designs/>, *Design Stereotypes: Masculine and Feminine Design Techniques*, Designmodo, datum pristupa: 17.4.2014.
14. Cattermole Fioravanti P. (2011). *Diseño gráfico y comunicación visual en España/Graphic design and visual communication of Spain*, Gráficas Muriel, Madrid, ISBN 978-84-939383-0-7
15. http://liderpress.hr/static/media/attached_files/attachedfileitem/Trendovi_u_ponasanje_potrosaca_Ivan_Buric/DVP13_Buric.pdf, *Potrošači u RH: 2010 - 2013*, Ipsos, datum pristupa: 16.4.2014.
16. Margolin V., Vukić F. (2009). *Croatian Design Now/Hrvatski dizajn sad*, UPI-2M PLUS d.o.o., Zagreb, ISBN: 978-953-95098-8-8
17. Gil M. (1996). *Observatorio fin de siglo: 25 años de Diseño gráfico español (1970-1995)*, Revista para la cultura del proyecto Experimenta, No. 13/14, Gráficas Muriel, Madrid
18. <http://www.packagingoftheworld.com>, *Packaging of the world*, datum pristupa: 4.8.2014.
19. <http://www.pentawards.org/>, *Pentawards*, datum pristupa: 3.8.2014.
20. <http://www.thedielineawards.com/>, *The Dieline Awards*, datum pristupa: 3.8.2014.

PRILOG 1

1 Koliko oblik ambalaže, ime robne marke...utječu na Vaše pretpostavke o karakteristikama žarulje kad ih gledate na polici?



Ne utječe

Utječe, ali malo

Utječe

Vrlo utječe

	Ne utječe	Utječe, ali malo	Utječe	Vrlo utječe
Oblik ambalaže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ime robne marke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slika na ambalaži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boje na ambalaži	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstualne informacije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstura materijala ambalaže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tipografija (font)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veličina ambalaže	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2 Koliko vremena potrošite razmišljajući koju žarulju kupiti?

- Manje od 5 sekundi
- Između 5 i 30 sekundi
- Između 30 i 60 sekundi
- Više od 60 sekundi

3 Kako doživljavate ovu ambalažu žarulja?



- Masivno
- Kontrastno
- Prirodno
- Delikatno, fino, otmjeno
- Bez opisa

4 Ocijenite kako doživljavate gornju ambalažu žarulja.

	ne		srednje		vrlo
Iskreno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticirano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korporativno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muško	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žensko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Kako doživljavate ovu ambalažu žarulja?



- Masivno
- Kontrastno
- Prirodno
- Delikatno, fino, otmjeno
- Bez opisa

6 Ocijenite kako doživljavate gornju ambalažu žarulja.

	ne		srednje		vrlo
Iskreno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticirano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korporativno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muško	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žensko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Kako doživljavate ovu ambalažu žarulja?



- Masivno
- Kontrastno
- Prirodno
- Delikatno, fino, otmjeno
- Bez opisa

8 Ocijenite kako doživljavate gornju ambalažu žarulja.

	ne		srednje		vrlo
Iskreno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticirano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korporativno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muško	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žensko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Kako doživljavate ovu ambalažu žarulja?



- Masivno
- Kontrastno
- Prirodno
- Delikatno, fino, otmjeno
- Bez opisa

10 Ocijenite kako doživljavate gornju ambalažu žarulja.

	ne		srednje		vrlo
Iskreno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atraktivno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inovativno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sofisticirano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korporativno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skupo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muško	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žensko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dinamika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistoća	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svijetlost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11 Pogledajte ambalaže žarulja na slici:



Rangirajte ih redom od onih koje ste primijetili prve do onih koje ste primijetili zadnje.



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

- finished sorting?
 skip question?

12 Zbog čega ste prvu ambalažu žarulja na rangu primijetili prvo?

- Zbog oblika
- Zbog boje
- Zbog tipografije (fonta)
- Zbog slike na proizvodu
- Zbog robne marke (imena)
- Zbog veličine ambalaže
- Zbog veličine prostora koji zauzima na polici
- Zbog ambalažnog materijala
- Zbog nečeg drugog

13 Rangirajte ambalaže žarulja od one koja vam se sviđa najviše, do one koja vam se sviđa najmanje.

A



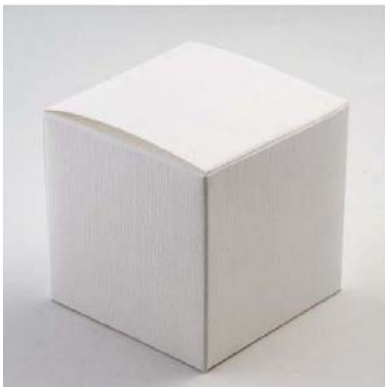
B



C



D



E



F



A

B

C

D

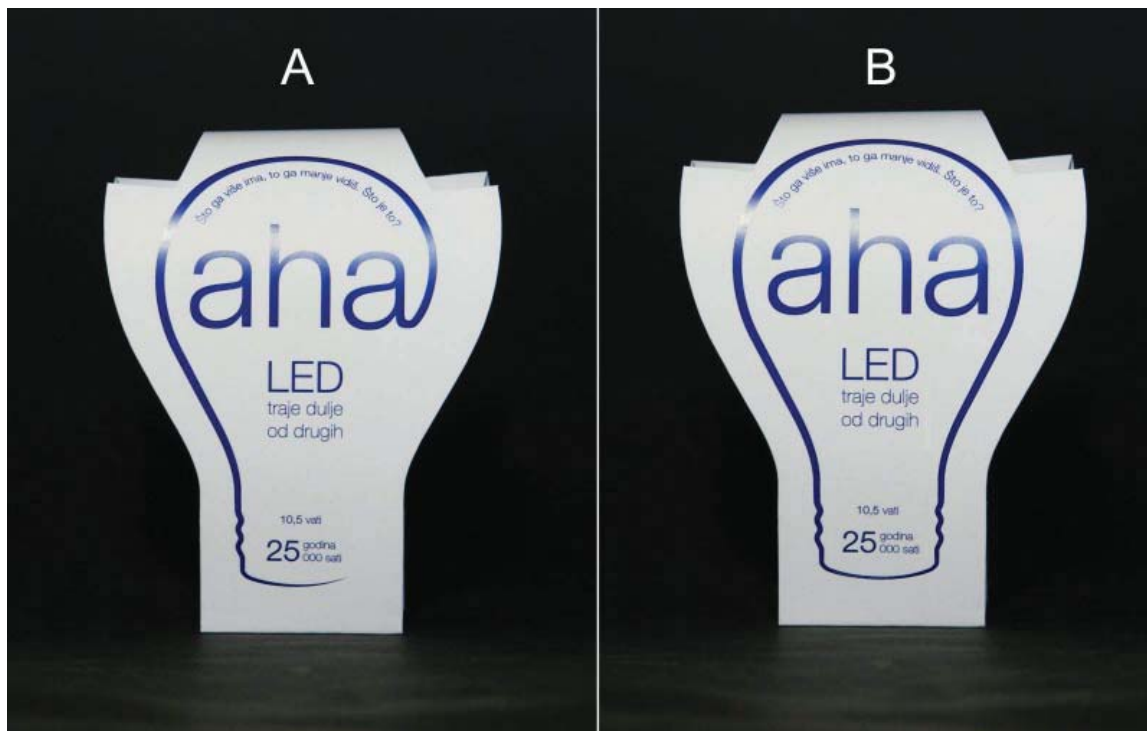
E

F

finished sorting?

skip question?

14 Koji grafički dizajn ambalaže žarulja smatrate boljim?



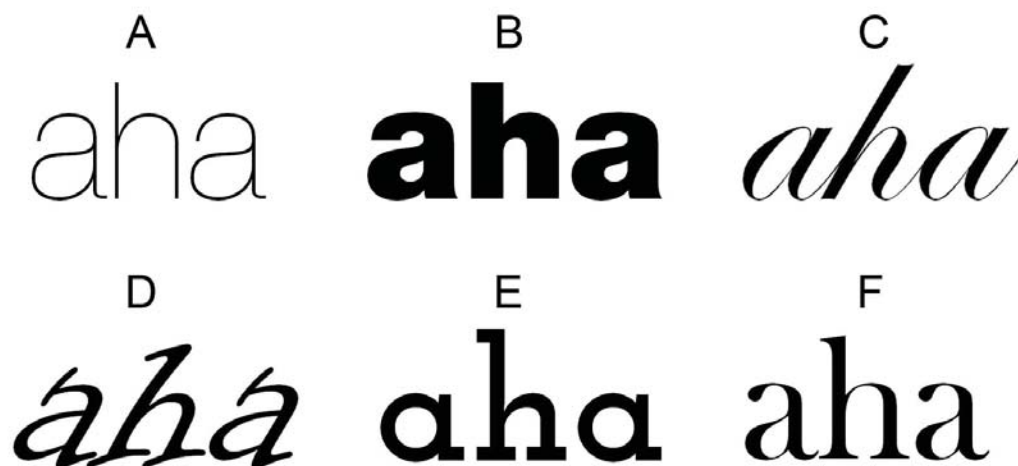
- A
- B

15 Na kojoj od ove dvije ambalaže bolje primijećujete informaciju o trajanju i snazi žarulje? (10 vati / 25 godina, 25000 sati)

- A
- B

16 *Aha žarulje su žarulje visoke kvalitete prirodnog intenziteta i boje svijetla uz koje se ljudi osjećaju ugodno i postaju inovativni. Predstavljaju održiv i suvremen koncept žarulja u kategoriji premium proizvoda široke potrošnje.*

Rangirajte fontove od onog kojeg smatrate najboljim za ambalažu Aha žarulja do onog kojeg smatrate najlošijim.



- A
- B
- C
- D
- E
- F

- finished sorting?
- skip question?

17 Smatrate li da boje odgovaraju ovim proizvodima?



- Da
- Ne
- Samo nekima
- Ne znam

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa "Da" ili "Ne znam", preskočite sljedeće pitanje.

18 Koje boje bi po Vašem mišljenju bolje odgovarale proizvodima?

- Intenzivnije boje
- Manje intenzivne boje
- Svjetlije boje
- Tamnije boje
- Iste boje, ali drugih nijansi
- Druga boja ambalaže (ne bijela)
- Druga boja logotipa i teksta

19 Smatrate li da je bolje staviti ilustraciju na ambalažu žarulja ili fotografiju?



- Ilustraciju
- Fotografiju
- Svejedno je

20 Smatrate li da je lakše istaknuti informacije koje ambalaža želi istaknuti ilustracijom ili fotografijom?

- Ilustracijom
- Fotografijom
- Svejedno je

21 Što mislite o imenu robne marke žarulja "aha"?

- Odlično ime
- Dobro ime
- Niti dobro niti loše ime
- Loše ime
- Vrlo loše ime
- Ne znam

22 Smatrate li riječ "aha" lako pamtljivom? Ulazi li brzo u uho?

- Da
- Ne
- Ne znam

23 Hodate ulicom i naletite na ovaj citylight plakat. Što ćete učiniti?



- Samo ću pogledati plakat
- Ignorirat ću plakat
- Približit ću se i pogledati ga bolje
- Skenirat ću QR kod na plakatu i odgovoriti na zagonetku s plakata da vidim točan odgovor i kako su odgovorili drugi

24 Vidite ovu Aha-košaricu sa slike negdje u gradu (na klupici u parku, na nekom stubištu...). Što ćete učiniti?



- Ignorirat ću košaricu
- Približit ću se košarici da je bolje vidim
- Skenirat ću QR kod s jedne od naljepnica u košarici da vidim o čemu se radi
- Uzet ću nekoliko QR naljepnica sa sobom
- Podijelit ću naljepnice prijateljima i/ili obitelji
- Lijepit ću naljepnice na javnim mjestima (zidovi, klupe...)
- Govorit ću o Aha-košarici koju sam vidio u gradu prijateljima i/ili obitelji
- Neću nikome reći o Aha-košarici koju sam vidio

25 Za žarulju koja proizvodi prirodno i ugodno svjetlo biste li izdvojili više novaca nego za ostale žarulje?

- Da, dvostruko više
- Možda malo više novaca, da
- Ne vjerujem da bih izdvojio više novaca
- Sigurno ne bih izdvojio više novaca

26 Biste li kupovali proizvode robne marke koja promovira i potiče društveno i ekološki pozitivno ponašanje, iako su ti proizvodi skuplji od ostalih proizvoda u toj kategoriji?

- Da
- Možda
- Ne znam
- Ne

27 Koliko Vam je važno da je proizvod koji kupujete eko-friendly?

- Uopće mi nije važno
- Nije mi ni važno ni nevažno
- Vrlo mi je važno