

# Determinacija parametra grafičkog dizajna vezanih za klijenta

---

Hackenberger Kutuzović, Anna Maria

Undergraduate thesis / Završni 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:216:024414>

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

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



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
GRAFIČKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

*Anna Maria Hackenberger Kutuzović*



Sveučilište u Zagrebu



Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

# ZAVRŠNI RAD

## DETERMINACIJA PARAMETRA GRAFIČKOG DIZAJNA VEZANIH ZA KLIJENTA

Mentor:

Prof. dr. sc. Nikola Mrvac

Student:

Anna Maria

Hackenberger Kutuzović

Zagreb, 2014.

## SAŽETAK

Teorijski dio ovog rada govori o grafičkoj industriji i njenim problemima, grafičkom dizajnu, njegovim karakteristikama, elementima, načelima, te o problemima koji se tiču dizajnera i okoline u kojoj se nalazi. Navodi se važnost poslovne komunikacije između dizajnera, klijenata i suradnika. U radu se govori o Daleovom iskustvenom stošcu koji svoje elemente povezuje sa grafičkim dizajnom. Govori se i o uskoj povezanosti marketinga i dizajna, te njihova međusobna neodvojivost.

Eksperimentalni dio ovog rada opisuje provođenje ankete među studentima dizajna i dizajnerima. Opisuje pitanja koja su dana ispitanicima i karakteristike parametara grafičkog dizajna vezanih za odnos klijenta i dizajnera.

Uz pomoć dobivenih rezultata i rasprave izrađen je kratak obrazac (eng. *brief*) koji će poslužiti dizajnerima za lakše i točnije davanje informacija kako bi dizajner postigao što uspješniji cilj i zadovoljio klijenta. Izrađena je i infografika koja govori o problemima s kojima se susreću dizajneri i najvažniji elementi uspješne suradnje.

**KLJUČNE RIJEČI:** grafička industrija; grafički dizajn; grafički dizajner; klijent

## SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
1.1. Izbor problema za završni rad .....	1
1.2. Cilj i zadaci završnog rada .....	1
2. TEORIJSKI DIO .....	2
2.1. Grafička industrija .....	2
2.2. Grafički dizajn .....	4
2.2.2. Karakteristike uspješnog dizajnera .....	7
2.2.3. Načela i elementi grafičkog dizajna .....	9
2.2.4. Problemi u grafičkom dizajnu .....	12
2.3. Poslovna komunikacija .....	13
2.3.1. Komunikacija s klijetima .....	14
2.3.2. Komunikacija s kolegama i suradnicima .....	15
3. EKSPERIMENTALNI DIO .....	18
3.1. Provedena anketa i opis istraživanja .....	18
4. RASPRAVA REZULTATA .....	20
4.1. Prikaz i rasprava rezultata ankete .....	20
4.2. Prikaz dobivenih rezultata infografikom .....	38
4.3. Izrada kratkog obrasca za klijente .....	39
5. ZAKLJUČAK .....	40
6. LITERATURA .....	41

## 1. UVOD

### 1.1. Izbor problema za završni rad

Brzi razvoj tehnologije, široki asortiman proizvoda i konkurentnost na tržištu, zahtjeva kvalitetan i uspješan dizajn za bolji plasman istoga. Stvaranje dizajna ovisi ne samo o sposobnosti dizajnera nego i o pravilnom odnosu dizajnera i klijenta. Karakteristike dobrog dizajna su navedene u teoretskom dijelu ovoga rada.

Pravilan i dobar odnos dizajnera i klijenta značajno utječe na stvaranje dobrog dizajna, stoga su u radu ispitane karakteristike, odnosno parametri tog odnosa. Da bi odredili probleme između dizajnera i klijenta potrebno je odrediti parametre odnosa što je izvršeno u ovom radu istraživanjem anketom i obradom dobivenih rezultata.

### 1.2. Cilj i zadaci završnog rada

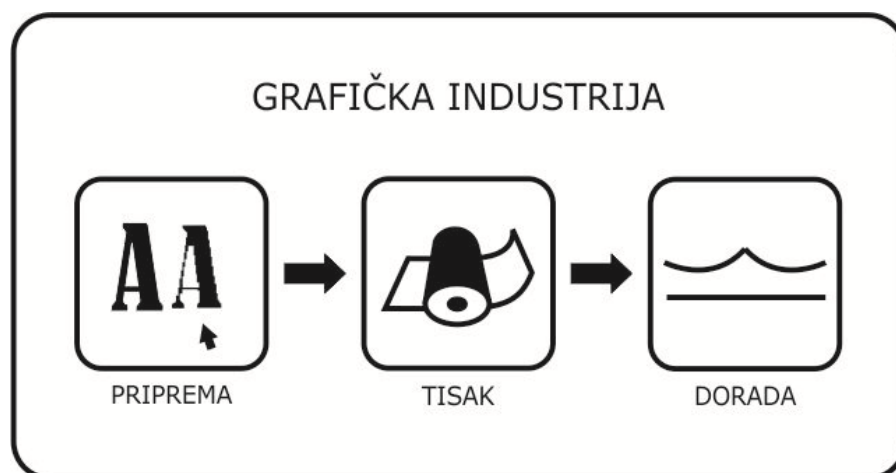
Cilj ovog rada je bio utvrditi parametre odnosa dizajnera i klijenta, te utvrditi na značajne probleme u procesu dizajniranja i komunikacije. U metodi komunikacije i ostale postupke u dizajniranju. Rezultati ankete će korisno poslužiti mladim dizajnerima kao korisni savjetnik kod sučeljavanja s problemima u procesu dizajniranja i u komunikaciji s klijentima i suradnicima. Cilj rada je ukazati na probleme u dizajniranju i komunikaciji dizajnera i klijenta, metodiku rješavanja istih, te uočiti ostale postavke u komunikaciji.

## 2. TEORIJSKI DIO

### 2.1. Grafička industrija

Skup svih ljudskih djelatnosti u izradi grafičkih proizvoda je grafička industrija. Osnovni tijek grafičke industrije je prijenos informacija preko grafičkog proizvoda prema primatelju informacije.<sup>[1]</sup> Sam grafički proizvod je prenositelj informacije, on prenosi informaciju svojim oblikom, sadržajem i formom, a koliko se taj proizvod ističe i koliko je on važan ovisi o primatelju informacije kojeg najčešće čini publika koja odabire da li će tu informaciju prihvatiti ili ne. Grafičkom industrijom možemo smatrati bilo koju granu industrije koja ima mogućnost stvaranja grafičkog proizvoda od knjiga, novina, letaka, reklamnih proizvoda poput plakata, kataloga, do posebnih grafičkih proizvoda kao što su novčanice, mape, albumi i bilježnice. Knjigoveška djelatnost, izrada papira i izrada ambalažnih proizvoda također spadaju u grafičku industriju.

Svaka grafička industrija sadrži tri glavna procesa proizvodnje, a to su priprema, tisak i dorada. Grafička priprema oblikuje sadržaj informacije pod time se podrazumijeva definiranje određenih vizualnih elemenata, vrsta i veličina pisma, boja teksta, obrada fotografija, format itd. Tisak obuhvaća sve vezano za otisak na određenoj vrsti materijala. To je postupak izrade kopija koji će se reproducirati na tiskarskim strojevima. Ovisi o vrsti tiskarskih strojeva, nakladi, debljini i vrsti materijala, te količini i vrsti boje na kojima se vrši otisak. Dorada unutar grafičke industrije obuhvaća doradne procese vezane za uvez, postupke za izradu konačnog proizvoda poput sabiranja, savijanja, te foliotiska, zlatotiska idr.



Slika1. Područja grafičke industrije <sup>[1]</sup>

### 2.1.1. Problemi u grafičkoj industriji

U svakom segmentu grafičke industrije mogu se pojaviti razni problemi koje možemo podijeliti na više. Gledajući cjelokupnu grafičku industriju problemi mogu biti ekonomski, tehnički, društveni, ekološki i pravni. Tehnički problemi su vrlo složeni i najčešće se pojavljuju unutar ili izvan procesa rada strojeva, alata, računala i slično. Do tehničkih problema može doći u bilo kojem segmentu industrije upravo zbog toga što je danas sve digitalizirano i automatizirano, odnosno ovisno o tehnološkim sustavima. Sa ekonomskim problemima se suočavaju rukovodioci koji se bave ekonomskim razvojem tvrtke, opisuju stanje cjelokupne tvrtke, probleme konkurencije, prihoda, troškova i slično. Pravni problemi su međusobno povezani sa ekonomskim, društvenim i sa ekološkim problemima. Ekološki problemi se uglavnom bave problemima zbrinjavanja otpada, korištenjem različitih materijala i slično. Društveni problemi se mogu javiti zbog neslaganja među zaposlenicima, klijentima ili suradnicima.

Probleme u grafičkoj industriji nalazimo u samoj nabavi, ugovaranju projekta sa klijentom, u pripremi, odnosno grafičkom dizajnu, u tisku gdje najčešće spadaju tehnički problemi i oni u doradi. Probleme možemo također podijeliti na trenutno rješive, rješive sa trajnim postupkom i nerješive. Trenutno rješivi problemi se mogu odmah popraviti i ispraviti. Rješivi sa trajnim postupkom su problemi koji se mogu riješiti, ali treba određeno vrijeme da se poprave i isprave. Nerješivi problemi stvaraju ozbiljne probleme u grafičkoj industriji i mogu znatno utjecati na cijeli projekt. Ovisno o kakvom se problemu radi može doći do veće ili manje materijalne štete, kao što je gubitak materijala, vremena, truda i novca. Da se izbjegnu problemi treba temeljito i postupno provjeravati svaki segment proizvodnje kako ne bi došlo do zastoja u proizvodnom procesu.



## 2.2. Grafički dizajn

Grafički dizajn je ciljano rješavanje različitih ljudskih problema vizualnim putem. Obuhvaća široko područje vizualnih elemenata i vizualnih podražaja kombiniranih sa tehnologijom, znanjem, iskustvom i komunikacijom. Grafički dizajn je skup vizualnih podataka koji ukazuju prvenstveno na informaciju, kakvoću i primjenu proizvoda ili medija, a može imati sposobnost uvjeravanja, informiranja i educiranja.<sup>[2]</sup> Odlikuje se funkcionalnošću koja govori koja je svrha i cilj samog proizvoda, komunikativnošću jer je vrlo bitna komunikacija korisnika i proizvođača, dostupnošću, te o samoj prezentaciji proizvoda. Grafički dizajn je umijeće procesa kombiniranja vizualnih elemenata i načela sa grafičkim oblikovanjem. Može se reći da je grafički dizajn vizualna komunikacija do koje se dolazi primjenom grafičkih elemenata, načela, ideja, vizualnih koncepata, računalnih programa i ostalih grafičkih postupaka Slika 2.

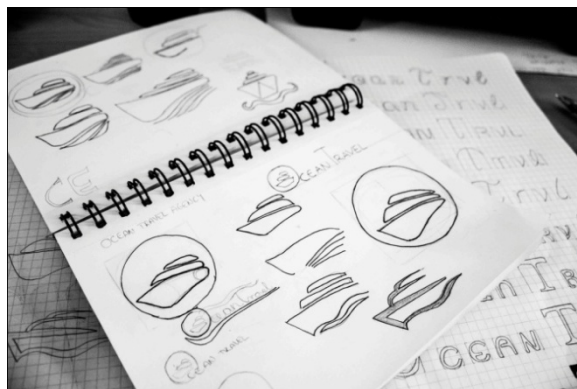


Slika 2. Odlike grafičkog dizajna<sup>[2]</sup>

U svakodnevnom životu grafički dizajn je prisutan svuda oko nas. Danas je grafički dizajn vrlo razvijen ne samo u tisku raznih proizvoda poput časopisa, plakata, etiketa i novina, već i u mnogim drugim područjima masovne i maloserijske proizvodnje u što spadaju dizajn ambalažnih proizvoda, produkt dizajn, čak i novije tehnologije poput multimedije, dizajna grafičkog oblikovanja, *web* stranica, računalnih igara, računalnih animacija, videozapisa, televizijskih reklama i slično. Osim kreativnosti, grafički dizajn zahtjeva nova jedinstvena rješenja i široko područje općeg i tehničkog znanja, iskustva i komunikacije. Stoga možemo reći da je grafički dizajn

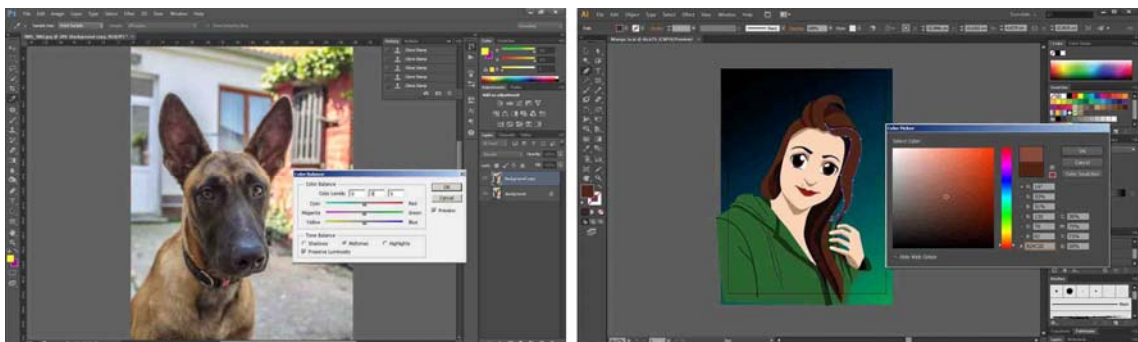
interdisciplinarna grana struke koja nastoji najbolje i najkvalitetnije prikazati određeni projekt kako bi zadovoljio i klijenta i širu publiku kojoj je dizajn namijenjen.<sup>[3]</sup>

Grafički dizajner ima iskustvo, znanje i vještinu za izradu bilo kojeg oblika dizajna, odnosno vrste vizualne komunikacije. Dizajner se bavi raznim grafičkim oblicima poput fotografija, slika, ilustracija, simbola, logotipa, a kombinira ih sa raznim vizualnim elementima, to su linija, oblik, pismo, boja i tekstura.<sup>[4]</sup> Neizbježni su i alati koji grafički dizajneri koriste u svojem grafičkom stvaralaštvu, to su: bilježnice za skiciranje, računala i softveri. Bilježnice za skiciranje (eng. *sketchbook*) služe za brzo skiciranje prvih ideja koje se kasnije razvijaju u prava dizajnerska rješenja Slika 3.



Slika 3. Bilježnice za skiciranje (*sketchbooks*)<sup>[3]</sup>

Svakim danom tehnologija se sve više i brže razvija, stoga je danas nezamislivo izrađivati grafička rješenja bez upotrebe računala i odgovarajućeg softvera za grafičko oblikovanje. Određeni softveri poput programa za prijelom (eng. *InDesign*), programa za obradu fotografija (eng. *Photoshop*), programa za izradu ilustracija (eng. *Illustrator*) olakšavaju i omogućuju dizajnerima lakše rukovanje i promjene unutar samog dizajnerskog projekta Slika 4.



Slika 4. Obrada fotografije u programu Adobe Photoshop (slika lijevo) i izrada ilustracije u programu Adobe Illustrator (slika desno)<sup>[4]</sup>

Umjetnici stvaraju svoja djela tako što kombiniraju emocije i nadahnuća. Svako umjetničko djelo drugačije se može protumačiti te može izazvati snažne osjećaje i emocije. Za razliku od umjetnosti grafički dizajneri s druge strane stvaraju svoja djela nastojeći ciljano riješiti probleme koji su im dani. Umjetnici stvaraju djela koja inspiriraju druge, dok dizajneri stvaraju svoja djela da komuniciraju s drugima. Za razliku od umjetničkih djela koja se mogu drugačije protumačiti, u grafičkom dizajnu se to ne smije dogoditi jer grafički dizajn upućuje na točnu informaciju koja ne može imati više značenja. Dizajnerska djela se stvaraju komunikacijom tako da se prenese točna informacija koja mora biti zanimljiva publici svojim sadržajem i formom.

### 2.2.1. Karakteristike uspješnog dizajna

Postoji mnogo karakteristika uspješnog grafičkog dizajna. Proizvodi s takvim karakteristikama teže uspješnom i kvalitetnom dizajnu što je i glavni cilj samog proizvoda. Neke od karakteristika dizajna koji svaki proizvod mora imati su: kvaliteta, produktivnost, jednostavnost, inovativnost, ekonomičnost itd. Dobar dizajn nije stereotipan, pobuđuje interes korisnika i ukazuje na veću korisnost u odnosu na druge proizvode. Uvjet realizacije dobrog dizajna je što bolja suradnja dizajnera i naručioca, pod time se misli na točnost informiranja i zahtijevanja.

Dizajn koji ima mogućnost da učini proizvod korisnim je dobar dizajn. Dobar dizajn naglašava vrline proizvoda i zanemaruje sve ostalo što može umanjiti njegovu korisnost. Takav dizajn ima sposobnost uvjeravanja publike, naglašavanja vrlina i uspješnu prezentaciju proizvoda. Inovativan dizajn je karakteristika dobrog dizajna koja govori o novoj ideji proizvoda. Ideja mora biti nova, ali ne i jedinstvena. To znači da se na već postojeći proizvod dodaje neka nova vrлина, novi dizajn koja čini proizvod zanimljivijim, odnosno inovativnim.<sup>[5]</sup>

Jedna od karakteristika dobrog dizajna je dizajn koji čini proizvod razumljivim, koji ga predstavlja i daje potpunu informaciju o njegovoj uporabi, strukturi i vrlinama. Razumljivost proizvoda je bitna karakteristika upravo zbog toga što je publika želi dobiti što bržu informaciju o proizvodu, odnosno žele znati bitne karakteristike onoga što publici treba. Svaki dizajn proizvoda ili medija mora imati svoju estetičnost, odnosno vrijednost i kvalitetu, a to se postiže vizualnim stvaranjem lijepoga dizajna. Vrednovanje izrade lijepog nije samo umjetnička disciplina već igra bitnu ulogu i u

stvaranju kvalitetnog i estetskog proizvoda ili medija. Dizajn koji čini proizvod jednostavnim za upotrebu, transport i proizvodnju čini proizvod jednostavnim, zanimljivim i funkcionalnim. Upravo takvom karakteristikom privlači publiku i nastoji ju uvjeriti da je to pravi proizvod za njih.

Danas se sve više dizajnera, a time i publika interesiraju za ekološki osviješten dizajn koji pridonosi očuvanju okoliša. Takav dizajn štedi i koristi prirodne resurse, te smanjuje zagađenje tijekom cjelokupnog ciklusa proizvodnje. Također u današnjem svijetu jednostavnost i minimalizam vrlo aktualne karakteristike u širim područjima dizajna. Značajna karakteristika dizajna je prikaz točnosti proizvoda. Temeljnost i točnost prikaza proizvoda bitna je karakteristika jer time utječe i privlači publiku na prihvaćanje tog proizvoda.<sup>[6]</sup>

### 2.2.2. Karakteristike uspješnog dizajnera

Za izradu dobrog grafičkog dizajna nije potrebna samo kreativnost i tehničke vještine, potrebno je mnogo više od toga. Kod svakog posla u grafičkom dizajnu potrebna je potpuna predanost radu, dobro razumijevanje klijenata i suradnika. Grafički dizajn je postao zanimljivo područje svima koji vole koristiti tehnologiju poput raznih računalnih softvera. Danas mnogi ljudi misle kako je lako postati grafički dizajner uz odgovarajući softver i kreativnost, međutim potrebno je mnogo više od toga. Pravi grafički dizajneri moraju steći određene vještine, znanja i praksu kako bi što bolje i efikasnije došli do željenog cilja i rješenja problema. Dizajneri provode mnogo vremena u komunikaciji sa klijentima i kolegama s kojima nije uvijek lako raditi. Prihvaćanje izazova s kojima se treba suočiti nisu nimalo laki, a predstavljaju bitne čimbenike u razvoju i napredovanju unutar cijele dizajnerske struke.

Osim karakteristika dizajna koje pridonose uspješnošću proizvoda, postoje i karakteristike grafičkog dizajnera koje su potrebne kako bi se pojedinac razvio u što vještijeg i uspješnijeg grafičkog dizajnera. Postati uspješan dizajner ne događa se preko noći. Potrebno je imati mnogo iskustva unutar svoga rada, sa svojim klijentima, kolegama i suradnicima. Razvitak svojih vrlina i prednosti, te brzina savladavanja problema i izazova čine grafičkog dizajnera uspješnim. Kreativnost, odgovornost, ustrajnost i upornost su neke od primarnih kvaliteta koje svaki dizajner treba imati. Da bi uspjeli potrebno je konstantno raditi na svome projektu, razvijati svoje ideje

(kreativnost), ali i prihvatiti kritiku suradnika ili klijenta. Kreativnost dizajnera dovodi do originalnih ideja, te može doći do novih i uzbudljivih ideja za dizajn.

Ipak kreativnost nije sve što je potrebno da se osmisle nove ideje za stvaranje novih proizvoda i radova. Grafički dizajneri moraju imati visok stupanj stručne odgovornosti, što znači da se moraju pridržavati uputa koje su im dane, između ostalog i pravovremenih rokova. Kašnjenje i ne pridržavanje rokova može dizajnera dovesti u nezgodnu poziciju i slabog ugleda na tržištu. Osim kreativnosti i odgovornosti, vrlo veliku važnost pridonosi karakteristika timskog rada sa suradnicima. Veliki dio svoga vremena dizajner provodi sam radeći projekte, ali u većini slučajeva vrlo je bitan i nužan timski orijentirani stav dizajnera. Grafički dizajner radi kao dio tima, isto tako i svi članovi tima moraju zajedno komunicirati i razvijati ideje kako bi projekt što brže i kvalitetnije bio gotov. Dizajneri moraju biti otvoreni prema drugim idejama, te se samim timskim radom i fleksibilnošću dizajnera mogu stvoriti bolja rješenja koja klijenti zahtijevaju.<sup>[7]</sup>

Kvalitete koje grafički dizajner ima, stječe i razvija su kod svakog pojedinog dizajnera različite. Mnogi dizajneri tvrde da nemaju nikakvih umjetničkih sposobnosti, da nisu umjetnički talentirani, ipak to ne znači da ne mogu biti uspješni dizajneri jer mogu imati druge kvalitete. Komunikacija je kvaliteta koju svaki dizajner treba imati. Dobra suradnja s klijentima i suradnicima dovodi do osiguranja zadovoljavanja projekta. Svaki dizajner treba znati koji su mu prioriteti, te kako uspješno raspolagati njima, najvažniji prioritet u dizajnu, a i cjelokupnoj grafičkoj industriji je pridržavanje rokova. Izrada cijelog projekta, a da se napravi unutar zadanog vremenskog roka zna predstavljati dizajnerima veliki problem. Svaki dizajner u izradi svog projekta mora biti spreman i otvoren za promjene jer se projekt temelji na kritikama i sugestijama klijenata i mišljenjima suradnika. Tehnologija je bitna karakteristika svakog dizajnera. Dizajner mora imati mogućnost brzog učenja i nadograđivanja novih programa jer se svakim danom tehnologija razvija i dolazi do stvaranja novih sučelja i programa koja nam omogućavaju lakše snalaženje u izradi projekata.

### 2.2.3. Načela i elementi grafičkog dizajna

Osim karakteristika grafičkog dizajna koje mogu učiniti proizvod originalnim, ekonomičnim ili kvalitetnim, postoje i neka pravila, odnosno smjernice pomoću kojih se grafički dizajneri služe. Ta pravila se mogu, ali i ne moraju prekršiti. Za razliku od umjetnosti koja izražava slobodu stvaranja dijela i nije ovisna o samom sadržaju, grafički dizajn ovdje varira. Grafički dizajn na temelju sadržaja, danih ili stvorenih elemenata stvara kompoziciju koja mora biti ugodna promatračevom oku. Mora zadovoljiti, a time i zainteresirati publiku ne samo svojim sadržajem već i svojom formom, odnosno vanjskim oblikom i izgledom. Načela i elementi dizajna ističu nove ideje, formu, kompoziciju i vještine stvaranja dobrog vizualnog dizajna. Primjenjivanjem elemenata i načela svojim vizualnim upotpunjavanjem i nadograđivanjem stvaraju originalan i zanimljiv dizajn. Načela su pravila prema kojima elemente raspodjeljujemo. Uspješnost dizajna ovisi o tome koliko dizajner ima iskustva i vještine primjenjivanja tih načela.

Linija je primarni i neizbježni dio grafičkog oblikovanja. Linija je oblik koji nastaje kretanjem točaka na plohi ili u prostoru. Linijom se skiciraju ideje i stvaraju originalni radovi. Postoji mnogo vrsta linija od ravnih do krivudavih, od debljih do tanjih i ostale. Danas se linijom ne prikazuju samo crteži na plohi, ona je danas razvijena u vektorskom svijetu računalne grafike, modeliranja i animacije. Vrlo je bitna u grafičkom oblikovanju, a jedna od najpoznatijih grafičkih krivulja je Bézierova krivulja.

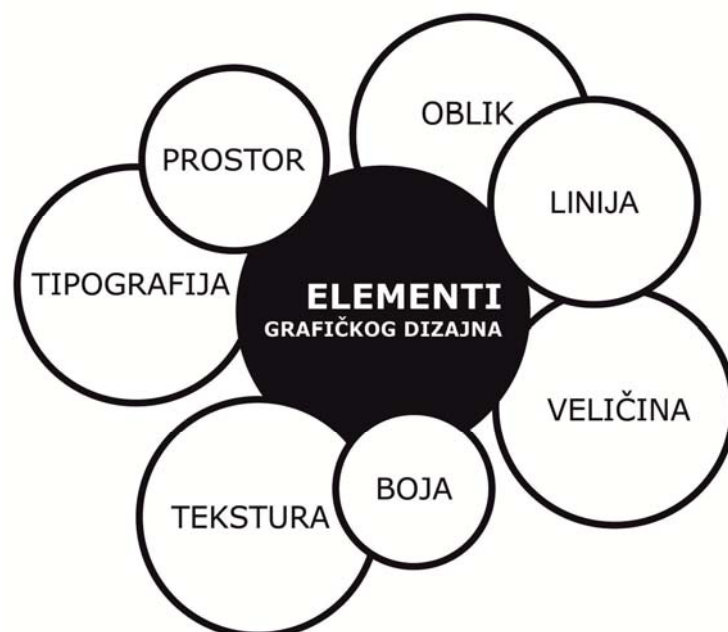
Oblik je skup linija, odnosno skup ravnih ili krivih površina u nekom prostoru. Oblik definira visina i širina elementa. Postoje različiti oblici u prostoru i na plohi: klasični geometrijski oblici poput kvadrata, kružnice i trokuta, prirodni oblici poput oblika životinja, ljudi i biljaka, te ne definirani oblici, apstraktni koji nemaju svoje značenje ali vizualno pristaje oku. Danas se oblici ne koriste samo u dvodimenzionalnom prostoru već ih danas upotrebljavaju mnogi dizajneri koji se bave modeliranjem i animacijom u trodimenzionalnom prostoru.<sup>[8]</sup>

Prostor je područje u kojem se nalaze svi elementi dizajna. U grafičkom dizajnu prostor može kao okvir unutar kojeg se slaže kompozicija različitih elemenata. Elementi mogu biti grupirani te činiti svoj prostor kojeg zauzimaju unutar kompozicije ili samog definiranog prostora.

Veličina je vrlo bitna u grafičkom dizajnu. Dizajner uvijek treba znati s kojom veličinom elemenata raspolaže. Veličina je odnos površine, odnosno prostora i elemenata koji se nalaze unutar tog prostora, a ovise jedan o drugome. Veličinom se definiraju i uočavaju važni elementi čime se privlači pažnja publike.

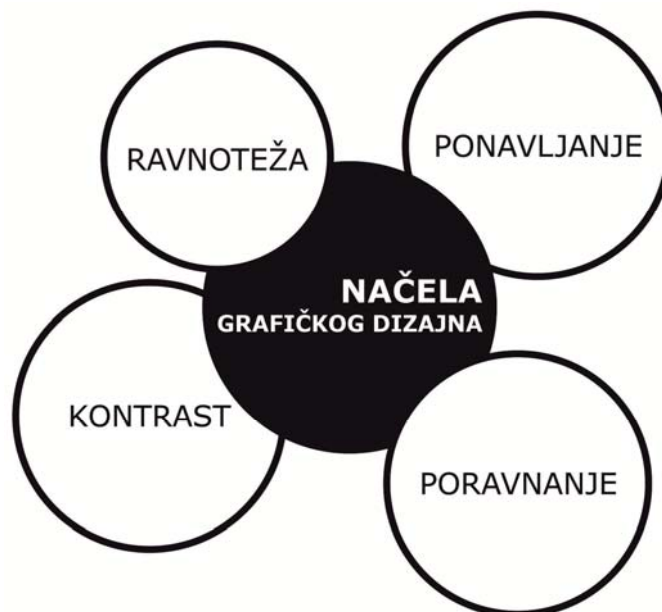
Tekstura određuje vizualni izgled, dodir i kvalitetu površine različitih oblika. Korištenje teksture unutar dizajna je odličan način da se unese dubina i vizualna zainteresiranost publike. Postoje dvije različite vrste tekstura, ona koja se zaista može osjetiti poput tiskanih materijala i ona koja je vidljiva samo na ekranu računala.<sup>[9]</sup>

Boja je danas jedan od najjačih elemenata u cijeloj grafičkoj industriji. Osim što može predstavljati emocije, kontraste toplo- hladno, može definirati važnost pojedinih elemenata, privući pažnju, odnosno zainteresiranost publike i još mnogo toga. Tipografija zadnjih par godina doživjela ogroman napredak u grafičkom dizajnu. Danas postoji preko milijun različitih vrsti tipografskih pisama. Danas se pridodaje velika važnost riječi, a time i velika važnost stila i načina reprezentiranja pisanih riječi. Fotografije, slike i ilustracije danas su od velike važnosti u grafičkom dizajnu. Osim što prate određeni sadržaj i privlače pozornost publike, ukazuju i ističu bitne elemente sadržaja, isto tako i cjelokupnog proizvoda Slika 5.<sup>[10]</sup>



Slika 5. Elementi grafičkog dizajna <sup>[5]</sup>

Kao što je već spomenuto, načela dizajna su vrlo bitna za stvaranje kompozicije elemenata. Načela se odnose na raspored elemenata koji čine kompoziciju. Primjena načela u dizajnu često prikazuje uspješnost dizajna. Osim što dizajner treba biti upoznat sa ciljem i razlogom upotrebe dizajna, dobnom skupinom korisnika, načinom prezentacije, tehnikom izrade, dimenzijom proizvoda treba biti i upoznat sa nekim od najvažnijih načela dizajna. Vrlo bitno načelo je ravnoteža koja govori o odnosu različitih elemenata njihovih veličina i oblika. Ravnoteža u dizajnu je postizanje stabilnosti između elemenata koji u oku stvaraju osjećaj težih i lakših predmeta. Utječe na samu kompoziciju i strukturu elemenata. Ovisno o težini elemenata u kompoziciji stvara se ravnoteža ugodna promatračevom oku. Prikaz kontrasta postiže se različitostu elemenata po različitim veličinama, bojama, oblicima i teksturama. Različitost sličnih elemenata u kompoziciji definira isticanje jakog kontrasta među tim elementima.



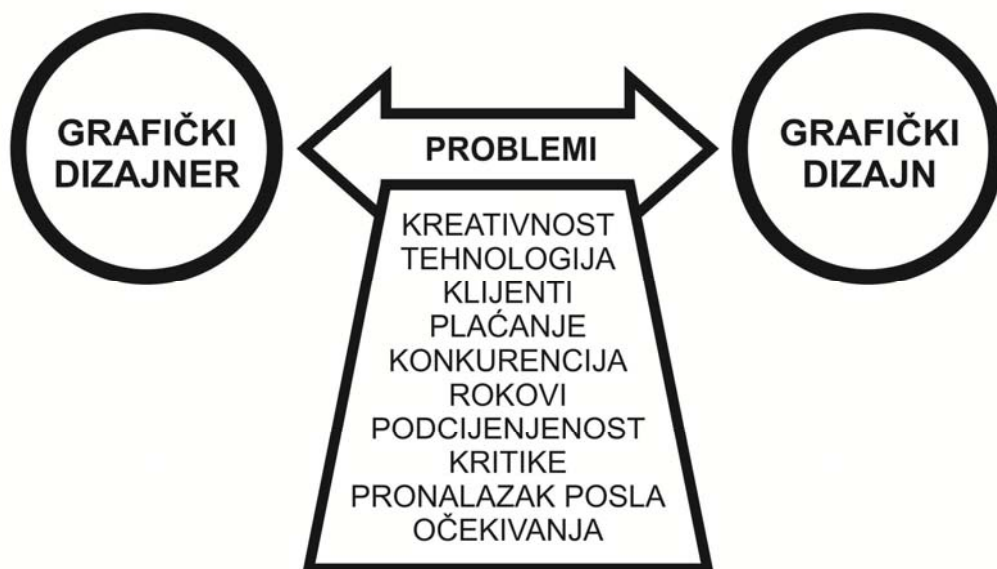
*Slika 6. Načela grafičkog dizajna <sup>[6]</sup>*

Kontrast je u grafičkom dizajnu potreban za isticanje različitih tekstualnih elemenata, pozadina, fotografija i ilustracija. Ponavljanje elemenata u dizajnu pomaže publici za lakše snalaženje i navigaciju. Vezanje pojedinačnih elemenata istim stilovima pridonosi jačanju i jedinstvu dizajna. Elementi ponavljanja mogu biti određeni fontovi unutar dizajniranja časopisa ili kataloga, također i boje, mjesta na poglavljima i slično. Poravnanje, odnosno usklađivanje u dizajnu je stvaranje reda i organizacije unutar kompozicije dizajna. Ovo načelo je potrebno da se vežu različiti elementi u jednu cjelinu, te da se prema važnosti istaknu i odvoje od ostalih cjelina Slika 6.<sup>[11]</sup>



#### 2.2.4. Problemi u grafičkom dizajnu

Bilo da se radi grafičkoj industriji ili slobodnim dizajnerima koji se bave izradom projekata za tvrtku u kojoj nisu zaposleni (*eng. freelancers*) postoje različiti manji ili veći problemi s kojima se dizajnerska struka susreće. Grafički dizajneri imaju mogućnost rada na različitim projektima, od dizajniranja letaka, logotipa do interaktivnih multimedijских projekata i slično. Suočavaju sa nizom problema i poteškoća specifičnim na području grafičkog dizajna. Dizajneri kreiraju širok spektar različitih djela koji se primjenjuju na različite sadržaje, te se često susreću sa raznim problemima u samome radu, u komunikaciji, s klijentima i suradnicima, a to ovisi o samom projektu, samom dizajneru i okolini koja ga okružuje.<sup>[12]</sup>



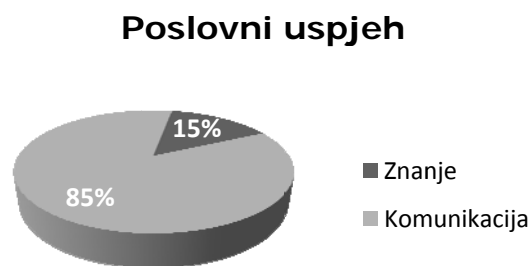
*Slika7. Problemi koji zahvaćaju grafičkog dizajnera u svome stvaralaštvu*<sup>[7]</sup>

Jedan od problema grafičkih dizajnera je nedostatak kreativne slobode u izradi projekta. To se može dogoditi zbog ograničenosti u informacijama koje su dane te sprječavaju slobodu stvaralaštva. Uz talent za umjetnost potrebno je savladavanje različitih vještina računalnih programa. Ponekad je problem u samoj nabavi programa jer je potrebno izdvojiti veliku količinu novca, a za kvalitetno učenje potrebno je izdvojiti dosta vremena. Jedan od većih problema u dizajniranju predstavljaju klijenti. Klijenti često zapošljavaju dizajnere da im nešto izrade, a da ni sami ne znaju što točno zahtijevaju. Problem u samoj komunikaciji i zadovoljavanje njihovih potreba može predstavljati značajan problem. Stoga je potrebno imati što više iskustva kako bi se ti problemi sveli

na minimum. Vrlo je bitno prihvaćanje kritike i odbijanje dizajnerskih rješenja od strane klijenta. Novi grafički dizajneri moraju se naučiti suočavati sa kritikama, a time i naučiti kako se nositi s njima, te interpretirati želje i prohtjeve klijenata. Vrlo je važno da dizajner ostane fleksibilan, prilagodljiv i spreman za rad i suradnju s klijentima. Vremenska ograničenja znaju otežavati grafičkim dizajnerima posao. Za izradu kvalitetnog rada potrebno je vrijeme kako bi se što kvalitetnije odradio projekt i zadovoljile želje kupaca. Grafički dizajn se svakim danom sve više razvija, kako bi dizajneri bili u tijeku sa novim trendovima i inovacijama moraju doći do novih i originalnih ideja pri čemu dolazi do problema jake konkurencije.<sup>[13]</sup>

### 2.3. Poslovna komunikacija

Kvalitetna i dobra poslovna komunikacija u današnjem svijetu vrlo je bitna jer kao takva ona predstavlja ključ uspjeha poslovanja. Komunikacija je vještina koju svaki



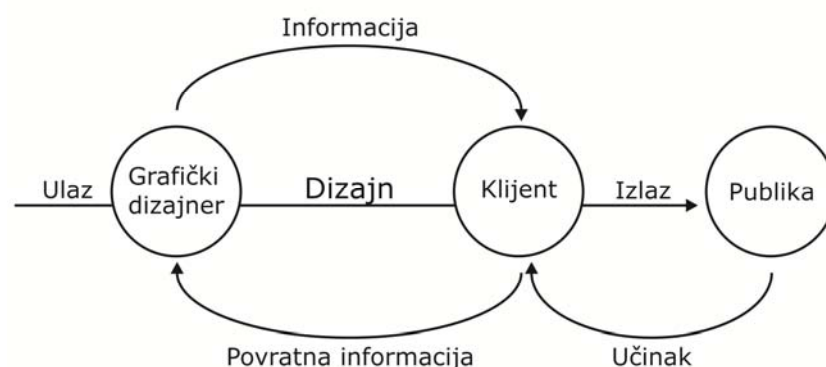
Slika 8. Graf poslovnog uspjeha <sup>[8]</sup>

čovjek tijekom života savladava kako bi što bolje i uspješnije prenio svoju informaciju primatelju u svrhu poslovnog napretka ili poboljšanja. To je komunikacija koja se koristi najčešće za unapređenje usluga, organizacija ili proizvoda. Komunikacija je vrlo bitan oblik poslovanja, menadžmenta i organizacije. Ona ne mora nužno biti pozitivna i kvalitetna, a predstavlja i granicu između uspjeha i neuspjeha. Njome reprezentiramo ne samo sebe već i organizaciju kojoj pripadamo. Istraživanja kažu da formula suvremenog poslovnog uspjeha sadrži 15% znanja, a 85% toga čini komunikacija, te da su pozitivni mentalni procesi (optimizam i samopouzdanje) izuzetno važni za podizanje kreativnosti i uspjeha Slika 8. Verbalno poslovno komuniciranje čini oko 30% ukupne poslovne komunikacije. Povratna informacija (eng. *feedback*) jest davanje, traženje i korištenje informacija za poboljšanje radne učinkovitosti i ispravljanje mogućih pogrešaka. *Feedback* ili povratna informacija jest aktivnost koja daje informacije o uspješnosti zaposlenika, njihovoj produktivnosti, kvaliteti posla koji obavljaju te o onome što se od

njih očekuje. Bilo koji oblik komunikacije koji ne koristi izgovorene riječi predstavljaju neverbalnu komunikaciju. Pod neverbalnu komunikaciju osim govora tijela spada i pisana komunikacija. Danas ljudi često komuniciraju preko pisanih elektroničkih poruka, dogovaraju sastanke, zahtjeve i odobrenja projekata. Ipak postoje određeni problemi koji se mogu dogoditi. Zbog mogućnosti prijenosa, nepotpunih ili netočnih informacija ipak potrebno imati određeni stupanj verbalne komunikacije sa drugima kako bi što točnije izvršili svoje zadatke.<sup>[14]</sup>

### 2.3.1. Komunikacija s klijentima

Stvaranje jasne komunikacije sa klijentima olakšava i omogućuje stvaranje kreativnih mogućnosti u grafičkom dizajnu. Uspješna komunikacija s klijentima, dizajnerima predstavlja veliku važnost zbog mogućnosti gradnje dugoročne suradnje i napredovanja. Cilj grafičkog dizajnera je da zadanu informaciju klijenta prenese vizualnim putem. Idealni klijent je osoba koja treba biti izravna, jasna i otvorena za suradnju, a isto se očekuje i od dizajnera. Neke od vrlo važnih stavki za gradnju čvrste veze klijenta i dizajnera su: povjerenje, iskrenost, usluga i opredijeljenost, a predstavljaju ključne elemente za izgradnju duge i uspješne suradnje. Potrebno je davanje što više informacija od strane klijenata kako bi njihova kreativnost, na kraju i dizajn bio što uspješniji. Kako bi se izvuklo što više informacija od klijenta, mnogim dizajnerima pomaže ispunjen kratki pisani dokument, obrazac ili formular (eng. *brief*). Formular sadrži sve informacije, odnosno detalje vezane za projekt, što osigurava bolju suradnju, informiranost i komunikaciju. Što više informacija klijent iznese to će više dizajner znati što smije, a što ne smije upotrebljavati u izradi projekta.

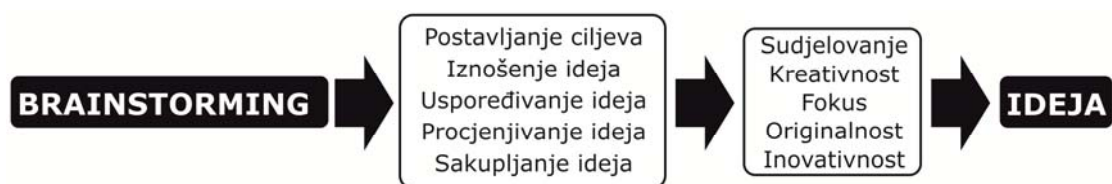


Slika 9. Tijek informacije i dizajna između dizajnera, klijenta i publike<sup>[9]</sup>

Dobra suradnja se ostvaruje na način da se nakon nekoliko idejnih koncepcija dizajnera u dogovoru sa naručiocem odabire idejna koncepcija koja zadovoljava obje strane. Nakon izrade odabrane koncepcije odlazi se na korekciju i potpunu izradu konačne verzije. Konačni odabir zahtjeva dosta vremena što dovodi do ispunjavanja želja naručioca i do usklađivanja obje strane, ali i time uspješnost realizacije dobrog dizajna. U komunikaciji s klijentima vrlo je važna povratna informacija ili feedback kako bi projekt bio što efikasnije gotov.

### 2.3.2. Komunikacija s kolegama i suradnicima

Osim stvaranja dobre i uspješne komunikacije sa klijentima, vrlo je važno stvarati i održavati uspješnu komunikaciju sa svojim kolegama i suradnicima. Timski rad, slaganje i ugodna suradnja utječe na kreativnost, poticanje novih ideja i na konačan rezultat. Stvaranje ugodne i radne atmosfere, te poticanje i sudjelovanje svakog člana tima na suradnju pridonosi velikom uspjehu rada, ali i ugledu tvrtke. Često se pojavljuje problem kreativnosti i inspiracije, nedostatka ideja i originalnosti. Danas mnoge marketinške tvrtke stvaraju timove dizajnera koji razgovaraju o problemima koji su im dani, argumentiraju, sudjeluju u raspravama te stvaraju nove, originalne i zanimljive ideje. Takav način grupnog komuniciranja, razmišljanja i stvaranja ideja zove se eng. *brainstorming*. Grupna metoda rješavanja problema je efikasan način da se pomoću timskog rada stvore originalne i zanimljive ideje. Što većom komunikacijom tima, iznošenjem i diskutiranjem ideja stvaraju se originalne kreativne ideje. Takva komunikacija stvara jaku međusobnu povezanost, povjerenje, podizanje samosvijesti, interesa, razvoja i poštovanja svakog člana tima. Da bi se nešto potpuno razumjelo, treba prezentirati problem, postavljati razna pitanja, iznositi odgovore, diskutirati o njima i donijeti zaključke. *Brainstorming* metoda se koristi za što brže i efikasnije donošenje ideja, a time i kreativno rješavanje problema<sup>[15]</sup>. Postoji grupni i individualni brainstorming. Grupni brainstorming uključuje više ljudi, tj. tim ljudi koji iznose svoja mišljenja, ideje i diskutiraju o problemima. Individualni brainstorming sačinjava jedan čovjek koji pomoću svojih samostalnih ideja i misli razvija kreativna rješenja problema.



Slika 10. Provođenje „brainstorminga“ do konačne ideje za daljnju izradu projekta <sup>[10]</sup>

## 2.4. Primjena Daleovog stošca u grafičkom dizajnu

Daleov stožac ili kako ga se još naziva stožac iskustva ne mora se osnivati samo na odnosu učenika i nastavnika već ga se može primijeniti i u grafičkom dizajnu. Edgar Dale bio je američki pedagog koji je 1946. godine odredio koji elementi učenja su najučinkovitiji, a koji elementi učenja su najmanje učinkovitiji te ih je prema učinkovitosti poredao u stožac. Upravo nam Daleov stožac može pomoći i kod problema koji se javljaju prilikom dobivanja samih ideja, motivacija, izrađivanja projekata, dizajniranja, predstavljanja svojih projekata i radova. Daleov stožac prikazuje dizajn okružja u kojem se uči, ali isto tako može biti i dizajn okružja u kojem se stvaraju i provode rješenja i ciljevi grafičke struke. Stožac prikazuje koje strategije i koji mediji više utječu na dizajnera i klijenta, a koji manje.<sup>[16]</sup>



*Slika 11. Daleov stožac iskustva koji govori koliko će studenti i učenici pamtiti gradivo nakon 2 tjedna<sup>[11]</sup>*

Primjenjujući Daleov stožac za grafički dizajn, na vrhu stošca nalazi se primanje verbalnih poruka poput čitanja, slušanja okoline i gledanje slika koji najmanje utječu na originalnost i vještinu dizajnera, ali možebitno utjecati na njegovu motivaciju i saznavanje određenih parametara za daljnji uspjeh u radu. Zatim primanje vizualnih poruka poput gledanja različitih prezentacija, edukativnih filmova, promatranja izložbi konkretnih primjera, odnosno promatranje u praktičnom dijelu rada pridonosi veći doživljaj, a i veću zainteresiranost i motivaciju za rad. Najveću ulogu u Daleovom stošcu ima primanje informacija i sudjelovanje u diskusiji, sudjelovanje u praktičnom radu, objašnjavanje, simuliranje i sama aktivnost, odnosno rad u stvarnosti, i realnost

suočavanja sa različitim problemima. Njihovo rješavanje dovodi do vrhunca stvaranja, a tako i motivacije za radom i daljnjim napredovanjem.

## 2.5. Dizajn menadžment i marketing

Dizajn menadžment obuhvaća organiziranje poslovnih odluka i strategija koje omogućuju inovaciju kreativnih dizajnerskih produkata, brandova i usluga. Nastoji povezati dizajn, organizaciju, tehnologiju i klijente, te time osigurati prednost u konkurenciji kroz gospodarsku, kulturnu i ekološku učinkovitost. Za ključ uspjeha potrebna je dobra organizacija koja rješava sve moguće probleme koji se mogu dogoditi unutar svake tvrtke, pa tako i grafičke. Postoje mnogi parametri koji određuju uspjeh menadžmenta u dizajnu. Menadžeri i rukovoditelji bave se donošenjem strateških odluka, organizacijom i odgovorni su za uspjeh tvrtke. Svaka tvrtka i industrija trebala bi imati svoj poslovni plan koji se sastoji od opisa i analize industrije, analize kupaca, konkurenciju, marketinški plan, operativni plan, upravljački i financijski tim, a time bi imala cjelokupno viđenje tijeka rada tvrtke i zaposlenika.<sup>[17]</sup>

Vrlo je važno znati kako pokrenuti poslovanje grafičkog dizajna. Određivanjem vrste usluge grafičkog dizajna i procjenjivanjem svojih nedostataka određujemo u kojem smjeru će se tvrtka razvijati i s kojim procesima i proizvodima će se tvrtka baviti. Bitno je identificirati ciljano tržište, odnosno klijente za koje će tvrtka raditi od malih privatnih kupaca do velikih poslovnih tvrtki. Vođenje računa o konkurenciji drugih tvrtki, obraćanje pozornosti na njihovu cijenu i usluge, te na njihov odnos s klijentima. U različitim tvrtkama dizajneri znaju biti plaćeni po projektu, dok su neki plaćeni za satnicu, stoga je vrlo važno odrediti cijenu za svoje grafičke usluge. Jedna od najvažnijih stavki u grafičkoj industriji je izrada poslovnog ugovora u kojem će se nalaziti sve informacije vezane za dizajnera i kupca, izradu projekta, korištenje usluga, predviđenog vremena završetka projekta, cijene, listu materijala, promjena, ograničenje odgovornosti i otkaza kako bi se tvrtka zaštitila od reklamacija, žalbi ili prigovora. Takav ugovor bi klijent trebao potpisati prije početka izrade projekta. Unutar bilo koje grafičke firme ili industrije potrebno je zaposliti kvalitetne ljude koji su spremni za rad i međusobnu suradnju, grafičke dizajnere, ljude za tisak i doradu, nabavu materijala, menadžere računovodstva i pomoćne direktore. Svaka tvrtka treba stvoriti svoj vizualni identitet i širiti informacije o svojim uslugama.<sup>[18]</sup>

### 3. EKSPERIMENTALNI DIO

#### 3.1. Provedena anketa i opis istraživanja

Zadatak ovog rada je odrediti parametre i njihovu značajnost u odnosu između dizajnera i klijenta. U tu svrhu izvršena je anonimna anketa preko interneta u kojoj je sudjelovalo 50 sudionika oba spola, starosne dobi od 20 do 30 godina. Neki sudionici su imali praktična iskustva dok su neki odgovarali na pitanja na osnovu edukacijskih saznanja iz literature, znanstvenostručnih knjiga ili znanstvenostručnih radova u časopisima. Bilo je ukupno 39 pitanja, od kojih se dvije različite grupe pitanja na koja su sudionici odgovorili sa više mogućih odgovora. Pitanja su kratka i jasna te navode sudionike na razmišljanje o problemima koji se susreću prilikom dizajniranja i probleme s klijentima. Također opisuju važne komponente između klijenta i dizajnera, te kakve karakteristike dizajna i dizajnera moraju zadovoljiti klijenta. Pitanja su dobivena uz pomoć raznih literatura i predavanja vezanih za ovu temu, te uz pomoć praktičnih vježbi iz grafičkog dizajna i saznanja problema unutar tih vježbi. Pitanja su korištena u svrhu izrade obrasca koji će pomoći grafičkim dizajnerima u zadovoljavanju njihovih klijenata, a time i postizanju cilja da dizajn bude zadovoljen i od strane klijenta i od strane dizajnera.

## Determinacija parametra grafičkog dizajna vezanih uz klijenta

Poštovani, pred vama se nalazi anketa. Anketa je anonimna i nema točnih i netočnih odgovora. Dobiveni podaci koristiti će se isključivo u akademske svrhe, a odgovori će biti grupno analizirani te Vas iz tog razloga molim da odgovarate iskreno. Popunjavanje ne mora imati iskustva sa klijentima, važno je Vaše mišljenje.

Molim Vas da Ne odgovarate površno i da ovu anketu shvatite ozbiljno jer će mi pomoći u pisanju Završnog rada. Hvala! :)

\* Required

Vaša dob \*

S kojim problemima se najčešće susrećete prilikom dizajniranja \*

- Nedovoljno informacija od strane klijenta
- Nedostatak motivacije
- Budžet s kojim raspoložem od strane klijenta
- Nedostatak znanja upotrebe programa
- Nedostatak vremena
- Uplitanje klijenata u dizajn
- Nedostatak inspiracije
- Problem određivanja cijene izrade dizajna
- Problem prezentacije dizajna
- Vizualna neobrazovanost sugovornika
- Other:

Da li ste imali ikakvih neugodnih iskustava sa klijentom? \*

Pod klijent misli se na bilo koga koji je od Vas molio da mu nešto izradite, može biti i član obitelji, kolega, profesor i slično.

	Nisam	Jesam	Nemam iskustva	Ne znam
Row 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ako jeste u čemu je bio problem?

- Nedovoljno informacija od strane klijenta
- Nedostatak motivacije
- Nedostatak slobode
- Budžet s kojim raspoložem od strane klijenta
- Nedostatak znanja upotrebe programa
- Nedostatak vremena
- Uplitanje klijenta u dizajn
- Nedostatak inspiracije
- Problem određivanja cijene izrade dizajna
- Problem prezentacije dizajna
- Vizualna neobrazovanost sugovornika
- Other:

\*

	Potpuno Nevažno	Uglavnom Nevažno	Uglavnom Važno	Vrlo Važno
Koliko je važna komunikacija između dizajnera i klijenta?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koliko je važno da klijenti opišu svoje usluge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slika 12. Prikaz ankete koju su dizajneri ispunjavali preko internet stranice

Prvo pitanje uključivalo je starosnu dob jer je vrlo važno znati koja skupina ljudi je popunjavala anketu. Anketu su popunjavali dizajneri, studenti dizajna i oni koji se bave dizajnom u slobodno vrijeme.

Drugo pitanje uključuje probleme dizajnera s kojima se suočavaju prilikom dizajniranja, budući da su ti problemi različiti, da se sazna koji su najčešći, te da li su rješivi ili ne. Zato pitanje ponuđeno je veći broj odgovora.

Treće pitanje je jedno od temeljnih pitanja, a tiče se klijenta i dizajnera. Važna je od samog početka komunikacija s okolinom, a iskustvo sa klijentom obuhvaća rad na prijedlog i člana obitelji, kolege, profesora, asistentata i slično.

U četvrtom pitanju govori se o problemima dizajnera i klijenta. Ponuđeno je više različitih odgovora iz kojih se saznaje da li su problemi rješivi ili ne rješivi.

Peta grupa pitanja traži odgovore o važnosti ili ne važnosti pojedinih pretpostavki vezanih za odnos dizajnera i klijenta i obuhvatila je parametre koji su važni prilikom dizajniranja.

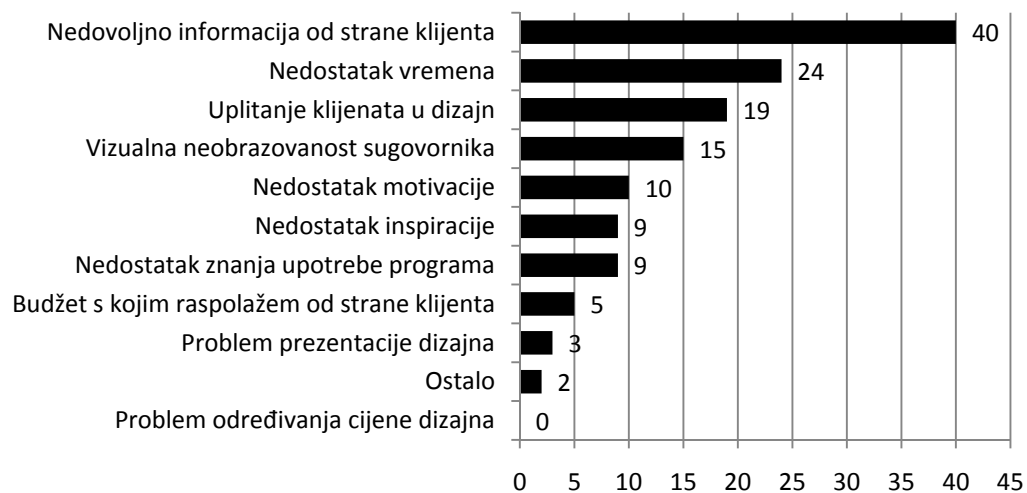
Šesta skupina pitanja zahtjeva jedan odgovor od četiri predložena, a odnosi se na karakteristike dizajna i dizajnera.



## 4. RASPRAVA REZULTATA

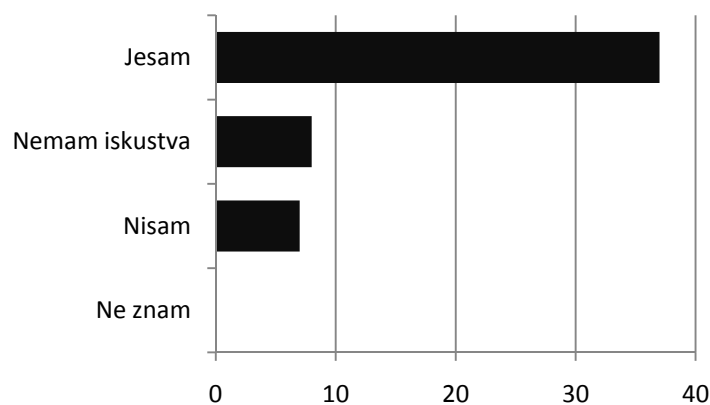
### 4.1. Prikaz i rasprava rezultata ankete

Rezultati ankete su pokazali da prilikom dizajniranja najveći problem predstavlja nedovoljno informacija od strane klijenta, dok je najmanji problem, problem određivanja cijene dizajna Slika 13. Upravo ovaj graf potvrđuje da je najveći problem u komunikaciji sa klijentima i to zbog nedovoljne informiranosti, uplitanja klijenta u dizajn i njegove vizualne neobrazovanosti. Upravo ovom problemu treba naći rješenje koje bi zadovoljilo dizajnera i olakšalo izradu projekta. Također osim problema sa klijentima, postoje problemi nedostatka motiviranosti i inspiracije koje variraju i pojedinačno ovise o dizajneru.



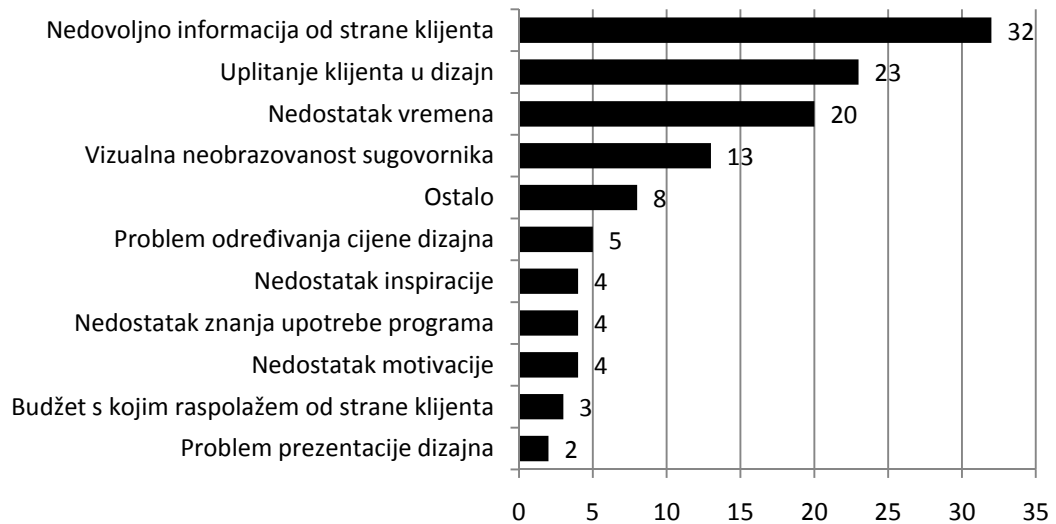
Slika 13. Problemi s kojima se dizajneri najčešće susreću prilikom dizajniranja

Većina sudionika ankete imalo je neugodnih iskustava s klijentom, dok njih 58% je imalo neugodnih iskustva sa klijentom, a 21% nije imalo iskustva s klijentima Slika 14.



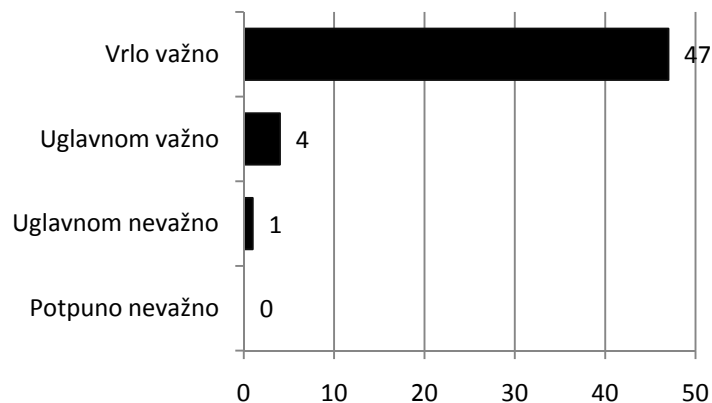
Slika 14. Grafički prikaz iskustava sa klijentima

Najveći problemi sa klijentima bili su u nedovoljnom informiranju i uplitanju klijenata u sam proces izrade projekta Slika15. Jedan od većih problema je nedostatak vremena, jer klijenti olako shvaćaju grafički dizajn i misle kako se takav posao može brzo napraviti. Najmanji problemi su se javili kod problema prezentiranja dizajna pred klijentima, budžet s kojim dizajner raspolaže od strane klijenta, nedostatak motivacije i nedostatak znanja upotrebe programa što dokazuje da dizajner uvijek mora biti spreman na prezentiranje svojih rješenja i nadograđivati svoje znanje u programima.



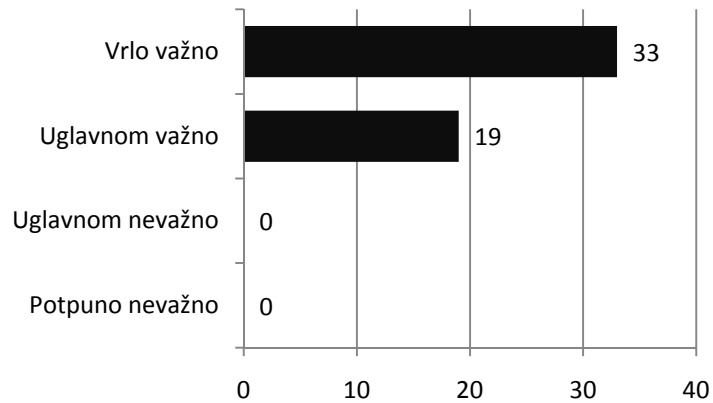
*Slika 15. Razlozi neugodnih iskustava s klijentima*

Pokazalo se da je komunikacija između dizajnera i klijenta vrlo važna, što znači da se mora i održavati na razumnom, objektivnom i ugodnom nivou Slika 16.



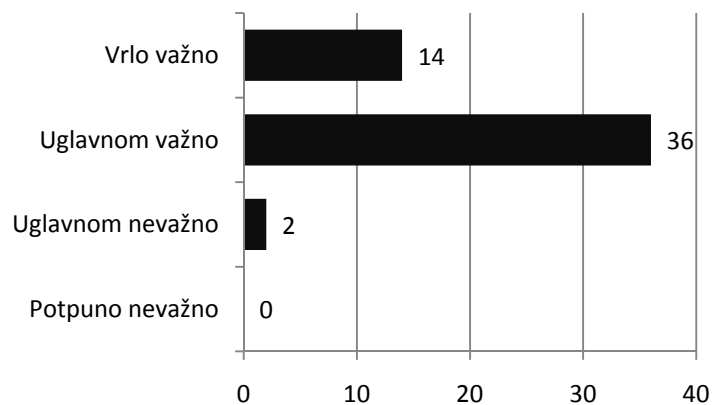
*Slika 16. Važnost komunikacije između dizajnera i klijenta*

Većina sudionika se složilo o važnosti da klijent opiše svoje usluge i/ili proizvode. Važnost opisivanja usluga i proizvoda je vrlo bitna zbog jer se dizajner upoznaje sa tvrtkom i shvaća što točno tvrtka radi, proizvodi ili slično. Da projekt bude što smisleniji i vezan za tvrtku odnosno klijenta za kojeg radi Slika 17.



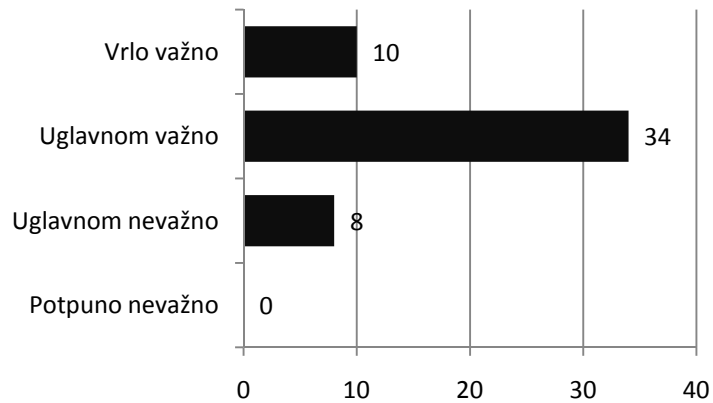
*Slika 17. Važnost opisivanja usluga i/ili proizvoda od strane klijenta*

Većina ispitanika ove ankete uglavnom se slaže da je važan opis tvrtke i njenih vrlina od klijenta kako bi se dizajner bolje upoznao sa njenim karakteristikama i mogućnostima Slika 18.

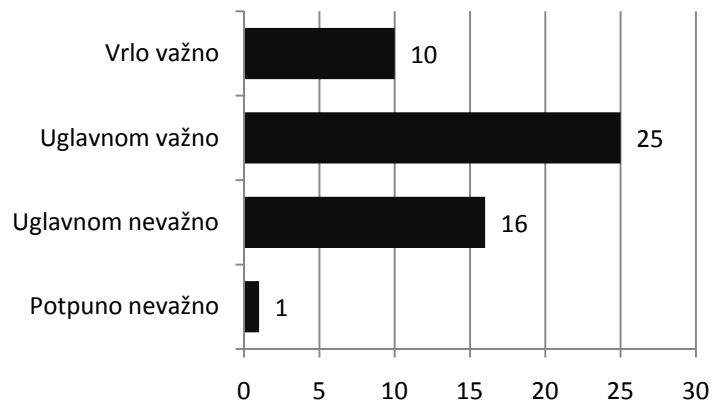


*Slika 18. Važnost opisa tvrtke i njenih vrlina od strane klijenta*

Također je važno znati koji su dugoročni ciljevi tvrtke od strane klijenta Slika 19. Ovaj grafikon dokazuje da je dizajnerima bitno znati koji su pozitivni ciljevi tvrtke. Isto tako Slika 20. prikazuje grafikon rezultata koji pokazuje koliko je važno znati po čemu se tvrtka ističe od konkurencije. Kod tih pitanja odgovori su vrlo slični i dokazuju da je važnost davanja informacija o svojoj tvrtki od strane klijenta vrlo bitna jer dizajnera to može inspirirati, motivirati i nagnati na dobivanje inovativnih ideja.

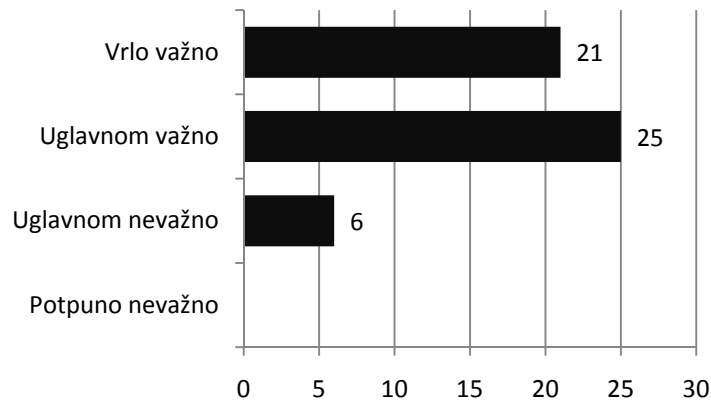


*Slika 19. Važnost dugoročnih ciljeva tvrtke (firme) od strane klijenta*



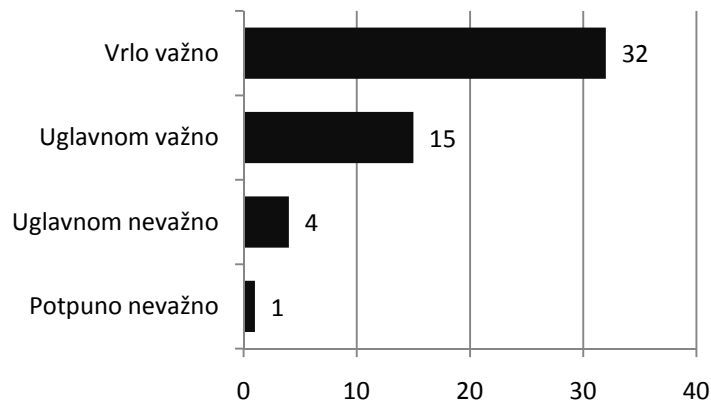
*Slika 20. Važnost glavne konkurencije od strane klijenta*

Većina ispitanih smatra da je važno da dizajner zna po čemu se tvrtka ističe od njihove glavne konkurencije, kako bi dizajner upravo tu istaknutost prikazao u što boljem, kvalitetnijem i originalnijem smislu Slika 21.



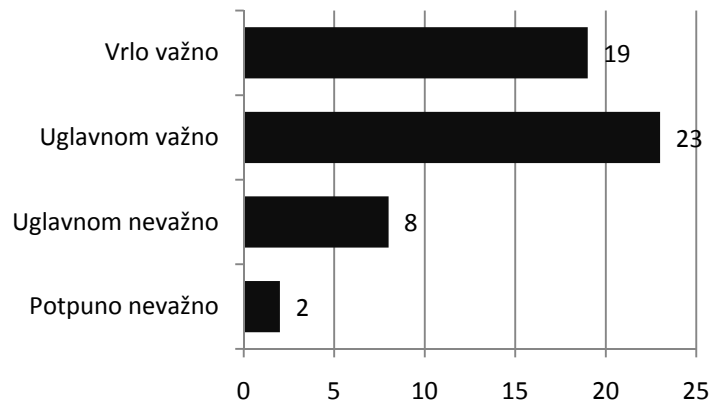
*Slika 21. Važnost isticanja tvrtke od glavne konkurencije*

Vrlo je važno za dizajnera znati koja je dob ciljane publike od strane klijenta. Dizajner treba znati uz klijenta za koga on još dizajnira. Ciljana publika je određena skupina ljudi koja se može razlikovati po godinama, spolu, bračnom statusu, kulturi, vjeri i slično. Određivanje ciljane publike je jedno od najvažnijih informacija koju dobivamo od klijenta Slika 22.



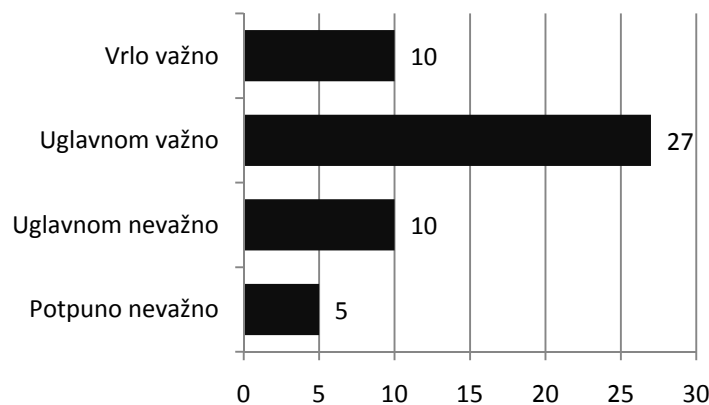
*Slika 22. Važnost dobi ciljane publike*

Vrlo važno opisati viziju dizajna od strane klijenta, što dizajneru naglasiti kako želi da dizajn bude izrađen Slika 23. Vrlo je bitno da klijent shvati razliku između misije i vizije dizajna. Misija dizajna je vrlo kratak i jasan opis postojanja tvrtke, njenih vrlina, ciljeva i mogućnosti. Vizija dizajna je opis onoga što klijent želi da dizajn obuhvati, koje segmente želi naglasiti unutar dizajna i kako on cjelokupni dizajn vidi.

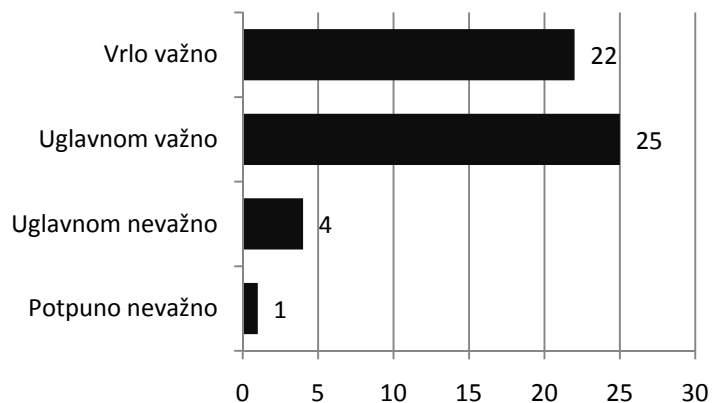


*Slika 23. Važnost opisa vizije dizajna od strane klijenta*

Slike 24. i 25. govore o važnosti paleta boja koje klijent želi koristiti u projektu i koje boje klijent ne želi koristiti u projektu. Nekolicina ispitanika smatra da je potpuno nevažna paleta boja jer se klijentu može svidjeti cijeli dizajn, te da boje ne moraju imati bitnu ulogu već da je bitan krajnji rezultat i način prezentiranja dizajna.

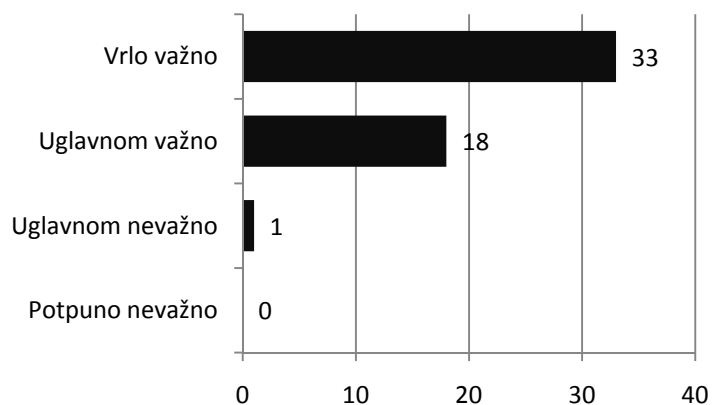


*Slika 24. Važnost određivanja palete boja koja bi se koristila u projektu od strane klijenta*

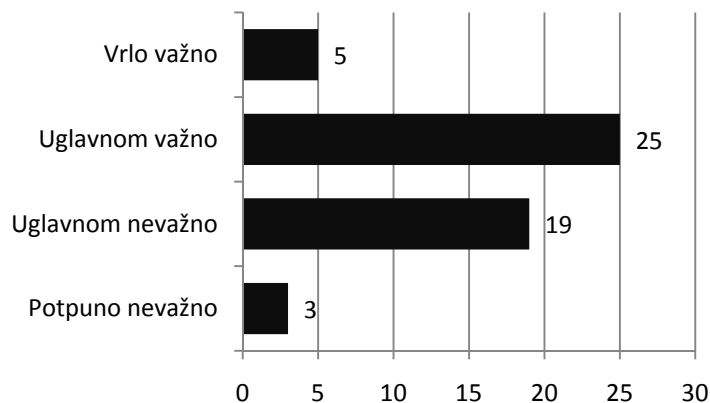


*Slika 25. Važnost određivanja boja koje se ne smiju koristiti u projektu od strane klijenta*

Ispitanici smatraju kako je prijenos određene informacije ciljanoj publici od vrlo velike važnosti. Kroz dizajn vrlo je važno prenijeti poruku, utjecati i uvjeravati publiku porukom. Upravo se zbog toga dizajn razlikuje od umjetnosti Slika 26.

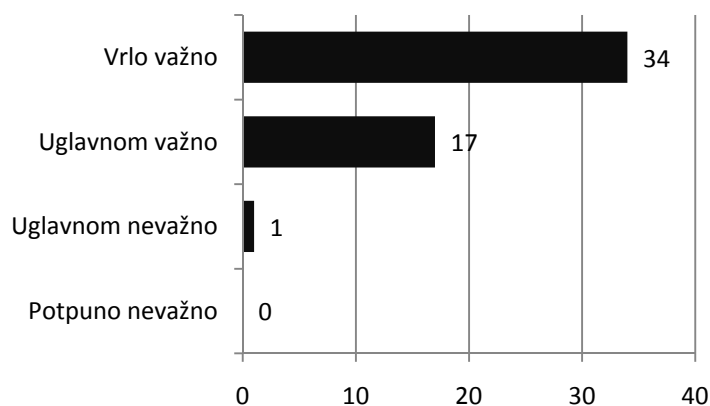


*Slika 26. Važnost prijenosa određene poruke (informacije) ciljanoj publici kroz projekt*



*Slika 27. Važnost određivanja željene vrste tipografije od strane klijenta*

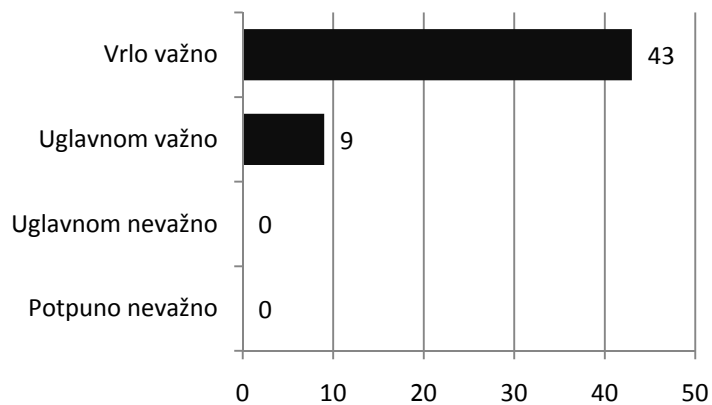
Slika 27. prikazuje graf koji govori da je važno znati željena vrsta tipografije od strane klijenta, dok Slika 28. prikazuje graf važnosti primjene dizajna. Primjena dizajna i primjena tipografije vrlo je važna u grafičkom dizajnu. Danas postoji na milijune različitih tipografija koje se međusobno kombiniraju ili se kombiniraju sa različitim oblicima, materijalima i teksturama. Važnost primjene dizajna bitna je iz razloga da dizajner prikaže svoj projekt primjenjujući ga na objektima koja mu je klijent odredio što bi dizajneru olakšalo i samo prezentiranje dizajna.



*Slika 28. Važnost primjene dizajna*

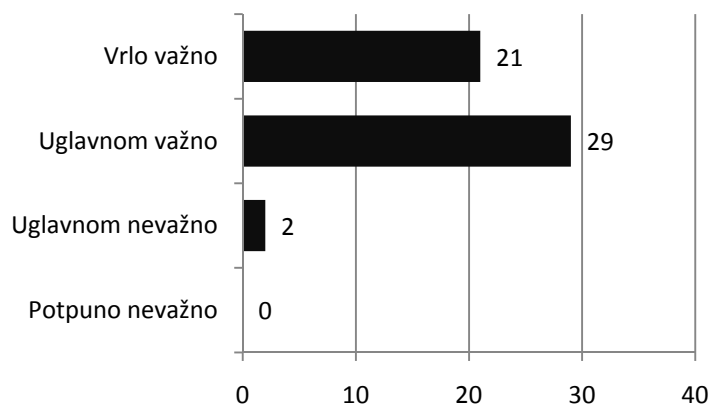
Jedan od većih problema u dizajniranju je problem krajnjeg roka projekta. ovisno o kakvom se projektu radi, dizajner ponekad može biti pod velikim pritiskom kada se govori o roku izrade projekta Slika 29.





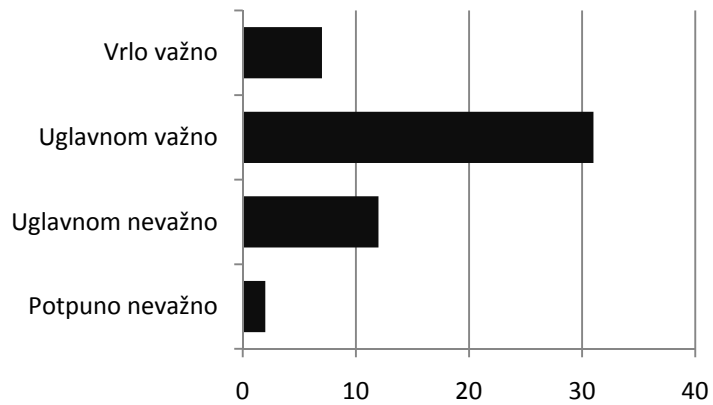
*Slika 29. Važnost krajnjeg roka projekta*

Važno je znati s kojim budžetom raspolažemo, od strane klijenta i naše tvrtke kako bi smo vidjeli koje sve elemente i resurse možemo iskoristiti za određeni projekt Slika 30.

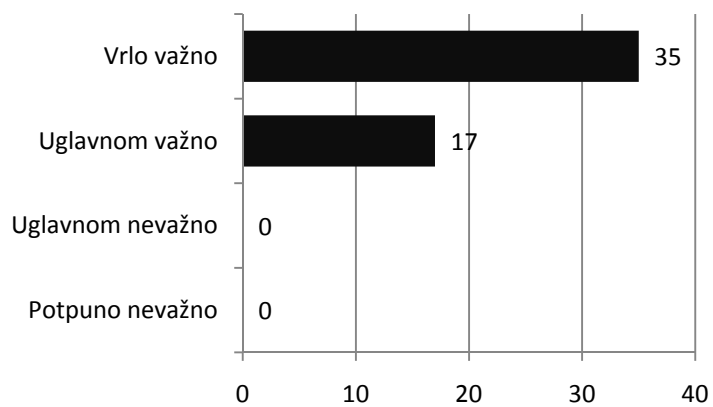


*Slika 30. Važnost raspolaganja budžeta prilikom poslovanja s klijentima*

Slike 31. i 32. prikazuju da je važno priložiti primjere postojećih dizajna za koje klijent misli da su kvalitetni, te da je smisljeni dizajn važniji od apstraktnog dizajna.

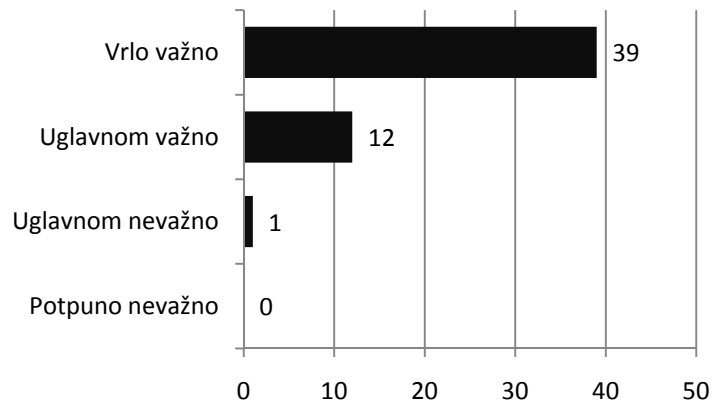


*Slika 31. Važnost prilaganja primjera postojećih dizajna za koje klijent misli da su kvalitetni*



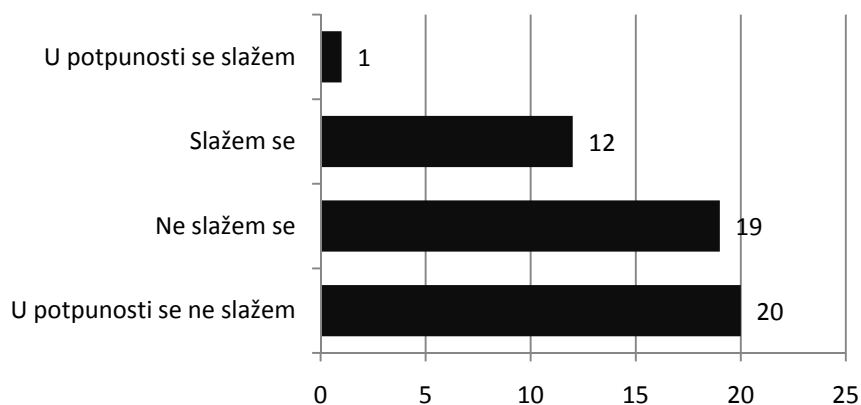
*Slika 32. Važnost smislenog dizajna*

Prezentacija završnog rada pred klijentima je od vrlo velike važnosti jer klijenti prihvaćaju konačno rješenje. Dobra prezentiranost projekta sigurno daje pozitivnu karakteristiku ne samo izgleda, već funkcije i kvalitete proizvoda Slika 33.



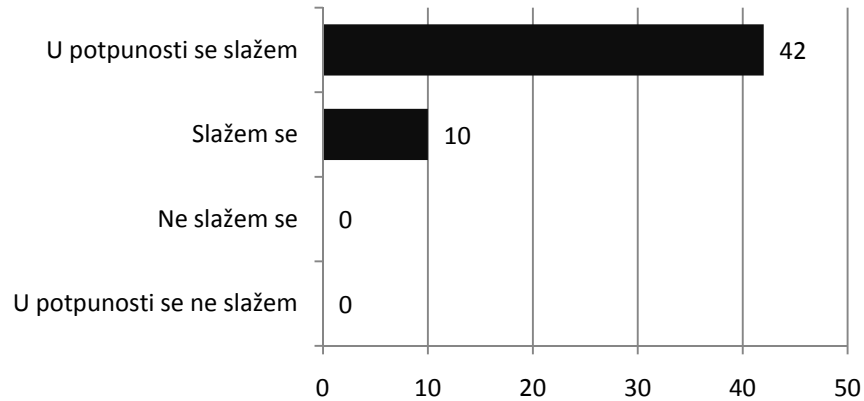
*Slika 33. Važnost prezentacije završnog projekta pred klijentom*

Većina sudionika se ne slaže da je klijent uvijek u pravu. Razlozi takvog rezultata mogu biti zbog neugodnih iskustava sa klijentima, uplitanje klijenata ili vizualne neobrazovanosti klijenta Slika 34.

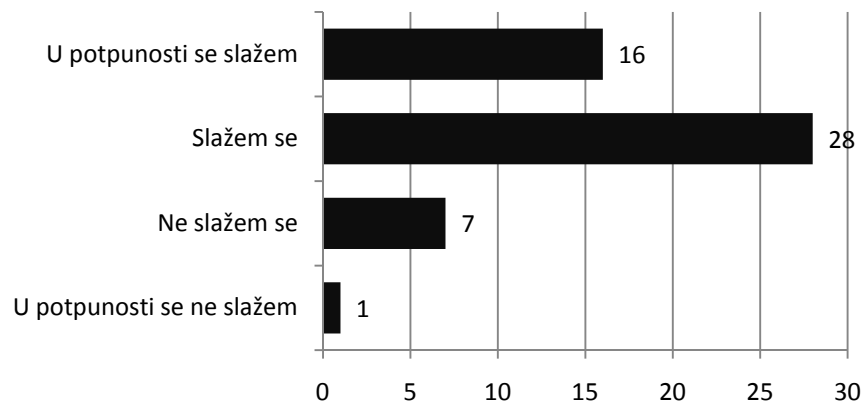


*Slika 34. Klijent je uvijek u pravu*

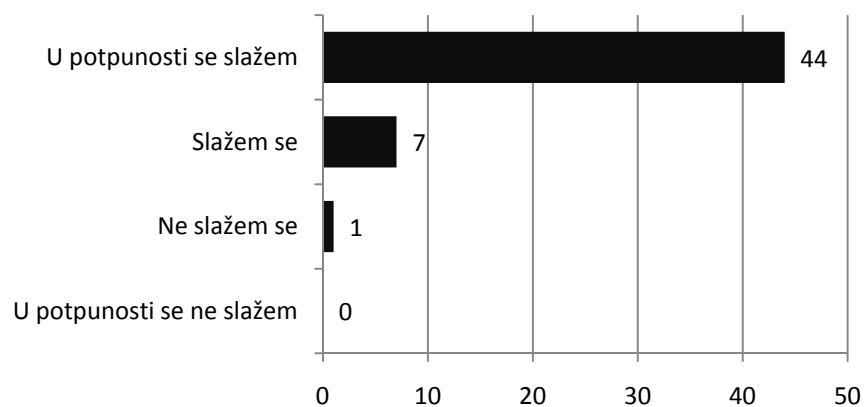
Ispitanici se u potpunosti slažu da dizajn treba prenositi jasnu poruku Slika 35., da uvijek treba postojati detaljan opis tvrtke Slika 36. i potpuno se slažu da je za uspješnu suradnju vrlo važna povratna informacija od strane klijenta Slika 37.



*Slika 35. Dizajn treba prenositi jasnu poruku*

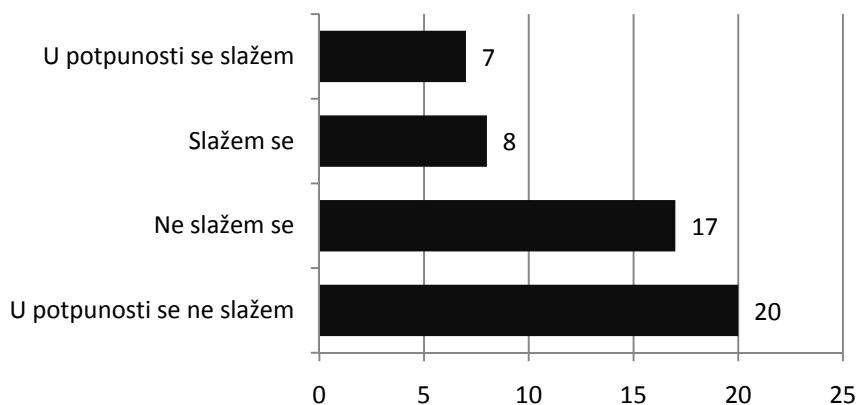


*Slika 36. Uvijek treba postojati detaljan opis tvrtke*

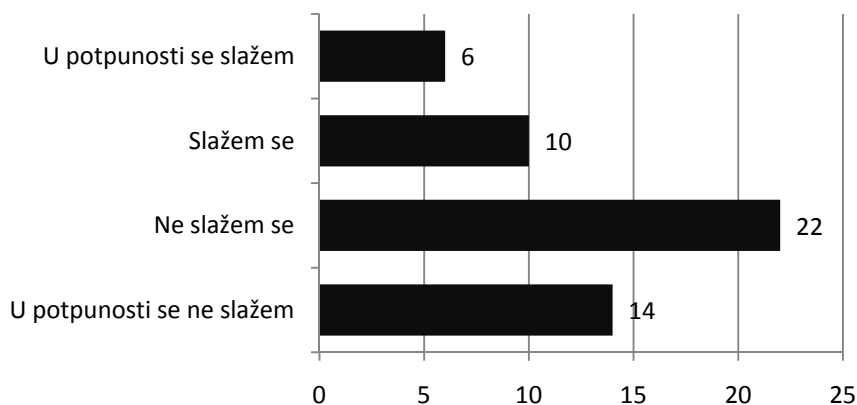


*Slika 37. Za uspješnu suradnju vrlo je važna povratna informacija od strane klijenta*

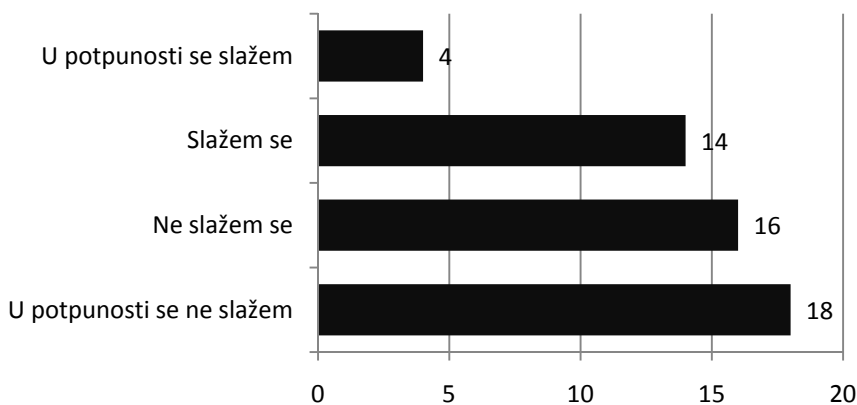
Većina ispitanika se ne slaže da dobar dizajn nije potrebno prezentirati Slika 38. Svaki dizajn je potrebno prezentirati pred klijentom kako bi ga što više uvjerali da je upravo takav dizajn za njih. Ipak treba biti spreman na ispravke i onog dizajna za kojeg mislimo da je najbolji. Većina ih se ne slaže da klijent mora biti vizualno obrazovan Slika 39, te se većina ne slaže da za dobar dizajn nije potrebna kvalitetna edukacija Slika 40.



*Slika 38. Dobar dizajn nije potrebno prezentirati*

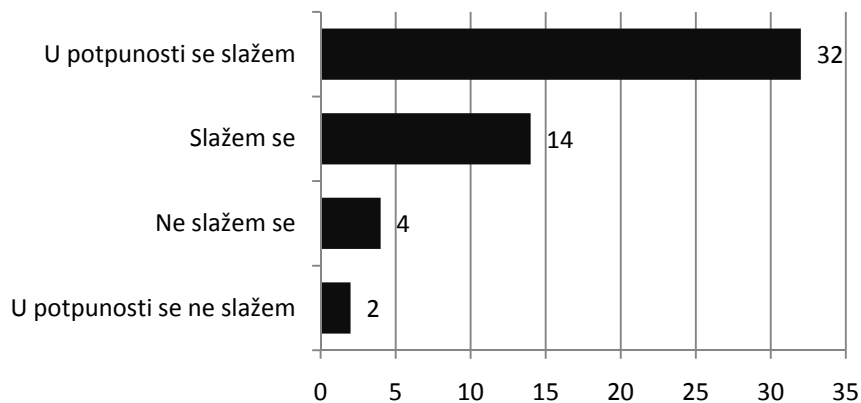


*Slika 39. Klijent mora biti vizualno obrazovan*



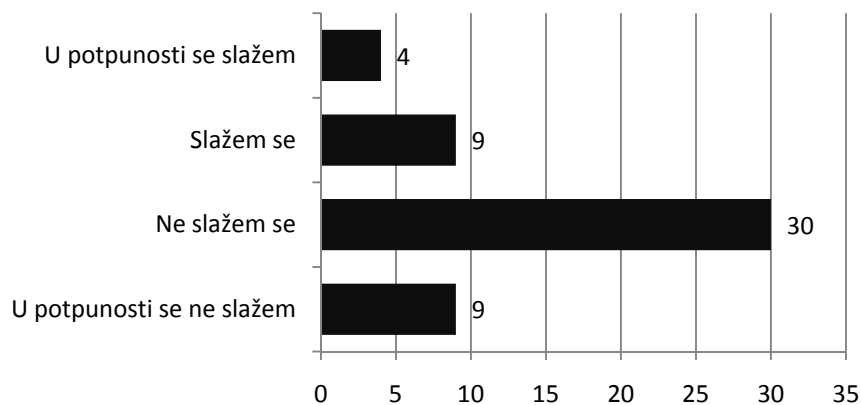
*Slika 40. Za dobar dizajn nije potrebna kvalitetna edukacija*

U potpunosti se složilo da se ugovor s klijentom treba sklopiti prije projekta, upravo iz razloga što dizajner treba imati sigurnost i zaštitu u izradi projekta Slika 41.



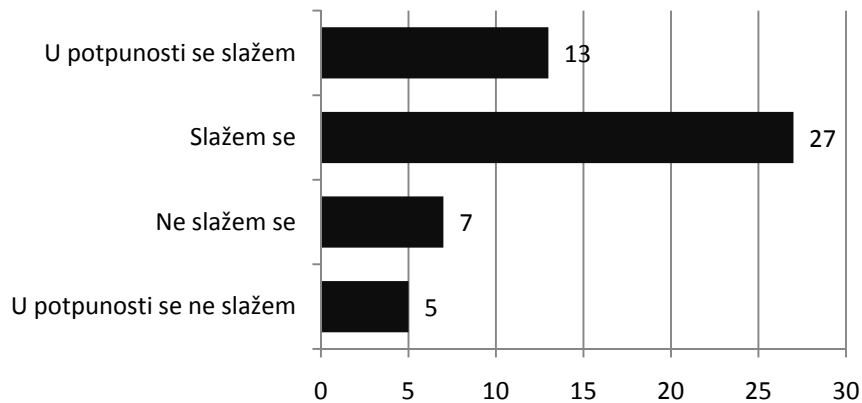
*Slika 41. Ugovor s klijentom treba sklopiti prije projekta*

Dizajneri se ne slažu da je dobra ideja važnija od dobre izvedbe upravo zato što se svaka dobra ideja mora predstaviti klijentu kako bi mogli raspraviti o detaljima i mogućnostima ispravka projekta Slika 42. Dizajner se treba korektno i obzirno ponašati prema klijentu, prihvatiti kritiku i time doraditi i poboljšati projekt.



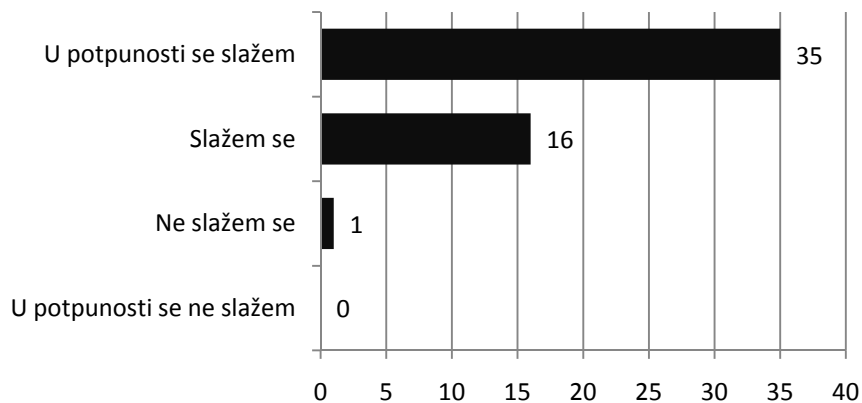
*Slika 42. Dobra ideja važnija je od dobre izvedbe*

Ispitanici se slažu da je zadnja riječ na strani klijenta upravo zato što klijent plaća naš rad Slika 43. Klijent kritizira rad sve dok ne bude zadovoljan njime, a dizajner svojim sposobnostima uvjerava klijenta na suprotno.



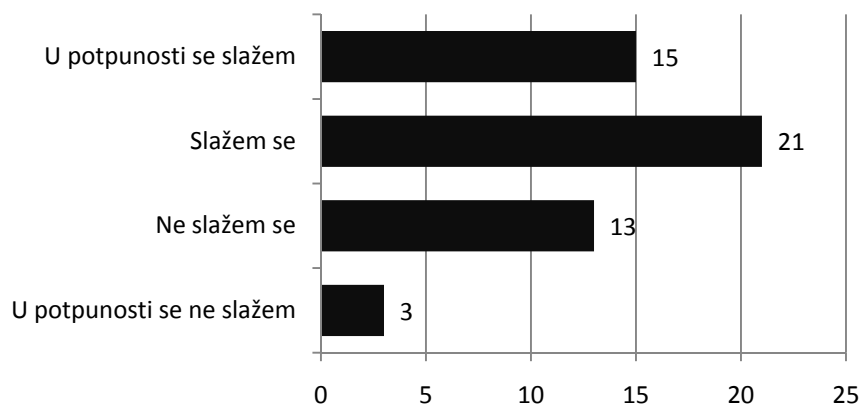
*Slika 43. Uvijek je zadnja riječ na strani klijenta*

U svakoj suradnji treba postojati korektan i pravilan odnos klijenta i dizajnera stoga je vrlo važno da treba biti uvijek iskren o svojim mogućnostima područjima znanja i vještina prema klijentu Slika 44.



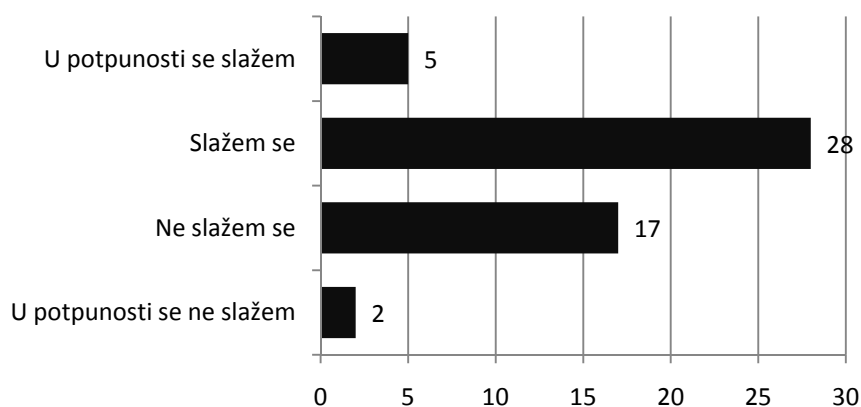
*Slika 44. Vrlo je važno da se naglasi što dizajner očekuje od klijenta i što klijent očekuje od dizajnera*

Kako bi dizajner bio što uspješniji i kako bi što više napredovao nije potrebna samo kreativnost i znanje rada u programima, potrebno je iskustvo i dobra teorijska podloga o pravilima, načelima i karakteristikama dizajna. Slika 45. prikazuje graf u kojem se većina slaže da je bolji dizajner onaj koji je završio fakultet i ima dobru podlogu o teoriji oblika, boja, dizajnu, povijesti umjetnosti, tipografiji i kodiranju, za razliku od dizajnera koji je završio tečaj. Ipak ne mora biti da je dizajner koji je završio tečaj lošiji od dizajnera koji je završio fakultet. Sve ovisi o pojedincu i njegovom iskustvu sa radom, klijentima i suradnicima.



*Slika 45. Bolji je dizajner onaj koji je završio fakultet i ima dobru podlogu o teoriji oblika, boja, dizajnu, povijesti umjetnosti, tipografiji i kodiranju, za razliku od dizajnera koji je završio tečaj*

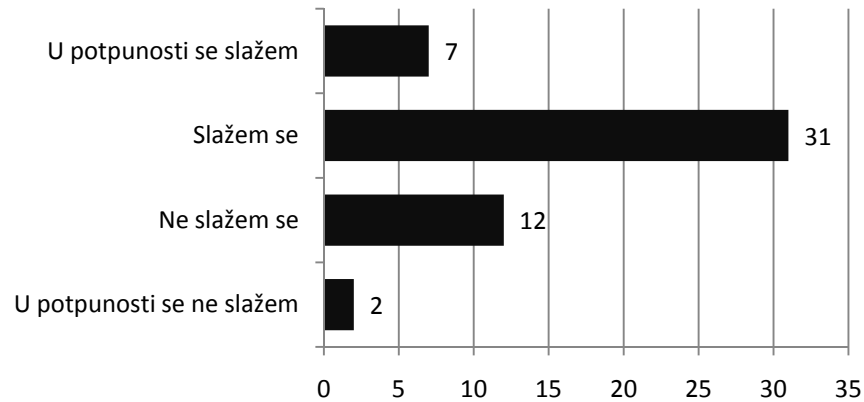
Nakon prezentacije svog rješenja vrlo je važno znati mišljenje klijenta i što bi sve promijenio na našem dizajnu. Anketa je pokazala da će većina dizajnera promijeniti sve u potpunosti onako kako klijent misli da je najbolje Slika 46.



*Slika 46. Kada klijent želi izmjene na dizajnu koji smo mu ponudili kao rješenje, dizajner će promijeniti sve u potpunosti onako kako klijent misli da je najbolje*

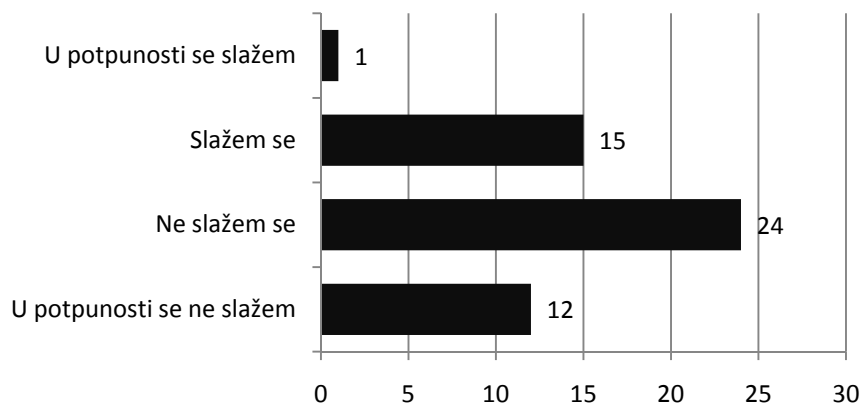


Ipak dizajneri će prije nego što prihvate ritiku klijenta i prihvate promjene na dizajnu napraviti sve kako bi uvjerali klijenta da je njihov dizajn takav najbolje rješenje za njih Slika 47.



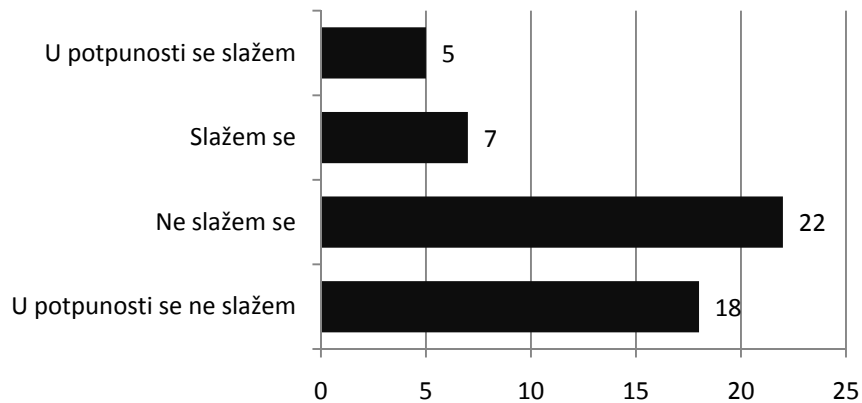
*Slika 47. Kada klijent želi izmjene na dizajnu koji mu je ponuđen kao rješenje, dizajner neće puno mijenjati i uvjeriti će klijenta da je upravo to rješenje ono što klijentu treba*

Vrlo je bitno da dizajner uvidi svoje mogućnosti i da zna s koliko projekata u određenom vremenskom intervalu može raditi. Većina ispitanika se nije složilo da nije problem imati više projekata u malom vremenskom intervalu u poslovanju s različitim klijentima i izradom konačnog rješenja Slika 48.



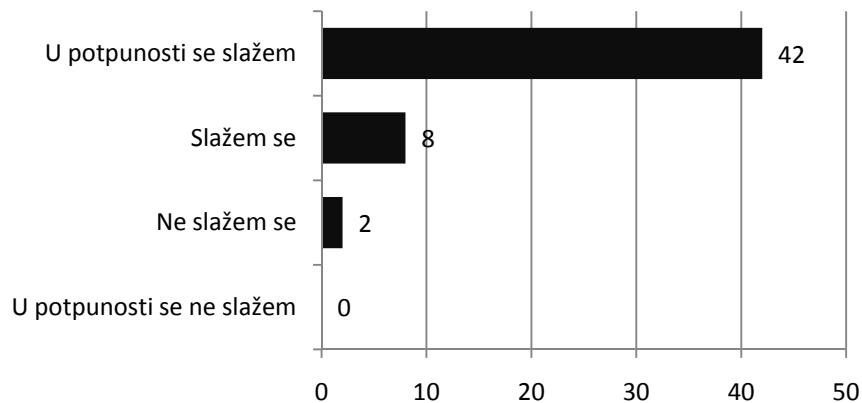
*Slika 48. Imati više projekata u malom vremenskom intervalu nije toliko problem u poslovanju s klijentima i izradom konačnog rješenja*

Dizajneri neće prihvatiti sve projekte koji im se ponude, jer treba pažljivo birati klijente i vrstu projekta kojeg su u mogućnosti napraviti Slika 49.



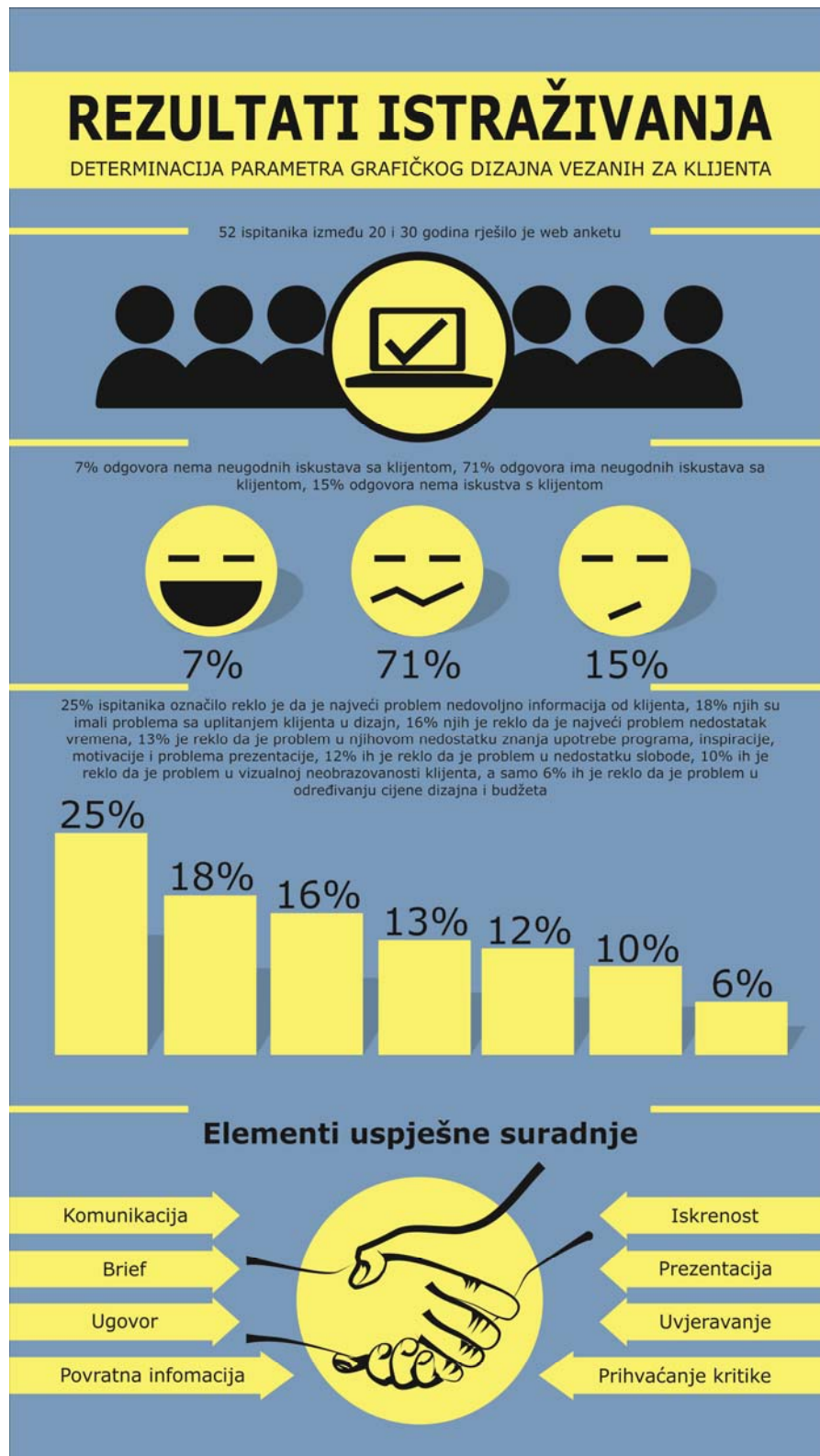
*Slika 49. Dizajner će prihvatiti sve projekte koji mu se ponude*

Većina ispitanika se u potpunosti slaže da bi kratak obrazac (*brief*) pomogao dizajnerima u rješavanju problema i izradom završnog projekta Slika 50.



*Slika 50. Kratak obrazac bi pomogao dizajneru u rješavanju problema i izradom završnog projekta*

## 4.2. Prikaz dobivenih rezultata infografikom



Slika 51. Grafički prikaz rezultata infografikom

### 4.3. Izrada kratkog obrasca za klijente

KLJENT  
DIZAJNER

IMPREZIJAMA  
IMPREZIJAMA

**BRIEF**  
dizajn

Ispunjavanjem obrasca pomažete nam u kreativnom radu, organizaciji, te broju i uspješnijoj realizaciji izradi vašeg zadatka.

Na zadnjoj stranici obrasca nalazi se ugovor kojeg potpisujete za izradu rješenja.

Slika 52. Prednja strana brifa

dizajnerski  
**UGOVOR** Logo

Broj narudžbenice:

Podaci klijenta: Podaci dizajnera:

Ime i prezime: Ime i prezime:  
Adresa: Adresa:  
Telefon: Telefon:  
Fax: Fax:  
e-mail: e-mail:

Opis projekta:

Datum početka izrade projekta:

Rok izrade projekta:

Broj računa:

*Moralno i materijalno odgovaram sa svojim potpisom da ću se pridržavati svih dogovora vezanih uz projekt i da ću omogućiti da se projekt može izvršiti po ugovoru*

*Moralno i materijalno odgovaram sa svojim potpisom da ću izvršiti posao u zadanom roku prema uvjetima navedenim u ugovoru*

Potpis klijenta Potpis dizajnera

Slika 53. Stražnja strana brifa, ujedno i ugovor kojeg potpisuju dizajner i klijent

Današnji datum:

Rok izrade projekta:  
\*minimalno 30 dana nakon datuma ugovora sa dizajnerom

Naziv poduzeća/ustanove/udruge/organizacije:

Vrsta poduzeća/ustanove/udruge/organizacije:  
\*proizvodno, industrijsko, građevinsko, trgovačko, prometno, turističko, ugostiteljsko, komunalno, državno, kulturno, socijalno itd.

Kontakt osoba:  
\*Ime i prezime:  
\*Telefon:  
\*Mobile:  
\*e-mail:

Opis poduzeća/ustanove/udruge/organizacije:  
\*opis trenutne pozicije, opća usluga i/ili proizvoda, vršine, po čemu se ističete od konkurencije itd.

Ciljevi poduzeća/ustanove/udruge/organizacije:  
\*objektivni ciljevi, poboljšanje, napredovanje, podizanje svijesti itd.

Ciljana publika:  
\*dob, spol, status, kultura, vjera ciljne publike kojima je projekt namijenjen

Koje poruke, stavove i osjećaje želite prenijeti ciljanoj publici ovim projektom?

Opis projekta:  
\*sadržaj projekta, videnje dizajna, format, boje, tipografija, boje koje se uključuju u dizajn, vrste pisma, broj stranica i sl.  
\*označiti projekt:

Brošura  Iskaznica  
 Letak  Plakat  
 Logotip  Ilustracija  
 Pozornica  Infografika  
 Kartica  Prijelom  
 Najlajnica  Web stranica  
 Naslovnica  Baner  
 Fascikli  2D Animacija  
 Dječija  3D Animacija

Vrijednost projekta:  
\*pridržavajte opisati koje vrijednosti i koliko odgovaraju zamijenjenom projektu.  
\*novo, tradicionalno, klasično, ozbiljno, zaigrano, ženski, muški, jednostavno, složeno, lako, glasno, stari, mlado, realistično, ekonomično i sl.

Primjena dizajna:  
\*na koje materijale i gdje će se sve primjenjivati dizajn

Ispis (papir, karton, ljeperk i sl.)  
 Internet (web stranice, oglasi i sl.)  
 Zastori (računala, televizija i sl.)  
 Ambalaža  
 Tekstil

Ograničenja:  
\*što ne koristiti u projektu od boje, vrste pisma, fotografija, ilustracije i sl.

Budžet:  
\*koliko novca s kojim dizajner može raspolagati prilikom izrade projekta

Ostalo:

Slika 54. Unutarnje stranice obrasca koje ispunjava klijent

## 5. ZAKLJUČAK

Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da nedovoljna informacija od strane klijenta predstavlja najčešći problem u dizajniranju. Da bi se izbjegle neugodnost sukobljavanja i nerazumijevanja dizajnera i klijenta vrlo je važno između njih ispostaviti kvalitetnu komunikaciju, te da dizajner bude upoznat sa djelatnostima tvrtke, ciljanom publikom, željenom tipografijom, primjenom dizajna, krajnjim rokom izrade projekta, raspoloživim budžetom i prezentacijom projekta. S druge strane dizajner treba uvijek biti iskren u svojim mogućnostima, područjima znanja i vještina. Negativni stavovi su dobiveni u tvrdnjama da je klijent uvijek u pravu, da dobar dizajn nije potrebno prezentirati, te da je dobra izvedba važnije od dobre ideje. Rezultati istraživanja uglavnom se slažu sa poznatim stavkama iz literature, međutim suprotni stavovi mogu se koristiti u praksi u svrhu pravilnog postavljanja stavova dizajnera u odnosu na klijenta i time omogućavanje kvalitetnog obavljanja projekta sa zadovoljavajućim rezultatom.

## 6. LITERATURA

1. \*\*\* [https://www.google.hr/search?q=1.+uvod+u+grafi%C4%8Dku+industriju&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=np&source=hp&gfe\\_rd=cr&ei=KNcCVNmrN4He8gf\\_-YGYDw-](https://www.google.hr/search?q=1.+uvod+u+grafi%C4%8Dku+industriju&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=np&source=hp&gfe_rd=cr&ei=KNcCVNmrN4He8gf_-YGYDw-) *Uvod u grafičku industriju*, 21. 07. 2014.
2. \*\*\* <http://www.smashingmagazine.com/2011/08/24/design-solving-problems/>- *Design is About Solving Problems*, 21. 07. 2014.
3. \*\*\* <http://www.agda.com.au/about/what-is-graphic-design/>- *What is graphic design*, 21. 07. 2014.
4. \*\*\* Martinović G., Petrinšak S., Digitalni dizajn i multimedijски sustavi: Uvod u dizajn i multimediju, dostupno na:  
[http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.efos.unios.hr%2Farhiva%2Fdokumenti%2FUvod%2520u%2520dizajn%2520i%2520multimediju.pdf&ei=j9TxU9all-aaygPGt4DYAw&usq=AFQjCNFbnlYr0ROxPesX5\\_C68kCqKn3teQ&sig2=Lbq9WVj\\_OuDJDtWslcTuMw&bvm=bv.73231344,d.bGQ](http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.efos.unios.hr%2Farhiva%2Fdokumenti%2FUvod%2520u%2520dizajn%2520i%2520multimediju.pdf&ei=j9TxU9all-aaygPGt4DYAw&usq=AFQjCNFbnlYr0ROxPesX5_C68kCqKn3teQ&sig2=Lbq9WVj_OuDJDtWslcTuMw&bvm=bv.73231344,d.bGQ), 23. 07. 2014.
5. \*\*\* <http://work.chron.com/personal-qualities-needed-graphic-arts-designer-8100.html>- *What Personal Qualities Are Needed to Be a Graphic Arts Designer*, 24. 07. 2014.
6. Pantelić K., (2012). *Dizajn i ekološko etiketiranje*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu Grafički fakultet
7. \*\*\* <http://work.chron.com/problems-graphic-design-jobs-16192.html>- *Problems With Graphic Design Jobs*, 26. 07. 2014.
8. \*\*\* <http://graphicdesign.about.com/od/elementsofgooddesign/tp/elements.htm>- *The Elements of Graphic Design*, 30. 07. 2014.
9. \*\*\* <http://www.treefrog.ca/what-is-graphic-design-> *What is Graphic Design*, 2. 08. 2014.
10. \*\*\* <https://creativemarket.com/blog/2013/12/02/10-basic-elements-of-design-> *10 Basic Elements of Design*, 3. 08. 2014.

11. \*\*\* [http://desktoppub.about.com/od/designprinciples/tp/Principles\\_of\\_Design.htm](http://desktoppub.about.com/od/designprinciples/tp/Principles_of_Design.htm)- *Principles of Design*, 3. 08. 2014.
12. \*\*\* <http://work.chron.com/problems-graphic-design-jobs-16192.html> *Problems With Graphic Design Jobs*, 5. 08. 2014.
13. \*\*\* [http://www.ehow.com/list\\_7441484\\_problems-being-graphic-designer.html](http://www.ehow.com/list_7441484_problems-being-graphic-designer.html)- *Problems With Being a Graphic Designer*, 5. 08. 2014.
14. \*\*\* <http://smallbusiness.chron.com/role-feedback-communication-33279.html>- *Role of Feedback in Communication*, 6. 08. 2014.
15. \*\*\* <http://www.mindtools.com/brainstm.html>- *Brainstorming*, 6. 08. 2014.
16. \*\*\* Matijević M., *Izbor medija i didaktičkih strategija u svijetlu Daleova iskustva* [http://bib.irb.hr/datoteka/284657.Edgar\\_Dale.doc](http://bib.irb.hr/datoteka/284657.Edgar_Dale.doc), 13. 08.2014.
17. \*\*\* [http://www.dmi.org/?What\\_is\\_Design\\_Manag](http://www.dmi.org/?What_is_Design_Manag)- *What is design Management*, 14. 08. 2014.
18. \*\*\* <http://www.scribd.com/doc/18961198/Designing-Managing-Marketing-Channel-Designing-&ManagingMarketingChannel>, 15. 08. 2014.

#### IZVOR SLIKA:

Slika 1. Područja grafičke industrije, izvor prema literaturi, dostupno na:

[https://www.google.hr/search?q=1.+uvod+u+grafi%C4%8Dku+industriju&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=np&source=hp&gfe\\_rd=cr&ei=KNcCVNmrN4He8gf\\_-YGYDw](https://www.google.hr/search?q=1.+uvod+u+grafi%C4%8Dku+industriju&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a&channel=np&source=hp&gfe_rd=cr&ei=KNcCVNmrN4He8gf_-YGYDw)- Uvod u grafičku industriju, 21. 07. 2014.

Slika 2. Odlike grafičkog dizajna, izvor prema literaturi, dostupno na:

<http://www.agda.com.au/about/what-is-graphic-design/>- What is graphic design, 21. 07. 2014.

Slika 3. Bilježnice za skiciranje (*sketchbooks*) koje pomažu dizajnerima u razvijanju svojih ideja, osobni izvor slike

Slika 4. Obrada fotografije u programu *Adobe Photoshop* (slika lijevo) i izrada ilustracije u programu *Adobe Illustrator* (slika desno), osobni izvor slike

Slika 5. Elementi grafičkog dizajna, izvor prema literaturi, dostupno na:  
[https://creativemarket.com/blog/2013/12/02/10-basic-elements-of-design-10 Basic Elements of Design](https://creativemarket.com/blog/2013/12/02/10-basic-elements-of-design-10-Basic-Elements-of-Design), 3. 08. 2014.

Slika 6. Načela grafičkog dizajna, izvor prema literaturi, dostupno na:  
[http://desktoppub.about.com/od/designprinciples/tp/Principles\\_of\\_Design.htm](http://desktoppub.about.com/od/designprinciples/tp/Principles_of_Design.htm)- Principles of Design, 3. 08. 2014.

Slika 7. Problemi u grafičkom dizajnu, izvor prema literaturi, dostupno na:  
<http://work.chron.com/problems-graphic-design-jobs-16192.html>- Problems With Graphic Design Jobs, 5. 08. 2014.

Slika 8. Graf poslovnog uspjeha, izvor prema literaturi, dostupno na:  
<http://smallbusiness.chron.com/role-feedback-communication-33279.html>- Role of Feedback in Communication, 6. 08. 2014.

Slika 9. Tijek informacije i dizajna između dizajnera, klijenta i publike, izvor prema literaturi, dostupno na:  
<http://www.treefrog.ca/what-is-graphic-design-> What is Graphic Design, 2. 08. 2014.

Slika 10. Provođenje „brainstorminga“ do konačne ideje za daljnju izradu projekta, izvor prema literaturi, dostupno na:  
<http://www.mindtools.com/brainstm.html>- Brainstorming, 6. 08. 2014.

Slika 11. Daleov stožac iskustva koji govori koliko će studenti i učenici pamtiti gradivo nakon 2 tjedna, izvor prema literaturi, dostupno na:  
[http://nbaxter.com/wp-content/uploads/2013/02/cone\\_of\\_learning.png](http://nbaxter.com/wp-content/uploads/2013/02/cone_of_learning.png)- 13. 08. 2014.