

Potrebe potrošača i dizajn proizvoda

Stanimirović, Bojan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:401590>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown

ISTARSKO VELEUČILIŠTE -
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Bojan Stanimirović

POTREBE POTROŠAČA I DIZAJN PROIZVODA

Završni rad

Pula, 2021.

ISTARSKO VELEUČILIŠTE -
UNIVERSITÀ ISTRIANA DI SCIENZE APPLICATE

Bojan Stanimirović

POTREBE POTROŠAČA I DIZAJN PROIZVODA

Završni rad

JMBAG: 0233007407, izvanredni student

Studijski smjer: Politehnika

Predmet: Marketing

Mentor: dr.sc. Boris Marjanović, v. pred.

Pula, 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Bojan Stanimirović, kandidat za stručnog prvostupnika inženjera politehnike ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 2021. godine

Student



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Bojan Stanimirović dajem odobrenje Istarskom veleučilištu – Università Istriana di scienze applicate, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Potrebe potrošača i dizajn proizvoda" koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 2021. godine

Potpis

1. UVOD.....	1
1.1. Opis problema	1
1.2. Struktura rada	1
2. PONAŠANJE I POTREBE POTROŠAČA.....	3
2.1. Tko je potrošač i koja je njegova uloga?.....	3
2.2. Ponašanje potrošača	4
2.2.1. Čimbenici ponašanja	6
2.2.2. Faze procesa ponašanja	11
2.3. Potrebe potrošača kao marketinški instrument	13
2.3.1. Potrebe, želje potrošača i njihova identifikacija	14
2.3.2. Induciranje potreba potrošača i proces kupovine	18
2.4. Zaštita potrošača	21
3. DIZAJN PROIZVODA I NJEGOVA ULOGA	22
3.1. Upravljanje dizajnom na razini poduzeća	23
3.2. Dizajn korporativnog identiteta	25
3.3. Dizajn proizvoda prema potrošaču	29
3.3.1. Proizvod i njegova obilježja	30
3.3.2. Dizajnerska trilema proizvoda	33
3.4. Utjecaj i dizajn ambalaže na prodaju proizvoda	34
4. DIZAJN PODUZEĆA USMJERENOG POTREBAMA POTROŠAČA - ANALIZIRANO NA PRIMJERU COCA-COLE	38
4.1. Dizajn Coca-Cola korporativnog identiteta	40
4.1.1. Povijest logotipa.....	40
4.1.2. Dizajn logotipa	41
4.2. Dizajn proizvoda „Coca-Cola“ – piće	42

4.2.1. Povijest pića Coca-Cola.....	42
4.2.2. Dizajn vizualnog izgleda ambalaže	43
4.2.3. Odabir materijala ambalaže.....	46
4.2.4. Širina palete proizvoda	48
4.3. Promocija Coca-Cole.....	49
4.3.1. Povijest promocije Coca-Cole	49
4.3.2. Božićna tematika.....	50
4.3.3. Prepoznatljiv brend i proizvod kao odgovor na potrebe potrošača Coca-Cole	52
5. ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA	59
POPIS SLIKA.....	63
POPIS TABLICA.....	64
SAŽETAK.....	65
SUMMARY.....	66

1. UVOD

1.1. Opis problema

Predmet ovog rada je dati prikaz potrošača, njegovih potreba te dovođenje istih u vezu s dizajnom proizvoda. Kroz rad istražuje se koje su to potrebe potrošača, na koji način dolazi do javljanja istih te kako ih s aspekta proizvoda zadovoljiti. Također objašnjava se razlika između kupca i potrošača te između potreba i želja i njihovog utjecaja na dizajn proizvoda. Rad se dotiče i upravljanja dizajnom kroz različite discipline koje se primjenjuju na različite objekte poduzeća. Unutar pojma dizajna dotiče se tematika dizajna korporativnog identiteta, ali i samog dizajna usmjerenog prema potrebama potrošača čime se definiraju nove potrebe tržišta. Uz to istražen je pojam „dizajn po mjeri potrošača“ zajedno s njegovim specifičnostima te su definirane njegove prednosti i važnost primjene. Cilj i svrha ovog rada su pokazati povezanost potreba potrošača sa samim dizajnom proizvoda, odnosno naglasiti važnost prepoznavanja potreba potrošača u svrhu razvijanja što boljeg kako proizvoda, tako i njegovog dizajna.

1.2. Struktura rada

Rad se zajedno s uvodom i zaključkom sastoji od pet poglavlja:

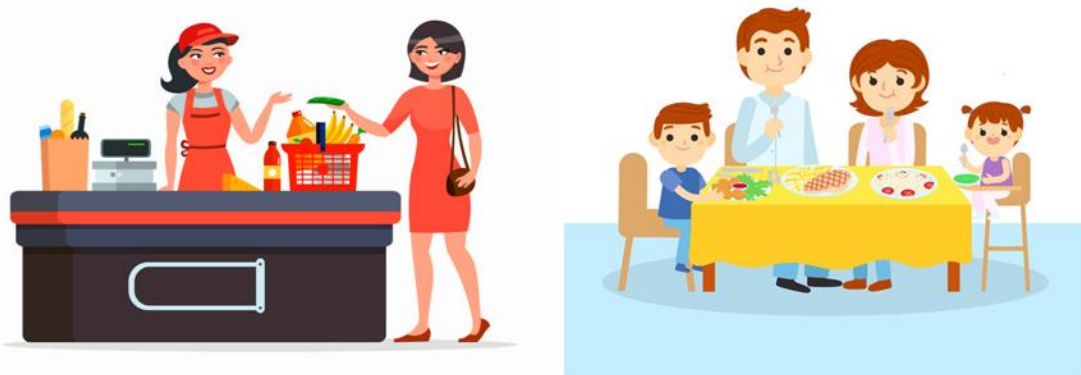
- U uvodnom dijelu definira se predmet ovog rada te njegov cilj i svrha.
- Drugo poglavlje posvećeno je potrebama potrošača te kreće od same definicije potrošača, njegovih ciljeva, analizira ponašanje potrošača te prati cjelokupni proces od same potrebe do odluke o kupnji.
- U trećem poglavlju naglasak je stavljen na dizajn korporativnog identiteta, te dizajn proizvoda i njegov utjecaj na prodaju proizvoda. Definiran je pojam ambalaže, njezinih karakteristika te samog dizajna i sudionika u cjelokupnom procesu izrade proizvoda, od njegove ideje do konačnog konzumiranja i odlaganja.

- U četvrtom poglavlju na praktičnom se primjeru pokazuje prilagodba korporativnog identiteta, te sam dizajn proizvoda ovisno o potrebama potrošača. na primjeru Coca – Cole kroz godine.
- U zaključku stvara se sinteza rada, te se sumiraju teze definirane kroz cijeli rad kako bi se naglasila važnost uključivanja potrošača u proizvod prethodno njegovoj masovnoj proizvodnji i marketinških aktivnosti tvrtke.

2. PONAŠANJE I POTREBE POTROŠAČA

2.1. Tko je potrošač i koja je njegova uloga?

U današnjem svijetu često dolazi do velike zablude oko činjenice tko je zapravo potrošač i koja je njegova uloga u gospodarskom procesu. Puno puta potrošača se zamjenjuje s kupcem te se time ne mijenja samo njegova uloga već i umanjuje njegov značaj. Potrošač je nositelj potreba za konkretnim proizvodom, koji ujedno u konačnici fizički ili na neki drugi način obavlja potrošnju, odnosno koristi proizvod, dok je kupac pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da izravno obavlja tržišnu transakciju, odnosno tržišnu razmjenu, bez obzira na osnovni predmet razmjene (Meler, 2005.). Potrošač i kupac mogu, ali i ne moraju nužno biti ista osoba, ilustracija razlike je prikazana na slici 1.



Slika 1. Razlika između potrošača i kupca (Izvor: Vectorstockphotos.com. (2021.) *Cashier and buyer at supermarket.* <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/cashier-and-buyer-at-supermarket-flat-vector-20393859>)

U slučaju kada je kupac proizvoda ujedno i osoba koja koristi taj isti proizvod, tada se on smatra i potrošačem. Primjerice ako je kupac u trgovini kupio bocu soka te ju isto tako i konzumirao, tada su potrošač i kupac ista osoba. Ako kupac određenog proizvoda isti ne konzumira ili upotrijebi, tada je on samo kupac, ali ne i potrošač, što bi značilo da ako kupac u trgovini kupi bocu soka koju potom ne konzumira, već odnese kući obitelji gdje obitelj vrši ulogu potrošnje bez njega, tada je osoba koja je kupila kupac, dok je obitelj (svi koji su sok konzumirali) osnovni potrošač, odnosno njezini članovi – potrošači. Uloga

potrošača vrlo je značajna zato što je potrošač taj koji potražuje proizvod, odnosno bez čije se potražnje taj proizvod ne bi niti proizvodio i posljedično tomu i prodao. Uz to potrošači mogu imati presudnu ulogu u komunikaciji s kupcima te tako izravno utjecati na njihov odabir, što bi značilo da, promatrano u cjelini, zadovoljstvo potrošača izravno utječe na stopu proizvodnje određenog proizvoda, čime vrši ključnu ulogu u ekonomskom sustavu. (Strephonsays, 2018.)

2.2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača obuhvaća cijeli niz procesa i radnji, od same nabave proizvoda i konzumiranja istog pa sve do postprodajnih procesa koji obuhvaćaju vrednovanje i druge oblike ponašanja nakon samog čina prodaje. Iz razloga što je vrlo važno zadovoljiti želje i potrebe potrošača, čime ih se motivira na kupnju i korištenje, ponašanje potrošača postalo je predmet proučavanja psihologije potrošača. Psihologija potrošača je primjena psihologije na ekonomske pojave konzumerizma čime se ponašanje potrošača promatra kroz različite psihološke modele kako bi se opisala kompleksnost kako uobičajenog ljudskog pa posljedično tomu i potrošačkog ponašanja.

Kako bi se ostvarilo bolje razumijevanje ponašanje potrošača ono se proučava kroz nekoliko značajka, odnosno načela. Ključno načelo psihološke analize potrošača čini proučavanje motivacija za potrošača, odnosno proučavanje čimbenika motivacije potrošača kroz iznimno veliki broj različitih aktivnosti. Osim navedenog, ponašanje potrošača predstavlja proces koji je promjenjiv u više faktora, primjerice po vremenu, ali i u svojoj kompleksnosti. Iako se i prijašnjih vremena moglo utjecati na ponašanje potrošača, danas je to razvojem tehnologije, puno lakše, domišljatije i znatno većeg opsega nego što je bilo ikada prije. Važnu činjenicu koju je potrebno imati na umu je da je ponašanje potrošača pod utjecajem vanjskih činitelja, no ne i isključivo i postoje individualne različitosti između pojedinaca. (Meler, 2005.).

Rezultanta navedenih načela uz klasične ekonomske modele poduzeća stvara spoznaju kako je ponašanje potrošača ključno za daljnji razvoj i napredak proizvoda, tržišta ali i samih poduzeća.

Poduzeća time imaju sljedeće ciljeve proučavanja ponašanja potrošača (Kesić, 2013.):

- Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača.
- Predviđanje ponašanja potrošača.
- Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu.
- Istraživanje uzročno-posljedičnih poveznica koje uvjetuju informiranje potrošača i obrazovanju mladih.

2.2.1. Čimbenici ponašanja

Lako je zaključiti kako na ponašanje potrošača prilikom kupnje utječe iznimno velik broj čimbenika, no od posebnog se značaja ističu: emocije i stavovi potrošača isto uz klasične čimbenike poput privrženosti određenom proizvodu ili brendu. Primjerice, kako se pojam zdrave i ekološki održive prehrane sve više širi, potrošačima postaje vrlo važno ne samo koji proizvod kupuju, već i od koga ga kupuju, te njihovoj predodžbi prodavača i/ili proizvođača tog proizvoda.

Utjecaj na predodžbu proizvoda, proizvođača, trgovca ili općenito poduzeća jedna je od osnovnih problematika marketinga i popratnih mu procesa. Zaključuje se kako razumijevanje utjecajnih čimbenika na ponašanje potrošača predstavlja neizmjernu važnost za sve marketinške procese (Benja, 2019.). Sukladno psihološkim teorijama ponašanja potrošača, čimbenike je moguće podijeliti u više skupina, ovisno o mehanizmu utjecaja na ponašanje potrošača:

- Opće čimbenike
- Kulturne čimbenike
- Društvene čimbenike
- Osobne čimbenike
- Psihološke čimbenike

Primjerice, u kategoriju općih čimbenika spadaju globalni procesi u svijetu, demografska kretanja, stanje gospodarstva i njima pridruženi gospodarski procesi te tehnološki razvoj i inovacije kao i institucionalni aspekti. U novije vrijeme jednu od aktualnih tema čini nestašica energenata, kao i prekomjerna potrošnja energenata. Takvom potrošnjom dolazi do smanjenja neobnovljivih prirodnih resursa poput plina ili nafte, ali isto tako dolazi i do smanjenja i ograničavanja obnovljivih izvora poput voda i šuma čime se ograničava budući razvoj i potencijalni napredak.

Ponašanje potrošača uvelike ovisi o napretku tehnologije zato što tehnološki napredak, gotovo uvijek, uzrokuje višu potrošnju resursa, rast troškova energenata, ali isto tako i povećano zagađenje koji će u budućnosti djelovati na ljudsko ponašanje u globalu a

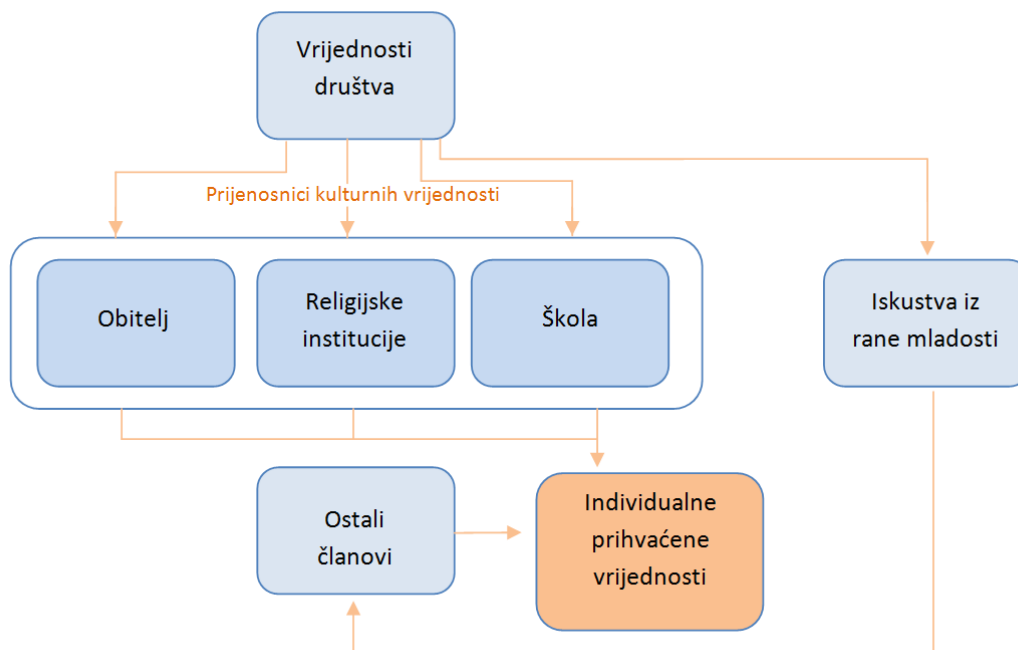
posljedično i na potrošačko ponašanje. Razvojem novih tehnologija mijenjaju se i potrošačke potrebe kao i način svakodnevnog života. Na primjeru odlaska u trgovinu nekada i sad može se primijetiti značajna razlika. Prije razvoja tehnologije i mobitela, u trgovinu se odlazilo u društvu prijatelja ili obitelji, dok je sada isto to moguće obaviti preko pametnih telefona iz udobnosti vlastitog doma.

Uz prethodne, među bitnijim čimbenicima ističu se i demografska kretanja, tj. osnovne demografske promjene poput demografske tranzicije ili senilizacije stanovništva. Različite dobne skupine potrošača imaju različite potrebe pa tako i pokrivaju široki spektar proizvoda na tržištu. Primjer navedenog može biti izraženo smanjena stopa nataliteta, starenjem stanovništva smanjuje se potreba za pojedinim proizvodima, a samim time i potreba za njihovom daljnjom proizvodnjom čime se stvara promjena gospodarstva i općih navika stanovništva.

Značajan utjecaj na ponašanje potrošača imaju promjene stanje gospodarstva i njima pridruženi gospodarski procesi, pod kojima se podrazumijeva kretanje realnih dohodaka stanovništva, te kretanja razina njihovih ušteđevina i dugovanja. Primjerice, jedna obitelj koja posjeduje značajno više prihode, pokrivat će svojim potrebama veći spektar proizvoda, osim onih nužnih nerijetko će si priuštiti i dodatne, za razliku od obitelji koja ima manje prihode ili primjerice skupine potrošača kod koje vladaju financijske neprilike. Ekonomska teorija nalaže kako s manjim prihodima dolazi do smanjenja potrošačkih želja, kupovanja manjeg broja proizvoda ili čak i potpunog odricanja. Pogoršanjem stanja gospodarstva, pogoršava se i cjelokupna ekonomska moć stanovništva čime posljedično utječe na ponašanje potrošača i njegove individualne odabire. Uz gospodarske prilike države, važan utjecaj imaju i institucionalni aspekti kojima se utječe na odluke o kupovini, poimence navedene institucionalne aspekte određuju zakonodavstvo i politika. Glavnu ulogu u zaštiti potrošača od ponašanja proizvođača ili trgovca u utrci za profit ima zakonodavstvo, dok politika svoj doprinos ima kroz vlastite sustave i stabilnost (Crljen, 2017.).

Kulturni čimbenici poput kulture, potkulture i društvenog sloja jedni su od najbitnijih čimbenika koji određuju ponašanje potrošača. Ako se promatra kroz cijeli životni vijek čovjeka, on od najranijih dana kroz svoju obitelj i okolinu prihvaća sustav vrijednosti,

sklonosti i ponašanja čime ga se definira i oblikuje za daljnji život. Na slici 2. prikazan je proces prijenosa kulturnih vrijednosti.



Slika 2. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti (Izvor: Engel, J., Blackwell, R. i Miniard, P. (1995.) *Consumer behavior*. Dryden Press)

Od samog uspjeha, učinkovitosti, napretka i materijalnog uživanja pa sve do slobode, zadovoljstva životom ili mladosti, sve su to vrijednosti koje ovise o kulturi iz koje dijete potječe. Unutar svake kulture postoji niz potkultura, pa čak i kontrakultura u kojima se članovi pronalaze i pobliže socijaliziraju, poput nacionalnosti, vjere, rasne skupine ili zemljopisne regije. Za područje marketinga vrlo je važno proučavati kulturne grupe jer se s porastom njihovog istraživanja razvila i nova disciplina, multikulturalnog marketinga. Multikulturalni marketing temelji se na istraživanjima koja su dokazala kako različite etničke, demografske i kulturne skupine ne reagiraju isto na masovno marketinško oglašavanje. Kako bi se uhvatili u koštac s time, razvijeni su sustavi koji izrađuju specijalizirane marketinške programe kojima pogađaju različite interesne skupine. Velike se razlike između interesnih skupina javljaju i u obliku društvenih slojeva, čiji su članovi osim po hijerarhiji podijeljeni i po vrijednostima, interesima i ponašanju. Članovi određenih društvenih slojeva razlikuju se po mnogim obilježjima poput načina odijevanja, govora,

zabave, kao i po zanimanjima, društvenom statusu i obrazovanju. Kulturni čimbenici odražavaju se preko društvenih slojeva na ponašanje potrošača i tržište, pa će tako, nerijetko, imućniji slojevi biti okrenuti poznatijim proizvodima i markama, skloniji časopisima i knjigama kao mediju informiranja, te skupljim statusnim simbolima i boljem obrazovanju. Nasuprot njima, osobe koje pripadaju društvenim slojevima slabije platežne moći, umjesto knjigama biti okrenuti televizoru, javnom prijevozu umjesto automobilu i slično (Kotler, Keller, 2008.).

Društveni čimbenici uz kulturne također utječu na ponašanje potrošača, među njih ubrajamo najznačajnije sociološke modifikatore: obitelj, društvene uloge i status. Podjela referentnih grupa razlaže ih na primarne i sekundarne grupe. U primarne grupe ubrajaju se obitelj, prijatelji, susjedi te svi oni s kojima se potrošač druži i koji na njega imaju izravan utjecaj, dok u se u sekundarne grupe ubrajaju one formalnog karaktera koje ne zahtijevaju stalnu interakciju poput vjerskih, stručnih i dr. . Kako svaka grupa poštuje određena ponašanja, prikazuje pojedine stavove i predodžbe, njima se na indirektan i direktan način utječe na obrasce potrošačkog ponašanja poput njegovog odabira brenda ili pojedinog proizvoda. Važno je imati na umu činjenicu da osim grupa u kojima ljudi osjećaju pripadnost i privrženost, postoje i one grupe u koje bi ljudi htjeli pripadati kao što su aspiracijske grupe, te pak i one u kojima nikako ne žele pripadati i čije stavove odbacuje. Konsenzus je kako od svih društvenih čimbenika obitelj ima najveći i najvažniji utjecaj na potrošača, a samim je tim najvažnija potrošačka grupa u društvu (Kotler, Keller, 2008.). Dokaz za to je što se marketing i oglašavanje usmjeren prema djeci, prema svojoj prirodi odražava i ostvaruje ekonomsku korist poduzeću kroz kupovno ponašanje roditelja. Time su, zbog svoje društvene uloge, roditelji istovremeno faktor utjecaja na, ali i projekcija osobnih potrošačkih čimbenika njihove djece.

Osobni čimbenici potrošačkog ponašanja opisuju se kao društvene i individualne karakteristike svakog pojedinca kojima se utječe na njegov proces kupovine. Primjerice dob, spol, način života, zanimanje, gospodarske okolnosti, ali i osobnost, životni stil i moralne vrijednosti i stavovi. Ovisno o dobi i spolu potrošač kroz život mijenja cijelu paletu proizvoda različitog asortimana. Od hrane, odjeće, zabave i dr., odluke pojedinca utječu na cijelu njegovu obitelj, odnosno ostale potrošače unutar jedne grupe. Zanimanje je

također izražen čimbenik, jer se u ovisnosti o njemu povećava ili smanjuje kupovna moć potrošača i posljedično izbor proizvoda. Ako je potrošač na visokoj menadžerskoj poziciji, od njega će se očekivati da će kupovati odijela, satove i druge statusne simbole, dok će primjerice radnik u proizvodnji kupovati radnu odjeću, cipele i obrok.

Osobnost, kao i vlastita predodžba o samom sebi određuju način na koji osoba živi, a time i aktivnosti u kojima sudjeluje i posljedično, sam proces kupovine. U osobne čimbenike spadaju i osnovne vrijednosti koje definiraju osobu, njegove stavove i ponašanja čime se utječe na odluke o kupnji (Kotler, Keller, 2008.).

Psihološki čimbenici ponajviše opisuju ponašanje potrošača i njegove reakcije na informacije koje ga okružuju u svakodnevnom svijetu, te su iz tog razloga i od najveće važnosti za razumijevanje procesa obrade informacija potrošača. Upravo psihološki proces obrade informacija potrošača čini osnovnu i svakodnevnu tematiku marketinških stručnjaka u svrhu poboljšanja marketinških procesa i boljeg shvaćanja samih korisnika, kao i utjecaja na iste. Motivacija, percepcija i učenje procesi su koji pobliže opisuju ponašanja ljudi, tj. potrošača. Motivacija je ključna u usmjeravanju ponašanja potrošača, pogotovo iz gledišta marketinga, zato što se njome nastoje zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Percepcija je zaslužna za prihvaćanje informacija te pomoću nje potrošači prepoznaju određene proizvode, njihovo značenje i dr. . U percepciju se ubrajaju procesi koji se odvijaju za vrijeme odabira, organiziranja i razumijevanja informacija s kojima se potrošač svakodnevno susreće. Jedan od najsloženijih psihičkih procesa je učenje, ono ne samo da obuhvaća učenje, već i pamćenje, koji se međusobno nadopunjuju. Zajedno obuhvaćaju područje stvaranja navika, informacija, znanja i vještina (Kovačić, 2015.). Psihološki procesi sastoje se od prerade informacija, učenja i promjena stavova i ponašanja. Marketinška komunikacija osmišljena je s ciljem djelovanja na potrošača pa je tako i u cilju kroz različita istraživanja saznati na koji način potrošač prima, procesira i koristi informacije prikupljene kroz određeni period. Kako bi se promijenio stav potrošača marketeri upotrebljavaju elemente marketinškog miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija) i time pokušavaju utjecati na ponašanje ili promjenu stavova kod potrošača (Buzov, 2017.).

2.2.2. Faze procesa ponašanja

Ponašanje potrošača predstavlja kompleksan proces, koji se razlaže u tri faze tj. potprocesa koji su prikazani na sljedećoj slici, 3 :

- Kupovina
- Konzumacija
- Odlaganja



Slika 3. Faze procesa ponašanja potrošača (Izvor: Crljen, A., (2017): *Motivi i stavovi u ponašanju potrošača*, [Završni rad, Veleučilište u Požegi])

Kroz fazu kupovine promatraju se svi čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača prilikom same kupnje proizvoda. Potrebno je razumjeti kako potrošač neće kupiti svaki proizvod koji mu se sviđa, ili ga barem neće kupiti odmah. U razdoblju od kad pojedinac vidi određeni proizvod i do njegove odluke hoće li ga kupiti prolazi određeni vremenski period u kojem pojedinac razmatra i odlučuje, upija nove informacije te odvaguje motive. Uz svaku kupnju proizvoda ili usluga povezan je rizik, često nazivan rizikom zadovoljstva.

Nakon same kupovine proizvoda ili usluga pojedinac prelazi u fazu konzumiranja. Tijekom faze konzumiranja, tada već potrošač, ocjenjuje svoje stavove i izražava zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom. Zadovoljstvo prilikom kupnje iznimno je važno za daljnju odluku o ponovnoj kupnji istog proizvoda kao i utjecaj na ostale potrošače vlastitim izražavanjem stavova. Cilj proučavanja ove faze procesa ponašanja je spojiti određene proizvode s ciljanom grupom potrošača te time rezultirati većom prodajom i profitom.

Kako se danas sve više brine o odlaganju otpada i onečišćenu okoliša, treće faza, faza odlaganja iznimno je važna za potrošača pa s toga može biti ključna u odluci o samoj kupovini proizvoda ili dobara. Kako bi se što lakše riješilo samo odlaganje i razvrstavanje otpada, proizvode je potrebno pakirati u odvojene ambalaže, primjerice kartonske, staklene ili slično. Ako se potrošaču omogući jednostavnije zbrinjavanje ambalaže nakon korištenje proizvoda, potiče ga se na brigu o okolišu, a rezultat toga je i stvaranje zdravijih životnih uvjeta za cijelu zajednicu. Sve tri faze procesa potrošnje međusobno ovise jedna o drugoj. Iz tog razloga vrlo je važno potrošača zadovoljiti u svim segmentima procesa (Čutek, 2017.).

2.3. Potrebe potrošača kao marketinški instrument

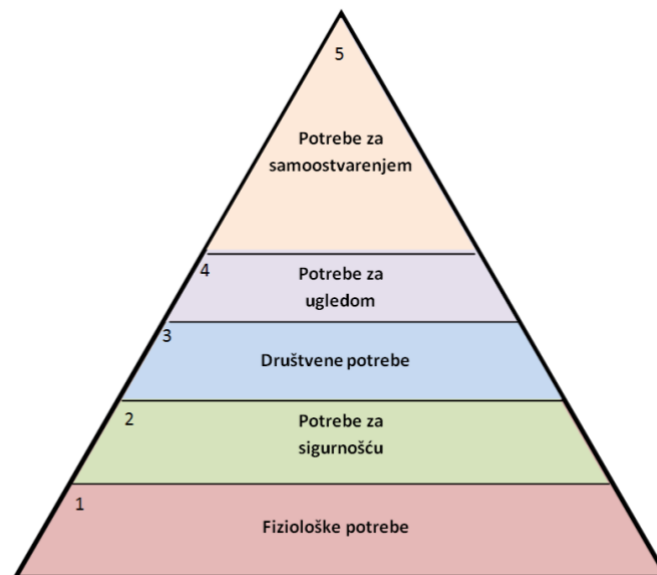
Ključ marketinškog uspjeha temelji se na zadovoljavanju potreba potrošača. Naime kako bi se pridobio što veći broj potrošača cilj je u što kraćem roku pronaći potrebu i zadovoljiti je. Kako bi se ponajbliže definirala potreba, potrebno ju je proučavati zajedno s potrošačem. U trenutku kada je potrošaču nešto potrebno, primjerice proizvod ili uslugu, tada on teži ka tome da tu potrebu zadovolji. Odnosno njegova se potreba može definirati, u specifičnom slučaju, kao osjećaj pomanjkanja pojedinog proizvoda. Primjerice, pojedina hrana za koju potrošač ima želju u navedenom trenutku. Ili u općem slučaju, kao nedostatak nečeg dublje ukorijenjenog u samoj psihologiji čovjeka. Pri zadovoljavanju potrebe, također se treba uzeti u obzir i zadovoljstvo potrošača nakon konzumiranja istog. Ako potrošač nije zadovoljan nakon faze konzumiranja proizvoda on kasnije neće imati potrebu za tim proizvodom, neovisno o uspješnom zadovoljavanju trenutne potrebe. (Meler, 2005.)

Polazeći od činjenice da je potrošač, kao jedinka, po svojoj prirodi, čovjek sa svojim potrebama i psihološkim procesima, on se ostavlja otvoren za različite pristupe i taktike oglašavanja čime se pokušava preokrenuti odluka kupnje u korist poduzeća koje takve psihološke taktike koristi. Iz tog je razloga u današnje vrijeme s razvojem novih tehnologija i medija, nastao sve veći broj taktika kako pridobiti čim veći broj potrošača. U te svrhe, utjecanje na kupovinu potrošača provodi se kroz gotovo sve čimbenike i medije kojima je moguće utjecati na odluku o kupnji. Marketinški mediji su također nerijetko drugačiji za različite društvene slojeve. Na niže, nerijetko slabije educirane, slojeve utječe se pomoću reklama na televizoru, dok su za više slojeve, koji umjesto televizora, radije čitaju časopise ili novine, te iste smještene upravo na stranicama tog časopisa. Na primjeru društvenih čimbenika cilja se na pojedine uloge i statuse unutar definiranih grupa, pa se tako utjecaj provodi i kanalizira kroz različite statusne simbole i poznata lica, koji predstavljaju potencijal za kupnju određenog proizvoda ili usluge. Neovisno o kojim čimbenicima je riječ, važno je znati kako je manipulacija potrebama potrošača općeprisutna i obuhvaća sve potrošače te ovisno o pojedincu, na njega i na njegove potrebe može imati enorman utjecaj. (Kotler, Keller, 2008.)

2.3.1. Potrebe, želje potrošača i njihova identifikacija

Hijerarhija potreba i želja predstavlja vizualni pregled ljudskih potreba i daje jedan uvid u ponašanje potrošača. Naravno da je svaki čovjek, odnosno potrošač drugačiji i ima drugačiju hijerarhiju manjih potreba, ali promatrano u najopćenitijem slučaju, postoje kategorije potreba koje je moguće posložiti prema važnosti i hitnoći. Najpoznatija takva klasifikacija potreba je ona prema Maslowu, prikazano na slici 4., u kojoj je definiran osnovni obrazac hijerarhije potreba čovjeka poredane od najbitnijih na dnu prema onima manje važnosti na vrhu.

Uočljivo je kako su potrebe od druge do pete razine sve bazirane na psihološkim faktorima nad kojima je moguće primijeniti tehnike marketinga i inducirati manje ili više snažne emocionalne reakcije potrošača radi krajnjeg cilja njegove kupovine proizvoda. Opis razina, potrošačkih potreba i primjeri proizvoda za pojedine razine nalaze se na tablici 1.



Slika 4. Hijerarhija potreba prema Maslowu (Izvor: Kotler, P., Keller, K. L., (2008.): *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o.)

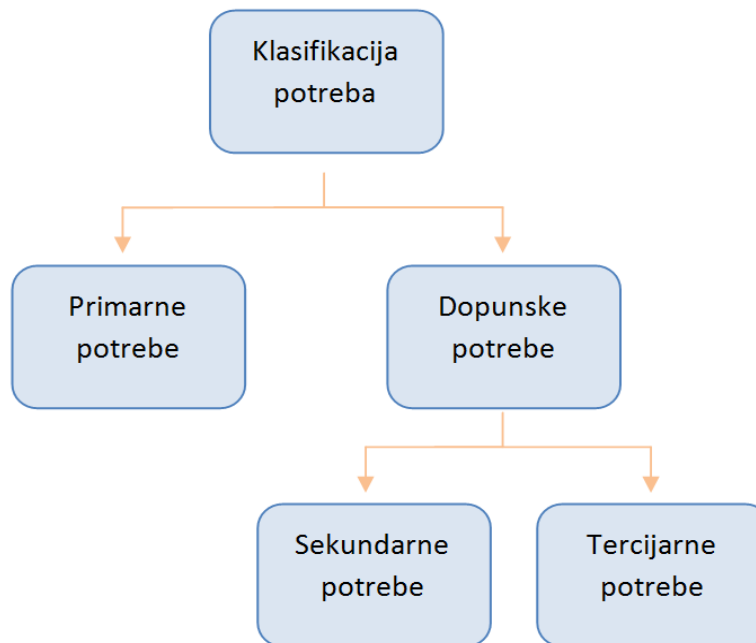
Tablica 1 Tablica s opisom potreba i primjerima proizvoda

<u>RAZINA</u>	<u>POTREBA</u>	<u>PRIMJERI PROIZVODA</u>
1.	Voda, hrana, san	Lijekovi, opće potrepštine
2.	Sigurnost, sklonište, zaštita	Osiguranje, alarmni sustavi, investicije
3.	Ljubav, prijateljstva, prihvaćanje	Odjeća, proizvodi osobne njege, sokovi
4.	Prestiž, status, uspjeh	Auto, namještaj, trgovine, alkohol
5.	Samo ostvarenje, iskustva kojima se pojedinac obogaćuje	Hobiji, putovanja, edukacija

Izvor: Kotler, P., Keller, K. L., (2008.): *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o.

Uz Maslowljevju podjelu, postoji i jednostavniji model koji potrebe potrošača dijeli u dvije temeljne skupine: primarne i dopunske, tj., primarne, sekundarne i tercijarne ovisno o promatranoj razini. Primarne ili nužne potrebe obuhvaćaju sve one potreba vezane za samu egzistenciju pojedinca kao što su potreba za hranom, pićem, zrakom, stanovanjem, odjećom i sigurnošću.

U dopunske potrebe svrstava se sve što nije primarna potreba čovjeka, odnosno potrošača, što znači da ne zadovoljavaju potrebe koje su usko povezane s egzistencijom i dijele se na sekundarne i tercijarne. Sekundarne potrebe podrazumijevaju potrebe koje su opće kulturne prirode i zamjenjive poput zabave, sporta, kulture, i mnoge dr. Tercijarne potrebe se često i nazivaju potrebama luksuza. One u svojoj prirodi su svojevrsan luksuz koji su pojedinci mogu priuštiti. Na slici 5. prikazana je klasifikacija potreba u dvije temeljne skupine (Meler, 2005.).



Slika 5. Klasifikacija potreba potrošača (Izvor: Meler, M., (2005): *Osnove marketinga*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku).

Uz potrebe veže se i pojam želje. Potreba je nešto što mora nužno biti zadovoljeno, dok je sama želja više osobni odabir i može se promatrati kao način na koji će se potreba zadovoljiti. važno je napomenuti kako potrošači ne moraju nužno sa zadovoljavanjem svojih potreba zadovoljiti i svoju želju. Primjerice ako osoba osjeća žeđ, ona ima potrebu za vodom. Kako bi zadovoljila svoju potrebu osoba može popiti čašu vode, time će potreba biti ispunjena, no ako je osoba imala želju za sokom, pijenjem čaše vode kako bi zadovoljila tu potrebu, njezina će želja ostati neispunjena. Vrlo je teško u stvarnom životu razlikovati potrebu od želje pa se s toga ona na području marketinga niti ne odvaja. U cijelom procesu za potrošača je najvažnije da ispuni, kako svoje potrebe, tako i želje, a faktori koji utječu na to su određena financijska sredstva kojima potrošač upravlja, dostupnost željenih proizvoda, vremenski faktor koji utječe na to hoće li potrošač imati dovoljno vremena otići u kupnju, utjecaj okruženja i mnogi drugi.(Meler, 2005.) Uz prethodne želje i potrebe, veže se pojam potrošača i kupca kao izvora za njihovu identifikaciju.

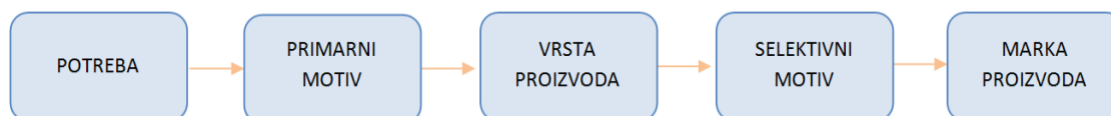
Identifikacija potreba potrošača čini se kroz planirane aktivnosti istraživanja. Najčešći oblici istraživanja tržišta koje današnje tvrtke koriste se sastoje od:

- Fokus grupa – Unutar njih, potencijalne potrošače se angažira prilikom dizajna proizvoda kako bi njihovo ponašanje dalo uvid u moguće nedostatke proizvoda ili potencijalne potrebe, emocije i dr. vezano uz konzumaciju samog proizvoda, ambalaže i dr.
- Socijalnog slušanja – Ova se metoda svodi na direktnu komunikaciju s potrošačima koji putem kanala društvenih medija i sl. direktno razgovaraju s poduzećem i daju svoje utiske, primjedbe i pohvale putem kojih se stvaraju upute za sljedeći dizajn. Navedene utiske nerijetko analiziraju stručnjaci iz potrošačke psihologije kako bi dobili što veći broj informacija iz ograničenog broja upita.
- Pretraga ključnih riječi – Najmodernija metoda koja se sastoji od analize podataka koje korisnici pretražuju vezano uz pojedine proizvode kako bi se uočile moguće mane i potrebe koje proizvod može zadovoljiti.

2.3.2. Induciranje potreba potrošača i proces kupovine

Induciranje potreba potrošača i njegovo posljedično adresiranje jedna je od osnovnih problematika uspješnog modernog marketinga. Gledano iz perspektive svih marketinških disciplina, vrlo je važno potrošaču stvoriti potrebu za određenim proizvodom ili uslugom. Stvaranjem potreba stvaraju se i nove prilike za daljnji razvoj i rast tržišta. Samo stvaranje potreba temelji se na motivima i stavovima potrošača, ponajviše fiziološko-psihičkim i sociološko-psihičkim. Fiziološko-psihički motivi su oni prirodni, dok su sociološko-psihički naknadno stečeni. Iako su prirodni motivi prisvojeni od obitelji, okoline, referentne skupine i sličnih motivatora, oni su ograničenog karaktera, a stečeni motivi neograničenog, obje skupine podložne su promjenama. Kako bi se potrošač uopće odlučio na kupnju proizvoda, mora se pojaviti ili stvoriti potreba za njime kroz prethodno prikazanu piramidu potreba, nakon čega dolazi motiv i potom akcija kupovine, tj. potrošačko ponašanje.

Motivi se mogu podijeliti u dvije kategorije, to su oni koji proizlaze iz biogenih potreba, koji se javljaju puno brže i puno češće te motivi iz psihogenih pojava, za koje je potreban puno duži period kako bi se pojavili. Razlika između primarnih i selektivnih motiva vrlo je važna posebice za način promocije proizvoda ili usluge. Primarni motivi odnose se na vrstu proizvoda, dok su selektivni usmjereni prema brendu proizvoda (Meler, 2005.). Na slici 6. prikazana je međuovisnost primarnih i sekundarnih motiva.



Slika 6. Međuovisnost primarnih i selektivnih motiva (Izvor: Meler, M., (2005): *Osnove marketinga*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku)

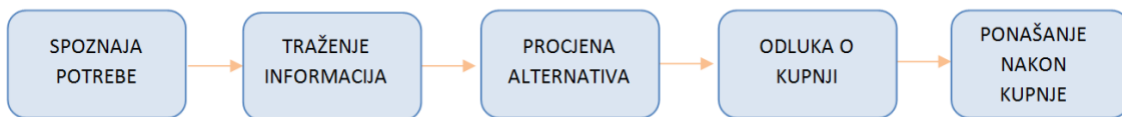
Primjer navedenog ciklusa bi bila potreba za blagovaonskim stolom kao komadom namještaja, čime bi primarni motiv kupnje bio stol u svojoj funkcionalnoj ulozi čime smo dobili vrstu proizvoda. Selektivni motiv u ovome kontekstu smatramo marketinškim

motivom kojim se pojedino poduzeće istaknulo od ostalih kako bi baš njihov proizvod odabrali. U ovom slučaju bi primjer selektivnog motiva mogla biti televizijska reklama na kojoj se vidi sretna obitelj oko blagovaonskog stola pojedinog proizvođača, čime se u potrošaču na više razina pobuđuju osjećaji obiteljskog povezivanja. Takvim motivom osigurana je emocionalna poveznica upravo za stolom te tvrtke čija je reklama, iako u svojoj funkciji stol je jednak gotovo svim ostalim na tržištu, no time je osigurana odluka o samoj kupnji.

Prilikom donošenja odluke o samoj kupnji, vrlo je važno ponoviti kako potrošač i kupac mogu, ali i ne moraju biti ista osoba. Što se tiče završne odluke, ona pripada kupcu, no utjecaj na tu odluku imaju potrošači. S obzirom na to da su potrošači ti koji konzumiraju proizvod, primjerice u jednom kućanstvu, kupac, odnosno član te obitelji koji obavlja sam proces razmjene novca za proizvode, podilazi utjecaju potrošača (Meler, 2005.). Kako je odluka o kupnji složen proces koji se sastoji od velikog broja radnji prije i poslije same kupovine, stručnjaci su razvili tzv. „Model pet razina“ – vidljiv na slici 7, pomoću kojeg se lakše proučava sam proces ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda. Model se sastoji od pet razina:

- Spoznaja potrebe
- Traženje informacija
- Procjena alternativa
- Odluka o kupnji
- Ponašanje nakon kupnje.

Iako su modelom prikazane sve razine, koje slijede jedna za drugom, one ne moraju nužno svaki put biti ispunjene u potpunosti. Primjerice ako je potrošač u potrazi za novim šamponom za kosu, tada će on proći svih pet razina modela, no ako je potrošač, odnosno u ovom slučaju kupac ciljano došao u trgovinu po šampon za kosu koji svakodnevno koristi, tada on izravno prelazi s potrebe na odluku o kupnji te preskače potragu za informacijama i alternativama (Kotler, Keller, 2008.).



Slika 7. Proces odlučivanja o kupnji (Izvor: Meler, M., (2005): *Osnove marketinga*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku)

Spoznaja potrebe, odnosno spoznaja problema prva je u nizu procesa donošenja odluke o kupnji. Spoznaja potrebe započinje djelovanjem unutarnjih ili vanjskih poticaja poput potreba za hranom, pićem ili odmorom. U marketinškom smislu vrlo je važno znati prepoznati potrebu, ali isto tako i upravljati njome kako bi se izazvao što veći interes potrošača te time i potencijalna kupnja proizvoda.

Nakon saznanja o samoj potrebi, potrošač prelazi u razinu traženja informacija. Razina traženja informacija može se podijeliti u dvije skupine. Prvoj skupini pripada samo blaži oblik potrebe, odnosno povećana pozornost potrošača, dok je drugi oblik dinamičniji i podrazumijeva aktivnu potragu za informacijama u kojoj potrošač samostalno istražuje, koristi se internetom, traži informacije od prijatelja i slično.

Procjena alternativa treća je faza i obuhvaća razmišljanja potrošača te njegovu obradu prikupljenih informacija o određenom proizvodu (Kotler, Keller, 2008.).

Konačna odluka o kupnji kombinacija je osobnih stavova, ali i dodatnih utjecaja stavova drugih osoba, koji utječu na potrošačev konačni odabir. Konačnim odabirom potrošača ne završava cjelokupno proces, već se nastavlja na ponašanje potrošača nakon kupnje.

Ponašanjem potrošača nakon kupnje dolazi do izražaja razina zadovoljstva kupljenim proizvodom. Ovisno o razini zadovoljstva potrošača određenim proizvodom, navedene činjenice će se odraziti na postupke nakon kupnje. Ako je potrošač zadovoljan, proizvod će vjerojatno ponovno kupiti, ako nije to će vjerojatno imati utjecaja na buduću odluku o kupovini ali i marketingu kojeg stvara sam potrošač o proizvodu prema drugim potrošačima. (Kotler, Keller, 2008.)

2.4. Zaštita potrošača

Zaštita potrošača vrlo je važan pojam u cijelom procesu. Zaštita potrošača je grupa aktivnosti nezavisnih organizacija, vlada i poduzeća stvorenih s ciljem zaštite potrošača od negativnih utjecaja i prevelikih manipulacija konzumerističkog ponašanja. Postoji velik niz razloga koji su utjecali na pojavu konzumerizma, neki od tih su:

- Velik utjecaj propagande na potrošače, a osobito na djecu.
- Shvaćanje proizvođača da će ostvariti maksimalni profit samo ako uvažuje zahtjeve potrošača.
- Opća briga za društvene probleme.
- Promjena stavova potrošača.

Vladine agencije, poduzeća i potrošaču usmjerene agencije skup su sila koje su zajedno uključene u zaštitu potrošača. Informiranost potrošača, marketinške aktivnosti usmjerene djeci i zaštita okoliša tri su glavna područja zaštite potrošača. Kako je informiranost potrošača od izrazito velike važnosti ona obuhvaća sljedeće uloge:

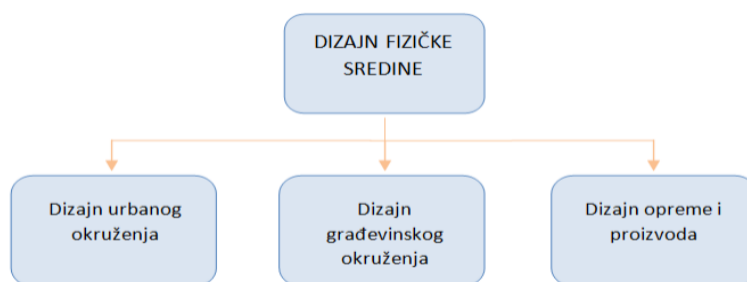
- Točnost dostupnih informacija.
- Dovoljnu količinu dostupnih informacija.
- Utjecaj marketinga na društvene vrijednosti.

Europska unija je, kako bi zaštitila prava i sigurnost potrošača, donijela niz propisa i pravila. Osnovna prava potrošača prema pravilima zaštite potrošača u Europskoj uniji su pravo na sigurnost proizvoda i zaštitu zdravlja, pravo na obeštećenje, pravo na zaštitu ekonomskog interesa, pravo na reprezentativnost te pravo na informaciju i edukaciju. Kako je i Republika Hrvatska jedna od zemlja članica Europske unije, ona je također donijela zakonske propise koji reguliraju zaštitu potrošač testiranju uvelike doprinose zaštiti potrošača i sigurnost kvalitete koja je svim potrošačima važna prilikom cijelog procesa odluke o kupovini (Kesić, 2013.):

- Propis o deklariranju, označavanju, obilježavanju i pakiranju proizvoda
- Propis o ispravama koje prate proizvod u prometu
- Propisi o obaveznom testiranju proizvoda

3. DIZAJN PROIZVODA I NJEGOVA ULOGA

Dizajn proizvoda je vrsta interdisciplinarnosti koja se pojavila tridesetih godina prošlog stoljeća te u marketinškom smislu predstavlja poveznicu između korisnika i predmeta kao odgovor na činjenicu da se u svijetu sve okreće oko masovne proizvodnje i potrošnje. Dizajn mora rukovati marketinškim ciljevima, ali isto tako je i marketing bez dizajna gotovo nezamisliv. (Čutek, 2017.) Svi objekti koji okružuju čovjeka podložni su dizajnu, iz tog razloga je glavna podjela općeg dizajna upravo ona fizičke sredine, vidljiva na slici 8.



Slika 8. Dizajn fizičke sredine (Izvor: Meler, M., (2005): *Osnove marketinga*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku)

Postoje tri dizajnerske discipline: dvodimenzionalna, trodimenzionalna i četvrta dimenzija interaktivne komunikacije, vidljive u tablici 2.

Tablica 2. Dizajnerske discipline

<u>2-D dizajn</u>	<u>3-D dizajn</u>	<u>4-D dizajn</u>
<ul style="list-style-type: none"> ◦ Grafički dizajn ◦ Informacijski dizajn ◦ Ilustracije ◦ Tekstilni dizajn 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Dizajn namještaja ◦ Modni dizajn ◦ Dizajn interijera ◦ Dizajn proizvoda 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Digitalni dizajn ◦ Interaktivni dizajn ◦ Web dizajn

Izvor: Rocco, S. (2015.): *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti

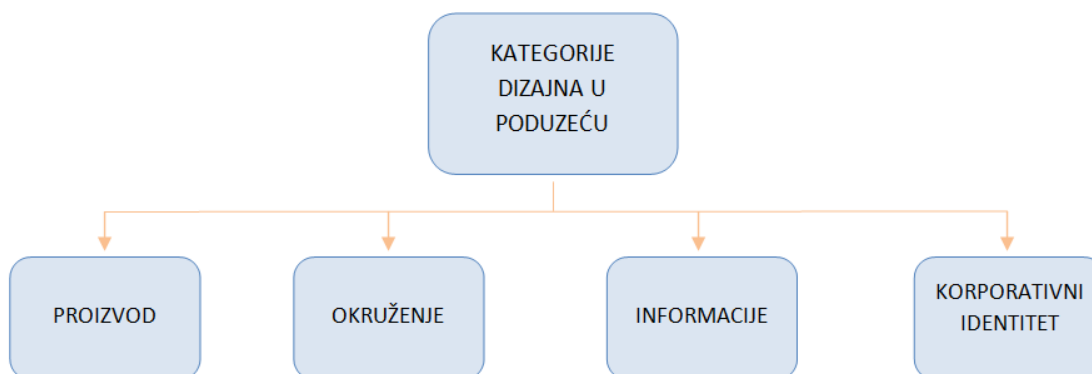
Uz sam pojam dizajna javljaju se i srodni i pojmovi bliskog značenja:

- Stajling u smislu intervencije u dotjerivanju proizvoda.
- Redizajn koji predstavlja ponovljeni proces dizajna ili ponovni proces preoblikovanja proizvoda.

3.1. Upravljanje dizajnom na razini poduzeća

Upravljanje dizajnom važan je i rizičan proces, koji ne samo da obuhvaća dizajniranje novih proizvoda, planiranje njihove cijene, kvalitete, već i analizira mogućnosti u slučaju neočekivanih zastoja ili prilikom propadanja neuspješnih dizajna. Ako se cijeli proces dizajniranja novog proizvoda izvede tako da dizajn zadovoljava s jedne strane potrebe i želje kupca i potrošača, a s druge strane za njegovu izradu nije potrošeno puno, tada se može reći da je dizajn zadovoljavajući. Svaka tvrtka pokušava napraviti uspješan dizajn, kako bi se njime probila što bolje na tržištu i bila bolje ocijenjena kod većeg broja potrošača. Takav dizajn stvara novi trend i daje mogućnost isticanja tvrtke ispred svojih konkurenata, a time i donosi potencijalni profit (Čutek. 2017.).

Upravljanje dizajnom unutar jednog poduzeća uključuje četiri kategorije dizajna, vidljivo na slici 9. U svakoj od kategorija, proizvod, okruženje, informacije i korporativni identitet, dizajn ima drugačiju ulogu, te se njime iz tog razloga i upravlja na drugačije načine.



Slika 9. Kategorije dizajna u poduzeću (Izvor: Rocco, S. (2015.): *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti)

Kako je u današnje vrijeme dizajn proizvoda i ambalaže ključni čimbenik koji ili može donijeti tržišnu prevagu ili čak i potpuni kolaps poduzeća, potrebno je razmotriti i upravljati svim njegovim parametrima. Upravo zato što je danas cijelo tržište okrenuto prema

profitu, dizajner ima tešku ulogu u kojoj mora procijeniti koliko će investirati u razvoj svojstava, učinkovitost, dosljednost, pouzdanost, popravljivost i stil proizvoda, a da na kraju sve to bude pod uvjetima minimalne cijena i maksimalne kvalitete prodavanog proizvoda. Upravljanje dizajnom podrazumijeva kombinaciju već utemeljenih politika dizajna poduzeća, organizaciju politike dizajna i procesa unutar poduzeća, te određivanje i procjenu koncepata dizajna poduzeća. Prilikom upravljanja dizajnom unutar neke tvrtke u obzir je potrebno uzeti i unutarnje i vanjske čimbenike. Unutarnji čimbenici obuhvaćaju dobro dizajniran proizvod i njegovu ambalažu koje, ne samo da je lako proizvoditi, već i distribuirati, dok je s gledišta potrošača dobar dizajn proizvoda onaj koji je vizualno ugodan i praktičan za otvaranje, instalaciju, korištenje i odlaganje (Kolić, 2016.).

Kako bi se što bolje upravljalo dizajnom važno je napraviti distinkciju između pojma dizajna kao procesa i dizajna kao rezultata procesa dizajniranja. Dizajn proizvoda unutar jednog poduzeća može stvarati vrijednost uz pomoć tri različite uloge (Kolić, 2016.):

- Razlikovni faktor putem kojega će ga potrošači prepoznati u trgovini.
- Koordinatorskog faktora kada se koristi kao temeljem za inovaciju.
- Transformatorom kada se njime upravlja tako da se odgovara na buduće prilike tržišta i poduzeća.

3.2. Dizajn korporativnog identiteta

Korporativni identitet tvrtke karakterizira njegovo grafičko obilježavanje, kao i logotip i svi ostali audio-vizualni materijali kojima se tvrtka ističe naspram ostalih konkurenata. Unutar ovoga rada korporativni identitet se promatra isključivo kroz prizmu vizualnog identiteta i logotipa. Vizualni identitet poduzeća odnosi se na vizualnu estetiku poduzeća, proizvoda i svih dodirnih točaka između kupca i kompanije. Cilj kompanije je kroz svoj korporativni identitet prenijeti potrošaču poruku o vlastitom brendu. Takvim prijenosom poruka i emocija stvara se dodana vrijednost i prepoznatljivost proizvoda putem integrirane komunikacije putem marketinga. Vizualni identitet tvrtke nije ograničen isključivo na logotip, već i na svu ambalažu i druge reklamne i promo materijale (ambalaža proizvoda, sponzoriranje događaja i sl.) čime se postiže distinkcija brenda nad ostalim konkurentima.

Vizualnim identitetom tvrtka postiže se četiri različite funkcije:

- Primarno se dobiva na vidljivosti i prepoznatljivosti, navedeno je nastavak načela da je vidljivost brenda od osnovne važnosti da tvrtka postoji na tržištu.
- Sekundarna uloga je uloga podrške u svim funkcijama i procesima kojima se dotiče reputacija i javna percepcija tvrtke.
- Tercijarna uloga je stvaranje zajedničkih vrijednosti u očima zaposlenika i njihovih pojedinačnih odjela čime se stvara kohezija na razini pojedinih dijelova tvrtke čime se postiže učinkovitiji proizvodni ili radni proces.
- Kwartarna uloga je stvaranje prepoznatljivosti različitih brendova. Primjerice, ako jedna matična tvrtka posjeduje veliki broj različitih proizvoda, prilagodbom logotipa svake podjedinice proizvodnje u jedan zajednički oblik, tj. stil dobiva se mogućnost lakšeg vizualnog prepoznavanja proizvoda matične tvrtke i moguću migraciju trenutno zadovoljnih kupaca s jednog proizvoda na više njih. Ovakva pojava se naziva „strukturnim korporativnim identitetom“.

Vizualni korporativni identitet moguće je prikazati kroz više različitih sredstva (vidljivo u tablici 3):

- **Boja** – Čime se utječe na emocije koje kupac osjeća prilikom gledanja logotipa prema psihološkoj teoriji boja.
- **Stiliziranost teksta** – Također, različiti fontovi, veličine, stilovi pisanja velikih i malih slova, kao i njihov vizualni, estetski raspored daje kupcima značajno drugačije poruke o osnovnim vrijednostima matične tvrtke koja ih prodaje. (IconicFox, 2020.)
- **Oblik logotipa** – Kao i ostali tipovi identiteta, cilj je već i kroz sam opći oblik logotipa prenijeti kupcu nesvjesnu poruku čime se stječe prepoznatljivost.
- **Naziv tvrtke** – Kroz naziv, tvrtka može implicirati na neku riječ čime se želi povezati njezino značenje s cjelokupnom porukom poduzeća prema potrošaču.

Tablica 3 Primjeri svojstva i poruka potrošačima kroz vizualni korporativni identitet logotipa i naziva

Svojstvo	Primjer	Implicirana poruka
Boja (Hauff, 2020.)	Plava – IBM, Facebook	Povjerenje, autoritet, snaga,..
	Zelena – British Petroleum –„BP	Miroljubivost, zdravlje, rast,..
	Žuta – Western Union	Optimizam, toplina, sreća,..
	Crvena – Virgin, Coca Cola	Uzbuđenje, odvažnost,..
Stiliziranost teksta (Brand Fabrik, 2020.)	Serif – Sony, Volvo, Jack Daniels	Tradicionalnost, integritet, sigurnost, autoritet,..
	Sans Serif – Nestle, L'Oreal, Samsung	Modernost, elegancija, urednost, čistoća,..
	Script – Budweiser, Pampers, Ford, Coca Cola	Elegancija, klasičnost, kitnjast, ekspresivan
Oblik logotipa (Brand Fabrik, 2020.)	Apple	Odgrizena jabuke je simbol znanja i promjene.
	Nike	Zakrivljenost logotipa implicira optimizam,dok njegov oštar kraj i opći oblik preciznost i točnost
	Coca Cola	Klasičnost i bezvremenost dizajna, prepoznatljiv logotip

Naziv poduzeća (Pardhan, 2019.)	Fedex	Fedex je skraćena Federal Express, no istovremeno na latinskom označava vjeru i povjerenje.
	Stellantis	„Stella“ od zvijezda i „-antis“ kao simbolizam suradnje preko atlantskog oceana.
	Coca Cola	Prema prvim sastojcima Coca-cola – lišće koke i zrna koke.

Izvor: Autor

Može se zaključiti kako je cilj korporativnog vizualnog identiteta da tvrtka postane prepoznatljiva u očima potrošača u moru drugih tvrtki čime dobiva prednost na tržištu, dok je sekundarna uloga identifikacija kupaca s vrijednostima koje prenosi sam vizualni identitet. Dodatno, kako bi se navedeno postiglo, često se potrošače direktno uključuje kroz tzv. participativni dizajn. On je utemeljen pristup u kreativnoj praksi te odražava temeljnu promjenu u dosadašnjem tradicionalnom odnosu između dizajnera i korisnika. Uloga dizajnera u ovom pristupu je da svojim znanjem i vještinama povežu korisnike s jedne, i proizvod poduzeća kroz zajedničku poruku i oblikovanje proizvoda.

Neke od trenutačnih dobrobiti korištenja ovakvog dizajna jesu stvaranje boljih ideja s visokim stupnjem originalnosti, produbljeno razumijevanje korisnički potreba, trenutačna potvrda dobrih ideja i koncepata te naravno niži troškovi i kraće vrijeme razvoja, dok bi dugoročno gledano one bile viši prag korisničkog zadovoljstva, povećanje potpore i entuzijazma za inovacije i promjene te bolji odnos između ponuditelja proizvoda i usluga i njihovih korisnika (Antoljak i Kosović, 2018.). Primjer participativnog dizajna u Hrvatskoj može se vidjeti u poslovanju tvrtke Podravka, konkretnije na primjeru dizajna ambalaže Vegete. Vegeta je 2019. godine proslavila svoj šezdeseti rođendan te je u sklopu rođendanske kampanje otvorila natječaj, u kojem poziva sve na sudjelovanje te pruža priliku korisnicima da kreiraju vlastiti dizajn etikete (Pobjednik natjecanja prikazan je na slici 10.). Na natječaj je pristiglo više od 32 tisuće radova, odabrano je 60 najkreativnijih dizajna Vegetine etikete, koji su i prikladno nagrađeni. (Podravka, 2019.)



Slika 10. Online natječaj za dizajn Vegetine etikete (Izvor: Podravka. (2019., 4. srpnja) *Među više od 32 tisuće pristiglih dizajna Vegetine etikete odabrano 60 najkreativnijih.*

<https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/medu-vise-od-32-tisuce-pristiglih-dizajna-vegetine-etikete-odabrano-60-najkreativnijih/>

3.3. Dizajn proizvoda prema potrošaču

Dizajn po mjeri potrošača, odnosno dizajn usmjeren čovjeku pristup je rješavanju izazova obraćajući pažnju na korisničke potrebe, ponašanja i emocije. Razumjevši situaciju i emocionalno stanje potrošača tvrtka i dizajner stječu osnovu za daljnji razvoj i napredak proizvoda kao i samog tržišta na kojemu se on nalazi. Umjesto tradicionalnog pristupa, unutar kojeg su se prihvaćale gotovo sve želje i potrebe potrošača, sve se više proizvoda razvija iz stajališta potrošački usmjerenog dizajna u kojem se dizajner postavlja u ulogu krajnjeg korisnika te time na prvo mjesto umjesto estetike, stavlja praktičnost i zadovoljenje potreba.

Zajedničko stvaranje vrijednosti također je novi poslovni pristup kojim se tijekom cijelog procesa razvoja proizvoda, aktivnim uključivanjem korisnika dobiva izravan uvid na motivaciju i emocionalno stanje budućih korisnika s jedne strane, te stvaranje početnog, po mogućnosti pozitivnog korisničkog iskustva s druge strane. Povezivanje potrošača s proizvodom i njegovim dizajnom od samog početka rezultira time da korisnik više nije samo promatrač u stvaranju proizvoda, već je aktivni sudionik procesa. Kako bi se što bolje probile na tržište, tvrtke su se morale što prije prilagoditi ovakvom načinu poslovanja i komunikacije, jer svaki korisnik teži ka tome da se i njegov glas čuje, da su i njegove ideje nekome važne.

Ovakvim načinom usmjeravanja dizajna proizvoda potrošač dobiva osjećaj pripadnosti određenoj tvrtki ili proizvodu te stvara dublju emocionalnu vezu s njime, on postaje stalni korisnik, potencijalno čak i promotor proizvoda i time doprinosi daljnjem razvoju tvrtke i rastu kapitala. Ovakvu vrstu dizajna u svijetu primjenjuje primjerice Nike u suradnji s Appleom (Antoljak i Kosović, 2018.).

3.3.1. Proizvod i njegova obilježja

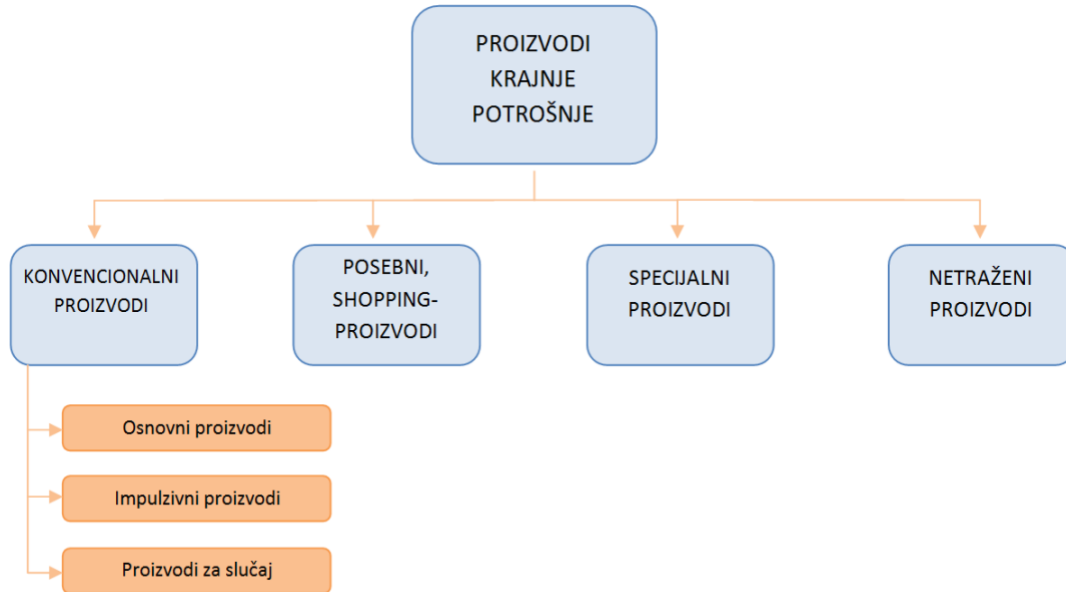
Kako bi se mogao analizirati dizajn proizvoda te njegova uloga, potrebno je definirati proizvod s njegovim osnovnim karakteristikama. Definiciju proizvoda se može postaviti u sljedeći okvir: „Sve ono što se može ponuditi na tržištu, sa svrhom izazivanja pažnje, poticanja na kupnju ili što potrošaču može zadovoljiti određene potrebe ili želje smatra se proizvodom. U kategoriju proizvoda ulaze ne samo materijalni proizvodi, nego i usluge, ideje, mjesta ili organizacije.“ (Rocco, 2015.) Prema Meleru proizvod mora imati upotrebnu vrijednost, te se prema stupnju njegove složenosti i uloge u ekonomskom lancu može podijeliti na gotov proizvod, poluproizvod ili nedovršen proizvod. Osnovna podjela proizvoda se vrši prema njihovoj prirodi:

- **Fizička dobra** – Fizička dobra predstavljaju materijalne proizvode, fizikalno stvarne proizvode poput namještaja, automobila i dr.
- **Usluge** – Fizička Usluge se odnose na nematerijalne proizvode, sastoje se od aktivnosti, ali ne rezultiraju vlasništvom. Usluge su dostupne isključivo u trenutku davanja te se ne mogu sačuvati. Primjerice šišanje kod frizera.
- **Ideje** – Ideje su vid proizvoda pomoću kojih marketinške tvrtke pokušavaju utjecati na svoje klijente, odnosno na njihova mišljenja, stavove ili ponašanje (Rocco, 2015.).

Proizvodi krajnje potrošnje, dodatno, mogu se podijeliti u četiri kategorije:

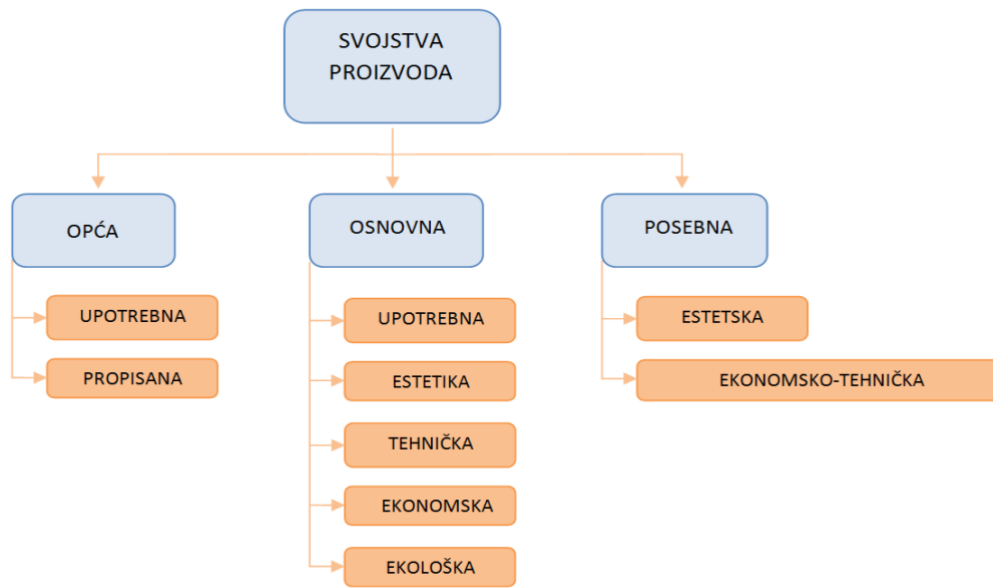
- Prvu kategoriju čine konvencionalni proizvodi, to su proizvodi koje potrošač često kupuje, a možemo ih dodatno podijeliti na osnovne proizvode (proizvodi koje potrošači redovito kupuju); impulzivne proizvode (proizvodi koje potrošači kupuju bez ikakva napora, planiranja ili traženja) i proizvode za slučaj nužde (proizvodi koje potrošači kupuju u slučaju hitne potrebe).
- Druga kategorija su posebni ili shopping-proizvodi, koje prilikom kupnje potrošač uspoređuje prema kvaliteti, cijeni i obliku te tako kupuje najprikladniji.
- Specijalni proizvodi treća su kategorija i u nju se ubrajaju svi proizvodi sa zavidnim svojstvima i/ili identifikacijom marke, odnosno to su proizvodi za koje su potrošači spremni izdvojiti osobit napor prilikom kupnje.

- U četvrtu kategoriju ubrajaju se proizvodi koji nisu traženi na tržištu, za koje većina potrošača ili ne zna ili o kojima ne razmišlja kao o predmetu kupovine (Meler, 2005.). Na slici 11. prikazana je podjela proizvoda krajnje potrošnje.



Slika 11. Podjela proizvoda krajnje potrošnje (Izvor: Meler, M., (2005): *Osnove marketinga*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku)

Svaki proizvod posjeduje određena svojstva koja ga karakteriziraju, po kojima se razlikuje od drugih ili s kojima ima sličnosti. Podjela svojstva proizvoda prikazana je na slici 12.



Slika 12. Svojstva proizvoda - podjela (Izvor: Meler, M., (2005): *Osnove marketinga*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku)

Svojstva proizvoda dijele se na opća, osnovna i posebna:

- Opća svojstva sastoje se od:
 - Upotrebni – Primjerice korisnost, bezopasnost, laka upotrebljivost.
 - Propisanih – Poput zaštićenosti i poštivanja ostalih normi.
- Osnovna svojstva dijele se na:
 - Upotrebna – Poput cjelovitosti, raznovrsnosti upotrebe, trajnosti; estetska poput izgleda, oblika, boje, te ostalih osjetilnih učinaka opipa, okusa, mirisa i zvuka.
 - Tehnička – Primjerice dimenzije, težina, prenosivost, pokvarljivost.
 - Ekonomska – Poput same cijene proizvoda.
 - Ekološka.
- Posebna svojstva obuhvaćaju:
 - Estetska – Npr. privlačnost, pomodnost, naziv.
 - Ekonomsko-tehnička – Tipiziranost, standardiziranost, individualnost tj. uzorak.
 - Sva navedena svojstva proizvod zapravo čine proizvodom, odnosno sredstvom uz pomoć kojeg potrošači zadovoljavaju svoje potrebe i želje.

3.3.2. Dizajnerska trilema proizvoda

Kako se dizajn koristi kao alat promocije, on mora ispuniti nekoliko zahtjeva različitih kategorija, prema Meleru, (2005.):

- Funkcijski zahtjevi su upotrebljivost, svrsishodnost i korisnost.
- Estetski zahtjevi skladnost, privlačnost, ljepota, proporcionalnost, harmoničnost i vizualna kvaliteta.
- Ekonomski zahtjevi proučavaju se s aspekta proizvodnje i potrošnje, odnosno cijene

Važno je imati na umu činjenicu da optimalan dizajn koji odgovara na sve funkcionalne, estetske i ekonomske zahtjeve tako da su svi ispunjeni do maksimuma stvara trilemu. Drugim riječima, ako se ekonomičnost proizvoda dovede do maksimuma, njegova funkcionalnost i/ili estetika će patiti. Jednako tako vrijedi uvjet ako se do maksimuma optimizira za njegovu estetiku, logično je zaključiti kako će cijena proizvoda vjerojatno rasti, a moguće da će mu biti i smanjena funkcionalnost.

Ovakva dilema i problem se u stranoj literaturi naziva i trilemom dizajna proizvoda. Takvim pristupom iz tri perspektive vidljivo je da je zadaća dizajnera odgovoriti što je bolje ii dovesti u balans sve tri grupe zahtjeva koji odgovaraju trenutnoj politici poduzeća. Zbog navedenog, ne postoji „najbolji“ dizajn, već samo „dobar“ dizajn. Rocco (2015.) opisuje dobar dizajn kao dizajn koji zadovoljava sljedeće potrebe:

- Uvjete za upotrebljivost proizvoda.
- Ergonomsku prilagođenost.
- Tehničku pouzdanost.
- Ekonomsku pouzdanost.
- Estetsku senzibilnost.
- Dosljednost imidža.

3.4. Utjecaj i dizajn ambalaže na prodaju proizvoda

Ambalaža ili pakiranje vanjština je samog proizvoda, zbog čega je samim time i svojevrsna poveznica između proizvoda, njegovog izgleda i kupca, odnosno potrošača koji odlučuje o kupnji. Iz tog je razloga njegov vizualni dizajn također važan faktor pri utjecaju na obrasce kupovine potrošača, no tijekom cijelog životnog procesa proizvoda ambalaža ima više funkcionalnih uloga: brine o kvaliteti proizvoda, čuva njegovu izvornost, ali i najvažnije privlači pozornost kupca. Ambalaža proizvoda iz tog razloga osim izgleda mora zadovoljavati praktičnost i funkcionalnost (Tolušić, Mikolčević i drugi, 2011.). Svaka ambalaža, kako bi zadovoljila osnovne funkcije mora:

- Prihvatiti proizvod bez rasipanja.
- Štititi zapakirani sadržaj od svih vanjskih nepoželjnih utjecaja.
- Ostati kompaktna.
- Ne mijenjati sadržani proizvod.
- Ispunjavati zakonsku regulativu.

Kako bi se moglo reći da je ambalaža uspješna, uz sve prethodne zahtjeve potrebno je zadovoljiti i prezentaciju proizvoda, jednostavnost, praktičnost i učinkovitost, kako prilikom pakiranja, tako i tijekom transporta, manipulacije i distribucije. Uz navedeno, ekonomija nam nalaže kako je potrebno da ambalaža u postupku pakiranja ne zahtijeva skupu i kompliciranu opremu, sama po sebi bude ekonomična, da ne zagađuje okoliš, te danas jednako važan zahtjev, da je pogodna za recikliranje.

Prilikom prezentiranja proizvoda potrošaču, ambalaža mora biti neoštećena i iste kvalitete kao prilikom pakiranja, uz to vrlo je važno da je upečatljiva te da privuče pozornost kupca u mnoštvu drugih istih proizvoda. Značaj ambalaže u današnje vrijeme od neusporedive je važnosti za sam proizvod, njegovo oglašavanje, ali i za život suvremenog čovjeka. Osim zaštitne funkcije, ambalaža također ima skladišno-transportnu funkciju, prodajnu te uporabnu (Vujković, Galić i drugi, 2007.).

Sam dizajn ambalaže predstavlja marketinško sredstvo čime djeluje na uspješnost prodaje ali i samu estetiku prostora u kojoj se nalazi. Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda manifestira se kroz marketinške ciljeve poput (Meler, 2005.):

- Identificiranja proizvoda
- Stvaranja psihološke i simboličke kvalitete
- Unaprjeđenja prodaje
- Pojednostavljuje kupcu odluke o kupnji
- Zadovoljava dodatne potrebe potrošača

Ambalaža se iz toga razloga može promatrati kroz sedam funkcionalno različitih podjela; podjela:

- Prema vrsti ambalažnog materijala.
- Prema fizičkim svojstvima.
- U odnosu prema upakiranom sadržaju.
- Prema vrijednostima.
- Prema trajnosti.
- Prema funkciji.
- Prema mjestu transporta.

Važno je napomenuti kako različite vrste ambalaža imaju različite psihološke svjesne i podsvesne konotacije kod kupaca, a dijele se na (primjeri vidljivi na slici 13. na sljedećoj stranici ispod teksta):

- Metalnu ambalažu
- Staklenu, polimernu
- Papirnatu
- Kartonsku
- Drvenu
- Tekstilnu
- Kombiniranu ambalažu
- Keramičku ambalažu



Slika 13. Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala (Izvor: Sekopak, (2020.) <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ1F-pGd9V56tVqWGYsDqMnQQaa-x87ySbXjA&usqp=CAU->)

Uz cijenu i kvalitetu proizvoda, prethodna su istraživanja pokazala kako dizajn ambalaže ima presudni utjecaj na prodaju proizvoda. Upravo je iz tih razloga važno proučavati ponašanje potrošača te njegove želje i potrebe, kako bi se u svim dijelovima uspješno zadovoljiti potrošača te ga navesti na kupnju i konzumiranje određenih proizvoda. Dizajn same ambalaže zaslužan je vizualnu privlačnost proizvoda te time privlači kupca do polica prije same odluke o kupnji. Na slici 13. prikazana je ambalaža mlijeka na čijem su dizajnu sudjelovali njezini potrošači. Te je tako postignuta dvojaka funkcija natječaja, kreativnost i želja za pobjedom, ali i razlog za nastavak kupnje proizvoda.



Slika 14. Uključivanje potrošača u dizajn ambalaže proizvoda (Izvor Tectus. (2016., 28. rujna) *Djeca 5. jubilarni put dizajniraju ambalažu dukat mlijeka*. <http://www.ambalaza.hr/hr/novosti/djeca-5.-jubilarni-put-dizajniraju-ambalazu-dukata-mlijeka,19429.html>)

Važno je osim estetskog izgleda ambalaže zadovoljiti i druge njene funkcije, kako bi se očuvala kvaliteta proizvoda i osiguralo kvalitetno korištenje i odlaganje. S obzirom na to da je zaštita okoliša danas sveprisutan pojam u svakodnevnom životu, ambalaža mora zadovoljavati i ekološke uvjete, te potrošaču olakšati samu reciklažu ambalaže nakon konzumiranja proizvoda. Lako je zaključiti kako zadovoljstvo proizvodom i ambalažom potrošače motivira na daljnju kupovinu te su time oni važan činitelj trajnosti i uspješnosti prodaje čime dizajn usmjeren prema potrebama potrošača prikazuje svoje najveće koristi.

Utjecaj dizajna proizvoda i poveznice između materijala izrade ambalaže, objašnjene su u tablici 4, u radu. U kojoj jasno vidimo poveznice između praktičnosti utjecaja dizajna proizvoda i dizajna ambalaže na potrebe potrošača. Temeljem saznanja i istraživanja kroz rad, vidimo kako je svako obilježje dizajna proizvoda usko vezano za pojedine potrebe potrošača. Primjerice kod obilježja plastične ambalaže doznajemo da je takvo obilježje proizvoda, uvelike povezano s ekonomičnošću i lakom dostupnošću proizvoda. Dok recimo kod aluminijske ambalaže vrlo lako možemo otkriti potrebu prestiža kod potrošača. Referentna obilježja i ostale potrebe potrošača možemo uočiti u tablici 4.

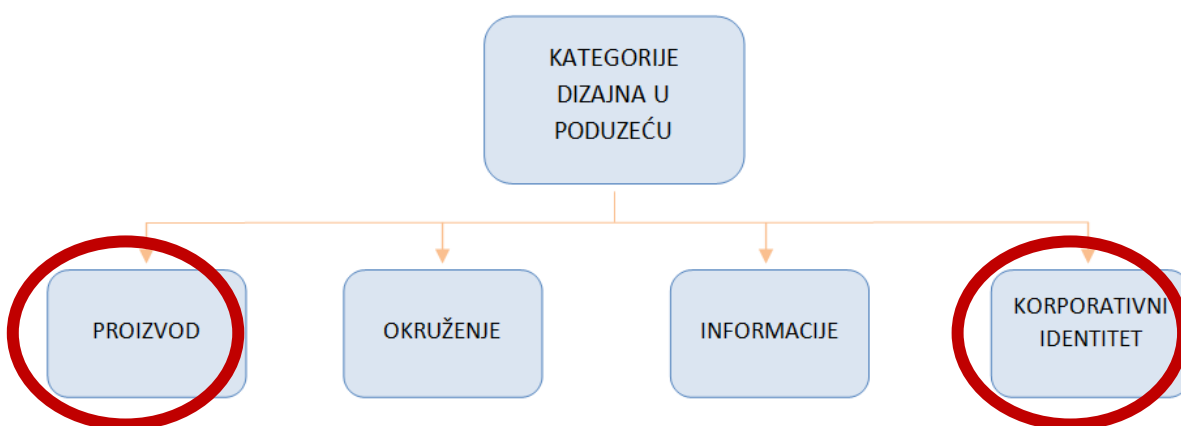
4. DIZAJN PODUZEĆA USMJERENOG POTREBAMA POTROŠAČA - ANALIZIRANO NA PRIMJERU COCA-COLE

Coca-Cola poduzeće je danas jedna od najvećih multinacionalnih kompanija. O uspješnosti njihovog marketinga i dizajna, kako proizvoda, ali i brenda, govori činjenica kako gotovo ne postoji čovjek na planeti koji ne može raspoznati logotip Coca-Cole i njegovo značenje. Takva razina uspjeha se postiže dugogodišnjim, mukotrpnim i inovativnim radom. Osim velikog broja ideja, uspjeh Coca-Cole je utemeljen na njihovom principu zadovoljavanja potreba potrošača. Zadovoljavanje potreba potrošača u ovom kontekstu se odnosi na sam dizajn proizvoda i korporativnog identiteta, ali i zadovoljavanje potreba kroz efektivan marketing kroz koji se kreće u induciranje potreba potrošača za proizvodom kroz marketinške tehnike zadovoljavanja njegovih psiholoških potreba.

Ukratko, uspjeh Coca-Cole se temelji na tri osnovna principa:

- Isticanjem korporativnog identiteta pomoću:
 - Individualnog i posebnog logotipa i dr. audio-vizualnih medija kojima se šalje nedvosmislena neverbalna poruka koja rezonira s potrošačem i njegovim stavovima.
- Dizajnu jedinstvenog i prepoznatljivog proizvoda kroz:
 - Karakteristična osjetilna iskustva samog pića. Drugim riječima, posebnošću proizvoda kroz osjetila – vid, sluh, okus, njuh, dodir.
 - Karakteristično oblikovane ambalaže pomoću koje se također aktiviraju osjetila i potrošački stavovi.
- Marketing proizvoda usmjeren prema induciranju potreba potrošača za proizvodom.

Kako bi se ovo sve prikazalo kroz prizmu marketinga, unutar ovoga rada analiziraju se elementi dizajna Coca-cole i kao poduzeća i kao proizvoda. Drugim riječima, gledajući kategorije dizajna u poduzeću, tematika ovoga rada su dizajn proizvoda i dizajn korporativnog identiteta poduzeća. Zaokružene i označene kategorije razmatranja unutar općeg pojma dizajna u poduzeću vidljive su na slici 15.



Slika 15 Označavanje analiziranih čimbenika dizajna na primjeru Coca-Cole (Izvor: Rocco, S. (2015.): *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti)

4.1. Dizajn Coca-Cola korporativnog identiteta

4.1.1. Povijest logotipa

Osim samog okusa pića, Coca-Cola, marka je očuvana i zbog vrlo prepoznatljivog logotipa, odnosno posebnog načina oblikovanja njezinog izgleda. Prva verzija logotipa pojavila se je 1885. godine i koristila se je sve do 1887. godine, kada se pojavljuje nova verzija izrađena pomoću tadašnjeg standardnog američkog poslovnog pisma "Spencerian script-a" i vrlo je slična današnjem logotipu. Logotip je s vremenom doradivan pa je tako 1900. godine on redizajniran (Logotip s podebljanim linijama) i korišten do 1941. godine, kada dolazi do ponovnog redizajniranja logotipa (ponovna izmjena u glatke linije), po kojemu je Coca-Cola i danas prepoznatljiva. Pedesetih i šezdesetih godina dvadesetog stoljeća korišten je "fishtail" oblik logotipa, da bi se 1969. godine nazivu Coca-Cola dodala i bijela vrpca ispod naziva.

Logotip Coca-Cole kroz godine se još mijenjao i doradivao, da bi se od 2003. - 2007. godine bijeloj vrpici dodala i žuta te ispod naziva i riječ classic. Nakon 2007. godine pa sve do danas kompanija koristi jednostavniji logotip, koji se jako razlikuje od onog iz 1941. godine. (Isdell, N., 2011.) Na slici 16. prikazan je dizajn i redizajn logotipa Coca-Cole kroz godine.



Slika 16. Logotip Coca-Cole od nastanka do 2007. (Izvor Coca Cola Weebly. (2014.) Logotip.

<http://cocacolaivana.weebly.com/logotip.html>)

4.1.2. Dizajn logotipa

Logotip Coca-Cole (vidljiv na slici 17.) je moguće promotriti kroz prethodna navedena svojstva korporativnog identiteta:

- **Crvena boja** – simbolizira mladost, snagu i energiju.
- **Pisani, (eng. „script“) font** označava klasičnost i bezvremensko obilježje tvrtke.
- **Naziv u logotipu** – Nema posebnu simboliku osim što simbolizira povijesne sastojke coca-cole u originalnom receptu: listove koke i zrna kole.



2007. - danas

Slika 17 Logotip Coca-Cole danas (Izvor Coca Cola Weebly. (2014.) *Logotip.*
<http://cocacolaivana.weebly.com/logotip.html>)

Ovakvim oblikovanjem logotipa potencijalnom kupcu se već pri prvom pogledu daju do znanja i na svojevrsan način utječe na njegovo poimanje tvrtke i samog proizvoda. Svakako, boje na proizvodima mogu privući pozornost i prenijeti informacije; drugim riječima, boja je utjecajan element dizajna logotipa i proizvoda. Naučnici su primijetili kako boja pomaže stvoriti osjećaje te aktivirati i stimulirati naše pamćenje, mišljenje i iskustva. Doista, pažljivo raspoređivanje boja može promicati stavove, osjećaje i raspoloženje i na taj način razlikovati proizvode (Amsteuss et al., 2015.)

U našem slučaju na temelju dosadašnjih saznanja o bojama, vidljivo je kako crvena boja uistinu utječe na dizajn logotipa, simbolizira mladost, snagu, uzbuđenje i gostoljublju. U daljnjem radu na temelju saznanja u tekstu iznad, prikazane su poveznice u (tablici 4), koja se odnosi na instrumente marketinškog miksa (obilježje, opis obilježja, potreba).

4.2. Dizajn proizvoda „Coca-Cola“ – piće

4.2.1. Povijest pića Coca-Cola

Iako je Coca-Cola jedno od najpoznatijih osvježavajućih bezalkoholnih pića današnjice, njezino je otkriće bilo sasvim slučajno. John Stith Pemberton, američki farmaceut, u potrazi za lijekom protiv migrene, pomiješao je jedan od svojih najprodavanijih proizvoda "French Wine of Coca" s ekstraktom kofeina iz kola-oraha. Kombinaciju tonika koji je sadržavao kokain i kofeina Pemberton je prodavao kao učinkoviti lijek za glavobolju. Prodaja pića krenula je rasti, no 1886. godine u Atlanti na snagu stupa zabrana prodaje alkoholnih pića, stoga Pemberton mijenja sastav, izbacuje alkohol te 08. svibnja 1886. nastaje Coca-Cola - gusti slatki sirup obogaćen biljnim esencijama. Coca-Cola u prvim pokušajima nije bila gazirana, sve dok se u nju nije dodao ugljični dioksid. Iako je napitak doživio veliki uspjeh u samom početku, John Pemberton prodaje recept, uređaje i pribor A. G. Chandleru i nažalost, dvije godine nakon samog otkrića, 1888. godine, umire. Za daljnji razvoj i prodaju Coca-Cole zaslužan je Chandler, koji osim agresivnim reklamnim kampanjama 1903. godine, ponovno mijenja recepturu i iz nje uklanja kokain. Recept Coca-Cole danas se strogo čuva u trezoru banke u Atlanti te nije poznat javnosti. The Coca Cola Company - tvrtku koja i danas proizvodi poznati napitak, kao i druga gazirana i negazirana pića, osnovao je upravo Chandler 1892. godine (<http://cocacolaivana.weebly.com/povijest.html>).

Od navedenog vremena do današnjeg dana je recept Coca-Cole prošao kroz svega par izmjena od kojih je najznačajnija bila ona zamjene šećera s visoko-fruktoznim kukuruznim sirupom. Osim navedene promjene koja je bila trajna po prirodi, tijekom 1985. je pokušano zamijeniti recept s novom recepturom koju su prozvali novom kolom, no reakcija tržišta n navedenu promjenu je bila izuzetno loša, te su se ubrzo vratili na staru recepturu, što su potrošači objeručke prihvatili i odanost Coca-Coli se, paradoksalno, povećala povratkom na staru recepturu. Klasična receptura Coca-Cole je poznata širom svijeta i njezini logistički lanci su neizmjeni, čime se ostvarila prisutnost na gotovom svakom kutku svijeta zahvaljujući franšiznom modelu poslovanja

4.2.2. Dizajn vizualnog izgleda ambalaže

Iako je izgled i dizajn Coca-Cola boce jedinstven, prepoznatljiv čak i u mraku, vrlo malo ljudi zna kako je Coca-Cola na svom početku bila točena isključivo iz pipe. S druge strane, tek 1899. godine se proizvodi prva staklena boca Coca-Cole, koja je služila kao zaštita za napitak, ali i kao znak prepoznatljivosti te osiguranje od krivotvorine. Na slici 18. prikazane su promjene dizajna ambalaže, odnosno promjene izgleda same boce kroz godine.



Slika 18 Izgled ambalaže Coca-Cole kroz godine. (Izvor: Coca Cola Company (2021.) *A short history: 125 years*. <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/history/coca-cola-a-short-history-125-years-booklet.pdf>)

Dizajn bočice se svakih nekoliko godina mijenjao upravo zbog stalnih pokušaja krivotvorenja. Konkurentske marke poput Koka-Nola, Ma Coca-Co, Toka-Cola i ostale konstantno su kopirale logotip pokušavajući tako prevariti potrošače da uzmu baš njihov proizvod umjesto originala (The Coca-Cola Company, 2020.).

Izgled prve bočice napravljene 1899. godine nije bio previše poseban, jednostavan izgled gotovo kockastog dizajna s utisnutim staklom koristio se otprilike godinu dana, dok se 1900. godine oblik boce nije promijenio te se 1906. godine dizajnirala naljepnica u vidu dijamanta sa šarenim zaštitnim znakom kako bi se istaknula na policama, a za izradu same boce korišteno je smeđe staklo. Nažalost dizajn s naljepnicom nije dugo potrajao, obzirom da se piće prodavalo hladno, etikete bi se nerijetko odljepljivale te tako gubile svoju funkciju. Kako bi zaštitili svoje poslovanje 1912. godine tvrtka Coca-Cole odlučila se je za veće investiranje u dizajn same bočice u nadi da će krivotvorenje biti sve teže i

kompliciranije, a dizajn prepoznatljiviji. Krenuvši sa samom idejom o prepoznatljivosti i isticanju, oblik bočice Coca-Cole nije slučajan. Izgled bočice dizajniran je po ugledu na sjeme kakaa (vidljivo na slici 19.), koje su dizajneri bočice pronašli u knjižnici prilikom istraživanja za novi dizajn.



Slika 19. Dizajn boce (Izvori: Coca Cola Weebly. (2014.) *Bočica*. <http://cocacolaivana.weebly.com/bo269ica.html>)

Uz nekoliko promjena, 1915. godine kompanija „Root Glass“ patentira prototip nove boce, ali zbog njezine nestabilnosti i preširokog srednjeg dijela, boca se ponovno morala mijenjati, original dizajn može se vidjeti na slici 20. Sužavanjem srednjeg dijela i proširivanjem postolja bočice, ona dobiva današnji poznati oblik.



Slika 20. Patent boce 1915. godine (Izvor Pieces of History. (2015. 8. lipnja) *The Coca-Cola Bottle: Celebrating 100 Years of an American Icon*. <https://prologue.blogs.archives.gov/2015/06/08/the-coca-cola-bottle-celebrating-100-years-of-an-american-icon/>)

Patent na konturnoj boci prvi put je obnovljen 1923. Ovaj poseban dizajn kalupa za bocu patentiran je u američkom Uredu za patente i objavljen, 25. prosinca, 1923. Iz tog razloga, sve boce proizvedene između kraja 1923. i 1937. nosile su patentni otisak na Božić. Zbog datuma se ova boca naziva "božićnom bocom", iako je sam datum bila puka slučajnost (The Coca-Cola Company, 2020.).

1957. godine Coca-Cola boca se ponovno mijenja te joj se uklanja reljefni logo u zamjenu za logotip potpuno bijele boje čime se stvorio kontrast naspram tamnog pića unutar same boce. Nekoliko godina kasnije reljefni logotip se ponovno vraća te se oblik boce mijenja vidljivim izduživanjem boce. 1991. godine na boci se ponovno vraća bijeli logotip i dodaje se riječ "classic", da bi 1994. godine došlo do velikih promjena i Coca-Cola prelazi sa staklenih na plastične boce koje na sebi imaju naljepnicu sa logotipom i ostalim informacijama. Današnji izgled plastične boce nije poseban samo zbog svog izgleda, već su njezina udubljenja napravljena iz funkcionalnih razloga kako bi se korisniku omogućilo lakše držanje i jednostavnije otvaranje same boce (The Coca-Cola Company, 2020.).

Tvrtka je neumorno pokušavala pronaći prepoznatljivu ambalažu i jedinstveni logotip. Kako bi sam proizvod osim lijepog izgleda ambalaže bio i funkcionalan, ne samo jednom, prvobitni dizajn bočice promijenjen je izgledom te modificiran omjerom, kako bi bočica što lakše i ergonomičnije pristajala svakoj ruci.

Vrlo važna karakteristika Coca-Cole je što je njihov proizvod dostupan svima, uvijek iste kvalitete bez obzira na regionalne čimbenike koji su inače prisutni kod ostalih proizvoda uvijek u istom, jednom od trenutno standardnih, ambalaža i pakiranja.

4.2.3. Odabir materijala ambalaže

Kako bi proizvod što više rezonirao s potrošačem i njegovim potrebama, osim sastava napitka koji se nesumnjivo kroz godine mijenjao, te samog izgleda ambalaže, Coca-Cola kompanija veliku važnost daje i sastavu ambalaže u koju pakira svoje proizvode.

Na početku se Coca-Cola pakirala u staklenu ambalažu, a kasnije u limenke i plastične boce. Kako su u današnje vrijeme problemi i presudni faktori potrošača sve zahtjevniji, poput stvaranje ambalaže koja ne zagađuje okoliš, Coca-Cola kompanija odlučila se je za promjene u sastavu ambalaže svojih napitaka.

Još od 1978. godine kompanija započinje s ekološkim promjenama, korištenjem PET boca, koje se mogu ponovno koristiti i reciklirati, a reciklaža PET boca je znatno ekonomičnija nego reciklaža staklenih boca.

Ubrzo nakon toga, radi marketinških istraživanja potrošača koja je pokazala znatnu nostalgiju za prijašnjim staklenim bocama, već 2000. godine predstavljaju staklene boce koje su 40 posto jače, a 20 posto lakše od starih. Kao dodatnu ekološki održivu alternativu, već 2005. godine kompanija uvodi aluminijsku M5 bocu. Kako je sve veći naglasak na ekološkoj osviještenosti, kompanija je 2009. godine predstavila projekt PlantBottle, u kojem se započinje s korištenjem posebne reciklirane boce, djelomično napravljene od biljaka (Buro 24/7, 2013.).

Zadnjih nekoliko godina još se veća pažnja daje zaštiti okoliša, te je veći naglasak na samoj reciklaži. Iz razloga što Coca-Cola vodi brigu o okolišu i njegovoj zaštiti, 2019. godine predstavljena je nova Coca-Cola boca napravljena u potpunosti od recikliranih materijala, tj. reciklirane plastike iz mora. Ovakvim su korakom naglasili važnost čistog i zdravog okoliša, ali i napomenuli kako se u svijetu sve više resursa odbacuje kao otpad iako ih je moguće ponovno iskoristiti (Novi list, 2019.).

Zadnji veliki korak u očuvanju okoliša u poslovanju Coca-Cola kompanije je razvoj nove papirnate boce koja će biti u potpunosti razgradiva. Za sada je napravljen samo prototip koji za svoj vanjski dio ima papirnatu ambalažu, dok je unutarnji sloj napravljen od stopostotno reciklirane plastike. Sljedeći korak, tj. konačni cilj je izraditi bocu koja ne sadrži plastiku te je u potpunosti izrađena od papira i sasvim biološki razgradiva. (tportal.hr, 2020.)

Materijal ambalaže je također jedna od stavki koje dizajner rješava u svom poslu kao dio trileme. Posebice je od značaja činjenica kako je Coca-Cola, što se materijala ambalaže tiče odlučila segmentirati tržište na različite dijelove, ovisno o potrebi potrošača i grupi kojoj potrošač spada:

- *Staklene boce* se i dalje koriste u ugostiteljstvu radi održavanja tradicionalnosti i osjećaja sigurnosti prema demografski starijim generacijama koje su bile naviknute na isključivo staklene boce.
- *PET boce* su ekonomične i čine odličan izbor što se tiče same ekonomske računice za Coca-Colu ali i krajnjeg potrošača upravo zbog niske cijene same ambalaže i ekonomičnosti pakiranja. Cilja na opću populaciju, no posebice mlađe generacije koje nisu naviknute na druge oblike ambalaže Coca-Cole.
- *Aluminijska ambalaža* je rezervirana za limenke i daje određenu posebnu vrijednost proizvodu. Takva posebna vrijednost cilja na četvrtu razinu potrošačkih potreba, potrebama za statusom i prestižem. Nerijetko se nude u noćnim klubovima.

4.2.4. Širina palete proizvoda

Važno je napomenuti kako neovisno o ujednačenoj kvaliteti, Coca-Cola svojim proizvodima pogađa širok spektar korisnika, primjerice – „diet“ inačica pogađa korisnike koji su zabrinuti količinom šećera u originalnom napitku, posebice mlade. „Classic“ inačica pogađa tradicionalne korisnike koji se sjećaju Coca-Cole iz svoje mladosti – starije interesne skupine kupaca. Ovakvim pristupom prema više skupina dobiva se znatno bolja trgovačka pozicija i na kupca se postavlja iluzija i dilema izbora, a u svojoj osnovi svakom kupovinom pomaže prihodima matičnoj kompaniji koja svojim proizvodima i marketinškim aktivnostima pogađa više iteresnih skupina i stvara veću prevlast nad tržištem i ispunjava potrebe znatno većeg broja korisnika specijaliziranim proizvodima.

4.3. Promocija Coca-Cole

4.3.1. Povijest promocije Coca-Cole

Za stvaranje samog brenda Coca-Cola bilo je potrebno puno više od samog napitka i dizajna ambalaže. Kako bi se napitak, ali i tvrtka probili što više, bilo je potrebno razvijati marketing, te oglašavati proizvod. Na samom početku sve se baziralo na usmenoj predaji, no kasnije su krenuli i s plakatima te ostalim medijima oglašavanja. Za početak najvažnije je bilo povezati se sa samim potrošačima, te osjetiti njihova emocionalna stanja, kako bi se znalo analizirati iduće korake.

Coca-Cola je svoj razvoj započela kao lijek protiv mamurluka, da bi se tek za vrijeme Drugog svjetskog rata ona razvila u brend gaziranog pića kakvog danas poznajemo. Za vrijeme drugog svjetskog rata, usmena predaje je i dalje bila glavni reklamni alat Coca-Cole. Poduzeće Coca-Cola je iz tog razloga svim trupama na bojišnici isporučila svoja pića. Veliki broj vojnika se potom javljao kućama kako imaju želju za Coca-Colom, te je cijeli događaj bio popraćen obaveznim medijskim oglašavanjem s velikim brojem oglasa i plakata patriotske, tada aktualne, ratne tematike. Ovim korakom kompanija je stvorila jaku emocionalnu vezu s potrošačima i time zaradila početno mjesto u njihovoj pažnji i interesu.

Novi iskorak te stvaranje nove emocionalne veze s potrošačima dogodio se je 1960.-ih godina kada su u Americi započeli prosvjedi za građanska prava te protiv Vijetnamskog rata. Kako je zbog prethodnog marketinškog djelovanja Coca-Cola bila asocirana s drugim svjetskim ratom i vojnicima, bilo je potrebno osmisliti novi pristup. Poduzeće Coca-Cola, je ponovno emocionalno pridobilo svoje potrošače snimanjem reklame u kojoj se nalaze žene i muškarci koji dolaze iz različitih kultura, te svi zajedno pjevaju i drže bocu Coca-Cole. Pjesma je kasnije proglašena himnom mira, a kompanija je ponovno stvorila emocionalnu poveznicu kupaca sa svojim proizvodom.

Značajno je također spomenuti i kampanju iz 2011. godine #ShareACoke. U cilju povećanja ljetne prodaje i navođenja ljudi da aktualiziraju njihovo piće, Coca-Cola je pokrenula navedenu kampanju s oglašavanom namjerom zbližavanja ljudi diljem svijeta

personalizirajući boce s imenima i sugeriranjem poklanjanja boca bliskim osobama. Upravo je, personalizacijom proizvoda kao inovativnim potezom i predstavljanjem kampanje pod ciljem emocija privrženosti i čina poklanjanja (čime su pogodili sam vrh potreba potrošača tj. ljudi prema Maslowvljevoj piramidi), kompanija time ostvarila ogroman marketinški utjecaj i uspješno povećala prodaju i vjernost brendu (Glatki, 2019.).

Ono što možemo naučiti kroz samu povijest Coca Cole, ali i općenito o kreiranju brendova u marketingu. To je kako je bitno napraviti pozadinsku strategiju, ako nismo kreirali strategiju iza samog brenda u smislu kako se povezati i zadovoljiti potrošača sve pada u vodu. Ime samog brenda mora imati emocionalnu poveznicu prema potrošačima, stoga je razmatranje imena i brenda od vitalnog značaja. Potrošači od bitnih poveznica moraju imati sigurnost i povjerenje brendu. U primjeru Coca Cole i općenito u marketingu potrebno je imati dobru promociju brenda putem imena koje je prilagodljivo, rastezljivo, fleksibilno na okolinu i na vrijeme, a to se dobro može uočiti kroz povijest poslovanja Coca Cole. (Pardhan, 2019)

U tablici 4. koja se spominje u radu "Analiza potreba potrošača kroz instrumente marketinškog miksa" . Na temelju dosadašnjih saznanja o nazivu brenda i sigurnosti potrošača, prikazane su poveznice koje su objašnjene u tekstu iznad.

4.3.2. Božićna tematika

Uz još mnoštvo drugih reklama, jedna od najpoznatijih je upravo ona božićna. Tvrtka Coca-Cola započela je božićno oglašavanje dvadesetih godina prošlog stoljeća u nastojanju da poveća prodaju tijekom sporih zimskih mjeseci. Upotrijebljeno je nekoliko različitih slika Djeda Mraza, ali nijedna se nije pokazala popularnom među potrošačima sve do 1931. (Ilustracija je vidljiva na slici 21.). Te je godine Archie Lee, direktor oglašavanja za Coca-Colu, naručio ilustratoru Haddonu Sundblomu da naslika Djeda Mraza. (The Coca-Cola Company, 2021.)



Slika 21. Božićna reklama iz 1931. godine (Izvor: Adbranch. (2010., 5. listopada) *Coca-Cola Santa Claus 1931 - 1949*. <https://www.adbranch.com/coca-cola-santa-claus-1931-1949/>)

Božićna reklama iz 1931. godine prikazuje Djeda Mraza kako dostavlja igračke djeci, igra se s njima, čita pisma, te na kraju uzima gutljaj Coca-Cole. Koliko je sama reklama bila ispred svog vremena govori činjenica što u njoj Djed Božićnjak ne nagovara nikog na kupnju i konzumiranje samog pića, već jednostavno samo uživa u njemu i time prikazuje sreću kroz konzumaciju proizvoda. Koliko je ta reklama bila utjecajna pokazuje znamenitost da prije te reklame boja odijela Djeda Mraza nije bila određena već je on bio uvijek u odijelu različite boje. Nakon Coca-Coline reklame i oslikavanja distribucijskih božićnih kamiona u navedenu reklamu, Djed Mraz postaje u općoj kulturi ustaljeno crvene boje zbog njihovog logotipa i korporativnog identiteta.

Coca-Cola i danas koristi svoj brand kao „praznični“ brend (eng. "holiday brand") te se svake godine mogu vidjeti nove reklame na tu tematiku (Glatki, 2019.)

4.3.3. Prepoznatljiv brend i proizvod kao odgovor na potrebe potrošača Coca-Cola

Od samog dizajna i redizajna kako logotipa, tako i boce, Coca-Cola kompanija posvećuje najveću pažnju potrebama potrošača i kako bi potrošači i kupci što jednostavnije mogli prepoznati Coca-Cola proizvod te kako ga ne bi zamijenili za, nego istaknuli i odabrali naspram proizvoda konkurencije.

Dizajn proizvoda kao i njegovo oglašavanje od samog početka prilagođeni su potrebama potrošača i ciljaju na što veću emocionalnu povezanost. To je vidljivo iz njihovih prvih koraka, odnosno slanja pića vojnicima (vidljivo na slici 22.), te se takva taktika nastavlja i danas kroz razna događanja, pa se tako naljepnica na samoj ambalaži proizvoda mijenja ovisno o vremenu i prigodi, primjerice za božićne blagdane ili promjena izgleda cjelokupne ambalaže za velika svjetska natjecanja poput Olimpijskih igara ili Eura (vidljivo na slici 23.).



Slika 22. Vojnici na bojištu 1944. godine (Izvor Pieces of History. (2015. 8. lipnja) *The Coca-Cola Bottle: Celebrating 100 Years of an American Icon*. <https://prologue.blogs.archives.gov/2015/06/08/the-coca-cola-bottle-celebrating-100-years-of-an-american-icon/>)



Slika 23. Promjena izgleda ambalaže (Izvor: Lim Seng Kui (2016., 8. kolovoza) *Coca cola collection*. Dreamstime Stock Photos <https://www.dreamstime.com/editorial-stock-image-coca-cola-collection-kuala-lumpur-malaysia-th-aug-europe-cup-olympic-rio-tokyo-others-aluminium-bottle-image84545459>)

Detaljnija analiza potreba potrošača kroz opis ciljanih obilježja dana je u tablici 4.

Tablica 4. Analiza potreba potrošača kroz instrumente marketinškog miksa.

OBILJEŽJE	OPIS OBILJEŽJA	POTREBA
<i>Naziv brenda</i>	Naziv „Coca cola“	Sigurnost, povjerenje brendu
<i>Boja logotipa</i>	Crvena boja	Uzbuđenje, odvažnost, tradicionalnost, gostoljubivost
<i>Font logotipa</i>	Pisani kurziv	Elegancija, klasičnost
<i>Staklena ambalaža</i>	Dizajn ambalaže	Status, prestiž
<i>Staklena ambalaža</i>	Materijal ambalaže	Tradicionalnost, pripadnost, poznato
<i>Aluminijska ambalaža</i>	Dizajn ambalaže	Praktičnost držanja i transporta
<i>Aluminijska ambalaža</i>	Materijal ambalaže	Prestiž
<i>Plastična ambalaža</i>	Materijal ambalaže	Ekonomičnost, laka dostupnost
<i>Boja pića</i>	Sastav pića	Osjećaj sigurnosti u ujednačenost proizvoda.
<i>Reklamna slika</i>	Tematika Nova godina	Osjećaj pripadnosti

<i>Reklamna slika</i>	Tematika sportskog događaja	Osjećaj uspjeha
<i>Boja pića</i>	Crna kod Coca Cole Zero	Osjećaj samopouzdanja
<i>Naziv proizvoda</i>	Diet coke, zero	Osjećaj boljitka bez grižnje savjesti
<i>Naziv proizvoda</i>	Life	Osjećaj boljitka
<i>Boja etikete</i>	Zelena	Osjećaj boljitka
<i>Boja etikete</i>	Crna	Osjećaj boljitka, samopoštovanje
<i>Boja etikete</i>	Crvena	Povjerenje, osjećaj pripadnosti

Izvor: Autor

Iz ove tablice lako se zaključuje kako Coca cola upravlja svim važnim marketinškim obilježjima na način da kod kupca izaziva osjećaj ispunjenja potrebe. Od samog oblika njezinog logotipa i prepoznatljivosti brenda, oblika ambalaže i implikacija vezanih uz osjećaje koje ona izaziva kod kupca, njezine praktičnosti transporta, ali i segmentacijom tržišta i proizvoda na različite proizvode usmjerene na različite interesne skupine kako bi ih se popratnim medijskim kampanjama olakšao doseg. Ovim je dokazano kako je usmjeravanje proizvoda i njegovih obilježja kroz dizajn prema potrebama kupaca strategija koja je omogućila rast Coca cole i njezinu sadašnju razinu uspješnosti.

Ukratko, lako je za zaključiti kako, dizajn proizvoda usmjeren prema potrebama tržišta i marketinga, Coca cola je ostvarila putem sljedećih individualnih čimbenika:

- Prepoznatljivim vizualnim dizajnom proizvoda.
- Ujednačenom kvalitetom i oblikovanjem proizvoda neovisno o geografskoj regiji.
- Ekstenzivnim testiranjem tržišta i potrebama njenih potrošača i kupaca.
- Marketinškim aktivnostima kojima se ciljaju najviše potrebe stanovništva, tj. potrebe poput obitelji, prisnosti, topline i zajedništva i time se proširuje opseg ciljanih skupina.

- Visokom prepoznatljivošću njihovog korporativnog vizualnog identiteta:
 - *Crvena boja* kao simbol mladosti, snage i energije
 - *Ambalaža* koja je unikatna i ostavlja utisak na kupca čime se urezuje u sjećanje.
 - *Moderan, „script“ (pisani) font* kojime se kupcu šalje poruka tradicionalnosti, klasičnosti i bezvremenskog proizvoda.
- Standardiziranje ambalaže i njenim oblikovanjem tako da se proizvod segmentira i poveća potencijalna emocija i subjektivnost koju potrošač osjeća prema proizvodu.

Zahvaljujući takvom poslovanju, Coca-Cola je tvrtka koja vlastiti uspjeh temelji na slušanju, predviđanju potreba potrošača i njihovom direktnom eksploatacijom u marketinške i dizajnerske svrhe u svakom mogućem pogledu.

Coca-Cola kompanija uskladila je sve elemente marketinškog miksa te tako učinkovito zadovoljava potrebe i želje svojih potrošača. Proizvod kao glavni element, svojom vizualnom jedinstvenošću, pristupačnošću, specifičnošću ambalaže, ali i sastavom i prepoznatljivim brendom uspješno konkurrira na tržištu već preko sto godina. Većom komunikacijom s potrošačima te uvažavanjem njihova mišljenja, Coca-Cola kompanija je svoju promociju podigla na višu razinu i time uspješno promovirala svoj proizvod ciljanim grupama iz kampanje u kampanju.

Uz navedene marketinške i dizajnerske poteze, usvajanjem modela franšize, Coca-Cola kompaniji gotovo da je bio osiguran uspjeh na globalnoj razini (Telegram, 2020.)

Temeljem izvršene analize proizvoda Coca cola mogu se istaknuti nekoliko ključnih smjernica za postizanje poslovnog uspjeha koje se mogu uzeti u obzir nevezano za područje poslovanja:

- Potrebe se moraju zadovoljiti na adekvatan način iz razloga što se time ostvaruje tržišna prednost nad konkurencijom i odanost potrošača koja omogućuje dugoročno održivo poslovanje.

- Proizvod treba biti prepoznatljiv kupcima kako bi upravo njega odabrali ispred konkurencije.
- Izrazito je važno u takvom poslovanju održavati ujednačenu kvalitetu proizvoda kako bi se kupci stalno vraćali istom proizvodu.
- Važno je također bojama signalizirati podsvjesno kupcima poruke koje želimo usaditi u njih kako bi se poboljšala prepoznatljivost te također odgovorilo kupcima na pojedine situacije koje su specifične za perspektivu kupaca.

5. ZAKLJUČAK

Kako bi se potrebe potrošača mogle zadovoljiti, one se ponajprije moraju razumjeti. Razumijevanje potreba potrošača se ovim radom razložilo na pojam potrebe i potrošača. Potrošač se objasnio naspram kupca i koja je razlika u marketinškom smislu. Prikazano je kako svaki potrošač odabire proizvode za koje smatra da su za njega najbolji, te koji zadovoljavaju njegove potrebe i želje. Iako je kupac osoba koja obavlja fizički proces razmjene novca i dobara, on je također podložan utjecajima potrošača. Prikazan je proces kupovine kroz perspektivu potrošača: od same spoznaje potrebe pa sve do odlučivanja o kupnji i reakcijama nakon same kupnje. Kako je potrošač onaj koji naređuje kupcu kupovinu dobara, potrebe potrošača predstavljaju glavnu motivaciju za dizajn proizvoda. Kako bi, nakon što osjete potrebu, potrošači odabrali određeni dizajn, u njihovom procesu razmišljanja mora doći do određene motivacije, koja ih usmjerava ka određenom proizvodu. Sam proizvod osim njegovih svojstava obilježava i ambalaža u kojoj se nalazi, odnosno dizajn same ambalaže.

Ovisno o ciljanoj skupini se proizvodi namjenjuju, potrebno je voditi brigu o ambalaži, njezinom materijalu, svojstvima, izgledu, trajnosti i slično. Kupac prilikom trgovine ima široki asortiman proizvoda istog ili drugačijeg sastava. Ako do sada takvu vrstu proizvoda kupac nije koristio, najveću pažnju privući će mu upravo onaj proizvod koji zadovoljava njegove standarde ambalaže, bilo to upečatljivi dizajn ili materijal pakiranja. Kako bi se taj proizvod što više približio potrošaču i kupcu, njegov se proces dizajna počinje mijenjati i dolazi se do novih pristupa uz koje se potrošače povezuje s proizvodom i dizajnom njegove ambalaže od samog začetka ideje, preko izrade i naposljetku distribucije. Sve većom upotrebom pristupa dizajn po mjeri potrošača, dobivaju se korisne značajke za cjelokupni proces daljnjeg razvoja.

Cjelokupni proces je zatim prikazan na poduzeća Coca-Cola i njihovoj povijesti i primjena dizajna centriranog oko potreba potrošača. Prikazana je važnost brenda, tj. korporativnog identiteta, prikladan dizajn proizvoda, ali i dizajn vizualnog izgled ambalaže i odabir materijala. Sva navedena svojstva su zatim prikazana kroz tablicu potreba potrošača na koje odgovaraju i razina u hijerarhiji potreba prema Maslowu koju pojedino obilježje

zauzima. Zaključuje se kako je, promjena dizajna proizvoda ovisna o potrebama potrošača, u današnje vrijeme neophodna. Time potrošači mogu osjetiti dodatnu povezanost s brendom ili proizvodom, povećati volumen prodaje, te time unaprijediti zadovoljstvo proizvodom ali i poduzećem.

LITERATURA

Knjige i radovi:

- Amsteus, M., Al-Shaabani, S., Wallin, E., i Sjöqvist, S. (2015). *Colors in Marketing : A Study of Color Associations and Context (in) Dependence*.
- Antoljak, V., Kosović, M., (2018.): *Design thinking za nedizajnere - kako riješiti poslovne probleme i uspješno poslovati*, Školska knjiga
- Benja, D., (2019.): *Povezanost osobnih čimbenika ponašanja potrošača i izbora proizvoda mobine tehnologije*, [Završni rad, Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu]
- Buzov, L., (2017.): *Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji*, [Diplomski rad, Ekonomski fakultet sveučilišta u Splitu]
- Crljen, A., (2017): *Motivi i stavovi u ponašanju potrošača*, [Završni rad, Veleučilište u Požegi]
- Čutek, J., (2017.): *Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji*, [Završni rad, Veleučilište u Požegi]
- Engel, J., Blackwell, R. i Miniard, P. (1995.) *Consumer behavior*. Dryden Press
- Glatki, S., (2019): *Coca-Cola kao brand: oglašivačke strategije u 21. stoljeću*, [Diplomski rad, Fakultet političkih znanosti zagrebačkog sveučilišta]
- Hauff, A. (2020.) *Color Psychology in Marketing*
- Kolić, K., (2016): *Kvaliteta i dizajn*, [Završni rad, Veleučilište Nikola Tesla u Gospiću]
- Kotler, P., Keller, K. L., (2008.): *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o.
- Kovačić, N., (2015.): *Ponašanje potrošača*, [Diplomski rad, Međimursko Veleučilište u Čakovcu]
- Meler, M., (2005): *Osnove marketinga*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku

- Pardhan, S.(2019.) *How To Name Your Product Or Brand Using Psychology Tactics*
- Rider, Rose M (2010), *Color Psychology and Graphic Design Applications*, Senior Honors Theses. 111
- Rocco, S. (2015.): *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti
- Tolušić, M., Mikolčević, M., Tolušić, Z., (2011.): Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, vol. 2. br. 1, <https://hrcak.srce.hr/71843>
- Vujković, I., Galić, K., Vereš, M., (2007): *Ambalaža za pakiranje namirnica*, Tectus d.o.o.

Internetski izvori:

- Adbranch. (2010., 5. listopada) Coca-Cola Santa Claus 1931 - 1949. <https://www.adbranch.com/coca-cola-santa-claus-1931-1949/>
- Boston. (2014., 17. lipnja). *Is the new Coca Cola 'Life' healthier than regular coke and will it come to the US.* <https://www.boston.com/news/business/2014/06/17/is-the-new-coca-cola-life-healthier-than-regular-coke-and-will-it-come-to-the-us>
- Brand Fabrik (2020.) *Finding your "type": Font psychology and typography inspiration in logo design.* <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>
- Buro. (2013., 12. ožujka) *Godišnjica prve prodane boce Coca-Cole.* <https://www.buro247.hr/lifestyle/dizajn-i-dekor/12077.html>
- Coca Cola Company (2021.) *11 Facts About the Coca-Cola Contour Bottle.* <https://www.coca-colacompany.com/company/history/11-facts-about-the-coca-cola-contour-bottle>
- Coca Cola Company (2021.) *A short history: 125 years.* <https://www.coca-colacompany.com/content/dam/journey/us/en/our-company/history/coca-cola-a-short-history-125-years-booklet.pdf>
- Coca Cola Company (2021.) *The History of the Coca-Cola Contour Bottle.* <https://www.coca-colacompany.com/company/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle>
- Coca Cola Weebly. (2014.) *Bočica.* <http://cocacolaivana.weebly.com/bo269ica.html>
- Coca Cola Weebly. (2014.) *Logotip.* <http://cocacolaivana.weebly.com/logotip.html>
- Coca Cola Weebly. (2014.) *Povijest.* <http://cocacolaivana.weebly.com/povijest.html>
- Dizajn.hr (2007., 4. veljače) *Dizajn.* <http://dizajn.hr/blog/dizajn/>
- Lim Seng Kui (2016., 8. kolovoza) *Coca cola collection.* Dreamstime Stock Photos <https://www.dreamstime.com/editorial-stock-image-coca-cola-collection->

kuala-lumpur-malaysia-th-aug-europe-cup-olympic-rio-tokyo-others-aluminium-bottle-image84545459

- Kesić, T. (2013.) *Ponašanje potrošača*. slideshare.net.
<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>
- Novi List. (2019., 13. listopada) *Coca-Cola proizvela boce napravljene od reciklirane plastike iz mora*. https://www.novilist.hr/zanimljivosti/coca-cola-proizvela-boce-napravljene-od-reciklirane-plastike-iz-mora/?meta_refresh=true
- Pieces of History. (2015. 8. lipnja) *The Coca-Cola Bottle: Celebrating 100 Years of an American Icon*. <https://prologue.blogs.archives.gov/2015/06/08/the-coca-cola-bottle-celebrating-100-years-of-an-american-icon/>
- Podravka. (2019., 4. srpnja) *Među više od 32 tisuće pristiglih dizajna Vegetine etikete odabrano 60 najkreativnijih*.
<https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/medu-vise-od-32-tisuce-pristiglih-dizajna-vegetine-etikete-odabrano-60-najkreativnijih/>
- Sekopak, (2020.) <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ1F-pGd9V56tVqWGYsDqMnQQaa-x87ySbXjA&usqp=CAU->
- Strephonsays. (2017.) *Koja je razlika između korisnika i potrošača*.
<https://hr.strephonsays.com/what-is-the-difference-between-customer-and-consumer>
- Tectus. (2016., 28. rujna) *Djeca 5. jubilarni put dizajniraju ambalažu dukat mlijeka*. <http://www.ambalaza.hr/hr/novosti/djeca-5.-jubilarni-put-dizajniraju-ambalazu-dukati-mlijeka,19429.html>
- Telegram. (2015., 15. lipnja) *7 marketinških poteza zbog kojih je Coca-Cola postala ono što je danas*. <https://www.telegram.hr/biznis-tech/ovih-je-7-marketinških-strategija-pomoglo-coca-coli-postati-ono-sto-je-danas/>
- Tportal. (2020., 10. listopada) *Coca-Cola razvija razgradivu papirnatu bocu*.
<https://www.tportal.hr/biznis/clanak/coca-cola-razvija-razgradivu-papirnatu-bocu-20201023>
- Vectorstockphotos.com. (2021.) *Cashier and buyer at supermarket*.
<https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/cashier-and-buyer-at-supermarket-flat-vector-20393859>

POPIS SLIKA

◦ Slika 1. Razlika između potrošača i kupca	3
◦ Slika 2. Proces prijenosa kulturnih vrijednosti	8
◦ Slika 3. Faze procesa ponašanja potrošača	11
◦ Slika 4. Hijerarhija potreba prema Maslowu	14
◦ Slika 5. Klasifikacija potreba potrošača	16
◦ Slika 6. Međuovisnost primarnih i selektivnih motiva	18
◦ Slika 7. Proces odlučivanja o kupnji	20
◦ Slika 8. Dizajn fizičke sredine	22
◦ Slika 9. Kategorije dizajna u poduzeću	23
◦ Slika 10. Online natječaj za dizajn Vegetine etikete	28
◦ Slika 11. Podjela proizvoda krajnje potrošnje	31
◦ Slika 12. Svojstva proizvoda - podjela	32
◦ Slika 13. Podjela ambalaže prema vrsti ambalažnog materijala	36
◦ Slika 14. Uključivanje potrošača u dizajn ambalaže proizvoda	37
◦ Slika 15 Označavanje analiziranih čimbenika dizajna na primjeru Coca-Cole	39
◦ Slika 16. Logotip Coca-Cole od nastanka do 2007.	40
◦ Slika 17 Logotip Coca-Cole danas	41
◦ Slika 18 Izgled ambalaže Coca-Cole kroz godine	43
◦ Slika 19. Dizajn boce	44
◦ Slika 20. Patent boce 1915. godine	44
◦ Slika 21. Božićna reklama iz 1931. godine	51
◦ Slika 22. Vojnici na bojištu 1944. godine	52
◦ Slika 23. Promjena izgleda ambalaže	53

POPIS TABLICA

Tablica 1 Tablica s opisom potreba i primjerima proizvoda	15
Tablica 2. Dizajnerske discipline	22
Tablica 3 Primjeri svojstva i poruka potrošačima kroz vizualni korporativni identitet logotipa i naziva	26
Tablica 4. Analiza potreba potrošača kroz instrumente marketinškog miksa.	53

SAŽETAK

Danas se na tržištu javlja jako velik asortiman proizvoda te je sve teže potrošačima odlučiti koji će proizvod odabrati za svoje potrebe. S obzirom na to da gotovo za svaki proizvod postoji nekoliko različitih tvrtki koje ih proizvode, važno je pronaći onu vrstu dizajna koja ne samo da će biti optimalna za proces izrade, već će imati takav utjecaj na potrošača da će mu svojim izgledom privući pažnju, a svojim sastavom osigurati daljnje korištenje. Danas se vrlo često pojmovi potrošač i kupac smatraju jednakima, no u stvarnosti oni mogu, ali i ne moraju biti ista osoba. Potrošač je osoba koja konzumira proizvod i koja ima velik utjecaj na kupca, dok je kupac samo osoba koja obavlja kupovinu. Kupac je i potrošač onda kada proizvod koji kupuje isto tako i konzumira. Dizajn proizvoda proizlazi iz potreba i želja potrošača. Kako bi proizvod što bolje kotirao na tržištu njegova svojstva kao i ambalaža moraju zadovoljavati sve potrošačeve kriterije. Kako bi kriteriji bili što bolje zadovoljeni, razvoj novih dizajna, poput dizajna po mjeri potrošača, same potrošače uključuje u cjelokupan proces proizvoda, njegove izrade, sastava i dizajna ambalaže. Ambalaža osim kriterija potrošača mora zadovoljiti i one ekološke pa se tako ona sve češće proizvodi od recikliranih materijala ili materijala koji ne zagađuju okoliš i čije je odlaganje jednostavno te prilagođeno potrošačevim potrebama i željama.

Ključne riječi: potrošač, kupac, potreba, dizajn, ambalaža

SUMMARY

Today, there is a very large range of products on the market and it is increasingly difficult for consumers to decide which product to choose for their needs. Given that for almost every product there are several different companies that produce them, it is important to find the type of design that will not only be optimal for the manufacturing process, but will have such an impact on the consumer that its appearance will attract attention and further use. Today, the terms consumer and buyer are often considered to be the same, but in reality they may or may not be the same person. The consumer is the person who consumes the product and who has a great influence on the buyer, while the buyer is only the person who makes the purchase. The buyer is also the consumer when the product he buys also consumes. Product design stems from the needs and desires of consumers. In order for a product to be better quoted on the market, it's properties as well as packaging must meet all consumer criteria. In order to better meet the criteria, the development of new designs, such as consumer-tailored designs, involves consumers themselves in the entire process of the product, its production, composition and packaging design. In addition to consumer criteria, packaging must also meet environmental ones, so it is increasingly produced from recycled materials or materials that do not pollute the environment and whose disposal is simple and tailored to consumer needs and desires.

Keywords: consumer, buyer, need, design, packaging