Psihološki utjecaj dizajna na percepciju potrošača

Čurik, Ivy

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:078872

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Diplomski rad br. 012/MMD/2020

Psihološki utjecaj dizajna na percepciju potrošača

Ivy Čurik, 0887/336D

Varaždin, rujan 2020. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju

Diplomski rad br. 012/MMD/2020

Psihološki utjecaj dizajna na percepciju potrošača

Student

Ivy Čurik, 0887/336D

Mentor

doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek

Varaždin, rujan 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR-42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Multimedija

PRISTUPNIK Ivy Čurik | MATIČNI BROJ 0887/336D

DATUM 16.06.2020. | KOLEGIJ 3D tisak

NASLOV RADA Psihološki utjecaj dizajna na percepciju potrošača

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Psychological impact of design on consumer perception

MENTOR dr.sc. Krunoslav Hajdek | ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Izv.prof.dr.sc. Dean Valdec-predsjednik
2. Doc.art. Robert Geček-član
3. Doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek-mentor
4. Doc.art.dr.sc. Mario Periša-zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 012/MMD/2020

OPIS

Smisao marketinga je nastojanje da se prepoznaju potrebe i želje potrošača, te da se prema njima oblikuju marketinške strategije u svrhu ostvarenja željene koristi. Dizajn ima značajnu ulogu u prezentiranju i izlaganju sadržaja koji oblikuje poruke ključne za stvaranje pozitivne percepcije u svijesti potrošača. Pozitivnim iskustvom potrošač stvara privrženost prema određenom proizvodu ili marki, kojoj vremenom postane lojalan. Cilj rada je istražiti kako se oblikuje potrošačka percepcija, što sve utječe na donošenje odluka potrošača i koliku ulogu u tome ima dizajn. Diplomski rad se sastoji od teorijskog i eksperimentalnog dijela rada

U teorijskom dijelu rada će se objasniti:
- utjecaj medija i tehnologije
- definicija, važnost i ključni segmenti marketinga, te uloga psihologije u marketingu
- segmenti koji utječu na potrošačko ponašanje i proces donošenja odluka
- utjecaj marketinške manipulacije, te manipulacije dizajnom
- uloga dizajna u marketingu i oglašavanju kroz tiskane i digitalne medije
- oglašavanje putem društvenih mreža

U eksperimentalnom dijelu rada će se provesti istraživanje kojem je svrha prikazati utjecaj dizajna na potrošače, te ispitati svijest o manipulacijama koje ih svakodnevno okružuju.

ZADATAK URUČEN 29.06.2020. | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Najviše se želim zahvaliti obitelji na pruženoj beskrajnoj ljubavi, velikoj podršci i bodrenju tijekom života i cijelog školovanja. Hvala mojim prijateljima što su uvijek uz mene i na pomoći koju su nesebično pružili. Svi ste me inspirirali da postanem ono što jesam.

Posebno se zahvaljujem doc.dr.sc. Krunoslavu Hajdeku na mentorstvu diplomskog rada, te svim profesorima Sveučilišta Sjever na znanju i budućem zanimanju koje sam stekla tijekom studiranja.

SAŽETAK

Primarna funkcija marketinga je prepoznavanje potrebe i želje potrošača, kako bi im se ponudili proizvodi koji će ih zadovoljiti i pružiti im pozitivno iskustvo. Psihologija pomaže marketingu da bolje shvati ponašanje potrošača, način na koji percipiraju određeni proizvod ili uslugu, te čimbenike koji utječu na donošenje odluke o kupnji. Istraživanje navedenog, dovodi do razumijevanja na koji način potrošači djeluju, te se tim saznanjem može prilagoditi određena marketinška strategija kako bi što učinkovitije ostvarila svoje ciljeve. Dizajn ima veliku ulogu u svijetu marketinga. Svojim pravilima i načelima, tvori alat koji oblikuje komunikaciju prema potrošačima. Cilj mu je privući što veći broj potencijalnih kupaca, te istovremeno potaknuti znatiželju, koja dovodi do preispitivanja njihovih želja i potreba, kako bi se u konačnici ostvario željeni rezultat. Dizajnom se na razumljiv, jednostavan i pamtljiv način prenosi željena poruka. Istovremeno kvalitetnom i promišljenom izvedbom, on izdvaja reklamirani proizvod, uslugu ili tvrtku od konkurencije. Kako bi se tvrtka istaknula, oglašavanje se treba odvijati preko različitih kanala komunikacije koji uključuju tiskane i digitalne medije. U konačnici je važno pružiti potrošaču zadovoljstvo, pozitivno iskustvo i time oblikovati njegovu percepciju. Stvaranjem veze između proizvoda ili marke sa kupcem, kupac postaje lojalan i uvijek se iznova vraća istom proizvodu. Problem nastaje kod pojedinih marketinških tvrtki, koje podliježu manipulativnim akcijama kako bi utjecale na potrošače. U današnje vrijeme potrošači su najviše izloženi manipulacijama koje se odvijaju upravo kroz oglašavanje.

Ključne riječi: marketing, potrošačko ponašanje, odluka o kupnji, manipulacije, dizajn, oglašavanje

ABSTRACT

The primary function of marketing is to recognize the needs and desires of consumers, to offer them products that will both satisfy and provide them with a positive experience. Psychology helps marketers better understand consumer behavior, the way they perceive a particular product or service, and the factors that influence a purchasing decision. Research into the above leads to an understanding of how consumers act, and with this knowledge a certain marketing strategy can be adjusted in order to achieve their goals as effectively as possible. Design plays a big role in the world of marketing. With its rules and principles, it creates a tool that shapes communication to consumers. Its goal is to attract as many potential customers as possible, and at the same time stimulate curiosity, which leads to a re-examination of their wishes and needs, to ultimately achieve the desired result. The design conveys the desired message in an understandable, simple and memorable way. At the same time with quality and thoughtful performance, it sets the advertised product, service or company apart from the competition. In order for a company to stand out, advertising needs to take place through a variety of communication channels that include print and digital media. Ultimately, it is important to provide the consumer with satisfaction, a positive experience and shape his perception. By creating a connection between a product or brand with the customer, he becomes loyal and always returns to the same product. The problem arises when individual marketing companies use manipulation to influence consumers. Nowadays, consumers are most exposed to the manipulations that occurs through advertising.

Keywords: marketing, consumer behavior, purchase decision, manipulation, design, advertising

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

UI Korisničko sučelje
UX Korisničko iskustvo
CTA Gumb za pozivanje korisnika na akciju

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. PRISUTNOST MEDIJA U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU 3

3. MARKETING 5
3.1. Definicija marketinga 5
3.1.1. Marketinški miks i 4P koncept marketinga 6
3.2. Ključni segmenti marketinga 8
3.2.1. Potrebe, želje i potražnja 8
3.2.2. Proizvodi i usluge 9
3.2.3. Cijena 10
3.2.4. Razmjena i transakcije 11
3.2.5. Marketing odnosa 12
3.2.6. Tržišta i distribucija 13

4. PSIHOLOGIJA U MARKETINGU 15
4.1. Uloga psihologije u marketingu 15
4.2. Percepcija potrošača 18
4.3. Potrošačko ponašanje 20
4.3.1. Utjecaj emocija na kupnju 21
4.3.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača 22
4.3.3. Istraživanje proizvoda 23
4.4. Proces donošenja odluke 23
4.5. Segmentacija tržišta 25
4.6. Neuromarketing 27
4.7. Marketing sadržaja 29
4.8. Marketinške manipulacije 30
4.8.1. Vizualne tehnike manipulacije 32

5. GRAFIČKI DIZAJN 34
5.1. Vizualni identitet 35
5.2. Elementi vizualnog identiteta 36
5.3. Knjiga grafičkih standarda 36
5.4. Logotip 37
5.5. Tipografija 38
5.6. Boja 39
5.6.1. Psihologija boja 40
5.6.2. Utjecaj boja u marketingu 42
5.7. Promotivni materijali 44

6. OGLAŠAVANJE I GRAFIČKI DIZAJN 45
6.1. Utjecaj dizajna u oglašavanju 45
6.2. Uloga fotografije u oglašavanju 46
6.3. Elementi dizajna u oglašavanju 48
6.4. Utjecaj oglašavanja na rodnu različitost 50

7. TISKANI MEDIJI 52
7.1. Ambalaža 53
7.2. Utjecaj ambalaže na odluku o kupnji 54
7.2.1. Pakiranje kao mjerilo kvalitete 55
7.3. Obilježja ponašanja potrošača 56
7.4. Vizualne metode prodaje proizvoda 57

8. DIGITALNI MEDIJI 59
8.1. Dizajn interaktivnih medija 59
8.2. Korisnička sučelja i iskustva 61
8.3. Web stranice 62
8.4. Utjecaj dizajna sučelja na korisnike 64
8.5. Manipulacije dizajnom korisničkog sučelja 70

9. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA 77
9.1. Utjecaj oglašavanja putem društvenih mreža na potrošače 78

10. ISTRAŽIVANJE 80
10.1. Prikupljanje podataka 80
10.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze 80
10.3. Rezultati istraživanja 81
10.4. Analiza hipoteza 93

11. ZAKLJUČAK 96

12. LITERATURA 98

1. UVOD

Kako skrenuti potrošačima pažnju na proizvod? Zašto se odluče za jedan proizvod umjesto drugog? Kako se odvija proces donošenja odluke pri kupnji? Kako treba formulirati komunikaciju da privuče ciljanu publiku? Ponašanje potrošača je veoma neizvjesno, iako svoje odluke donose na racionalan način. Shvatiti način na koji potrošači djeluju, marketinškim stručnjacima predstavlja izazov upravo zbog njihove prirode i tendencije da promjene odluku u kratkom vremenu. Reakcije potrošača na različite marketinške strategije nisu jednake i mogu drugačije utjecati na emocije potrošača. Iz tog razloga masa oglasa cilja upravo na pobuđivanje određenih emocija, s ciljem ostvarenja prodaje i željene dobiti. Kako bi marketari mogli bolje razumjeti ponašanje potrošača, provode mnoga istraživanja u kojima im uvelike pomaže psihologija. Smatra se da su odluke potrošača vrlo subjektivne i individualne. Postoje brojni faktori koji utječu na razinu zadovoljstva koje proizlazi iz potrošnje i samog procesa izbora. Marketari su shvatili da ako znaju više o potrošačkim kriterijima za odlučivanje, mogu izraditi marketinške strategije, te oglašavanjem ciljano i učinkovito potaknuti potrošače na djelovanje. Međutim, pojedine marketinške tvrtke koriste suptilne manipulativne radnje kako bi imale veći utjecaj na potrošače. Marketinške manipulacije se mogu sakriti u bilo kojem aspektu oglašavanja, te se ovim radom između ostaloga, želi ukazati na njihovo postojanje.

Oglašavanje se koriste već dugi niz godina kako bi se utjecalo na ponašanje potrošača u kupnji, a reklame se koriste u stvaranju svijesti i percepcije kupaca raznih proizvoda. Oglasi igraju glavnu ulogu u promjeni ponašanja i odnosa potrošača prema prikazanim proizvodima. Oni ne samo da mijenjaju način na koji potrošač konzumira proizvod, već mijenjaju i stav s kojim gledaju na proizvod. Oglašavanje se može definirati kao način komunikacije kako bi se publika uvjerila u odluku o kupnji proizvoda ili usluge i pružanje informacija gledateljima. Karakteriziraju ga komponente kao što je vizualna prezentacija, komunikacija sa potrošačima i okolinom. Na taj način potrošači stvaraju doživljaj koji povezuju sa markom proizvoda, ugledom tvrtke, kvalitetom usluge i sl. Kvalitetnom komunikacijom se postiže rast dobiti, a komunikacija je najučinkovitija kada se pronosi vizualnim putem.

Raste spoznaja da se vizualni dizajn i koncept estetike pojavljuju kao ključni marketinški element koji se odnosi na promociju i prezentaciju proizvoda, usluga, događaja, ljudi, ideja itd. Dizajn služi upravo kako bi se marketinška poruka prenijela na što privlačniji i razumljiviji način. On nastoji privući pažnju, potaknuti želje i potaknuti ljude da reagiraju na komunikacijske poruke formulirajući željenu percepciju gledatelja. Prilikom izrade vizuala, važno je razumjeti psihološke utjecaje elementa, te shvatiti kako se odražavaju na koncepciju poruke. Kreativnim vizualnim rješenjem se stvara različitost i prepoznatljivost u odnosu na konkurenciju.

Neurološka istraživanja su pokazala da mozak dobivene informacije obrađuje na različite načine, ovisno o mediju kojim se komunicira. Tiskani materijal ostavlja dojam profesionalizma. Informacije koje se pronalaze u časopisima, brošurama i sličnim materijalima, potrošači smatraju vjerodostojnima. Jednako tako, dizajn ambalaže uvelike utječe na vizualnu prezentaciju, isticanje

i pamtljivost u svijesti potrošača. Važna je i funkcija same ambalaže, mogućnost ponovne upotrebe ili skladištenja proizvoda, što uvelike olakšava konzumaciju. Ako potrošač smatra da proizvod ima vrijednost i kvalitetu, te mu pruža zadovoljstvo samom upotrebom, velika je vjerojatnost da će se vratiti istom proizvodu ili marki.

Zadovoljstvo korisnika je važan segment prilikom kupnje u trgovini, te je isto tako važan parametar prilikom uporabe korisničkog sučelja. Potrošači svakodnevno koriste internet za kupnju robe i usluga, prikupljanje podataka o proizvodu i sl. Web stranice su prirodno dovele do stvaranja okruženja za kupovinu, koje potrošači koriste kako bi razumjeli ili dodatno istražili sadržaj i proizvode. Prednost digitalnog marketinga leži u tome da je kupac povezan s trgovcem i nakon kupnje proizvoda, te može izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo i predložiti promjene uz pomoću recenzija, komentara, povratnih informacija i iskustva koje dijeli s drugima. Mnoge marketinške strategije uključuju oglašavanje putem društvenih mreža jer se na taj način integriraju u zajednicu, te lakše komuniciraju prema korisnicima, izravno slušajući njihove želje i prijedloge. S druge strane, korisnik mora biti svjestan prevara s kojima se može susresti na internetu. Dizajn dobrog korisničkog sučelja znači pružiti besprijekornu i ugodnu interakciju s proizvodima. Na taj način se proizvod može istaknuti i pružiti dobre rezultate tvrtkama. Međutim, korisnik treba biti svjestan da se sučelje može upotrebljavati za manipuliranje i zavaravanje pri donošenju odluka, koje za korisnika nisu nužno dobre, ali koriste onome tko stoji iza sučelja.

Diplomski rad se fokusira na prepoznavanje utjecaja oglašavanja i dizajna na potrošačko ponašanje. Kroz rad će se objasniti pojmovi poput marketinga i njegovih sastavnica, potrošačka percepcija i ponašanje, parametri koji dovode do donošenja odluke o kupnji. Zatim, uloga i utjecaj dizajna i njegovih elemenata u oglašavanju, te potom važnost tiskanih i digitalnih medija na percepciju potrošača. Nakon teorijskog dijela rada slijedi istraživanje kojem je svrha istražiti utjecaj dizajna na potrošače, te ispitati svijest o manipulacijama. Rad se temelji na primarnim izvorima stručne literature, člancima i izvorima s interneta.

2. PRISUTNOST MEDIJA U SVAKODNEVNOM ŽIVOTU

Masovna komunikacija, definirana kao bilo koji oblik komunikacije, se prenosi putem medija koji istodobno doseže veliki broj ljudi. Masovni mediji su kanali koji prenose masovnu komunikaciju. Eksplozivne promjene na globalnoj razini iz prošlog stoljeća, bilo ekonomske prirode ili na informacijskoj razini, stvorile su odgovarajuće polje za razvoj masovnih medija, pojavu interneta i implicitno masovne promjene na razini društva ili pojedinca. Može ih se svrstati u velike industrije (kanale komunikacije) koje proizvode i distribuiraju pjesme, romane, TV emisije, novine, filmove, video igre, internetske usluge i druge sadržaje velikom broju ljudi [1].

Masovne medije se još može opisati i kao jedinstveno obilježje suvremenog društva. Njihov je razvoj pratio porast veličine i složenosti društvenih akcija i angažmana, brze društvene promjene, tehnološke inovacije, porast osobnog dohotka i životnog standarda, te pad nekih tradicionalnih oblika kontrole i autoriteta. Naime, tradicionalni masovni mediji prešli su s nekoliko na veliki broj novih kanala komunikacije. Kako tehnologija postaje sve naprednija, utjecaj medija eksponencijalno raste. U proteklih nekoliko desetljeća televizija, radio, internet i novine postali su pouzdani alati u svakodnevnom životu.

Postoji povezanost između razvoja masovnih medija i društvenih promjena, iako se o stupnju i smjeru tog udruženja još uvijek raspravlja čak i nakon višegodišnjeg proučavanja i istraživanja njihova utjecaja. Mnoge posljedice, bilo štetne ili korisne, koje su prepisane masovnim medijima, gotovo su nesumnjivo posljedica tendencija u društvu. Malo je sociologa koji bi odbacili važnost medija i masovne komunikacije u cjelini kao glavnog faktora u izgradnji i cirkulaciji društvenog razumijevanja i socijalne slike u modernim društvima. Stoga se tvrdi da su masovni mediji korišteni kao "instrument", te da su moćniji i fleksibilniji od bilo čega u prethodnom postojanju, za utjecaj na ljude, tj. određene načine vjerovanja i razumijevanja unutar društva [2].

Nema sumnje da su u današnje vrijeme mnoge aktivnosti i postupci ovakvi kakvi jesu, upravo zbog medija. Postoji mnogo teorija o načinima na koji utječu na to kako njihova publika razmišlja i ponaša se. Istraživanja su dokazala da otprilike jedna trećina vremena koje ljudi provedu s masovnim medijima uključuje istodobni kontakt s dva ili više drugih medija. Na primjer, čitanje novina uz paralelno slušanje televizijskog programa i radija, dok se istovremeno pretražuje internet. S obzirom da je glavna uloga masovnih medija širenje informacija, posebice nakon razvitka tehnologije, pojavile su se značajne promjene ponašanja društva, uzimajući u obzir utjecaj medija na pojedinca [3].

Mediji sadrže nebrojeno puno prednosti i pozitivnog učinka u svim aspektima. Od stvaranja svijesti među masama do posluživanja kao izvora inspiracije, djeluju kao platforma za prezentiranje informacija svijetu. Povezivanjem ljudi na različite načine otvaraju nove komunikacijske kanale kojim velike količine podataka brže i pravovremeno dolaze u javnost. Uvođenjem radija i novina se promijenio diskurs javnog mnijenja. Komunikacija je postala lakša i učinkovitija. E-poruke, aplikacije za chat i mobilni telefoni su povezali ljude iz različitih dijelova

svijeta. Razmjena podataka ne samo da je postala vrlo jednostavna, već je i olakšala rast obrazovnog sektora. Internetski tečajevi i web predavanja pružili su priliku učenicima iz različitih sredina da steknu mnoge vještine. Internetski marketing otvorio je mogućnost budućih poduzeća da na unosniji i učinkoviti način promoviraju svoj proizvod.

Mediji upozoravaju na predstojeće loše vrijeme, opasne situacije u gradu, državi ili zemlji. Raspolažu sredstvima za otkrivanje nepravde, korupcije ili zlouporabe moći koje prosječan građanin ne bi mogao sam izložiti široj masi. Moć razotkrivanja i informiranja događaja može imati vrlo važnu i korisnu ulogu u raznim nepovoljnim prilikama. Tvrtke mogu brže i lakše doprijeti do potencijalnih potrošača, te time pomažu u održavanju gospodarstva. Dakle, od novinara koji donosi priče ljudi u teškim situacijama, pa do društvenih medija koji dopuštaju da mišljenje jedne osobe postane viralno i širi se svijetom, masovni mediji mogu podići pojedinačan glas koji bi u suprotnom ostao nečujan [4].

S druge strane, mogu dovesti do slijepog praćenja što zauzvrat utječe na negativan učinak društva. Nedostaci uključuju rizik od netočnog izvještavanja i gubitak privatnosti. Ponekad, u žurbi da prvi prenesu neku priču, mediji iznose netočne informacije. Ovisno o informacijama mogu naštetiti ugledu osobe, ustanove, usluge... Unatoč tome da masovni mediji mogu stvoriti mogućnost da svatko podijeli svoju priču, većina masovnih medija je kupljena. Raspolažući s većim brojem medija, utjecajna manjina može preuzeti vlast nad velikom većinom. Iako su neki izvori informacija mnogo pouzdaniji od drugih, masovni su mediji u cjelini podložni propagandi i njezinim lažima. Totalitarni režimi se njima koriste gotovo cijelo stoljeće, za kontrolu onoga u što ljudi vjeruju. S porastom interneta, čak i oni u demokratskim državama mogu biti lako izloženi medijima koji su osmišljeni da potaknu mržnju ili vjeru u laži [4].

Oglašavanje je također implicirano kao negativna posljedica, jer prikazi žena u oglašavanju stvaraju nerealne uzore mladim djevojkama. Također, prekomjerna izloženost neprimjerenim sadržajima u oglašavanju, časopisima, televizijskim emisijama i glazbenim videozapisima čine djecu ranjivom. Novi oblici masovnih medija, uključujući internet i društvene medije su se pokazali najopasnijima. Dok društveni mediji pomažu mladima da nauče umrežavati se i kretati se u osobnim odnosima, također olakšavaju nasilje zbog anonimnosti interneta. Prije masovnih medija, umjetnost i kultura bili su više lokalizirani, pa su odražavali različitost u načinu na koji su ljudi govorili, oblačili se i zabavljali. Sada cijeli svijet često vidi i čuje iste kulturne utjecaje. Iako različitost i dalje postoji, postoji rizik da bi masovni mediji mogli smanjiti kulturnu raznolikost, ostavljajući manje umjetnosti i manje inspiracije.

Nema sumnje da masovni mediji igraju presudnu ulogu u oblikovanju i odražavanju javnog mišljenja. Pitanje utjecaja medija na društvo i njegov kulturni okvir čest je predmet rasprave, od vodećih teoretičara do bilo koga tko može imati utjecaj na stav članova, publiku, uvjerenja ili interpretacije društva. Mediji utječu, ali koristeći raznolike i suptilnije načine utjecaja. Samim time, svojom količinom pruženih informacija koje su lako dostupne na svakom koraku, uvukli su se u sve dijelove naših života.

3. MARKETING

Ukupan financijski uspjeh nekog poduzeća i njegova dobit ovisi od marketinga. Proizvodnja, financije, računovodstvo i ostale poslovne funkcije neće pomoći nekom poduzeću da uspije ako ono nema svoje tržište, odnosno ako za proizvodima ili uslugama tog poduzeća ne postoji dovoljno potražnje. Ljudi, s malo ili bez iskustva u poslovanju, kad se susreće s pojmom marketinga isti podsvjesno povezuju isključivo s pojmovima kao što su prodaja i oglašavanje. Iako je točno da marketing uključuje i prodaju i oglašavanje, potrebno je istaknuti da marketing znači i obuhvaća puno više ključnih aktivnosti [5].

3.1. Definicija marketinga

Marketing se definira kao proces utvrđivanja potreba i želja potrošača, te djelovanje u svrhu njihova ispunjenja, kako bi se ostvarili željeni rezultati. Uključuje sve potrebne aktivnosti za premještanje proizvoda od proizvođača do kupca. Marketing se može tumačiti kao most od proizvođača do kupca. Započinje procesom učenja, istraživanjem tržišta u kojem su trgovci upoznati sa željama i potrebama kupaca. Sve tvrtke znaju da su usluge pružene potrošačima nakon kupnje također važan dio marketinga. Sva ta poduzeća - proizvodnja, oglašavanje, transport, obrada, pakiranje i prodaja su uključeni u marketinški proces [6].

Dakle, marketing je aktivnost koja podrazumijeva skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju određenu vrijednost kupcima, klijentima, partnerima i društvu u cjelini. Proces obuhvaća podjednako planiranje i provedbu četiri aktivnosti: 1) stvaranje, 2) određivanje cijene, 3) promocija i 4) distribucija zamisli, dobara ili usluga – kako bi se ostvarila razmjena u kojoj će biti zadovoljeni ciljevi pojedinaca i organizacija. Njime su obuhvaćeni svi sudionici uključeni u marketinški lanac, organizacije koje proizvode dobra ili usluge, one koje ih prodaju i konačno potrošači ili klijenti.

Nadalje, glavni cilj marketinga je razmjena, shvaćena kao proces u kojem dvije ili više strana nude onoj drugoj ili drugima nešto od vrijednosti. Cijela se aktivnost odvija na tržištu koje se sastoji od pojedinaca i organizacija, željnih i sposobnih kupovati određena dobra ili usluge. Važan dio tržišta predstavljaju potrošači, pojedinci koji kupuju dobra ili usluge za sebe ili svoje kućanstvo radi osobne uporabe [7].

Da bismo uopće mogli govoriti o marketingu, potrebno je da se ispune četiri temeljna preduvjeta:

a) dvije ili više strana (pojedinaca ili organizacija) sa nezadovoljenim potrebama,
b) želja i sposobnost da se potrebe zadovolje,
c) komunikacijski kanal i
d) postojanje predmeta/proizvoda/usluge za razmjenu

Različiti potrošači žele vlastite potrebe zadovoljiti na različite načine, ovisno o mnoštvu čimbenika vezanih uz osobne ili okolinske činitelje. Primjerice, pri zadovoljavanju potrebe za odijevanjem

neki od potrošača će se rukovoditi zvučnim imenom robne marke, drugi će naglasak staviti na praktičnost i ugodnost, a treći će možda obraćati pozornost na prirodnost materijala i ekološku prihvatljivost.

Tržište i svi faktori koji na njega utječu su brojni, te podložni čestim i značajnim promjenama. Kako bi pratio nove trendove i prije svega, želje potrošača s ciljem prodaje proizvoda i usluga, marketing je kroz povijest bio primoran prolaziti mnoge faze modifikacija ili u nekim slučajevima, korjenitih promjena. Održavanje koraka s konkurencijom ili stjecanje prednosti nad istom jedni su od najvažnijih čimbenika. Ovi čimbenici su kroz povijest poticali kreativnost ljudi koji su osmišljavali nove načine zadobivanja pažnje potencijalnih kupaca. Razvoj tehnologije direktno je utjecao na promjene u raznim konceptima marketinga i često je bio ključna pokretačka snaga za temeljite idejne i konkretne funkcije marketinga i njegovih načina rada [8].

3.1.1. Marketinški miks i 4P koncept marketinga

Koncept marketinškog miksa stekao je popularnost nakon članka pod naslovom „Koncept marketinškog miksa“ Neila Bordena objavljenog 1964. godine. Borden je objasnio kako je počeo koristiti izraz nadahnut Jamesom Cullitonom koji je četrdesetih godina prošlog stoljeća opisao marketing kao „miks sastojaka“. Bordenov članak detaljno opisuje ove sastojke kao proizvod, planiranje, cijena, brendiranje, distribucija, prikaz, pakiranje, oglašavanje, promocije, osobna prodaja između mnogih drugih. Na kraju je E. Jerome McCarthy više stavki grupirao u četiri kategorije visoke razine koja je sada poznata kao marketinška četvorica. Njegovi su elementi osnovna, taktička sastavnica marketinškog plana. Elementi u ove četiri kategorije pomažu u razvoju marketinških strategija i taktika.

Prije interneta i veće integracije između poduzeća i potrošača, marketinški miks pomogao je tvrtkama da odgovore fizičkim preprekama koje su spriječile široko prihvaćanje proizvoda. Kompanije koriste marketinški miks za prepoznavanje ključnih čimbenika, poput onoga što potrošači žele od njih, kako njihov proizvod ili usluga zadovoljavaju ili ne zadovoljavaju te potrebe, kako se njihov proizvod ili usluga percipira u svijetu, kako se ističu od konkurencije i kako komuniciraju sa svojim kupcima [9].



Slika 1. Marketing miks

Marketinški miks ključan je alat za pomoć u razumijevanju što proizvod ili usluga može ponuditi i kako planirati uspješnu ponudu proizvoda. Najčešće se provodi kroz 4P: cijena, proizvod, promocija, mjesto (eng. 4P: price, product, promotion, place). Marketinški miks je uveliko proširen dodatnim komponentama, no 4P služi kao sjajan početak planiranja ili čak za procjenu postojeće ponude proizvoda. Izuzetno je utjecao na informiranje o razvoju teorije i prakse marketinga. Glavni razlozi zbog kojih je marketinški miks moćan koncept su: čini marketing naizgled lakim za rukovanje, omogućava odvajanje marketinga od ostalih aktivnosti tvrtke i prenošenje marketinških zadataka stručnjacima, komponente marketinškog miksa mogu promijeniti konkurentski položaj tvrtke.

Marketinški miks koji koristi određena tvrtka ovisit će o resursima, tržišnim uvjetima i promjenjivim potrebama klijenta tvrtke. Važnost nekih elemenata u marketinškom miksu može uvelike varirati. Odluke ne mogu biti građene na temelju jednog elementa bez razmatranja utjecaja na ostale elemente [10]. U nastavku su pojedinačno objašnjeni elementi miksa, 4P:

a) Proizvod

Proizvod je ili opipljiva roba ili nematerijalna usluga za koju se čini da zadovoljava određene potrebe ili potražnje kupaca. Ključno je razumjeti one probleme koje proizvod pokušava riješiti [9]. U idealnom slučaju, proizvod treba ispuniti određenu potražnju potrošača ili biti toliko uvjerljiv da potrošači vjeruju da ga moraju posjedovati. Da bi bili uspješni, trgovci moraju razumjeti životni ciklus proizvoda, a rukovoditelji moraju imati plan održavanja proizvoda u svim fazama njihovog životnog ciklusa. Vrsta proizvoda također djelomično diktira koliko tvrtke mogu platiti za njega, gdje bi ih trebale plasirati i kako ih treba promovirati na tržištu.

b) Cijena

Cijena pokriva stvarni iznos koji se očekuje da će krajnji korisnik platiti za proizvod. Cijena proizvoda izravno utječe na njegovu prodaju. Prodavači moraju povezati cijenu sa stvarnom i percipiranom vrijednošću proizvoda, ali također moraju uzeti u obzir troškove opskrbe, sezonske popuste i cijene konkurenata. Ako je neki proizvod viši ili niži od njegove percipirane vrijednosti, neće se prodati. Zbog toga je neophodno shvatiti kako kupac vidi ono što se prodaje. Ako kupac percipira vrijednost proizvoda pozitivno, proizvod može cijeniti više od njegove objektivne novčane vrijednosti [9]. Trgovci također trebaju odrediti kada i ako je popust primjeren. Popust ponekad može privući više kupaca, ali također može stvoriti dojam da je proizvod manje ekskluzivan ili manje luksuzan nego u odnosu na višu cijenu. Na cijenu mogu utjecati i planovi distribucije, troškovi lanca vrijednosti i nadoknade, te kako konkurenti cijene rivalski proizvod.

c) Promocija

Strategije i tehnike marketinške komunikacije spadaju u promociju. Mogu uključivati oglašavanje, promociju prodaje, posebne ponude i odnose s javnošću. Bez obzira kanal koji se koristi, treba biti prikladan za proizvod, cijenu i krajnjeg korisnika. Važno je razlikovati marketing i promociju. Promocija je samo komunikacijski aspekt cjelokupne marketinške funkcije [9].

d) Mjesto

Mjesto ovisi o načinu na koji će se proizvod isporučiti na tržište, odnosno pružiti kupcu. Distribucija je ključni element plasmana. U nekim se slučajevima to može odnositi na stavljanje proizvoda u određene trgovine, ali također se odnosi i na njegov položaj na izložbenom prostoru trgovine. U nekim se slučajevima postavljanje proizvoda odnosi na njihov prikaz u TV emisijama, filmovima ili web stranice gdje se ističe pozornost proizvoda, ali taj se položaj preklapa sa promocijom. Strategija položaja pomaže procijeniti koji kanal ili pozicija najviše odgovara proizvodu [9].

3.2. Ključni segmenti marketinga

Marketing uspostavlja, razvija i komercijalizira dugoročne odnose s kupcima kako bi se ispunili ciljevi obje strane. Uspješne tvrtke se oslanjaju na zadovoljstvo kupaca kako bi se vratili u kupovinu i preporučili proizvod ili uslugu drugima. Stoga je cilj marketinga privlačenje i zadržavanje kupaca dugoročnim zadovoljavanjem njihovih potreba. Kada su njihove potrebe zadovoljene, tvrtka ostvaruje dobit.

Marketing sadrži ključne segmente potrebne za ostvarenje svojih ciljeva:

- Potrebe, želje i potražnja
- Proizvodi i usluge
- Cijena
- Razmjena i transakcije
- Marketing odnosa
- Tržišta i distribucija

Razumijevanje uloge i važnosti svakog segmenta je neizostavan dio, kako bi se marketinška strategija sprovela na što učinkovitiji način.

3.2.1. Potrebe, želje i potražnja

Marketing počinje s ljudskim potrebama i željama. Stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketing koncepcije postoji samo onda kada poduzeće, banka, grad, država, poduzetnik, polazi od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove potrebe. Svaki dobar marketinški stručnjak mora nastojati shvatiti potrebe, želje i potražnju. Potrebe čine osnovne ljudske zahtjeve. Ljudi trebaju hranu, odjeću, sklonište, sigurnost, imovinu i samopoštovanje. Te potrebe nisu stvorene društvom ili marketingom. One su prisutne u samoj biti ljudske biologije i ljudskog stanja. Neki ljudi imaju jake preferencije prema određenim vrstama i markama osnovnih proizvoda i usluga. Ljudske su potrebe i želje različite. Iako su potrebe malobrojne, želja ima mnogo. Želje se stalno oblikuju i mijenjaju pod utjecajem društvenih snaga i institucija, uključujući škole, porodicu itd. Strategije i

taktike marketinga utječu na povećanje želje i preferencije kod potrošača. Netko je gladan i želi pizzu, treba mu odijelo i želi Gucci ili D&G, treba ugled i kupuje BMW, itd…

Potražnja = želje + kupovna moć

Potražnja je želja za određenim proizvodom u čijoj je pozadini mogućnost i spremnost za kupovinom. Želje postaju potražnja kad ih podržava kupovna moć. Tako da svaka kompanija mora voditi računa ne samo o tome koliko osoba želi njihov proizvod, već koliko njih ga sebi mogu priuštiti. Te razlike bacaju svjetlo na čestu kritiku kako „marketing stvara potrebu" ili „marketing tjera ljude da kupuju stvari koje ne žele". On ne stvara potrebe, potrebe prethode marketingom. Zajedno s ostalim društvenim utjecajima, utječe na želje. Utiče na potražnju tako što čini proizvod prikladnim, privlačnim, prihvatljivim i lako dostupnim ciljnim potrošačima [5].

3.2.2. Proizvodi i usluge

Proizvod je sve što može biti ponuđeno kako bi se zadovoljile potrebe ili želje potrošača. Ponuda se sastoje se od najmanje tri komponente: fizičke robe, usluge i ideje. Primjerice, proizvođač računala nudi proizvode: računalo, monitor, pisač; usluge: dostavu, ugradnja, održavanje, popravci; ideju: „moć računala". Važnost fizičkih proizvoda ne leži samo u njihovom posjedovanju nego i u uslugama koje pružaju. Prema tome, fizički su proizvodi zapravo sredstva za pružanje usluga. Zapravo, usluge nam pružaju druga sredstva kao što su osobe, mjesta, aktivnosti, organizacije i ideje. Primjerice, netko može otići u kazalište i gledati komičara (osoba); otputovati (mjesto); otići u teretanu (aktivnost); učlaniti se u planinarsko društvo (organizacija), ili prihvatiti novu životnu filozofiju (ideja).

Proizvođači često griješe kada pridaju više pozornosti fizičkim proizvodima umjesto uslugama koje ti proizvodi pružaju. Radije se vide u ulozi nekoga tko prodaje proizvod nego nekoga tko nudi rješenje potrebe. Fizički objekt je samo način na koji je usluga upakirana. Posao marketinga je prodati koristi, odnosno usluge ugrađene u fizičkom proizvodu, a ne samo opisati fizičke karakteristike [5].

S druge strane gledišta, u marketinškoj terminologiji pojam proizvoda ima dva značenja. Jedno se odnosi na robu ili uslugu što se nudi ciljnom tržištu, a drugo na različite načine na koji takvi proizvodi mogu biti oblikovani ili unaprijeđeni, kako bi bolje i potpunije zadovoljili potrebe ciljnih potrošača. Uzmimo jednostavan primjer. Jogurt je prehrambena namirnica koja se nudi na tržištu i kao takav predstavlja proizvod, no marketing je ponajprije zainteresiran za to kako će se taj uobičajeni proizvod osmisliti i ponuditi tržištu. O tome uvelike ovisi tko će i u kojoj mjeri kupovati taj proizvod. Primjerice, istraživanje potrošača moglo bi pokazati da tekući jogurt više kupuju mladi ljudi koji ga doživljavaju kao napitak, a manje stariji koji preferiraju čvrsti jogurt. Voćni jogurt vjerojatno se više sviđa djeci zbog slatkoće, dijetni jogurt onima koji se bave sportom, paze na zdravlje ili nastoje smanjiti prekomjernu težinu, itd. Valja uvidjeti da nijedan proizvod nije

svediv na vlastito temeljno određenje, nego je u njega utkan i niz dodatnih svojstava koja ga čine posebnim i izdvojenim u odnosu na postojeću ponudu iz iste kategorije. Ponekad ti elementi nisu od suštinske važnosti – može biti riječ o različitom pakiranju – boji, veličini i obliku, ali su ključni u razlikovanju od ostalih konkurentskih proizvoda jer ga upravo ta različitost i izdvojenost čine privlačnijim proizvodom određenoj ciljnoj skupini [7].

3.2.3. Cijena

Cijena nekog dobra ili usluge predstavlja njegovu razmjensku vrijednost, odnosno u većini slučajeva količinu novca koju je potrebno izdvojiti za kupnju proizvoda. No, cijena je mnogo širi pojam koji obuhvaća sve vrste naknada, te se stoga često pronalazi u različitim nazivima. Primjerice, plaćamo najam stana, premiju osiguranja, kamate na bankovni kredit, službenici za vlastiti rad dobivaju plaću. Sve su to različiti vidovi cijena dobara ili usluga. Valja napomenuti da cijena nije uvijek količina novca. Može biti riječ o razmjeni dobara i usluga, primjerice neka tvrtka vlastite proizvode može razmjenjivati za druge proizvode ili usluge. Politika cijena slijedi unaprijed dogovorenu marketinšku strategiju, a temeljni čimbenik koji je definira jest tržišno natjecanje. "Ratovi cijena" su uobičajeni u svim granama djelatnosti tržišno razvijenih zemalja. Određivanje cijene od iznimne je važnosti za svaku tvrtku jer se izravno odražavana dobit. To pokazuje jednostavna jednadžba.

$$Dobit = Ukupni\ prihod - Ukupni\ rashod\ ili$$
$$Dobit = (Jedinična\ cijena\ x\ Prodana\ količina) - Ukupni\ rashod$$

Ono što jednadžbu čini važnom je utjecaj cijene na prodanu količinu. Cijena ne smije biti preniska, ali ni previsoka. U prvom slučaju čak i uz veliku količinu prodane robe ukupni prihod neće biti velik. U drugom slučaju količina prodane robe će vjerojatno biti manja zbog prevelike cijene. Za određivanje cijene podjednako je važno upoznati ciljeve i ograničenja koji sužavaju okvire unutar kojih se može kretati [7].

Čimbenici koji ograničavaju porast cijena su, ponajprije, potražnja za proizvodom, te cijena i kvaliteta konkurentskih proizvoda. Potražnja za proizvodom nije ništa drugo nego broj potencijalnih kupaca kojima se on može ponuditi. Cijena konkurentskih proizvoda najvažniji je referentni okvir za određivanje cijene nekog proizvoda. Posve je razumljivo da se cijena proizvoda mora prilagoditi cijenama usporedivih proizvoda konkurencije jer će se u protivnom ostati bez kupaca. Postoji puno čimbenika koji određuju visinu cijene. Primjerice, je li proizvod nov, odnosno u ranoj fazi svog životnog ciklusa ili je već odavno na tržištu. Zatim, normalno je da cijena pokrije sve troškove proizvodnje i marketinga jer će tvrtka, u suprotnome, pasti u stečaj. Čak i uz velik broj kupaca, proizvod koji je cijenom podcijenjen, donosit će samo gubitke. Stoga je minimalna cijena nekog proizvoda, na dugi rok, viša od zbroja svih troškova [7].

3.2.4. Razmjena i transakcije

Marketing se javlja tek onda kada ljudi odluče zadovoljiti svoje potrebe i želje na određeni način, odnosno razmjenom.

Kako bi postojao potencijal razmjene, mora biti zadovoljeno pet uvjeta:

a) Postoje najmanje dvije strane,
b) Svaka strana ima nešto što je od vrijednosti drugoj strani,
c) Svaka je strana sposobna komunicirati i dostavljati,
d) Svaka je strana slobodna prihvatiti ili odbiti ponuđenu razmjenu,
e) Svaka strana vjeruje da je prihvatljivo i poželjno poslovati s drugom stranom.

Hoće li se razmjena provesti ovisi o tome hoće li se strane dogovoriti o uvjetima razmjene koji će rezultirati tome da obje strane postignu bolji (ili barem ne lošiji) položaj nego što je bio prije razmjene. Razmjena se često opisuje kao proces stvaranja vrijednosti jer obično razmjena koristi objema stranama. Razmjena se mora gledati više kao proces nego kao događaj. Dvije strane su uključene u razmjenu ako pregovaraju i usmjeravaju se prema dogovoru. Kada se dogovor postigne, kažemo da dolazi do transakcije. Transakcija je razmjena vrijednosti između dviju ili više strana. No, transakcija ne treba nužno podrazumijevati novac kao jednu od vrijednosti za razmjenu. Ona uključuje nekoliko dimenzija: najmanje dvije stvari od vrijednosti, dogovorne uvijete, vrijeme dogovora i mjesto dogovora. Obično pravi sustav postoji kako bi podržao i omogućio provođenje i postizanje suglasnosti u ime svih sudionika u transakciji. Bez pravne potpore ugovora, ljudi bi ulazili u transakcije s nepovjerenjem, a svatko bi snosio gubitke [5].

Transakcija se razlikuje od prijenosa ili transfera. Darovi, subvencije i dobrotvorni prilozi smatraju se prijenosima. Čini se da marketing treba biti ograničen isključivo na proučavanje prijenosa. Ali ponašanje prijenosa treba također razmatrati kroz razumijevanje razmjene. Obično, davatelj prijenosa (prijenosnik) očekuje da dobije nešto u zamjenu za svoj poklon, npr. zahvalnost ili dobro ponašanje primatelja. Profesionalni sakupljači takvih sredstava svjesni su ovoga, te stoga pokušavaju osigurati korist za davatelje, kao npr. zahvalnice, oglase u časopisima, te specijalne pozivnice za neke manifestacije. Marketinški stručnjaci su nedavno proširili koncepciju marketinga na studij ponašanja pri prijenosu kao i ponašanju pri transakciji. U najosnovnijem smislu, istraživanja teže proučavanju ponašanja druge strane. Poduzeće želi ponašanje koje će slijediti kupnju, politički kandidat želi ponašanje koje će izazvati glasovanje, crkva želi ponašanje koje će izazvati pridruživanje. Marketing se sastoji od aktivnosti koje su poduzete kako bi se istražilo željeno ponašanje ciljne publike. Kako bi utjecali na uspješnost razmjene, marketeri analiziraju što svaka strana želi i daje u transakciji. Jednostavna razmjena može biti prikazana u vidu dvaju sudionika, te želja i ponuda koje teku između njih [5].

3.2.5. Marketing odnosa

Stručnjaci marketinga pokušavaju primijeniti nove pristupe kombinirajući tradicionalne i relativno nove pristupe marketinškim odnosima kako bi povećali atraktivnost svoje ponude ili povećali vrijednost.

Transakcijski marketing je dio veće ideje koja se naziva marketing odnosa. Marketing odnosa je praksa stvaranja dugoročnih zadovoljavajućih odnosa s ključnim partnerima, klijentima, dobavljačima, distributerima u cilju zadržavanja dugoročnog preferiranja i poslovanja. Pametni marketeri se trude uspostaviti dugoročne, povjerljive, „pobjedonosne“ odnose s cijenjenim partnerima, klijentima, dobavljačima, zastupnicima i distributerima. Oni to postižu obećanjem i davanjem visoke kvalitete, dobre usluge i fer cijena drugoj strani tijekom vremena.

Marketing odnosa dovodi do čvrstih ekonomskih, tehničkih i društvenih veza između strana. Također štedi vrijeme i smanjuje trošak transakcije. U najuspješnijim slučajevima, transakcije, umjesto da se svaki put ugovaraju, postaju stvar rutine. Domet marketing odnosa jest stvaranje jedinstvenog proizvoda koji se naziva marketinška mreža. Marketinška mreža sadrži kompaniju i sve njene subjekte potpore: klijente, djelatnike, dobavljače, distributere, trgovce na malo, oglašivačke agencije, znanstvenike, te ostale s kojima je izgradila uzajamno profitabilne poslovne veze. Konkurencija se naime, više ne pojavljuje između pojedinih kompanija, već između čitavih mreža, gdje nagrada odlazi kompaniji koja je stvorila bolju mrežu. Operativno načelo je jednostavno: izgraditi dobru mrežu odnosa s ključnim elementima, odnosno subjektima potpore, a dobit će uslijediti [5].

Upravljanje odnosima podrazumijeva široko znanje i razumijevanje kupaca u cijelom poslovnom sustavu i probijanje zidova između funkcija u tvrtkama; ona zahtijeva suradnju svih; marketing, upravljanje, operacije, ljudski resursi itd. Trebalo bi priopćiti i usvojiti koncept stvaranja i pružanja vrijednosti kupcima, kao i temeljita istraživanja o percepcijama i očekivanjima kupaca.

Marketinški stručnjaci identificiraju pet važnih dobrobiti koje će organizacija steći usvajanjem koncepta marketinga odnosa: povećane kupovine, smanjeni troškovi, besplatno oglašavanje komunikacijom s čovjeka na čovjeka, zadržavanje zaposlenika, životna vrijednost kupca. Na visoko konkurentnom tržištu uspjeh tvrtke uvelike ovisi o njenoj sposobnosti da zadrži korisničku bazu. Strateška prednost tvrtke u održavanju korisničke baze ima veliku ulogu, usprkos tome da se ne fokusira samo na privlačenje novih kupaca, jer je zadržavanje kupaca znatno jeftinije u odnosu na pridobivanje novih. Unutarnji odnosi su ključni za izgradnju vanjskih odnosa s kupcima. Dugoročni uspjeh tvrtke ovisi o mrežama odnosa, koje je tvrtka u stanju održavati s različitim dionicima; unutar i izvan organizacije [11].

3.2.6. Tržišta i distribucija

Tržište je medij koji kupcima i prodavačima određenog dobra ili usluge, omogućuje interakciju radi olakšavanja razmjene. Ova vrsta tržišta može biti fizičko tržište gdje se ljudi okupljaju kako bi osobno razmijenili robu i usluge (npr. u trgovini ili prodajnom centru), ili virtualno tržište na kojem kupci i prodavači ne komuniciraju (npr. na online trgovini).

Tržište sadrži sve potencijalne kupce koji dijele određenu potrebu ili želju, te imaju mogućnost uključiti se u razmjenu u cilju zadovoljavanja tih želja i potreba. U marketingu su prodavači industrija, a kupci čine tržišta. Veličina tržišta ovisi o broju ljudi koji predstavljaju potrebe i želje, a imaju resurse za koje se zanimaju drugi, te su spremni i sposobni ponuditi te resurse u zamjenu za ono što žele. Prodaja se koncentrira na potrebe prodavača, marketing se koncentrira na potrebe kupca. Prodaja se bavi potrebom prodavača/proizvođača da pretvori određeni proizvod ili uslugu u novac. Dakle, marketing se bavi mišlju o zadovoljavanju potreba kupca posredstvom određenog proizvoda ili usluge. Naime, kupce i prodavače povezuju četiri toka. Prodavači šalju robu, usluge i sredstva komunikacije (oglase, direktnu poštu, itd) na tržište, te zauzvrat dobivaju novac i informacije (stavove, podatke o prodaji, itd). U unutarnjem krugu se nalazi razmjena novca za robu i usluge, a u vanjskom krug razmjena informacija [5].

Koncepcija marketinga poručuje da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta, te o pružanju željenog zadovoljstva na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija. Zasniva se na četiri smjernice: ciljno tržište, potrebe potrošača, integrirani marketing i profitabilnost. Prodavači su industrija, a kupci čine tržišta. Pet osnovnih vrsta tržišta u suvremenim gospodarstvima su: tržište resursa, tržište proizvođača, tržište posrednika, potrošačka tržišta i vladina tržišta. Stvarni prijelaz na tržišnu orijentaciju i primjenu marketing koncepcije postoji samo onda kada poduzeće, banka, grad, država, obrtnik, poduzetnik, polazi od pretpostavke da potrošač ne kupuje bilo koji proizvod ili uslugu, već samo onaj koji zadovoljava njegove potrebe. Zadatak marketera je stalno pronalaženje novih putova zadovoljavanja kupaca i stalno traženje novih tržišta. Temeljno je razumjeti da marketing započinje i završava s kupcem.

Važan segment koji povezuje marketing i njegovo tržište je distribucija. Distribucijom se osigurava dostupnost proizvoda i usluga ciljnom tržištu, što je svakako bitno za zadovoljavanje njegovih potreba. Distribucijski kanali mogu biti različiti i složeni zbog brojnih posrednika. Neki posrednici kupuju robu od prodavača da bi je potom sami prodali kupcima, a drugi niti kupuju niti prodaju, nego samo dovode kupca i prodavača u vezu. Posrednici su korisni jer svojom ulogom čine mnogo učinkovitiji protok robe, smanjujući broj kontakata prodavača i kupca. Umjesto obilazaka proizvođača pojedinačno, pronalazimo sve potrebne namjernice u lokalnim trgovinama [7].

Tako ustrojen sustav odgovara i proizvođačima jer ih pošteđuje posla vezanog za prodaju konačnim potrošačima. Brojni posrednici stoga olakšavaju protok robe i usluga, a pritom se izlažu i određenom riziku kupujući i skladišteći robu u očekivanju prodaje. Njihova uloga, međutim, nije svediva isključivo na kupnju i prodaju robe. Jedna od važnih funkcija koju obavljaju je i

unapređivanje prodaje. Zbog toga posrednici u distribucijskom lancu nastoje robu učiniti privlačnijom kupcima. Od proizvođača do potrošača proizvod može putovati na različite načine, a zadaća je marketinga da između mnogih mogućnosti izabere one najučinkovitije. U izravnom marketingu potrošač kupuje proizvode putem različitih medija bez izravnog kontakta s prodavačem. Izravni marketing uključuje poštanske narudžbe, kataloške prodaje i telemarketing [7].

Kvaliteta života potrošača bit će veća što su im proizvodi nužni za život dostupniji, stoga marketinški stručnjaci trebaju osigurati raspoloživost proizvoda ciljnom tržištu. Odluke o distribuciji i logistici se trebaju donositi u skladu s etičkim načelima. Neki od etičkih problema vezani uz distribuciju proizvoda su: manipuliranje dostupnošću proizvoda s ciljem profitiranja u slučaju nestašice, prisiljavanje posrednika na određeno ponašanje, zaobilaženje ovlaštenih posrednika, različiti prodajni uvjeti i neplaćanje dobavljačima u roku dospijeća. Najveći se dio etičkih problema povezanih s distribucijom pojavljuje u odnosima između proizvođača i posrednika, pa se može zaključiti da stručnjaci, koji uvažavaju filozofiju kvalitete života, trebaju graditi dobre odnose s poslovnim partnerima i međusobnom suradnjom unaprijediti blagostanje potrošača [12].

Nadalje, komuniciranje s tržištem je jedno od područja marketinga kod kojega se pojavljuje veći broj etičkih dvojbi. Dvojbe se najčešće odnose na oglašavanje ali i na druge oblike promocije, kao što je osobna prodaja, unapređenje prodaje, izravni marketing i drugo. Zadaća je promocije da informira potrošača o svim koristima i troškovima uporabe proizvoda, pa i da ga do određene mjere nagovara na kupnju. S druge strane problemi se mogu pojaviti ukoliko se plasiraju lažne informacije ili one koje kupce mogu dovesti u zabludu. Neki od problema vezanih za promociju su: pogrešna i zbunjujuća promidžbena poruka, manipulirajuće metode unapređenja prodaje, zatajivanje činjenica o proizvodu ili usluzi, neistinito oglašavanje, dvosmislene tvrdnje, sugestivni apeli na irelevantne vrijednosti proizvoda, prisiljavanje na kupnju proizvoda koji kupci ne žele, podmićivanje u prodaji i slično [12]. Prava potrošača koja se u promociji trebaju poštivati su pravo na privatnost, te na iskrenu i poštenu komunikaciju. Marketinški se stručnjaci trebaju pridržavati moralnih načela, ali i propisa koji ih na to obvezuju, s ciljem etički prihvatljivog komuniciranja s tržištem.

4. PSIHOLOGIJA U MARKETINGU

Kako potrošačima skrenuti pažnju na proizvod? Zašto se odluče za jedan proizvod umjesto drugog? Kako se odvija proces donošenja odluke pri kupnji? Na koji način treba formulirati propagandne poruke kako bi bile učinkovite? Čini se da trgovci prirodno imaju osjećaj za uvjerljivu prodaju i to po bilo kojoj cijeni. Trgovci znaju kako uključiti psihologiju u svoje marketinške kampanje, te kao rezultat stvaraju sadržaj i nude rješenja kojima klijenti ne mogu odoljeti. Psihologija ima veliku ulogu u marketingu jer je njegov temeljni cilj prepoznati potrebe potrošača i nastojanje da se one zadovolje.

4.1. Uloga psihologije u marketingu

Psihologija kao znanost koja se bavi psihičkim procesima i ponašanjem prirodno je usmjerena na pokušaj opisivanja, predviđanja, objašnjavanja i kontroliranja potrošačkog ponašanja. U marketingu se takva saznanja mogu i moraju primijeniti. Želi li neka tvrtka ostvariti dobit, morat će zadovoljiti potrebe i želje potrošača. To je moguće jedino ako postoji razumijevanje potrošačevih potreba i ako su proizvodi koje tvrtka nudi tržištu sukladni tim i takvim potrebama. U svakom slučaju, stručnjaci moraju odgovoriti na temeljna pitanja vezana uz vlastiti proizvod i tržište kojem se nudi [7].

U elementarnom obliku to su pitanja:

- Tko kupuje? (društveni i psihološki profil potrošača)
- Što kupuje? (koje proizvode iz cjelokupne ponude odabire)
- Kako kupuje i troši? (stavovi i navike u odlučivanju, kupovini i potrošnji)
- Zašto kupuje i troši? (razlozi i motivacija potrošnje, otkrivanje potreba što ih proizvodi zadovoljavaju)

Naravno, svrha odgovora nije teorijska, nego krajnje pragmatična i sastoji se u pokušaju boljeg ovladavanja tržištem, odnosno utjecajem i kontrolom nad potrošačkim ponašanjem. Što se poslovanje obavlja više po marketing konceptu, tj. što je poduzeće usmjerenije na tržište, a ne na proizvod, to je psihologija više uključena [13].

Psihološke potrebe su osnovne potrebe koje čovjeku treba da bi preživio, a to se odnosi na jednostavne stvari kao što su hrana, voda i sklonište. Psihološke potrebe su odjeljak koji se primjenjuje na uobičajene proizvode koji su potrošačima prijeko potrebni, a ne na proizvode kao što su proizvodi za čišćenje. Novi tehnološki uređaji se mogu često pronaći na listi želja, ali se bez njih može živjeti. Takva vrsta informacija pomaže trgovcu da razumije način na koji treba promovirati proizvod da bi privukao kupca na temelju onoga što oni žele. Samoaktualizacija i poštovanje pokazali su se u marketingu s korelacijom između razlike koji proizvodi kupcima trebaju (koji su osnovni proizvodi) i koje proizvode kupci žele (luksuzni proizvodi). Potrošač se

rijetko pita treba li mu zaista proizvod koji želi. Usto, potrošačka lista želja je uvelike podložna različitim utjecajima društva.

Upravo ta dva pojma, potreba i želja, u definiciji marketinga nisu jasno definirana. Marketinška literatura objašnjava potrebe kao motivaciju usmjerenu na ono što je ljudima nužno za opstanak dajući osnovni fiziološki značaj, dok su želje način da se život učini ugodnijim. Psihologija objašnjava potrebu kao dio ličnosti kroz širu dimenziju, tako da; koliko govori o potrebi za snom i ostalim fiziološkim potrebama, toliko i o intelektualnim i emocionalnim potrebama. Želja kao pojam ni u psihologiji nije jasno definirana zbog sličnih izraza kao šo su prohtjev, težnja i žudnja. Želja je jedna od manifestacija potrebe ali neostvarene želje ne znače potrebu koja nije zadovoljena. Razlika između potrebe i želje je pojednostavljena na marketinškom nivou, ali ako psihologija nema jasno određenje ovih termina, kako onda marketing, kao naučna disciplina i praksa može razumjeti što joj je polazna točka. Bez rasprave o razlici između potrebe i želje, nego analizirajući ih zajedno postavlja se pitanje što treba marketing zadovoljiti. Odnosno koji nivo tj. dubinu svjesnosti ili nesvjesnosti potrošača. Zadovoljava li marketing nesvjesne procese ili su potrebe kojima se marketing bavi na nivou svjesnih ih eventualno podsvjesnih stanja [13].

U osnovi motivacije potrošača nalaze se potrebe i želje koje se, iako se ranije mislilo, ne mogu kreirati propagandom nego se može odgovarati na njih. Posao marketinga da objasni i predvidi, te zadovolji potrebe i želje, sam po sebi nije jednostavan. Ne treba zaboraviti da potrošači zadovoljavaju svoje potrebe na različite načine koji zavise od osobnih utjecaja i od utjecaja okruženja. Treba naglasiti i da se motivacijska stanja mijenjaju tijekom vremena. To je veoma teško predvidjeti kao i da potrošači često ni ne znaju točno koje potrebe imaju. Kad su utvrđene potrebe i želje ciljne grupe, one se zadovoljavaju putem elemenata koje tvrtka može kontrolirati, odnosno putem elemenata marketinškog miksa [13]. Shvaćanje da marketinška strategija mora počivati na dobrom poznavanju kupaca i nastojanju da se zadovolje njihove potrebe, postalo je snažnim pokretačem istraživanja ponašanja potrošača u tržišnom okružju.

Iako je logika takvog pristupa prirodna i neupitna, ona je prihvaćena razmjerno kasno, tek pedesetih godina prošlog stoljeća u najrazvijenijoj svjetskoj ekonomiji, u Americi. Tek se naknadno počelo razmišljati o tome da se proizvod mora pozicionirati tako da zadovolji potrebe upravo određenog segmenta potrošača. Tome je prilagođeno i reklamiranje kojim se nastojalo prikazati na koji način proizvod zadovoljava potrebe, te stvoriti pozitivan stav prema marki. Pomak od masovne proizvodnje i globalnog marketinga značio je odmicanje od orijentacije prema prodaji i približavanje potrošaču.

Usmjerenost prema potrošaču i njegovim potrebama pridonijelo je bitnim promjenama u prirodi marketinške aktivnosti. Takav se zaokret očitovao u sljedećim kretanjima [7]:

- **Naglašavanju važnosti i poticanju razvoja istraživanja ponašanja potrošača** kao nezaobilaznog prvog koraka u spoznavanju njihovih potreba. Temelj svake uspješne marketinške strategije je početno istraživanje potrošača i kontinuirano praćenje

njihovih potreba, stavova i zadovoljstva. Usto se provode i istraživanja o tome koji čimbenici potiču potrošače na kupnju, kako se donosi odluka o kupnji i kako se na tu odluku može utjecati.

- **Zamjeni masovnog pristupa tržištu onim usmjerenim na konkretne potrošače**. Razvijanjem proizvodnje i širenjem spektra ponude potakla je svijest kako se određeni proizvod može ponuditi samo nekima, a ne svima. Zbog toga se u marketinškom planiranju, unaprijed utvrđuje ciljno tržište nekog novog proizvoda i tomu se prilagođava i oglašavanje. To je ujedno i suština segmentacije tržišta.

- **Pozicioniranju proizvoda kao sredstvu zadovoljavanja potreba**. Proizvodi se razvijaju i reklamiraju kroz kvalitete koje ih izdvajaju od sličnih konkurentskih proizvoda, a te se kvalitete prikazuju kao one koje zadovoljavaju potrebe određenog dijela tržišta.

- **Stvaranju ciljanih načina oglašavanja proizvoda**, obraćanjem pozornosti i biranjem odgovarajućih medija, kao i distribucijskih kanala. Oglašavanje čak i jednog jedinstvenog proizvoda, a pogotovo cijele linije proizvoda nije više masovno, nego ciljano na različite segmente.

Izbor prikladnog medija itekako je važan u oglašavanju. Nije svejedno hoće li se glavnina oglašavanja obaviti preko televizijskog medija koji ima najveći doseg, ali i vrlo visoku cijenu, ili će se za to koristiti tiskovine ili radio. Za specifične segmente možda su pogodniji manje skupi mediji poput specijaliziranih časopisa. Zatim, treba odrediti niz daljnjih odluka, primjerice u kojim terminima će ići reklama ili na kojoj će stranici biti stavljen oglas. Takve odluke nisu samo odraz raspoloživih sredstava, nego ponajprije dobrog poznavanja ciljne populacije i njihovih navika u praćenju medija. U svakom od tih slučaja, oglašavanje i izbor medija mora biti prilagođen ciljnoj skupini kojoj se obraća [7].

Organizacije koje su usmjerene na tržište mogu bolje predvidjeti dinamične potrebe potrošača i brže reagirati, te stvarati nove proizvode. Idealno bi bilo da poduzeća prihvate koncept društvenog marketinga, jer on zadovoljava kako potrošače, tako i društvo u cjelini. Ako se marketinški stručnjaci bave samo financijskim rastom kao svojim ciljem, postoji velika mogućnost da se bave neetičkim i socijalno neodgovornim poslom. Pod neetičkim ponašanjem se ne misli samo na ono očigledno, kao promoviranje kockarnica, alkohola ili cigareta nego i ciljanje tržišta koja će zloupotrijebiti lijek, zadovoljenje potreba potrošača da smršave bez gladovanja i vježbi ili teme oko pakiranja i dizajna proizvoda, mjesta na polici, direktnog marketinga, oglašavanja djeci, korištenja moćnih psiholoških tehnika uvjeravanja, netočne cjenovne promocije i slično [13].

Tako se negativni utjecaj marketinga dijeli na dvije vrste:

a) Utjecaj marketinga na pojedinačne potrošače
Često se marketing kritizira da ugrožava individualne potrošače podizanjem cijena proizvoda (zbog svojih troškova), obmanjivanjem, agresivnom prodajom, lošim proizvodima, itd...

b) Utjecaj marketinga na društvo u cjelini
Marketing se često optužuje za stvaranje lažnih želja i podržavanje materijalizma, te kreiranje lošeg vrijednosnog sistema. Mnogi smatraju da dublje razumijevanje ponašanja potrošača, tj. psihologija, upravo doprinose i olakšavaju neetički marketing da iskoristi ljudsku slabost.

S druge strane, poduzeća znaju da društveno odgovorni postupci pozitivno utječu na njihov imidž. Nadalje, stručnjaci navode da iako su potrošači postali sofisticiraniji u smislu etičkog ponašanja poduzeća, to ne znači da taj stav ima utjecaj i na njihovo potrošačko ponašanje. Objašnjavaju da je društvo postalo socijalno odgovornije, proizvođači imaju obvezu naznačiti hranjive vrijednosti svojih proizvoda, kompanije koje proizvode cigarete moraju priznati kancerogeni utjecaj istih. Odnosno, marketinški stručnjaci su postali svjesni odgovornosti svojih aktivnosti ali postoji "etička rupa" između onog što se očekuje i dobiva [13].

4.2. Percepcija potrošača

Percepcija je višestruki proces u kojem ljudi biraju, organiziraju i predočavaju osjećajne stimulanse. U tome procesu ljudi mijenjaju i oblikuju trenutne stavove, uvjerenja, vrijednosti i znanja. Percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti. Proces percepcije se može podijeliti u nekoliko faza kao što su prikupljanje i selekcija informacija, obrada podataka u skladu s prethodnim spoznajama i interpretacija informacija sukladno spoznajnoj strukturi i njihovo pohranjivanje. Svaki pojedinac u društvu interpretira svijet oko sebe na različit način. Stvarnost je ono što pojedinac percipira, a ne što se stvarno dogodilo. Zato je za ponuđača bitno da poznaje percepciju potrošača, a ne stvarnu sliku jer je to temelj načina na koji se kupac ponaša i donosi odluke [14].

Proces stjecanja doživljaja, odnosno percepcije započinje izlaganjem podražaju. Izloženost nastaje kada pojedinci slučajno ili putem vlastitog namjernog, usmjerenog ponašanja, dođu u kontakt s podražajima okoliša. Međutim, ne primjećuju se svi podražaji kojima je pojedinac izložen. Pažnja diktira raspodjelu svijesti izloženim podražajima. Nakon što se odluče hoće li se izložiti vanjskim utjecajima, potrošači mogu trenutno obratiti pozornost na određeni aspekt podražaja koji je unutar njihovog raspona izloženosti. Pažnja može biti planirana, nesvjesna ili spontana. Planirana pažnja usmjerena je na cilj; pojedinci koriste svoju pažnju - poput gledanja TV reklame ili čitanja oglasa u časopisu - kako bi im pomogli u obavljanju određene aktivnosti, poput kupovine. Kada vanjski podražaji naglo upadaju u svijest, pažnja je nesvjesna. S druge strane, proizvod koji je slučajno primijećen tijekom kupovine primjer je spontane pažnje. Osjećaj se odnosi na reakcije osjetnih

receptora (oči, uši, usta, nos, dodir) na podražaje iz okoline i prijenos te informacije u mozak preko živčanog sustava [15]. Postupak stjecanje sirovih informacija dobivenih putem osjetila predstavlja preliminarni korak u obradi informacija. Podražaji okoline se primaju putem svih pet osjetila. Primjerice, kupac koji šeta tržnicom izložen je raznim mirisima voća i povrća, te njihovim jarkim bojama. Prodavač mu nudi probno kušanje i dopušta da sam stavi u vrećicu namjernicu koju kupuje. Već pri hodu kroz tržnicu kupac dobiva osnovne informacije, koje potiču kupčeve želje i odluke. Podražaji igraju važnu ulogu u omogućavanju kupcima i proizvođačima da razlikuju svoje proizvode od drugih:

a) Vid

Prvi dojam koji proizvod, oglas ili trgovina ostavlja na potencijalnog kupca uvelike ovisi o njegovoj fizičkoj privlačnosti; ta činjenica objašnjava zašto se trgovci uvelike oslanjaju na vizualnu privlačnost u dizajnu proizvoda, pakiranju, izgledu oglasa i dekoraciju trgovine. Vizualna percepcija je višedimenzionalni fenomen koji uključuje uvid u brojne elemente proizvoda, poput njegove boje, veličine, oblika i pokreta. Jedna od najočitijih vizualnih kvaliteta koje proizvod ima je njegova boja. Ne samo što boja pomaže privući pažnju, ona također utječe na emocije i raspoloženje.

b) Miris

Mirisi mogu pobuditi emocije, pobuditi sjećanja, proizvesti glad, potaknuti opuštanje ili čak odbiti. Miris čokolade u slastičarnici ili miris parfema prolaskom kroz kozmetički odjel robne kuće privlači mnoge kupce da stanu i može ih potaknuti na kupnju. Prepoznavanjem pozitivnog učinka mirisa na potrošnju, neki su oglašivači počeli koristiti mirisne oglase. Oglašivači različitih proizvoda, uključujući parfeme, kozmetiku, hranu i alkoholna pića, otkrili su da kombiniranjem mirisa s drugim elementima tiskanog oglasa povećava učinkovitost njihove poruke.

c) Okus

Većina znanstvenika smatra da se osjet okusa ne odvaja od mirisa. Receptori koji se nalaze na jeziku i nepcu kombiniraju se s mirisom kako bi se stvorili poznati okusi poput slanosti, slatkoće, gorčine i kiselosti. Okus ima značajan utjecaj na to kako hrana i pića djeluju.

d) Zvuk

Većina marketinških komunikacija, uključujući reklame, prodajne prezentacije i zvučne sustave prodavaonica, koriste govor ili glazbu. Razumijevanje govora je kognitivni proces koji uključuje znanje o značenju riječi, načinu na koji se riječi povezuju, te referentni okvir i situaciju u kojoj se govor prikazuje. Zatim, glazba može probuditi osjećaje. U reklamama se može koristiti za postavljanje željenog raspoloženja, uzbuđivanje emocija ili može utjecati na pozitivan učinak poruke. S druge strane, buka može negativno utjecati na potrošače tijekom kupovine podižući razinu tjeskobe i stresa.

e) Dodir

U kupovini ljudi često osjećaju teksturu tkanine ili provlače prste kroz krzneni kaput. Fizički kontakt s proizvodima pruža potrošačima vitalne informacije koje su u mnogim slučajevima glavni čimbenik u njihovom izboru među konkurentnim robnim markama. Istraživanja su pokazala da su proizvodi s prvenstveno materijalnim svojstvima, poput odjeće ili tepiha, poželjniji u šoping okruženjima koja omogućuju fizički pregled i dodirivanje, od proizvoda koji su pakirani.

Upravo zato što je pojedinac konstantno izložen velikom broju stimulansa, samo mali dio njih opazi, interpretira i zapamti. Potrošač obično ima svoje ciljeve i motive zbog kojih će se izložiti određenim informacijama i stimulansima koji mu služe. S pažnjom se povezuje selektivnost. Selektivnost pažnje koja ovisi o raznim faktorima kao na primjer: motiv, cilj, prethodna znanja i vrijednosti, stavovi; pomaže potrošaču u potražnji. Ona je obično usmjerena prema ponašanju i stavovima pojedinca o proizvodu [14]. Na primjer, kada se potrošač nalazi u trgovini, on uz pomoć selektivnog odabira obraća pažnju samo na proizvode koje treba.

Činjenica je da je percepcija proces odabira, organiziranja i interpretacije dojma u smislenu cjelinu. U prošlosti su metode proučavanja podražaja i mjerenja reakcija na njih bile ograničene na ispitivanje pet osjetila. Međutim, u današnje vrijeme se promišlja da percepcija koja koristi vid, sluh, miris, ukus i dodir nije dovoljna kako bi obuhvatila dojam okoliša u cjelini. Unatoč tome da osjetila igraju važnu ulogu u razumijevanju nekog događaja, tumačenje osjeta može dovesti do pogrešne percepcije. Percepcija je izrazito subjektivna i stoga se lako izobliči. Referentni okvir pojedinca utječe na način na koji se tumači dojam. Primjerice, dva prijatelja mogu otići u kino pogledati isti film, ali otići s različitim interpretacijama filma. Njihovi referentni okviri, iskustvo i očekivanja su među čimbenicima koji utječu na njihove ocjene. Ne samo da različiti ljudi mogu različito doživljavati isti poticaj, nego i ista osoba može različito doživljavati dani predmet ili situaciju u različito vrijeme ili pod različitim okolnostima [15]. Ako potrošač ima dobro iskustvo s proizvodom, njegova pozitivna percepcija može obuhvatiti i druge proizvode jednog proizvođača ili marke. Lošim iskustvom, gradi se negativna percepciju o proizvodu. Iz tog razloga tvrtke ulažu posebno puno vremena kako bi stvorile ugodno i zadovoljno korisničko iskustvo. Spremne su potrošiti velike iznose novca i trud kako bi imale izravan učinak na percepciju kupaca i pokrenule profitabilno ponašanje potrošača.

4.3. Potrošačko ponašanje

Potrošačko ponašanje se može definirati kao istraživanje pojedinaca, grupa, ili organizacije i procesa kojeg koriste da odaberu, osiguraju, upotrebljavaju i zbrinu proizvode, usluge, iskustva ili ideje, kako bi udovoljili svoje potrebe, te utjecaji koje ti procesi imaju na potrošače i društvo.

Osnovno uvjerenje marketinški orijentirane tvrtke je da je kupac središte oko kojeg se vrti posao. Stoga, razumijevanje onoga što pokreće ljude da kupuju općenito i onoga što kupac specifično kupuje smatra se uspjeh u poslovanju. Samo tržište znači: kupac oko koga su sve marketinške strategije formulirane i provedene. Da bi zadovoljili konkurenciju na tržištu, marketing menadžeri

koriste razne metode za dodavanje vrijednosti konačnom proizvodu. To znači da neprestanim mijenjanjem marketinškog okoliša, postoji veća svijest trgovca za važnost ulaganja u proučavanje ponašanja potrošača oko kojih su napravljene sve marketinške aktivnosti.

Važna marketinška odluka koju tvrtka donese je odabir jednog ili više segmenata tržišta u koje će usmjeriti svoje napore. Segmentacija tržište se bavi proučavanjem tržišta kako bi se otkrila održiva skupina potrošača koji imaju isti pristupu u odabiru i korištenje robe ili usluga. Tvrtka koja razvija proizvod usredotočen isključivo na potrebe tog segmenta, moći će udovoljiti želje ciljne skupine i pružiti više vrijednosti kupca od konkurencije [16].

Potrošačko ponašanje uključuje uporabu i zbrinjavanje proizvoda kao i istraživanje kako i zašto su kupljeni. Upotreba proizvoda je marketeru često od velikog interesa, jer to može utjecati na pozicioniranje proizvoda ili način kako se može poticati povećana potrošnja. Naime, proučavanje ponašanja potrošača omogućava marketinškim istraživačima predvidjeti kako potrošači reagiraju na promotivne poruke i razumjeti zašto donose odluku o kupnji koju donesu. Marketari su shvatili da ako znaju više o potrošačkim kriterijima za odlučivanje, mogu dizajnirati marketinške strategije i promotivne poruke koje će učinkovitije utjecati na potrošače. Važnost potrošačkog ponašanja je natjeralo trgovce da razmišljaju o zasebnoj grani marketinga, odnosno na istraživanje potrošača. Sadašnji fokus istraživanja proučava potrebe i motive u kupovnim odlukama, postupak potrošačkog učenja, te proces formiranja stava potrošača [16].

4.3.1. Utjecaj emocija na kupnju

Emocije su jedan od vodećih pokretača kupovine i njihova povezanost s kupnjom sve više raste s raznolikošću proizvoda i sličnošću koje proizlaze iz konkurencije. Utvrđena je činjenica da se više proizvoda povećava u pogledu sličnosti na tržištu; sve više potrošača povezuje kupnju s emocijama kako bi opravdao izbor proizvoda. Dakle, pitanje vrijedno istraživanja je koje su to temeljne emocije koje potrošačima dopuštaju da odaberu jednu marku proizvoda preko druge. Na to se može naći više različitih odgovora ili može biti povezano tako da potrošači proizvode biraju iz navike jer ih dugo vremena koriste.

Motiv kupca proizvoda i usluga sastoji se u emocionalnom iskustvu ili postizanju emocionalnih ciljeva. Glavni motiv korištenja proizvoda od strane potrošača vrti se oko ciljeva bilo stvaranjem ugodnog osjećaja kupnjom ili postizanjem emocionalne uzbuđenosti. Postoje varijante kupnje proizvoda koje imaju zanemarivu ili vrlo malu funkcionalnu vrijednost, ali se ti proizvodi i dalje kupuju isključivo zbog sposobnosti da pobude emocije. Kupnja proizvoda ili usluge s dobrim iskustvom dovodi do ponovne kupnje, a dobar dio tog iskustva čuva se u mislima potrošača. To ga iskustvo svaki put podsjeća na taj proizvod, te se između proizvoda i potrošača stvara emocionalna povezanost. Stoga se pobuđivanje emocija smatra važnom poveznicom potrošača s budućim kupnjama, a ujedno je i dobro sredstvo u marketingu za prikazivanje vrijednosti proizvoda ili usluge [17].

4.3.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Mnogi faktori, posebnosti i karakteristike utječu na pojedinca u pogledu onoga što ga čini ljudskim bićem, ali i u pogledu njegove uloge kao potrošača koja se javlja tijekom procesa donošenja odluke o kupnji, kroz navike kupovine, kupovno ponašanje, marke koje kupuje ili trgovine u kojima kupuje. Proučavati ponašanje potrošača do samih detalja vrlo je kompleksan i zahtjevan zadatak zbog velikog broja varijabli koje međusobnim djelovanjem utječu jedna na drugu. Marketinški stručnjaci većim dijelom ne mogu kontrolirati te varijable, ali ih moraju uzeti u obzir. Kupovna odluka je rezultat svake pojedine varijable, odnosno čimbenika. Te varijable se dijele u tri skupine: osobne, društvene i psihološke čimbenike [18].

a) Osobni čimbenici

Stručnjaci imaju drugačije pristupe i viđenja u definiranju osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača. Odluke pojedinaca pod utjecajem su osobnih faktora kao što su dob i faza životnog vijeka, zanimanje, ekonomske okolnosti, te osobnost i predodžba o samome sebi. Uz dob, kod potrošača evoluira i njegovo okruženje, vrijednosti, životni stil, hobiji, te kupovne navike što dodatno naglašava važnost ovog osobnog faktora koji utječe na potrošačko ponašanje. Stil života odnosi se na aktivnosti, interese i mišljenja koji definiraju kako pojedinac troši svoje vrijeme i novac [18].

b) Društveni čimbenici

Čovjek je društveno biće zbog čega su uzorci ponašanja pojedinca te ono što on voli ili ne voli pod izravnim utjecajem ljudi koji se nalaze u okruženju. U društvene faktore ubrajamo referentne grupe, obitelj te ulogu i status u društvu [18].

c) Psihološki čimbenici

Na potrošačev kupovni izbor također utječu četiri vrlo važna psihološka čimbenika: motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi.

- Motivacija se u marketinškom smislu može definirati kao proces koji navodi potrošača na razvijanje potrošačkog ponašanja. Isto tako, motivacija može predstavljati izražavanje potrebe koja je kod potrošača toliko naglašena da izaziva napetost, koja ga potiče na pronalaženje načina zadovoljavanja te iste potrebe [18].

- Percepcija, kao jedan od psiholoških čimbenika, definira se kao proces kroz koji pojedinac odabire, organizira i interpretira primljene informacije tako da stvori određen smisao iz istih. Važna je za razumijevanje ponašanja potrošača zbog toga što će potrošač izvršiti kupovinu određenog proizvoda ili marke s obzirom na percepciju koju ima prema njima [18].

- Pojedinac uči obavljanjem određenih aktivnosti i svojim djelovanjem. Ono implicira promjenu u ponašanju koja se događa kao rezultat proživljenog i steknutog iskustva. Neugodnosti tijekom konzumacije proizvoda ili usluge potrošač povezuje s lošim

iskustvom, dok će dobro iskustvo nekog proizvoda dovesti do njegove ponovne kupnje [18].

- Djelovanjem i učenjem, ljudi stječu uvjerenja i stavove. Može ih se definirati kao tendencije pojedinaca da na specifičan proizvod reagiraju na sebi svojstven način. Vjerovanje je vizija koju potrošač ima o određenom dobru ili usluzi, dok stav opisuje potrošačeve osjećaje ili procjene određenog objekta ili ideje [18].

4.3.3. Istraživanje proizvoda

Istraživanje potrošača o karakteristikama određenog proizvoda uvelike ovisi o vrsti proizvoda. Primjerice, ako su proizvodi skuplji (npr. automobili) ili značajniji u nekom drugom obliku potrošačeva života, to će njegovo istraživanje prije kupnje biti opširnije. Istraživački rad može se temeljiti na vrlo širokoj lepezi metoda, eksperimentu, anketnom istraživanju, analizi sekundarnih podataka i kvalitativnim metodama.

Potrošači sudjeluju u internom i vanjskom pretraživanju informacija. Interno pretraživanje uključuje identificiranje potrošačeve alternative iz njegovog pamćenja. Primjerice, vraćanje u isti restoran zbog dobrog prethodnog iskustva. Za određene proizvode s niskom uključenošću, vrlo je važno da marketinške aktivnosti postignu sveobuhvatnu svijest potrošača. Za skuplje proizvode, potrošač će vjerojatno koristiti vanjsko pretraživanje. Prije kupnje automobila, potrošač se može raspitati kod prijatelja, pretražiti nekoliko web stranica i posjetiti nekoliko auto prodavaonica. Tako, tvrtke koje se bave proizvodnjom proizvoda koji su odabrani pretežno putem vanjskog pretraživanja, moraju uložiti u komunikacijske kanale putem kojih će pružiti potrebne informacije. Primjerice putem brošura, web stranica ili vijesti. Potrošač ulaže mnogo napora u istraživanju nekog proizvoda ili usluge, a ono ovisi o nizu faktora kao što je tržište, karakteristike proizvoda, koliko je složen proizvod, očite pokazatelje kvalitete, karakteristike potrošača traženog proizvoda i drugo [16].

4.4. Proces donošenja odluke

Proces donošenja odluke o kupnji je niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Za razumijevanje ponašanja potrošača svakako je od ključne važnosti upoznati proces donošenja odluka o kupovini. Odluka podrazumijeva da potrošaču na raspolaganju stoje najmanje dvije različite mogućnosti. Proces donošenja odluka od velike je važnosti za marketinške stručnjake jer upravo o njemu ovisi hoće li potrošač izabrati njihov ili proizvod konkurencije [7].

Razumijevanjem pristupa tom procesu dobiva se šira slika o smjeru pojedinih koraka koje potrošač poduzima u odnosu na svoje želje, potrebe, psihološki sklop, okruženje i informacije iz tog okruženja. Povrh toga, ulazi se u područje profiliranja potrošača, odnosno prikazivanja standardnih

tipova i profila potrošača koji se najčešće javljaju na tržištu. Shvaćanjem profila potrošača tvrtkama se omogućuje odabir adekvatnog usmjerenja u smislu strategije koja će se odabrati u odnosu s potrošačima. Na kraju se, s obzirom na sve prethodno, pojašnjavaju razlozi zašto različite vrste ponašanja dovode potrošača do različitih kupovnih odluka [18].

Većina je dnevnih odluka koje potrošač donosi o kupnji prilično jednostavna. Primjerice, kupovina proizvoda koji se konzumiraju svakodnevno i koji su potrebni za kućanstvo ili zadovoljavanje potreba pojedinca. S druge strane, postoje kompleksnije potrošačke odluke koje zahtijevaju više vremena i puno veći obujam informacija kako bi se donijela odgovarajuća kupovna odluka. Zbog specifičnosti procesa donošenja odluke o kupovini, velike tvrtke nastoje detaljno istražiti odlučivanje potrošača jer time nastoje otkriti odgovore na pitanja o tome što, gdje, kako i koliko, kada i zašto potrošači kupuju [18].

Faze koje kupci prolaze da bi donijeli kupovnu odluku na temelju tradicionalnog modela donošenja odluke su: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternative, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.

a) Spoznaja potrebe

Početna faza svakog procesa donošenja odluke jest spoznaja potrebe od strane potrošača. Problem nastaje od nelagode ili želje koje potrošač osjeća. Spoznaja problema može nastati kao rezultat stimulansa. Interni stimulansi rezultiraju u nelagodi i nezadovoljstvu (glad, dosada). Eksterni dolaze kao marketinški ili neki drugi poticaji koji potiču potrošača da percipira problem (može biti izlog, miris i slično). Spoznaja potrebe za novim ili modificiranim proizvodom može se javiti kao rezultat marketinških aktivnosti na tržištu ili potrebom pojedinca za promjenama [19].

b) Traženje informacija

Sljedeća faza je procesa traženje informacija. Prvenstveno, pojedinac traži informacije o proizvodima i usluga koje će zadovoljiti stvorene potrebe i želje [18]. Uz svoja vlastita prijašnja iskustva, prijatelji i obitelj su također dobar izvor informacija. Potrošač najviše informacija dobiva iz komercijalnih izvora, tj. različitih načina oglašavanja, preko interneta ili stupanja u kontakt direktno s proizvođačem.

c) Procjena

Nakon prikupljanja relevantnih informacija iz različitih izvora, pojedinac pokušava odabrati najbolju dostupnu opciju ovisno o svojoj potrebi, ukusu i raspoloživom novcu. Tri najčešća kriterija temeljem kojih potrošač odabire jednu od postojećih alternativa su cijena, marka proizvoda i zemlja porijekla, te ključna obilježja proizvoda. Svaki kriterij drugačije utječe na potrošačev odabir kod kupovine pa neki od spomenutih kriterija imaju veći utjecaj od drugih [18].

d) Odluka o kupnji

Četvrta faza prepoznaje tri kategorije kupovnih odluka: u cijelosti planirana kupovina kada su proizvod i marka unaprijed poznati; djelomično planirana kupovina kada je proizvod poznat, a

marka se bira u prodavaonici; te neplanirana kupovina kada se proizvod i marka biraju na mjestu prodaje. Navedene kategorije kupovnih odluka često se isprepliću zbog raznih utjecaja [18]. Ako nema proizvoda koji zadovoljava najviše potrošačevih uvjeta, on kupuje sljedeći s liste prioriteta. Odabir prodavača znatno može utjecati na konačni izbor, kao i uvjeti prodaje, odnosno način plaćanja, brzina i način isporuke, garancija.

e) Ponašanje nakon kupnje

Nakon obavljene kupovine, potrošač odlučuje u kojoj mjeri je zadovoljio svoju potrebu i želju. Drugim riječima, definira se potrošačevo ponašanje nakon kupnje gdje potrošač pokazuje jesu li njegova očekivanja ispunjena u većoj ili manjoj mjeri [18]. Svakom proizvođaču cilj je smanjiti poslije kupovnu distancu i zadržati potrošača. Smanjenje distance postiže se na dva načina smanjenje očekivanja ili poboljšanje obilježja proizvoda [19].

4.5. Segmentacija tržišta

U današnje je vrijeme od ključne važnosti prilagoditi vlastite proizvode specifičnim grupama potrošača. Razlog tome leži u velikom raslojavanju tržišta koje odražava različitost, ponajprije u demografskom i društvenom smislu, ali i prema stilu života, potrebama i vrijednostima. Zbog toga je politika cijepanja tržišta i razvijanja proizvoda koji će zadovoljiti potrebe nekog ciljanog segmenta, usmjerena uvećanju prodaje i dobiti. U mnogim područjima svijeta segmentacija još nije od ključne važnosti jer na tržištu postoji izražena potreba za bazičnim proizvodima koji kao najučinkovitiju marketinšku strategiju nameću onu koja ih nudi po najpovoljnijoj cijeni. To najčešće podrazumijeva standardni proizvod prilagođen temeljnim zahtjevima, niske proizvodne cijene i uključuje prodaju putem osnovnih distribucijskih kanala. Strategija segmentiranja tržišta zahtjeva prepoznavanje skupina potrošača sa zajedničkim obilježjima ili potrebama i razvijanje proizvoda koji će im biti prilagođeni. Kad bi svi ljudi bili jednaki, segmentacije ne bi niti bilo. Različitost proizvoda nalažu upravo razlike među ljudima, podjednako one biološke, psihološke i društvene [7].

Cijeli proces segmentacije tržišta pojednostavljen je u sljedećim koracima [19]:

1. Segmentacija tržišta (određivanje značajki, utvrđivanje dobivenih segmenata)
2. Određivanje ciljanog segmenta (utvrđivanje pokazatelja za određivanje atraktivnosti)
3. Pozicioniranje (odabir ciljeva pozicioniranja u svakom od odabranih segmenata, određivanje marketinškog mixa)

Segmentacija se može odvijati na brojne načine, ali se uvijek temelji na pitanjima: a) tko su potrošači? (sociodemografska obilježja, životni stil, ličnost) i b) što žele? (potrebe, tražena korist od proizvoda).

a) Geografska segmentacija

Podrazumijeva cijepanje cijelog tržišta u različite zemljopisne cjeline države pokrajine/regije, gradove. Marketinškom aktivnošću mogu se pokrivati sva ili samo neka područja zbog

temperature. Primjerice, proizvođač neće ulagati izrazito velike marketinške napore u prodaju zimskih guma u Dalmaciji [19]. Također je moguće koristiti i druga geografska obilježja, poput veličine naselja ili gustoće stanovništva. Tako se obiteljska pakiranja nekog proizvoda bolje prodaju u manjim sredinama zbog udaljenosti većih dućana. Dodatna prednost geografskih regija je što ponuđači ne moraju provoditi dodatna istraživanja da bi stekli informaciju o tome koji potrošači pripadaju kojem segmentu i kolika je brojnost svakog segmenta.

b) Demografska segmentacija

Dijeli se na dijelove prema dobi, spolu, prihodima, zanimanju naobrazbi, veličini kućanstva, a ponekad i po regionalnoj nacionalnoj čak i rasnoj pripadnosti [19]. Tako primjerice proizvođači odjeće prilagođavaju vlastite proizvode za spolno, dobno i prihodovno definirane segmente. Proizvođači različite robe široke potrošnje variraju veličinu pakiranja kako bi udovoljili samcima i obiteljima različite veličine.

c) Psihografska segmentacija

Kao osnova za segmentaciju se često koriste psihosocijalna obilježja kao što su ličnost, stavovi, vrijednosti, društvena klasa, dok se potrošači dijele prema životnom stilu, osobnosti i socijalnoj pripadnosti. Segmentacija utemeljena na psihosocijalnim obilježjima ipak nije toliko praktična zbog potrebe dodatnog istraživanja i razvrstavanja na segmente.

d) Segmentacija na temelju koristi

Tijekom procjene moguće koristi nekog proizvoda, polazi se od različitih potreba potrošača. Primjerice, uvodeći novu zubnu pastu na tržište, mora postojati svijest različitih potreba koje jedna pasta može zadovoljiti. Dio potrošača od zubne paste očekuju da čuva od karijesa, drugima je najvažnija bjelina zuba, dok su treći usmjereni na okus. Iz tog razloga je važno odlučiti kojoj će se kategoriji potrošača proizvod obraćati. Unatoč nastojanju stvaranja univerzalne zubne paste prilagođene potrebama svih, konačni proizvod je uvijek najviše namijenjen nekoj posebnoj kategoriji [7].

e) Segmentacija na osnovu ponašanja

Potrošači se dijele ovisno o kupovnim navikama, stavovima o pojedinim proizvodima, učestalosti i načinu uporabe. Jednom kad se neki proizvod nađe na tržištu, potrebno je utvrditi tko ga i zašto kupuje. Segmentacija se potom može obaviti na temelju nekog od kriterija potrošnje kategorije proizvoda ili robne marke, razine ponašanja ili kupovnog ponašanja.

f) Segmentacija novog poslovnog tržišta

Poduzeća koja traže proizvode i usluge na poslovnom tržištu također provode segmentaciju radi postizanja većeg uspjeha i zadovoljavanja različitih potreba svojih kupaca. Pristup je isti kao i kod segmentacije potrošača na tržištu široke potrošnje, osim što se umjesto značajki osoba kao potrošača, uzimaju u obzir značajke poduzeća kao korisnika proizvoda i usluga. Ona se može obaviti na osnovi geografskog područja organizacijskog ustrojstva poduzeća, navika u kupnji i potrošnji te organizacijskim preduvjetima ili politici poduzeća [19].

Pozicioniranje proizvoda je proces koji se izravno nastavlja na segmentaciju, a uključuje definiranje poželjnih obilježja proizvoda i odabir najprikladnijeg potrošačkog segmenta za njegovu konzumaciju. Često se pozicioniranjem neki proizvod nastoji smjestiti na dotad nepokriveno mjesto na tržištu. Taj višestruki proces obično se sastoji od definiranja obilježja i poželjnih svojstava proizvoda, razmatranja različitih mogućnosti pozicioniranja i izbora najsmislenijeg, te provjere pozicioniranja u odnosu na konkurenciju.

4.6. Neuromarketing

Emocionalni, pažljivi i podsvjesni procesi mogu se teško izraziti riječima. Neuromarketing koristi drugačiji skup analitičkih tehnika da bi riješio ove probleme. Budući da je mozak na kraju zadužen za odluke kupaca, rezultati ovih istraživanja vrlo su vrijedni za marketinške stručnjake. Kada se suočavaju s određenim proizvodom ili uslugom, zašto neki potrošači djeluju na jedan način, dok drugi imaju potpuno drugačiju reakciju?

Neuromarketing je revolucionarna i otkrivajuća metoda istraživanja koja pruža uvid u to kako potrošači percipiraju određene podražaje koji proizlaze iz reklama ili karakteristika proizvoda i o tome kako ih njihova podsvijest tumači i utječe na procese donošenja odluka [20]. Kombinira različite specijalizacije, uključujući neuroznanost, psihologiju i računarstvo. Polazna točka svakog neuromarketinškog istraživanja uvijek je želja za razumijevanjem mozga. Napokon, mozak je mjesto susreta emocija i razuma - dva glavna čimbenika na koja svaka marketinška strategija neke marke mora uzeti u obzir [21].

Znanstvenici su opazili da se u mozgu može pokrenuti "gumb za kupnju" upravo pomoću neuroznanosti. Međutim, trenutna istraživanja pokazuju kako kognitivni procesi povezani s odlukom o kupnji ovise o nekoliko čimbenika i ne može se svesti samo na jedno aktivacijsko područje [20]. Naime, druga definicija objašnjava neuromarketing kao simbiozu marketinga i nauke o ljudima, ključ podsvjesnih misli, osjećaja i želja, odnosno alat koji pomaže istražiti misli i emocije, te koji potiče donošenje odluke u korist određenog proizvoda. Ne temelji se na pretpostavkama, već na proučavanju senzomotornih, kognitivnih i afektivnih reakcija na koje potrošači odgovaraju na različite marketinške poticaje [22].

Postoje tri dobro utvrđene metode za mapiranje moždane aktivnosti: elektroencefalografija (EEG), magnetoencefalografija (MEG) i funkcionalna magnetna rezonancijska upravljanja (fMRI). Zbog činjenice da su sigurni s etičkog stajališta, to su metode uključene u studije koje su objavljene proteklih godina [20].

- Funkcijsko snimanje magnetskom rezonancom (fMRI) - omogućava mjerenje promjena aktivnosti u različitim dijelovima mozga;

- Elektroencefalografija (EEG) - za mjerenje aktivnosti u određenom regionalnom rasponu reakcije mozga. Omogućava utvrđivanje koliko su kupci angažirani za određeni proizvod.
- Različiti biometrijski senzori - pomažu u mjerenju promjena brzine otkucaja srca, brzine disanja i slično [22].

Izdvojena su dva važna dijela istraživanja biometrije povezane s perifernim živčanim sustavom, a to su praćenje kretnji očiju i kodiranje pokreta lica.

- **Praćenje očiju** - trenutno najčešće korištena neuromarketing tehnika - mjeri pokrete očima kako bi se utvrdilo koliko pozornosti ljudi posvećuju određenim podražajima. Ova tehnologija omogućuje analizu pokrete očiju ljudi kako bi utvrdili gdje usredotočuju njihovu pažnju. Analiziranjem pojedinačnih odgovora možemo stvoriti toplinsku kartu koja pokazuje gdje potrošači (podsvjesno) usmjeravaju svoju pozornost dok gledaju reklamu. Ova se tehnika također koristi u menadžmentu - dogovaranje pozicije proizvoda u maloprodajnom objektu kako bi se olakšala navigacija potrošača. Pokazalo se da dobar koncept u trgovinu utječe na prodaju za čak 40% [21].

- **Kodiranje lica** je tehnika kojom se analizira mikro kretanje mišića lica kao odgovor na određenu emociju. Tako se otkrivaju prisutnost emocija kao što su tuga, sreća, iznenađenje itd. Specifični programi mogu se koristiti za automatizaciju ovog procesa i utvrđivanje načina na koji emocije ljudi variraju dok gledaju reklamu od 20 sekundi [21].

Drugim riječima, Neuromarketing omogućuje znanstvenicima da otkriju zašto potrošači donose određene odluke i koji im dio mozga poručuje da to rade. Usto je pokrenuo pravu revoluciju u svijetu oglašavanja. Ta se nova znanost pojavila kad je svijet oglašavanja bio uvjeren da ispitivanje publike radi proučavanja njezinih navika, načina života i mišljenja o oglašenom proizvodu nije uvijek dobar pristup [22].

„Dizajn logotipa, singlova, slike ili ambalaže
može biti presudan u stvaranju utjecaja na potrošača.“
Jaime Veiga[1]

Korisno je razumjeti različite dijelove mozga i kako oni aktiviraju pojedinca kao odgovor na osjetilne podražaje. Proučavanjem ključnih struktura može igrati važnu ulogu u obradi i procjeni podražaja, te planiranju budućih akcija. Stoga dizajn logotipa, slike ili ambalaže mogu biti presudan u stvaranju utjecaja na potrošača [21]. Pregled ponašanja ljudskog mozga doveo je do zanimljive činjenice, poznata danas svim trgovcima: natpisi na kutijama cigareta o opasnostima pušenja, prijetećim informacijama ne odvraćaju pušače, već ih potiču na pušenje, odnosno pokreće

[1] *Academic Director at IE School of Human Sciences and Technology

se dio mozga koji budi uzbuđenje, te koji je odgovoran za formuliranje odgovora na ugodne senzacije [22].

4.7. Marketing sadržaja

Marketing sadržaja (eng. Content marketing) je marketinški poslovni proces stvaranja i distribucije vrijednih uvjerljivih sadržaja za privlačenje, postavljanje zahtjeva, te uključivanje jasno definirane i razumljive ciljne publike - s ciljem profitabilne akcije kupaca. Marketing sadržaja se ne odnosi na kupovinu ili iznajmljivanje medija, već na njegovo posjedovanje [23]. To nije agresivan marketing, koji uznemiruje i ometa korisnike. Umjesto stavljanja proizvoda ili usluge u prvi plan, on donosi informacije koje korisnike educiraju i koje u konačnici cijene kao vrlo vrijedne za njih [24].

Nekim je tvrtkama teško vjerovati da potrošači, kako pojedinci tako i organizacije, ne daju toliko važnost proizvodima ili uslugama tvrtke. Ono što im je važno jesu vlastite potrebe i želje. U takvoj situaciji, tvrtke bi trebale koristiti marketing sadržaja kako bi stvorile informacije koje privlače pažnju, a koje pretplatnici smatraju zanimljivim. Kad se potrošaču predstave informacije za kojima je strastven ili zainteresiran, pružit će mu punu pažnju. Može se reći da je marketing sadržaja oblik marketinga koji uključuje manju ili nikakvu izravnu prodaju. Dakle, odnosi se na način komunikacije s kupcem [23]. Postupkom stvaranja sadržaja se potiče ponašanje potrošača. Pružanje dosljednog i relevantnog sadržaja će u konačnici biti nagrađeno lojalnošću i poduzetom pozitivnom i profitabilnom akcijom od strane kupca [24].

Najvažniji dio je da će se tijekom postupka razvijati emocionalna veza između tvrtke i potrošača. Za tvrtku je vrlo važno shvatiti da, iako je sadržaj koji prikazuju privlačan ili informativan, ako ne pomaže u postizanju početnog cilja poslovanja, onda to nije sadržajni marketing. Sadržajni marketing znači da će sadržaj raditi na ostvarenju ciljeva; poput privlačenja novih kupaca ili zadržavanja starih. Samim time se može kategorizirati u različite skupine na temelju medija. Tvrtke bi uvijek trebale prepoznati o čemu se radi, tko je ciljana publika, gdje pronaći tu ciljanu publiku i koji su očekivani rezultati [23]. Odgovori na ta pitanja olakšat će odabir vrste sadržajnog marketing. Vrste marketinga sadržaja mogu biti: blogovi, članci, knjige (putem interneta i tiska), videozapisi, vijesti/priopćenja za javnost, časopisi (digitalni i tiskani), mobilne aplikacije, infografike i drugo.

Prednosti marketing sadržaja se očituju u mnogim oblicima. Sadržaj se kreira i usmjerava izričito prema ciljanoj publici. Kreirani članci, infografike, vijesti ili bilo koji drugi sadržaj može se ponovno iskoristiti u nekom drugom obliku, kao primjerice u vizualima, videozapisima, blogu i sl. Jednako tako, ima širok opseg kanala putem kojih se može reproducirati i na taj način doprijeti do većeg broja korisnika. Prilikom redovitog kreiranja i postavljanja sadržaja postiže se formiranje stalne publike koja će se ponovno vraćati i dijeliti objavljeni sadržaj. Specifičan stil, način pisanja i obraćanje publici poduzeće razlikuje od drugih, a kvalitetnim i jedinstvenim sadržajem gradi autoritet i svijest o marki.

Nova tehnologija, širenje dostupnosti interneta i pojava društvenih mreža dali su zamah i novu dimenziju njegovoj aktualizaciji. Jednostavno su omogućili lakše i brže širenja ideja i kvalitetnog sadržaja, kao jedinog mogućeg kojeg kupac današnjice traži i cijeni [24]. Budući da marketing sadržaja u prvi plan stavlja upravo zadovoljavanje specifičnih potreba korisnika, smatra se jednim od najefikasnijih oblika digitalnog marketinga.

4.8. Marketinške manipulacije

Prosječan čovjek je u današnje vrijeme izložen masom različitih vrsta oglašavanja u mnogobrojnim komunikacijskim kanalima. Manipulacija je problem s kojim se dnevno susreću sve generacije. Mediji namjerno prikrivaju istinu, ne bi li postigli svoje ciljeve pokazivajući laž kao istinu. Pojedine marketinške tvrtke podliježu manipulativnim akcijama kako bi utjecale na potrošače, vlast je sklona manipulaciji naroda, dok ljudi namjerno vjeruju u laži iako znaju da nisu istina.

Medijsku manipulaciju definiramo kao osmišljeni postupak temeljem kojega manipulatori u različitim medijima odašilju simboličke poruke, a koji utječu na svijest i ponašanje. Takve manipulacije vješto zamjenjuju stvarne s lažnim potrebama. Čine to različitim simboličkim sredstvima (reklame, oglasi, stvaranje slike o idealima, seksualne fiksacije, reality-show, bestseleri i sl.) [25]. Kreativnost marketinških agencija mora doseći visoki nivo u kojem pametno raspolažu svojim alatima, ne bi li se nametnuli na tržištu sličnih proizvoda i usluga. Kako bi se jedan proizvod ili usluga plasirali na tržište, marketari moraju biti upoznati s načinom na koji potrošači razmišljaju. Moraju poznavati psihologiju pojedinca i grupe kako bi otkrili njihove želje, potrebe i očekivanja.

Oglašavanje je sasvim uobičajen način distribucije informacija robe. Potrošači su okruženi s puno oglasa, koji zbog svoje količine gube utjecaj. Stoga je proizvođač primoran da pribjegne novim načinima utjecaja na potencijalnog kupca putem reklama. Funkcija oglašavanja u društvu predstavljala je, ne samo jednostavno informiranje ljudi o robi ili uslugama, već je pokušala svoj interes usmjeriti na ponuđenu robu. Nije tajna da je oglašavanje prilično moćan alat za manipuliranje svijesti potrošača [26].

Marketinška komunikacija je kombinacija alata za promociju proizvoda, koji prijenosom određenih poruka na potrošače, nastoje poticati kupuju proizvoda. Prvi čimbenik ka manipulaciji se sastoji u dobrom poznavanju kupovnih navika koje proizlaze iz potrošačkog ponašanja i sposobnošću tvrtke da utječe na njega. Postupak odlučivanja o kupnji podrazumijeva potrošačke potrebe kao jedinstvenu motivaciju njegova djelovanja. Potrošači imaju tri kategorije potreba. Prva kategorija uključuje temeljne potrebe kao što su potreba za zaklonom, prehranom i sigurnošću. Na sljedećoj su razini socijalne potrebe, kao što je prihvaćanje od strane drugih. Na vrhu se mogu pronaći psihološke potrebe, zbog kojih se potrošač ponaša na određene načine, a u skladu su s njegovim samopouzdanjem i njegovoj percepciji kako ga drugi doživljavaju [27].

Funkcije oglašavanja mogu se povezati s različitim kombinacijama ljudskih potreba. Postoje mnoge i razne funkcije koje bi oglašavanje moglo ispuniti. Primjerice identifikacija proizvoda, razlikovanje od ostalih, potrošačke informacije koje potiču potrošača da isproba novi proizvod, sugerirajući ponovnu upotrebu, te grade vrijednost marke, sklonost i lojalnost. Sve ove funkcije oglašavanja su korisne kod utjecaja na proces donošenja odluka o kupnji, odnosno na potrošačko ponašanje, ako se oglašavanjem uspije uvjeriti potrošača da preferira, kupuje i koristi neki proizvod [27].

Još jedan čimbenik manipulacije oglašavanjem je sposobnost i opseg izmjena mehanizma oglašavanja koji ima za cilj uvjeriti potrošača na neki postupak. Uvjerljivo oglašavanje može se podijeliti u dvije vrste koje uključuju oglašavanje bez manipulacije i manipulacijsko oglašavanje. Oglašavanje bez manipulacije se sastoji u jednostavnoj prezentaciji proizvoda ili usluge, u najboljem mogućem svjetlu. Oglašivač ne treba lagati, izostavljati detalje ili zastrašivati potrošača. Ova vrsta oglašavanja je istinita, tj. predstavlja činjenice koje su stvarne, a informacije su prikazane na jasan, logičan način. Informativne i uvjerljive funkcije oglašavanja temelje se na činjenicama i emocionalnim argumentima. Informativno oglašavanje daje stvarne informacije potrošaču, dok se emocionalno oglašavanje sastoji od emocionalne igre kojoj je cilj da povoljno utječu na odluku potrošača. Svaki put kada su napori oglašavanja usmjereni na navođenje potrošača da rade ono što oglašivač želi, kroz suptilne načine u kojima nema istine, možemo reći da se koriste manipulacijom [27].

U modernoj literaturi manipulacija se shvaća kao umjetnost kojom se upravlja ponašanjem i razmišljanjem ljudi ciljanim utjecajem na javnu svijest. Manipulacija je poznata ne samo kao spretno djelovanje sa subjektima, već kao sposobnost sakrivanja stvarnih radnji ili namjera koje su bile definirane. Međutim, poruke koje koriste manipulativne metode često su u suprotnosti s pravima potrošača i javnog mišljenja o moralnim normama [26].

Koliko se puta dogodilo da se reklamira proizvod na akciji, kojega u trgovini nema? Koliko puta je ambalaža isticala prednosti prehrambenog proizvoda, koje nisu bile mjerodavne? Koliko puta je garancija pokrivala sve, osim onog zbog čega proizvod ne radi? Koliko proizvoda stoji u trgovinama sa isteklim rokom trajanja, a nisu se pravovremeno maknuli? Sve to su karakterizacije neetičkog ponašanja. Neetičko ponašanje oglašivača također je jedan od čimbenika manipulacije putem oglašavanja. Etika marketinga ima u vidu u kojoj mjeri marketinško ponašanje, odluke i prakse odgovaraju pravilima i načelu dobrog ponašanja. Oglašavanje mora imati skup etičkih načela koja bi mogla pomoći menadžerima da procijene moralnu važnost svake akcije i odluke, tj. koliko mogu daleko ići kako bi ostali u okviru etike [27]. Marketinške odluke se moraju usmjeriti prema standardima prihvatljivog ponašanja. Problem nastaje kada većina tvrtki i organizacija nema jasno definirane etičke standarde. Akcije prevencije ili kažnjavanja nelegalnog ponašanja bi se trebale češće provoditi s ciljem poticanja etičkog ponašanja.

4.8.1. Vizualne tehnike manipulacije

Prema nekim šire prihvaćenim definicijama reklame su smišljeno, organizirano informiranje sredstvima masovnih medija i plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga. Moć reklame je njena laka dostupnost, privlačnost i uvjerljivost [25]. Mnogo reklama koje se nalaze u praktički svim medijima, prenose vizualne i kombinirane tehnike manipulacije potrošačima. Neki od najkorištenijih tehnika su manipulacija fotografija, manipulacija veličine i cijene proizvoda, te grafikoni koji dovode u zabludu. Napredna tehnika nudi veliku raznolikost rješenja u vizualnim oglasima. Fotografije se uređuju na način na koji stvaraju iluziju ili drugačiji izgled i osjećaj sirove slike, čineći ih zanimljivim za oglašivače. To se može postići korištenjem softvera za uređivanje piksela i vektora kao što su Photoshop, Illustrator, Corel, Gimp i slično.



Slika 2. Primjer vizualne manipulacije

Za razliku od jednostavnog uređivanja, poput korekcija, manipulacija često uključuje kreativno retuširanje poput dodavanja 3D elemenata, pozadine, vektora i boja. Boje igraju važnu ulogu u oglasima, jer sadrže značenja i emocije baš kao riječi i slike [27]. Više o boji i njenoj ulozi u svijetu marketinga i dizajna, može se pronaći u idućem poglavlju.

Manipuliranjem fotografija i boja, emocije se mogu u potpunosti izraziti ili maskirati, te tako proizvodi mogu predstaviti izgledom koji pozitivno utječe na potrošače. Manipulacija veličine i cijene proizvoda se koristi kada prodaja i profit postanu manji [27]. Nadalje, manipulacija se može pronaći i u grafikonima, pomoću izostavljanja ili nepravilnog vođenja podataka, da bi se sakrio pretjerano složen ili loše izgrađen sustav usluga.

Činjenica je da reklama predstavlja jedan od najpouzdanijih i najpodmuklijih oblika manipulacije. Njena kratka, promjenljiva i dosta privlačna forma se lako uvlači u svijest. Njihova prednost da se nađu na Billboardima, oglasnim pločama, televizorima, internetu, novinama, i svuda okolo, čini nezamjenjivo sredstvo za manipuliranje propagandnim porukama. Skrivene poruke u reklamama koje se čine informativne i zabavne često postaju primjeri ponižavanja ljudskog dostojanstva, stvaranja stereotipa, idola ili poželjnog oblika ponašanja. Naizgled dobronamjerne i simpatične

reklame često ciljaju na djecu i mlade. Samo jedan od mnogih primjera kako mediji manipuliraju je poimanje ljepote u reklamama.



Slika 3. Primjer manipulacije fotografije u časopisima

Slika ljepote u reklamama postaje glavno sredstvo za otimanje novca. Mediji kreiraju sliku ljepote, iako je poznato da su trendovi prolazni, a mladima se nastoji nametnuti stav o potrebi za savršenim izgledom. Većina časopisa za mlade svakodnevno izvještavaju o raznim sredstvima i modnim dodatcima koji pomažu mladima da budu „in“. Osim što manipuliraju mladima, stvaraju im i psihološki pritisak jer postaju opterećeni stalnim trendovima [25].

S time na umu, postoje mnoge različite psihološke metode koje utječu na potencijalne potrošače. U nekim se slučajevima oglašavanje temelji na ublažavanju ili suzbijanju krivice koje je iskusio potrošač prilikom kupovine određene robe, poput cigareta ili alkoholnih pića. Neki od motiva kojima se često manipulira u oglašavanju su osjećaj povjerenja, pouzdanost, zadovoljstvo, seksualni motivi, sjećanje na djetinjstvo, preispitivanje odluka, retorička pitanja i slično [26].

5. GRAFIČKI DIZAJN

Ljudi su vizualna bića, to je jednostavno činjenica prirode. Mozak pohranjuje detalje na verbalni i vizualni način, povećavajući šanse za pamćenje podataka. Ilustracije, grafovi, infografike i slični materijali na jedinstven način oblikuju informacije.

Čovjek od pamtivijeka dizajnira predmete kako bi se njima koristio, prilagođava okruženje svojim potrebama, utječući na njega svojim aktivnostima. Prekretnica koja je utjecala na način proizvodnje je industrijska revolucija i izum parnog stroja krajem 18. stoljeća. Tako riječ dizajn u 19. stoljeću poprima novo značenje dodavanjem atributa industrijski, što označava serijsku (masovnu) industrijsku proizvodnju oblikovanih predmeta za potrebe tržišta. Krajem 20. stoljeća riječ dizajn poprimila je vrlo široku primjenu. Dizajn se prakticira i promovira kao djelatnost koja je posrednik između korisnika i predmeta, te između pojedinca i zajednice, a ujedno i kao spoznajna tehnika u odnosu korisnika i predmeta [28].

Kompetencija grafičkog dizajnera primarno je komunikacija, a grafički dizajner, stručnjak na području vizualnih komunikacija, odgovoran je za cijeli proces vizualne artikulacije informacija. Grafičkim dizajnom se zove komunikacijski proces, koji uključuje istraživanje, analizu, planiranje i vidljivi rezultat tog procesa. Postoje dvije načelne razine funkcioniranja dizajna, a ovisno o tome i dva tipa usluge: produkt dizajn, tj. industrijski dizajn i grafički dizajn, tj. stvaranje vizualnih komunikacija. U prvom se slučaju, stvara funkcionalni predmet, dok u drugom dizajneri stvaraju sredstvo prenošenja vizualne i verbalne poruke u kontekstu šire komunikacijske platforme. Ta platforma je uvjetovana tehnički, danas sve više interaktivnim i multimedijskim komuniciranjem, a praksa grafičkog dizajna bliska je i često se koristi u oglašavanju, te drugim marketinškim tehnikama [28]. Grafički dizajn se specijalizira za oblikovanje gotovo svih medija od tiskanih, preko filmskih i radio materijala do digitalnih-elektronskih sadržaja prilagođenih suvremenim računalnim tehnologijama koje su usklađene s web prezentacijom putem interneta [29]. Plakati, knjige, natpisi, reklame, brošure i grafike su samo dio onoga što grafički dizajneri stvaraju. Oni pokušavaju maksimizirati komunikacijsku i estetsku kvalitetu. Zatim, web i multimedijski dizajn podrazumijevaju dizajn interaktivne grafike. Multimedijski dizajn obuhvaća informacije napravljene u više različitih oblika, kao što su primjerice animacije, videozapisi i sl.

Tvrtkama se često nameću pitanja: kako opstati na tržištu, koji su to pravci kojim treba ići i koja su to pitanja koja je neophodno sagledati kako bi se moglo uspješno poslovati. Ciljevi tvrtki su svakako ostvarenje profita koji se postiže prodajom proizvoda što se ostvaruje zadovoljavanjem potreba kupaca. Međutim, suvremeni kupci postaju sve zahtjevniji, te pored očekivanja dobre kvalitete proizvoda, zahtjeve sve više usmjeravaju na vizualni i emocionalni utjecaj proizvoda. Od proizvoda se očekuje mnogo više od samog zadovoljavanja fizičke potrebe. Sve češće se od proizvoda očekuje da bude dio rejtinga, prestiža, stila života. Zavisno od predmeta, odnosno dijela promotivnog elementa proizvoda, dizajn se može promatrati kao: dizajn identiteta, brending, dizajn ambalaže, dizajn publikacije, marketing kampanja. Na drugoj strani veoma velika konkurencija proizvođačima nameće pronalaženje novih načina pristupa potrošačima kako bi

zaokupili njihovu pažnju [29]. Dizajner svojom vještinom i znanjem vizualiziranja poruke, ostvaruje željenu komunikaciju između kupca i proizvoda, te navodi kupca na djelovanje. Upravo je zato dizajn važan alat u marketingu i oglašavanju.

5.1. Vizualni identitet

Grafički dizajn uz druge marketinške aktivnosti pomaže tvrtkama da grade uspješan imidž i razvija njihov trend. Nakon analize konkurencije, komunikacijskih potreba, te definiranja komunikacijske strategije, grafički dizajn treba osmisliti vizualni identitet proizvoda, poslovnih dokumenata, prospektnih materijala i svega onoga što pomaže u izgradnji imidža. Vizualni identitet predstavlja dojam koji je tvrtka ostavila na interesne grupe. Dizajniranje vizualnog identiteta je veoma važan segment uspješnosti tvrtke. On obuhvaća sve vizualne elemente počevši od logotipa, karakteristične boje, izgleda korespondentne dokumentacije, podsjetnice i svih onih elemenata neophodnih za predstavljanje firme. Dobro dizajniran vizualni identitet omogućava stvaranje specifičnosti poslovanja, na koji način postaje prepoznatljivo [29].



Slika 4. Primjer vizualnog identiteta

Identitet možemo definirati kao karakter, individualnost, skup karakteristika pomoću kojih se nešto može prepoznati i razlikovati. Slijedom ove definicije može se zaključiti da je tržišni identitet prepoznatljivost na tržištu. Vizualni identitet tvore vizualni elementi prepoznatljivosti, a to su karakteristične, vidljive manifestacije jedne organizacije i njezinih aktivnosti, koje su korištene u javnosti, s namjerom identifikacije. Elementi vizualnog identiteta su vizualne konstante (ukupna pojavnost na tržištu). Čine ih osnovni grafički standardi: znak i logotip, određivanje sustava karakterističnih boja, te izbor karakteristične tipografije, a ovi se grafički standardi primjenjuju na primarna i sekundarna sredstva komunikacije kroz sustav prijeloma osnovnih dokumenata, te marketinških sredstava komunikacije [28].

Nema dobrog vizualnog identiteta bez originalnog pristupa u kreiranju vizualnog jezika, nema kvalitetne oglašivačke kampanje bez originalne ideje na kojoj se ona gradi. Pritom se svaki kreativni proces gradi na dotadašnjem iskustvu, a mnoge stare ideje se koriste redefiniranjem, drugačijim promišljanjem. Katkad je vrlo teško povući crtu između originalne ideje i plagijata, teško je dokazati podsjeća li neko rješenje slučajno ili namjerno na već postojeće. Pogotovo u današnje vrijeme velike dostupnosti informacija putem interneta, te paralelno velikih tehnoloških napredaka. Pojedine identične ideje mogu nastati na raznim stranama svijeta iz različitih pogleda, životnih i radnih iskustava. Ponekad mogu nastati i nesvjesnim utjecajem nečega što je ranije viđeno i kasnijim asocijacijama se poveže u novo rješenje. Osnovni elementi vizualnog identiteta najčešće se prikazuju u priručniku grafičkih standarda koji sadrži detaljan opis svih elemenata, njihovu konstrukciju, omjere, međusobne odnose i propisuje načine upotrebe s obzirom na smještaj, veličinu, odabir podloge u odnosu logotip i tome slično [28].

5.2. Elementi vizualnog identiteta

Vizualni elementi i dizajn temelje se na mehanizmima ljudske percepcije. Kad se stvore vizualni elementi, važno je razumjeti kako osjetila djeluju i kako odabrani element utječe na koncepciju poruke. U oglašavanju se ovi elementi koriste na više načina kako bi se osigurala maksimalna pažnja. O vizualnim elementima koji se koriste ovisi je li i u kojoj mjeri je oglas zapažen. Ti elementi su npr. tonovi boja, veličina, pozicija, kontrast, ponavljanje, novost i neuobičajenost. Nisu važni samo korišteni elementi i oblici, već i način na koji se oni međusobno koriste i kombiniraju [30].

S obzirom na to da je glavni zadatak vizualnog identiteta prenošenje informacije, postizanje vizualne hijerarhije unutar kompozicije od posebne je važnosti. Vizualna hijerarhija predstavlja organizaciju, tj. uređenje svih grafičkih elemenata u skladu s naglaskom koji im se daje. Davanjem važnosti pojedinim informacijama kompozicija se organizira, te samim time se pojednostavljuje komunikacija. Isticanjem i naglašavanjem, vizualne elemente organiziramo po njihovoj važnosti [31]. Istraživanja su pokazala da ljudsko oko pri prvom pogledu na sliku vidi desetak točaka prema kojima se fokusira, a prema njima se formira mišljenje. Zbog toga je potrebno pravilno naglasiti određene elemente kako bi se osigurala željena točka fokusa. Međutim, stavljanje previše fokusnih točaka slabi glavnu poruku [30].

5.3. Knjiga grafičkih standarda

Knjiga standarda je službeni priručnik koji sadrži sve definirane elemente vizualnog identiteta, zajedno sa smjernicama njihove upotrebe. Izrada knjige standarda omogućuje osiguranje dosljednog izgleda u javnosti, čime se konstruira imidž tvrtke, organizacije ili brenda. Proces izrade vizualnog identiteta zahtjeva prikupljanje, analizu i obradu informacija koje koriste pri izradi svakog elementa. Važno je razumjeti zahtjeve tvrtke, ulogu koju ona predstavlja i poruke koje projiciraju ciljanoj publici. Unutar knjige standarda je definirano: korištenje logotipa,

tipografije i boje. Korištenje logotipa podrazumijeva sva pravila o njegovoj upotrebi kao što su minimalna veličina, valjane podloge, zaštićeni prostor i slično. Tipografija je važna u logotipu i u primjeni na tiskanim i digitalnim medijima. Boje su značajne u svim aspektima budućeg dizajna. Zatim, definiran je i dizajn promotivnog materijala koji doprinosi vizualnoj podršci cjelokupnog identiteta. Knjigu standarda je poželjno što preciznije definirati, iako nije uvjet, te ju stalno nadopunjavati.

5.4. Logotip

Logotip je grafičko rješenje koji je, uz sustav boja i tipografiju, osnovni element vizualnog identiteta. Može biti sastavljen od simbola, elemenata, ikona ili ilustracija označavajući uslugu, proizvod, događaj, tvrtku ili osobu. Svojim oblikom i bojom utječe na stvaranje jedinstvenog doživljaja stvarajući diferenciju od ostalih konkurenata na tržištu. Prate ga karakteristike poput originalnosti, praktičnosti, jednostavnosti, te ima cilj ostvariti dobru vizualnu komunikaciju. Logotip koji je utemeljen na tipografiji se primarno sastoji od naziva tvrtke. Poduzeća koje imaju takav logotip su primjerice IBM, Sony, FedEx, Samsung, Amazon i drugi. Logotip napravljen sa simbolom vizualno opisuje tvrtku koju predstavlja. Nakon što vidi logotip, gledatelj će znati što tvrtka radi.



Slika 5. Logotip tipografija

Logotip može biti napravljen i kao apstraktna ilustracija koja će biti povezana s brendom tvrtke; Nikeov je logo dobar primjer toga. Problem apstraktnog simbola je taj što je kupcima potpuno besmislen sve dok tvrtka nije u stanju izgraditi marku koja stoji iza njega. Izgradnja povezanosti između simbola i brenda zahtjeva vrijeme i novac, zbog čega je često bolji izbor, posebno rastućim tvrtkama, logotip koji bolje prikazuje i opisuje poslovanje kompanije. Pozitivna strana apstraktnog simbola je ta što se on može povezati s potpuno novim proizvodima, jer se dizajn ne odnosi na bilo koji aktivan predmet. Također apstraktna ilustracija bolje ispituje vrijeme i ne postaje staromodna za razliku od reprezentativnog simbola koji često ima neku vrstu referencije na vremena kada je stvoren [30].



Slika 6. Apstraktni simbol logotipa

Logotip je nosilac cjelokupnog vizualnog identiteta i rijetko se mijenja. Iz tog razloga, njegov dizajn mora biti jasno definiran zajedno sa simbolom, bojom i tipografijom koju sadrži. Njegova upotreba obuhvaća primjenu na mnogo različitih načina; veličina, materijala i ekrana.

Međutim, logotip je zaista važan, no ograničen je u smislu prenošenja značenja i izražavanja emocija. Stoga cjelokupni vizualni sustav predstavlja veću važnost od samog logotipa, koji je u konačnici korporativni potpis. Logotip identificira, te otkriva specifične kvalitete brenda. Logo na određeni način funkcionira kao svojevrsno obećanje koje govori kako ono što zastupa ima određenu kvalitetu koja se odnosi na sam identitet brenda. Izričaj brenda čine vizualni i verbalni izričaj, a sam logotip prije svega pripada vizualnom izričaju, zajedno sa tipografijom, prikazima, grafičkim sredstvima, konvencijama prijeloma te paletom boja. S druge strane samo ime brenda, ton, poruke i slogan čine verbalni izražaj. Postoji veliki broj čimbenika koji utječu na kupca, te zajedno sa vizualnim i verbalnim izričajem prenose karakter zaštitnog znaka [31].

Prepoznatljivi logotipi nisu postali takvima zbog svog dizajna, već su kvalitetnim marketingom tražili put do kupaca i tako stvorili svoju univerzalnu prepoznatljivost, te se na taj način brendirali. Tako promatrači više ne vide logotip kao oblik, već ideju, sadržaj, proizvode i sve popratne djelatnosti koje on predstavlja. Kako bi se smatrao funkcionalnim, njegove karakteristike moraju odašiljati idejnu poruku. Dobar logotip je uvijek poželjno istaknuti kod marketinškog poslovanja jer time dobiva svoju važnost, tj. njegova sve veća prisutnost uvećava prepoznatljivost sadržaja koji stoji iza njega [31].

5.5. Tipografija

Idući element kod izgradnje vizualnog identiteta je tipografija. To je pojam koji se može višestruko definirati: ona može biti znanost o slovima; umjetnost upotrebe tipografskih slovnih znakova; vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova. Cilj tipografije je na što učinkovitiji način upotrijebiti tipografski materijal koji su nekad predstavljali olovni materijali, a danas su to digitalni slovni znakovi. Ova znanost ima svoja tehnička, funkcionalna i estetska pravila koja se ne moraju uvijek slijediti. Tipografija ima ulogu i u marketinškoj komunikaciji gdje ona pomoću odgovarajućeg pisma komunicira s potrošačkim društvom [31]. Digitalno doba je grafičkim dizajnerima omogućilo nove mogućnosti u svijetu tipografije, iako je u komunikaciji oduvijek bila glavno sredstvo izražavanja. Način na koji će se prenijeti određena poruka, karakter samog proizvoda, oglasa ili web stranice, ovisi isključivo o njoj.

Ključni izrazi u tipografiji su: slovo ili slovni znak, geometrija slovnih znakova, riječ, pismo, font, pismovni rez, porodica pisma, tipografski mjerni sustav, veličina pisma, osnovna pismovna linija, razmak između slova, razmak između riječi, razmak između redova, poravnanje teksta, dijeljenje riječi, te isticanje u slogu. Pri oblikovanju dizajnerskih kompozicija najčešće se kombinira više pisama. Ona se kombiniraju radi lakšeg razlikovanja natpisa od teksta, kao i iz konceptualnih, kreativnih i estetskih razloga. Osnovno pravilo kaže da ne treba koristiti previše različitih pisama, odnosno u većini slučajeva izbor treba ograničiti na dva pisma [31].

Primjena tipografije na pravilan način ima veliku važnost u poslovnoj komunikaciji, izradi logotipa i vizuala, dizajnu proizvoda. U digitalnim medijima se sve više pazi na funkcionalnost i estetiku dizajna, od raznih aplikacija, web stranica, videoigrama itd. Tipografija je sastavni dio promotivnog materijala i reklama. Koristi se kako bi se gledateljima dočarala tema, raspoloženje ili kako bi privukla pažnju. Umjetnost tipografije podrazumijeva način na koji se percipira određeni font. Primjerice, klasičan font se koristi kada se želi predočiti snažan karakter, dok se moderniji fontovi koriste za prirodan i čisti izgled dizajna. Tijekom izrade vizualnog identiteta, dizajner definira tipografiju koja najviše odgovara porukama i identitetu tvrtke, te se ona provlači kroz sve materijale, s ciljem dosljednosti i prepoznatljivosti na tržištu.

Mnoge marke su pokazale koliko moćna i prepoznatljiva vrsta fonta može biti. Marke poput IBM, Nivea i Marlboro imaju vrste fonta koje su prepoznate širom svijeta. Pažnja i ulaganje u tipografiju stoga nije uzaludna stvar. Pojedine definicije navode da je tipografija umjetnost oblikovanja komunikacije tiskanom riječju. Različite tipografije mijenjaju sposobnost čitanja, tumačenje i utjecaj riječi. Razumijevanjem riječi može se manipulirati korištenjem različitih vrsta slova. Slovo može stvoriti, poboljšati i čak izmijeniti značenje teksta. Tipografiju treba odabrati tako da poruci dodaje značenje i ohrabruje čitatelja da pročita tekst i da ga poslije zapamti. Ne radi se o odabiru najljepše vrste teksta, već o odabiru onog koji odražava poruku najbolje. Ne radi se o estetici, već o poslovnoj odluci koju treba odabrati uz pomoć profesionalaca [30].

5.6. Boja

Boje imaju značajan utjecaj u svakodnevnom životu. One direktno utječu na percepciju izazivajući različite psihičke i fizičke reakcije. Primjerice, na tržnici se odabire voće ili povrće na temelju njihovog izgleda. Ako je voće jako blijedo ili tamno, velike su šanse da neće biti prodano jer njegova boja ukazuje da je zrelo ili trulo. Jednako tako boja pridonosi izgradnji doživljaja, kojeg određena tvrtka želi da potencijalni korisnici percipiraju. Zbog svoje velike uloge je jedna od važnih elemenata u vizualnom identitetu uz logotip i tipografiju. Svaka tvrtka odabire boje koje će se predstavljati kao njihov identitet. Razlikujemo primarnu i sekundarnu boju koja čini jedinstvo identiteta. Primarna boja je dominantna i ona se uz sekundarnu stalno upotrebljava i pojavljuje u svim komunikacijskim sredstvima kao boja logotipa, tipografije, imena tvrtke ili proizvoda, na vizualima i ostalim materijalima.

Boja je osjećaj koji u oku izaziva svjetlost emitiranu od nekog izvora ili reflektiranu od površine nekog tijela. Izuzev ovog shvaćanja termina boja, njime se određuje još i pojam pigmenata i bojila. Postoje tri čimbenika o kojima ovise osjećaj ili doživljaj boje, a to su: spektralni sastav svjetla koji pada na promatrani predmet, molekularna struktura materijala od koje se svjetlo odbija, odnosno tvari koja ga propušta, te o ljudskim osjetima boje kroz oči i um. Za percepciju boje je važno svjetlo jer upravo ono stvara boju, a njegovo odsustvo znači nepostojanje boje [31].

Nadalje, upotreba dvije vrste boja može slici dodati višedimenzionalnost, te se tako olakšava razlikovanje predmeta od njihove pozadine. Pomoću boja moguće je podijeliti, odvojiti i kombinirati različite vrste vizualnih elemenata. Boje također mogu privući pažnju na željene točke ili predmete. Najmoćniji element koji povećava vidljivost je kontrast. Svijetli predmeti ističu se iz tamne pozadine i obrnuto. Kontrast se obično koristi za povećanje prepoznatljivosti predmeta. Primjerice, snaga prometnih znakova se temelji na kontrastima boja. Tople boje poput crvene, narančaste i žute su više uočljive u odnosu na hladne boje poput zelene, plave i ljubičaste [30]. Izbor odgovarajuće boje u dizajnu može imati značajan učinak na stimulaciju osjećaja potrošača, te samim time na bolju komunikaciju koja dovodi do boljeg pozicioniranja u svijesti potrošača.

Psihološko značenje boja može uvelike pomoći pri izboru prave boje vizualnog identiteta. One imaju određenu simboliku i njihovo značenje treba uzeti u obzir. Tvrtke bi trebale boju odabrati na temelju pažljivo promišljenih poslovnih odluka. Izbor boja treba smatrati važnim kao i svaku drugu stratešku odluku koja se mora donijeti. Istraženo je da boja ima veliki utjecaj na odluke kupca, a izbor pogrešne neprikladne boje može imati štetne posljedice na rad tvrtke. Prilikom odabira pravih boja za tvrtku, važno je izvršiti istraživanje o izboru boja konkurencije i razumjeti kakve poruke svaka boja komunicira. Odabirom različitih neobičnih boja tvrtki može pomoći da se istakne i razlikuje, ali to može biti i razlog zašto kupci nikad ne pronađu tvrtku i njene proizvode. Tvrtka mora razumjeti potrebe svojih kupaca, što žele i traže, te s izborom boje može dovesti kupce u pronalazak pravog proizvoda ili usluge za njih [30].

5.6.1. Psihologija boja

Učinak boje na ljudski um poznat je kao psihologija boja. Psihologija boja je uobičajena, ali manje istražena grana studije o tome kako naš mozak doživljava ono što vizualizira [32]. Svaki čovjek može percipirati boju na drugačiji način. Percepcija utječe na psihofizičko stanje promatrača, te kompleks fizioloških, kulturnih i socijalnih čimbenika. Provedena su mnoga istraživanja u svrhu utvrđivanja na koji se način potiče reakcija uzrokovana bojama. Primjerice, ljudska reakcija će biti stabilnija ako je boja svjetlija i čišća, kao primjerice svjetlo plava. Ako je boja intenzivna i žarka, kao žuta i narančasta, može podići raspoloženje i odlično privući pažnju.

Psihologija boja ističe sljedeće karakteristike pojedinih boja [32]:

- Zelena je boja prirode, svježine, rasta, sklada, sigurnosti, pouzdanosti, iskrenosti i opuštanja. Ima čarobnu moć ozdravljenja i opuštanja. Može značiti sigurnost i sloboda, a koristi se u medicini, znanosti, okolišu, te širenju pozitivnih poruka.

- Žuta je boja sunca. Podsjeća na mladost, radost, sreću, energiju, intelekt i udobnost. Topli učinak potiče mentalne aktivnosti i donosi vedrinu. Zbog mogućnosti privlačenja pozornosti široko se koristi u marketinškim, brendiranju i taksi službama.

- Crvena je boja energije, rata, opasnosti, snage, snage volje, vodstva, bijesa, strasti, ljubavi, hrabrosti i uzbuđenja. Crvena ima vrlo snažno značenje i veliku vidljivost. To je razlog zašto se koristi primjerice kod uličnih znakova, stop svjetla na autima i u vatrogasnoj opremi. Zbog velike vidljivosti može pomoći kod isticanja važnih stvari u tekstu ili slici. U reklami se crvena obično koristi za predstavljanje erotskih osjećaja ili za dočaravanje jake energije.

- Plava je boja spokoja, smirenosti, povjerenja, odanosti, mudrosti, tuge, časti, profesionalizma. Dok tamnoplava boja predstavlja znanje, moć, integritet i ozbiljnost. Plava predstavlja sigurnost zbog čega se koristi u bankama i osiguravajućim društvima. Vrlo je popularna boja odijela u poslovnom svijetu, jer sugerira vjernost. Međutim, plava boja nije dobrodošla u prehrambenoj industriji jer često predstavlja otrov.

- Crna boja je obično povezana sa strahom, depresijom, smrću. Ali također simbolizira snagu, eleganciju, snagu. Obično se koristi u formalnim prigodama i pogrebima.

- Bijela je boja mira, nevinosti i čistoće. Zbog toga su vjenčanice upravo te boje. Općenito predstavlja svjetlost, djevičanstvo, savršenstvo, novost, mir, jednostavnost, sterilnost, hladnoću, itd. Također se koristi za izražavanje sigurnosti.

- Narančasta predstavlja kombinaciju između energije crvene i sreće žute boje. Može povećati opskrbu mozga kisikom da proizvede osnažujući učinak. Sposobna je povećati apetit i često se koristi za izražavanje zdrave hrane. Također ima visoku vidljivost, pa se koristi za privlačenje pažnje i isticanje ključnih elemenata.

- Ljubičasta predstavlja kraljevstvo, moć, plemenitost, luksuz, ambiciju, bogatstvo, ekstravaganciju, mudrost, dostojanstvo, neovisnost, kreativnost, misterij, magiju, eleganciju, sofisticiranost, umjetnost. Općenito, većina djece preferira ovu boju.

Od davnina svaka boja ima svoje pojedinačno značenje i značaj u psihologiji. Ponekad donose pozitivnu energiju, motiviraju, a ponekad mogu rastužiti stvarajući monotoni osjećaj. Boja je često povezana s našim mentalnim i emocionalnim stanjem. Psihologija boja uvelike se koristi u

marketingu, brendiranje utječući na ljudski um. Utjecaj koji ima na naš mozak koristi se za manipuliranje naše odluke o kupnji [32]. Dizajnerima je korisno shvatiti njenu psihologiju kako bi ju mogli primijeniti na pravi način.

5.6.2. Utjecaj boja u marketingu

Potrošači su u današnjem vremenu izloženi velikom broju reklama i oglasa zbog masovne proizvodnje. Iz tog razloga je marketingu važno istaknuti proizvod. Često se u tu svrhu koriste reklame koje obiluju bojama. Boja je sastavni dio marketinške komunikacije jer ima utjecaj na ponašanje i način razmišljanja ljudi. Njena svrha je privući potencijalnog potrošača i prenijeti mu poruku koju je tvrtka zamislila. Boja usmjerava pogled, navodeći gdje potražiti željeni proizvod, te na taj način pomaže odlučiti što je važno, a što nije.

Nedavna istraživanja pokazala su da se 80% informacija koje ljudi pamte odnose na boje. Vid je najdominantnije i najrazvijenije čulo s najvećom snagom utjecaja na percepciju potrošača. Boje stvaraju snažan utjecaj i izazivaju reakcije. Kao i u svakom segmentu života, tako je i u marketingu prvi dojam vrlo važan, pa boja postaje važan čimbenik komunikacije s potrošačima. Zbog pozitivnog i negativnog značenja boja, vrlo je važno odabrati prave boje tijekom komunikacije s potrošačima. Prilikom predstavljanja novih proizvoda, dizajneri pažljivo biraju boje kako bi kupcima isporučili određenu poruku proizvoda. Marketinški stručnjaci upoznati su sa psihološkim utjecajem boja i odgovarajućim utjecajem na podsvjesne potrošačke mehanizme. Kupac treba otprilike od 1/20 do pola sekunde da primijeti određeni proizvod. Istraživanje je pokazalo da se odluka o kupnji donosi u roku od 90 sekundi. Zbog toga je bitno odabrati boju koja uzrokuje udobnost. U tako kratkom razdoblju mozak percipira samo ugodne boje i zanemaruje druge [33].

Svako opažanje boja, svaki sustav komuniciranja je različit, pa se time ljudske reakcije mijenjaju i razlikuju. One mogu izazvati aktivnu i pasivnu pozornost. Kad je pozornost aktivna, uloga boje je da označi ambalažu kao dobro vidljivu i uočljivu. Pasivna pozornost je ona kod koje boja izaziva pozornost posredovanjem ambalaže kako bi čovjek usmjerio pogled na nju u onom kratkom trenutku kada donosi odluku o kupnji. To je ono vrijeme koje potrošač prosječno može provest u trgovini radi kupnje nekog proizvoda, a ono iznosi 1/25 do 1/50 sekunde, što znači da je još kraće nego vrijeme odluke o kupnji proizvoda. S vremenom potrošač počne povezivati određenu boju s određenim proizvodom [34].



Slika 7. Krug boja s logotipima

U marketingu je ključno uskladiti boju s oznakom robne marke jer je time predstavlja na adekvatan način. Naime, boja utječe na način na koji kupac vidi „osobnost“ određenog brenda. Važnije je uskladiti boju s onim što označavanje marke predstavlja, a ne slijediti značenje te boje. Osjećaji, raspoloženja i slike imaju najvažniju ulogu u uvjeravanju kupca da kupi proizvod [33]. Samim time, važno je korištenje boja kako bi se ispunila očekivanja potrošača. Primjerice, kada bi proizvodi higijene ili prehrane bili dizajnirani u tamnim ili smeđim tonovima, one ne bi ispunile očekivanja potrošača zbog svoje pogrešne asocijacije. Zatim, crvena je popularna boja za prehrambene marke jer su svijetlo crveni plodovi zreli i spremni za jelo, kao i svježe rezano meso. Kod prehrambenih proizvoda se koriste boje koje su u prirodi određene kao takve. Kozmetička industrija najviše koristi svijetlo plavu i zelenu boju za oglašavanje proizvoda lica, upravo zbog asocijacije na prirodno. Ciljana publika je isto tako važan segment kod odabira boje proizvoda, oglasa ili usluge. Za mlađu populaciju se preporučuje korištenje jarkih i čistih boja, dok s druge strane populacija srednji godina preferira pastelne boje.

Proizvođači ulažu velike napore da pronađu boje koje će njihovoj ambalaži osigurati bolje isticanje na mjestu prodaje. Naime, oni odabiru boje koje su bliske bojama vodećih marki s ciljem da kod potrošača stvore pomutnju, te to iskoriste za bolju prodaju svojih proizvoda. Zato su proizvođači prisiljeni često mijenjati boje ambalaže, a time ona gubi element bitan za pamćenje proizvoda [34]. Umjetna rasvjeta može imati utjecaj na percepciju boje, te se i taj segment treba uzeti u obzir.

Činjenica je da različiti aspekti boje igraju važnu ulogu u marketingu i pakiranju proizvoda. Svaka boja ima jedinstvenu sposobnost utjecaja i uvjeravanja potrošača da reagiraju na kupnju.

5.7. Promotivni materijali

Promotivni materijal je također sastavnica vizualnog identiteta. Prilikom izrade dizajna koriste se definirana boja, tipografija i logotip, a posebno se mora obratiti pozornost na način na koji se poruka prezentira, čitljivost tekstualnog sadržaja, preglednost i usklađenost elemenata, te kvaliteti tiska. Ako se tvrtka oglašava elektroničkim putem, vizual materijala se mora uskladiti ovisno o formatu. Izrada promotivnog materijala je važna zbog svoje prezentacijske uloge, a na taj način se potencijalni klijent ili kupac prvi put susreće sa tvrtkom, uslugom ili proizvodom koji je prezentiran. Promotivni materijali uključuju: posjetnice, letke, prospekte, kataloge, brošure, plakate, kuverte, naljepnice, majice, kape, oslikavanje vozila, bannere i slično. Neovisno o kojem se materijalu radi, ključno je na pravilan način predstaviti ono što se prezentira i ostaviti pozitivan dojam na osobu koja je u doticaju sa materijalima.

6. OGLAŠAVANJE I GRAFIČKI DIZAJN

Oglašivačka industrija znatno je porasla u posljednjih 100 godina i ima vitalnu ulogu u području masovne proizvodnje i masovne potrošnje, postajući prihvaćen dio modernog života. Bez oglašavanja, mnogi proizvodi jednostavno ne bi postojali. Oglašavanje i grafički dizajn su usko povezani zbog njihovog zajedničkog cilja informiranja javnosti o dobrima, uslugama, događajima ili idejama. Glavna razlika je u tome što, nakon informiranja publike, oglašavanje svojim metodama utječe na ljude koji ciljano troše novac. Grafički dizajn, s druge strane, želi razjasniti poruku i razviti emocionalni odgovor, te služi kao alat za pomoć u prodaji robe i usluga [35].

Oglašavanja karakteriziraju komponente kao što su vizualna prezentacija, komunikacija s potrošačima i okolinom. Kako bi se što učinkovitije doprijelo do potrošača, oglašavanje se koristi na razne načine. Primjerice, angažiraju se poznati glumci, glazbenici, sportaši za promociju proizvoda ili usluga. Kreiraju se humoristički oglasi, te se pazi na estetski izgled interijera kako bi se potaknule pozitivne reakcije potrošača. Potrošači stečeni doživljaj povezuju s markom proizvoda, ugledom tvrtke, kvalitetom usluge i sl. Funkcije oglašavanja se ugrubo mogu podijeliti na funkciju prodaje i komunikacije. Kvalitetnom komunikacijom se postiže rast dobiti, a komunikacija je najučinkovitija kada se pronosi vizualnim putem. Oglasi u časopisima i na internetu, televizijske reklame i drugi oblici oglašavanja koriste različite načine kako bi vizualnim putem, odnosno dizajnom utjecali na percepciju, uvjeravanje i na kraju ponašanje potrošača.

Dizajn koji se sastoji od raznih ilustracija, simbola i fotografija ima veliku implikaciju pružanja detaljnih informacija koje se ne mogu primijeniti na pisane opise. Vizualni dizajn je karakteriziran oblikom, sjenom, bojom, zasićenjem, dubinom i gibanjem. Ti se elementi dizajna kombiniraju u oglašavanju i stvaraju konotativno značenje gledateljima. Usto, dizajn i estetika u oglasima koriste fotografije za opisivanje značenja. Analiza vizualne retorike uzima u obzir kako fotografije djeluju same i surađuju s drugim elementima kako bi stvorili argument namijenjen pokretanju određene publike. Ikoničnost fotografije omogućava proces stvaranja emocionalne sklonosti, te privlače bogatu raznolikost vizualnih podražaja i pridruženih emocija [36]. Vizualno oblikovanje komunikacije omogućuje jedinstvenu prezentaciju proizvoda pružajući potrošačima potrebne informacije prikazane na razumljiv i upečatljiv način.

6.1. Utjecaj dizajna u oglašavanju

Danas na tržištu postoje gomile reklama (raznih oblika) koje bi potrošači mogli vidjeti. Oglasi podliježu eksplozivnom rastu, dajući tvrtkama preveliku količinu načina kontaktiranja potrošača. S TV programa, interneta ili radija, ljudi mogu pronaći razne najave. To su komunikacijski mediji kojim se mnoge tvrtke koriste kako bi informirale potencijalne kupce o svojoj ponudi. Koristi se u svrhe poticanja, uvjeravanja ili manipuliranja pojedinaca. Oglasi educiraju ljude o dostupnim ponudama na tržištu, omogućujući ljudima da prošire svoje znanje. Doprinose poboljšanju životnog standarda društva pomažući ljudima da prihvate nove načine života i odreknu se starih navika. Nadalje, oglašavanje olakšava odabir upravo zbog komuniciranih informacija [36].

Pojam vizualnog dizajna je veoma značajan jer omogućuje privlačnost i razliku u oglasima. Sve više raste spoznaja da je dizajn ključni marketinški element u pokretanju ljudskih interakcija. Oglašavanje se, u svim medijima osim radija, u velikoj mjeri oslanja na vizualne i verbalne podatke kako bi prezentirao oglašeni proizvod. Koncept vizualnog dizajna odnosi se na organizaciju elemenata povezanih s umjetničkim aspektima reklame. To je lansiranje poruka koje sadrže estetske strukture, mješovitu disciplinu između korištenja kreativnih i privlačnih vizualnih shema i razvoja informacija. Dizajn vizualne komunikacije nastoji privući pažnju, potaknuti želje i potaknuti ljude da reagiraju na komunikacijske poruke formulirajući povoljan utjecaj na percepciju gledatelja [36]. Izgradnja, oblikovanje i nadopunjavanje informacija doprinosi poboljšanju marketinškog odnosa s potencijalnim klijentima. Marketing mora sadržavati dugoročnu strategiju, u kojoj marketinški plan igra glavnu ulogu. Ulaganje u oglašavanje je važno kako bi se što učinkovitije razvila svijest potrošača o proizvodu ili usluzi, te tako podigla vrijednost marke. Nadalje, dizajn sadržava karakteristike koje su neophodne kako bi se na pravilan način komunicirala željena poruka.

Oglašavački vizualni dizajn može utjecati na percepciju i razmišljanja potrošača. Identificirane su tri dimenzije koje dominiraju u gledateljevom afektivnom i kognitivnom odgovoru na komuniciranu poruku: emocionalni sadržaj, informativni sadržaj i format. Ovi čimbenici sugeriraju istaknute ishode poput prisjećanja, razumijevanja, emocionalne reakcije, tematskog sadržaja, izvedbenih karakteristika, kognitivne procjene i razine angažiranosti koja pokazuju sve veću pažnju oglašavanja (razmišljanja o oglasu ili rasprave o njemu s pojedincima). Unatoč rastućoj svijesti o utjecaju dizajna na percepciju potrošača, iznenađujuće se malo toga zna o doprinosu i utjecaju dizajna ili estetike na mišljenja i prosudbe ljudi. Malo se toga zna o tome na koji način ljudi percipiraju oglašavanje. Perspektiva i stavovi javnosti prema oglašavanju nisu usredotočeni na utjecaj vizualnog dizajna [36]. Stvaranje svijesti o marki tvrtke, podizanjem njihovog profila i poticanje potrošača na akciju, postiže se kvalitetnom vizualnom prezentacijom. Još jedan važan element zbog kojeg ljudi kupuju je povjerenje. Kupčev odnos prema nekom proizvodu oblikuje marku. Ako smatra da je proizvod ima vrijednost i kvalitetu, te mu pruža zadovoljstvo samom upotrebom, velika je vjerojatnost da će se mu se vratiti. Dizajn sadrži mnoge parametre kojim barata s ciljem privlačenja potrošača na vizualnoj razini.

6.2. Uloga fotografije u oglašavanju

Uloga fotografije u oglašavanju je stvoriti pozitivna iskustva i osjećaje povezane s reklamiranom materijom, koja dovode do reakcije primatelja. Da bi utjecali na potrošače, fotografije trebaju prenijeti tvrdnje, procjene i izričite ponude. Oglasi su oblik uvjerljivog pisanja. Učinkovita vizualna reklama brzo govori svoju priču; traži od potrošača određene odgovore, lako je razumljiva, te apelira na emocije potrošača koristeći fotografije, slogane i simbole [36]. "Slika vrijedi tisuću riječi" je izraz koji najbolje opisuje utjecaj fotografije na ljude. Ništa ne može privući pažnju i prenijeti poruku brže od fotografije. Istraživanja su ustanovila da su se ljudi sjećali oglasa upravo zbog prikazanih fotografija. Naglašeno je da podatci, koji su prikazani slikovito, potiču

kognitivno izlaganje i rezultate u razvoju više prostora za pohranu i puteva u pamćenju, što zauzvrat povećava vjerojatnost da se informacija zapamti [35].



Slika 8. Primjer oglasa koji privlači pažnju

Tri su glavne uloge u kojima fotografije sudjeluju u oglašavanju. Mogu pobuditi emocije simulirajući izgled stvarne osobe ili objekta, mogu poslužiti kao fotografski dokaz da se nešto stvarno dogodilo, te mogu uspostaviti implicitnu vezu između stvari koja se prodaje i neke druge fotografije [36]. Pored mnoštva konkurentskih oglasa, korisnici će zapaziti onaj koji se po nečemu ističe, odnosno onaj koji će im biti najzanimljiviji. Kvalitetna i skladna fotografija će postići bolje rezultate, jer će primjerice u online marketingu, posvetiti više pažnje klikanjem, dijeljenjem i komentiranjem.

Oglašivači fotografiju koriste na više načina; za privlačenje pažnje, potaknuti znatiželju, otkriti promovirani proizvod i njegove značajke, uspostaviti njegovu osobnost, povezati promovirani proizvod s jasnim simbolima i načinima života, te omogućiti ciljnim potrošačima da zapamte proizvod. Identifikacija s osobama na fotografijama možda je najčešći način na koji oglasi vizualno iskorištavaju odnos prema stvarnim, vizualnim i psihološkim iskustvima [36].

6.3. Elementi dizajna u oglašavanju

Dizajn kao i sve ostale djelatnosti, ima svoje principe i pravila. Ona pomažu u planiranju i organiziranju elemenata s ciljem da oglašavanje zadrži interes gledatelja i njihovu pozornost. U svakom projektu postoji postupak za upotrebu i raspored elemenata dizajna. Ti su elementi međusobno povezani na različite načine, te zajedno čine vizualnu prezentaciju nekog proizvoda, usluge, kampanje i sl. Svi ti elementi, koliko god bili jednostavni i apstraktni, imaju svoje značenje koje mozak prepoznaje kao obrazac koji stvara poruku. Elementi dizajna podrazumijevaju: linije, boju, teksturu, oblik, formu, vrijednost i kontrast.

Linije se odnose na oznaku na površini koja prikazuje oblik ili obris. Postoje različite vrste i stilovi linija poput okomitih, vodoravnih, dijagonalnih i konturnih [36]. Linije su osnovni vizualni elementi svih oblika likovnog izražavanja. Po svojem značenju mogu biti obrisne, teksturne i strukturne. Jednako kao i boje, linije imaju svoju simboliku i psihološko djelovanje. Primjerice, vodoravna linija djeluje mirno, opušteno i statično, dok s druge strane dijagonalna linija izaziva osjećaj kretanja i prostornosti. Općenito govoreći, vodoravne linije predočavaju pasivnost, dok vertikalne sugeriraju snagu i aktivnost.

Nadalje, ispravna upotreba boja pojačava i slušnu i vizualnu sliku riječi, te bilježi i zadržava čitateljevu pažnju. U složenom vizualnom okruženju boja može pomoći razlikovati različite vrste informacija i stvarati odnose između elemenata. Međutim, previše boje odjednom smanjit će učinkovitost i zbuniti čitače. Pretpostavka je da s bojom dolaze razne psihološke poruke. Te poruke mogu utjecati na sadržaj u vizualnom i verbalnom značenju jer je emocionalna komponenta boje duboko povezana s iskustvima pojedinca na instinktivnoj i biološkoj razini [35].

Treći element koji se nalazi u vizualnom dizajnu je koncept teksture, stupanj hrapavosti ili glatkoće predmeta. Ovaj se element odnosi na površinske kvalitete objekta. Glatke površine obično sugeriraju sofisticirani i polirani stil, dok grube površine sugeriraju izdržljivost. Sljedeći element vizualnog dizajna tiče se oblika, dvodimenzionalne linije bez oblika ili debljine (ravni predmeti). Svaki oblik ima potencijal za izgradnju fotografije i ilustriranje različitih značenja. Tako primjerice krug označava vječnost i vrlinu, linija sugerira slobodu, trokut usredotočuje pažnju ljudi prema gore, dok kvadrati često sugeriraju praktičnost i korisnost. Peti element vizualnog dizajna koji je proizašao iz koncepta oblika je forma, trodimenzionalni objekt koji ima volumen i debljinu. Odnosi se na 3D doživljaj koji nastaje upotrebom svjetla i tehnikom sjenčanja. Zatim, vrijednost kao idući element, se odnosi na stupanj svjetlosti i tamnog u dizajnu. To je kontrast između crne i bijele boje, te svih tonova između. Posljednji elementi vizualnog oblikovanja su kontrast i percepcija veličine, tj. razlike u veličinama predmeta, linija ili oblika [36].

Svi navedeni elementi se kombiniraju i tvore estetski dizajn. Estetika je povezana s osjećajem ljepote. U širem smislu, akademski znanstvenici definiraju estetiku kao kritički odraz umjetnosti, kulture i prirode. Budući da estetika oglasa može utjecati na percepciju i prosudbu, uloga dizajna i boje se mora uzeti u obzir. Umjetnički, vizualni dizajn u reklamama stvara zanimljivu

kompoziciju koja privlači pažnju gledatelja. Potrošačevo opažanje reklama percipira širok raspon emocija i pogleda. Ta shvaćanja utječu na korisnikov stav prema oglasima [36].

Alex W. White u svojoj knjizi "Elementi grafičkog dizajna" (eng. The Elements of Graphic Design) navodi sedam važnih parametara dizajna. Oni su jedinstvo, gestalt, prostor, dominacija, hijerarhija, ravnoteža i boja. U knjizi objašnjava kako svaki od spomenutih parametara djeluju međusobno [35]:

- **Jedinstvo** - u dizajnu postoji kada se elementi slažu i izgledaju kao da pripadaju zajedno. Blizina predmeta, njihova sličnost, te ponavljanje sličnih elemenata utječu na jedinstvo.

- **Gestalt** - odnosi se na cjelovitost dizajna i na koji se način dijelovi slažu u sveukupnoj percepciji. Kao rezultat, gestalt pomaže čitateljima da vide i razumiju poruku koja se komunicira.

- **Prostor** - kontekst i oblik koji dizajnu dodaje kvalitetu i funkcionalnost.

- **Dominacija** - je usko povezana s kontrastom i stvara se veličinom, pozicioniranjem, bojama, stilom, oblikom. Općenito govoreći, u svakom vizualu treba postojati primarni element, odnosno točka fokusa.

- **Hijerarhija** - određuje redoslijed elemenata koji vode čitatelje kroz dizajn, od važnih do manje važnih elemenata.

- **Ravnoteža** - stanje izjednačene napetosti i može se na formalni način prikazati kao simetrična ili na neformalan način kao asimetrična. Simetrična je okomito centrirana i vizualno je ekvivalentna s obje strane. Asimetrična uključuje raznolikost veličine elemenata i pažljivu raspodjelu bijelog prostora.

- **Boja** - kao funkcionalni alat pomaže organizaciji, isticanju i definira smjer.

Još jedan važan segment dizajna je tipografija. Ona pomaže ljudima da pročitaju reklamnu poruku. Utječe na čitljivost i prodajnu moć poruke. Varijacija u veličini slova omogućuje čitateljima da prepoznaju važne dijelove koji imaju poseban značaj. Ako su neke riječi podebljane, u boji ili su podvučene, čitatelje će prvo privući dijelovi tekst istaknuti na taj način. Bijeli prostor ne omogućava samo čitateljima priliku da odmaraju oči, iako ga možda ne shvaćaju, on pomaže u odvajanju elemenata. Velike količine tipografije koje nisu ispravno prikazane stvaraju umor očiju i može omesti daljnje čitanje. Važno je odabrati vrstu slova koja odgovara sadržaju [35].

Snažan sadržaj i prezentacija su temeljni segmenti potrebni za širenje uspješne poruke. Informacije moraju biti zanimljive i informativne, a layout (raspored elemenata) i dizajn moraju sadržavati vizuale koji će čitatelja voditi kroz materijale i time nadopuniti informacije u željnom tonu i značenju. Dizajnirati je mnogo više od jednostavnog sastavljanja, naručivanja ili čak uređivanja. Dizajn dodaje vrijednost i značenje; nastoji osvijetliti, pojednostaviti, pojasniti, izmijeniti, dramatizirati, uvjeriti, čak i zabaviti čitatelja svojim izgledom. Bilo da se radi o članku iz časopisa, izvještaju ili romanu, pretpostavka je ista. Cilj je privući pažnju i zadržati je. Vizual s previše elemenata čitateljima će biti teško obraditi. Pozornost potrošača bit će razdvojena između elemenata i bez organizacije se namjeravana poruka može lako izgubiti [35].

6.4. Utjecaj oglašavanja na rodnu različitost

Važno je prepoznati razlike između spolova kako bi se komunikacija mogla ciljano usmjeriti objema skupinama na pravi način. Istraživanje spolnih razlika može biti korisno kad muškarci i žene pokazuju slična znanja i zanimanja za istu tematiku. Pronađene razlike mogu pomoći razumjeti kako određeni sadržaj ili struktura poruke, odnosno parametri kojima se daje najviše pažnje, utječu na povratnu reakciju oba spola. Pokazalo se da postoje razlike u preferiranju boja. Jedno je istraživanje otkrilo da žene preferiraju čistu crvenu boju, od svih ponuđenih boja, nakon koje slijedi plava. Muškarci su, suprotno, odabrali plavu, a zatim crvenu boju. Usto, u drugom istraživanju je bilo navedeno da žene nisu sklone narančastoj i zelenoj boji, dok muškarci nisu podložni narančastoj i žutoj boji. Također je sugerirano da u odabiru boja nije bitan samo rod, nego i ostala obilježja kao što su rasa, vjera, običaji i slično [35].

Nadalje, proučavan je i odnos između rasporeda elemenata i dizajna, te pažnje na oglase časopisa. Oglas koji nije izgrađen u sklopu ilustracije slabije privlači pažnju kod muških čitatelja. Moguće objašnjenje se pronalazi u pretpostavki da su verbalne izvedbe manje primjetne od vizualnih. Shodno tome, iznesena je pretpostavka da se muškarci i žene razlikuju u strategijama obrade informacija. Navedeno je da, ako su muškarci ciljano tržište, bilo bi najbolje prikazati mušku socijalizaciju u grupama, sudjelovanje u natjecateljskim aktivnostima, pogotovo u oglasima vezanim za sport. Oglasi koji su prikazivali osjećaje nadmoći, samopouzdanja i prijateljstva, pokazali su se privlačnijim muškarcima i njihovoj psihologiji orijentiranoj na dostignuća [35].

U slučaju žena, dizajn reklama i oglasa uključuje žene u natjecateljskim i nenatjecateljskim situacijama. U natjecateljskim situacijama bilo je poželjno da se žene druže u nesportskim aktivnostima kao što su znanstvena istraživanja, novinarstvo ili menadžment. Reklame koje su nenatjecateljske su mogle prikazati ženu koja radi sama ili u prisnim okruženjima s drugim ženama ili s muškarcima. Također je utvrđeno da nije preferirana veličina grupnog druženja, čemu može pridonijeti tendencija prema ženskim pripadnicima [35].

Dva važna aspekta koje treba uzeti u obzir pri analizi spolova, pri donošenju odluka, su prisjećanje i presuda. Prisjećanje poruke koju je oglas pružio, zahtjeva temeljito promišljanje o zapamćenim podatcima. Umjesto da pokreće detaljni postupak pretraživanja i razmišljanja o određenim

stavkama poruka oglasa, vjeruje se da se presude često temelje na lako dostupnim informacijama. Istraživanje navodi da broj informacija koje se daju u reklami namijenjenoj muškarcima treba ograničiti na nekoliko značajnih atributa proizvoda, jer oni imaju tendenciju selektivne obrade podataka na temelju unaprijed određenih kriterija. U međuvremenu, žene imaju tendenciju da sveobuhvatno obrađuju informacije i više vole odlučivati otvoreno, ovisno o informacijama koje su im pružene u to vrijeme. Kao rezultat toga, oglašivači koji ciljaju žene trebali bi pružiti detaljnije i cjelovitije informacije u oglasima [35].

7. TISKANI MEDIJI

Kako bi se sadržaj predstavio u punom sjaju, nije dovoljno samo postaviti oglase putem elektroničkih medija, već je potrebno i na druge načine skrenuti pozornost čitatelja. Tiskani mediji imaju veliki značaj u oglašavanju jer mogu na učinkovit način omogućiti da se proizvod istakne i oglasom privući željenu ciljanu publiku. Neurološka istraživanja su pokazala da mozak dobivene informacije obrađuje na različite načine, ovisno o mediju kojim se komunicira, odnosno prenose li se informacije putem tiska ili elektronskim putem. Istraživanje navodi činjenicu da osoba koja promatra materijal u tiskanom obliku, primjerice časopis, posvećuje više pažnje na ono što čita, jer nije pod utjecajem raznih distrakcija. Tu radnju krasi pojam duboko čitanje, a ono se očituje u stvaranju dubokog razmišljanja, što znači da je čitatelj u velikoj mjeri zaokupljen sadržajem. Shodno tome, pažnja čitatelja je usmjerena ne samo prema vijestima i člancima, već obraćaju i veću pozornost na oglase. U tom pogledu, oglasi u časopisu predstavljaju jednako važan segmenat kao i ostali urednički sadržaj. Dok se web stranice često pregledavaju u vrlo kratkom roku, potrošač u prosjeku provodi 43 minute čitajući časopis. Internet je prepun netočnih informacija, te iz tog razloga čitatelji doživljavaju sadržaj tiskanih materijala vjerodostojnijim, pogotovo ako se radi o uglednim i poznatim publikacijama.

Otisnuti sadržaj može biti vrlo informativan, te u većini slučajeva sadrži opširne podatke, za razliku od kratkih i vremenski ograničenih poruka na televiziji i radiju. Tvrtka koja želi predstaviti sebe ili svoju uslugu/proizvod ima mogućnost oglašavanja preko brošura, kataloga ili časopisa, tj. materijalima velikog opsega u kojima se mogu navesti detaljne informacije. Brojni časopisi i novine obuhvaćaju sadržaj koji je namijenjen isključivo za ciljanu publiku, zainteresiranu za određenu tematiku. Na taj način tvrtka može lakše pridobiti ili doprijeti do ljudi koji se zainteresirani da saznaju više o tvrtki, usluzi ili proizvodu. Tiskano oglašavanje ima prednost u pogledu ciljanja čitatelja na temelju raznih čimbenika kao što su profesija, regija, zajedničkih interesa, itd. Korištenjem demografskih podataka se može strateški postaviti proizvod pred ciljanu publiku, na pravo mjesto u pravo vrijeme.



Slika 9. Primjer tiskanih materijala

Tiskani materijali mogu pomoći i kod izgradnje imidža tvrtke. Kvalitetne fotografije u brošurama mogu poboljšati potrošačevo razumijevanje proizvoda ili usluge koja se nudi. Za razliku od oglasa dostupnih na internetu, tiskani oglasi imaju duži rok trajanja. Različite tiskane publikacije, poput časopisa, kataloga i brošura, mogu stajati mjesecima u čekaonicama autosalona, ambulante, bankama i drugim javnim prostorima na kojim ih može vidjeti veći broj ljudi. S druge strane, većina oglasa koji se primaju putem digitalnih medija, poput newslettera u e-mailu, biva zanemareno i obrisano. Potrošač može čuvati letak ili oglas primljen poštom tjednima prije nego što napravi nešto s njim. Promotivni predmeti poput privjesaka, kemijskih, magneta za hladnjak, tekstila, čine oglašavanje koje donosi trajnu poruku jer je reklama otisnuta na predmetima svakodnevne upotrebe.

Još jedna od prednosti tiskanog materijala je mogućnost izbora mjesta na kojem će se oglas prikazati. Pozicija oglasa može biti na prednjoj, stražnjoj, unutarnjoj strani časopisa ili novina, te zauzimati prostor cijele, obje, pola stranice ili manje. Na taj način se može osigurati maksimalna vidljivost oglasa. Kad ljudi vide oglase na internetu, mogu ih zaboraviti u trenu. Ako ih više puta vide dok prelistavaju časopis, vjerojatnije je da će se takav oglas zapamtiti. U jednom istraživanju Udruženja za oglašavanje i marketing za maloprodaju, pretpostavlja se da je više od 47% potrošača započelo istraživanje putem interneta nakon gledanja oglasa u časopisu. Činjenica je da oglašavanje putem tiskanog materijala još uvijek ima veliku ulogu u oglašavanju.

7.1. Ambalaža

U marketinškoj literaturi ambalaža je dio proizvoda i marke. Ambalaža proizvoda predstavlja njegove karakteristike i prenosi informacije o proizvodu. Za potrošače su proizvod i pakiranje jedno te isto kad ga vide na policama trgovine. Tijekom odluke o kupnji, ambalaža pomaže potrošaču stvarajući cjelokupnu percepciju proizvoda koja pomaže u ocjeni i donošenju ispravnog izbora. Nadalje, ambalaža je dio proizvoda, sve dok se proizvod ne potroši i ako se ambalaža ne reciklira.

Dizajn ambalaže pridonosi vrijednosti proizvoda. Elementi dizajna poput boja, teksta i grafike imaju važnu ulogu u izgledu. Fotografije atraktivnih mjesta ili objekata (planine, plaže, luksuzne kuće i automobili) na pakiranju, mogu pomoći u pokretanju životnih težnji. Primarna uloga pakiranja i dizajna ambalaže je privući pažnju potrošača i istaknuti se među konkurencijom u trgovini ili supermarketu. Uspješan dizajn ambalaže i sama ambalaža su rezultat uključenosti i rada koji su uložili trgovci, dizajneri i kupci. Stoga je ambalaža glavni instrument u modernim marketinškim aktivnostima robe široke potrošnje. Ambalaža može privući pažnju kupaca, komunicirati o imenu i stvoriti sliku tvrtke, razlikovati marku od konkurenata i poboljšati funkcionalnost proizvoda. Stoga samo pakiranje djeluje kao odlučujući komunikacijski alat i potrošačima pruža informacije o proizvodima tijekom postupka odlučivanja o kupnji [37].

Pozicioniranjem se prepoznaje važnost proizvoda i imidža tvrtke, te je potrebno razlikovati proizvode u svijesti potrošača. Drugim riječima, pozicioniranje pomaže ambalaži i svijesti o

proizvodu, držeći ga prisutnim u svijesti potrošača u odnosu na konkurente. Elementi marketinškog miksa (cijena, mjesto, proizvod i promocija) pomažu utjecati na potrošače i definirati odgovarajuće pozicioniranje proizvoda. Glavni cilj pozicioniranja proizvoda je pružiti uspješnu prezentaciju i objašnjenje zašto potrošači trebaju kupiti određeni proizvod. Stoga dizajn ambalaže ima za cilj privući pažnju potrošača, dok pozicioniranje pomaže tvrtki da proizvode pravilno plasira na tržište. Istovremeno, zadaća ambalaže je svojim izgledom prodati proizvod i omogućiti sadržavanje proizvoda, te da se funkcionalno koristi i očuva [37]. Odnosno, ambalaža se koristi kako bi zaštitila proizvod od vanjskih čimbenika i nedozvoljenog izravnog doticaja s rukama. Na taj način se pridonosi higijenskim uvjetima, važnim kod prehrambenih proizvoda, očuvanju proizvoda od štete uzrokovane transportom, te sprječavanju krađe. Nadalje, informacije koje ambalaža sadrži su važan segmenat prilikom potrošačeve odluke o kupnji. Podatci istaknuti na ambalaži mogu obrazložiti kako se proizvod koristi, sastavlja, reciklira i sl. Oznake prehrambenih vrijednosti su sastavni dio ambalaže hranjivih proizvoda, te takve informacije mogu uvelike pomoći potrošačevoj odluci. Prilikom dizajniranja ambalaže važno je poznavati publiku kojoj je proizvod namijenjen, njihove potrebe, želje i očekivanja. Tako potrošač može lakše suziti izbor i pronaći odgovarajući proizvod.

7.2. Utjecaj ambalaže na odluku o kupnji

Ambalaža ima veliku važnost u potrošačevoj odluci o kupnji. U slučajevima kada se potrošač ne može odlučiti, ambalaža postaje vitalni faktor izbora za kupnju. Ona komunicira s potrošačem tijekom vremena odlučivanja. Način na koji potrošač doživljava subjektivnu cjelinu proizvoda putem komunikacijskih elemenata koje pakiranje prenosi, također utječe na izbor i ključni je faktor uspješne marketinške strategije [37]. Dobro dizajnirana ambalaža pridonose vizualnoj prezentaciji proizvoda, te pridonosi pamtljivosti u svijesti potrošača. Jednako važna je i mogućnost ponovne upotrebe ili skladištenja proizvoda, što uvelike olakšava konzumaciju, odnosno korištenje proizvoda. Sve takve komponente ambalaže imaju utjecaj na potrošačevu odluku.

Kad se potrošači suoče s paketom na policama namirnica, prisiljeni su napraviti evaluaciju proizvoda, a da zapravo nisu vidjeli proizvod i tu procjenu temeljiti na njegovoj ambalaži. Potrošač se tada oslanja na svoje prethodno iskustvo. Jedno istraživanje govori o tome kako potrošači reagiraju na novi dizajn paketa temeljen na različitim razinama iskustva. Proučava se kako se očekivanje potrošača o kvaliteti proizvoda mijenja, kada dođe u kontakt s pakiranjem i kako to utječe na njihovu namjeru kupnje. Otkriveno je da potrošači uče iz iskustva u četiri faze. Prvi korak počinje kada potrošač počne nagađati o nekom proizvodu. Drugi, kada potrošač kupi proizvod, postiže se iskustvo s proizvodom i njegovom ambalažom. Nakon toga slijedi, kakav to osjećaj proizvod i pakiranje pružaju potrošaču. Te se informacije integriraju sa starim iskustvima ponašanja potrošača [38].

Drugo istraživanje je pokazalo da grafika i boja na ambalaži doprinose pozitivnoj kupovini potrošača. Grafike i boje su pomogli potrošačima da pronađu svoju marku na polici među ostalim proizvodima. Kada su potrošači tražili proizvod, bez obzira na marku, njihovu je pažnju privukla

boja pakiranja. Ipak, još jedan faktor za razmatranje bila je veličina pakiranja jer se proizvod lakše uoči na polici. Zbog oblika i veličine potrošači svoju procjenu temelje na načinu na koji se ambalažom treba rukovati i koristiti [38]. Kako bi u potpunosti iskoristili puni potencijal ambalaže, robne marke koriste različite marketinške strategije kao što su dizajniranje naljepnica po obliku i boji kako bi stvorili iluziju da se proizvodi unutar ambalaže mogu vidjeti. Na taj način se poboljšava mogućnost prezentacije i prikaza proizvoda. Kao najvažnija stavka za potrošače se navodi funkcionalnost pakiranja, odnosno njegov oblik i odabir materijala. Materijal je jednako važan element ambalaže. Ne samo što štiti proizvod i služi kao podloga dizajna, materijal predstavlja kvalitetu proizvoda. Kreativno osmišljen dizajn s ne svakidašnjim pakiranjem doprinosi isticanju i većoj vjerojatnosti kupnje proizvoda.

Shodno tome, pokazalo se da na potrošačevu procjenu o proizvodu, utječu zemlja podrijetla i cijena. Općenito, obitelji ne određuju što kupiti dok ne stoje ispred police ili hladnjaka i ne dobiju inspiraciju u namirnicama. Za potrošača niska cijena ukazuje na nisku kvalitetu proizvoda, dok visoka cijena na visoku kvalitetu proizvoda. Štoviše, odnos potrošača ili prijašnje loše iskustvo prema nekoj zemlji mogli bi utjecati na njihovu ocjenu proizvoda jer bi se mogli temeljiti na njihovoj ocjeni proizvoda zbog lošeg iskustva ili postupanja s ljudima [38]. Prepoznatljivi i karakteristični stil izvedbe postiže se vrlo teškim i dugotrajnim razrađivanjem projektnog zadatka koji unapređuje proizvod. Kada se u tome postigne uspjeh, on se automatski izdvaja iz mora drugih stereotipnih proizvoda koji su zadnjih godina preplavili tržište. Ambalaža postaje komunikacijski kanal s potrošačem jači od riječi. Svakodnevna komunikacija s kupcem je ono što čini ambalažu posebnom. Ambalažom se stječe i održava pažnja potrošača, identifikacija s proizvodom, te se njome uspostavljaju emocionalne reakcije [39].

7.2.1. Pakiranje kao mjerilo kvalitete

Kvaliteta pakiranja kao i kvaliteta stvarnog proizvoda temeljni su elementi odlučivanja o kupnji. Kada potrošač oblikuje mišljenje o novom pakiranju, varijable dizajna ambalaže su vrlo važne. Potrošač vrši ocjenu kvalitete na temelju svojstava ambalaže i cjelokupnog pakiranja. Tako potrošač može uočiti korisnost pakiranja i prosuditi povoljnost novog proizvoda. Pakiranje odražava mjerenje kvalitete proizvoda. Kada potrošači pogledaju novo pakiranje na polici, obično su prisiljeni napraviti ocjenu kvalitete proizvoda kroz prošlo iskustvo s pakiranjem [37].



Slika 10. Primjer minimalističkog dizajna ambalaže

Na ocjenu kvalitete utječu karakteristike proizvoda i pakiranja. Kad pakiranje komunicira visoku kvalitetu, potrošač često sam proizvod smatra proizvodom visoke kvalitete. Ako ostavlja dojam slabe kvalitete, potrošač stvarni proizvod doživljava kao niskokvalitetni proizvod. Potrošači instinktivno mogu zamisliti kako proizvod izgleda, kojeg je okusa, te kakav osjećaj pruža, miriše i zvuči dok pregledavaju fotografije i slike na pakiranju. Pakiranje treba biti uzbudljivo i sigurno, a istovremeno imati visoku kvalitetu. Očekivanja prehrambenih proizvoda stvaraju elementi poput označavanja i informacija o proizvodu. Ovdje element boje igra važnu ulogu. Boje na pakiranju se mogu uočiti i povezati s atributima kvalitete, poput okusa i hranjivosti. Kvaliteta u kombinaciji s cijenom proizvoda može utjecati na namjeru kupnje [37]. Pojam kvalitete nekog proizvoda može biti različito poimana ovisno o stajalištu gledanja. Potrošači određuju kvalitetu ovisno o količini prodaje, dok je za tržište pojam kvalitete određen stupnjem zadovoljstva potrošača u odnosu na konkurentski proizvod. Potrošač određuje kvalitetu nekog proizvoda ili usluge zavisno o njegovoj vrijednosti i dobivenom zadovoljstvu. Također treba uzeti u obzir financijski rang i mogućnosti potrošača prilikom kupnje nekog proizvoda. Potrošači s manjim kupovnim mogućnostima, kupuju jeftinije i manje kvalitetne proizvode, te na njihovu odluku o kupnji više utječe cijena od kvalitete proizvoda.

7.3. Obilježja ponašanja potrošača

Proučavanje potrošačkog ponašanja je važno kako bi marketari mogli razumjeti što utječe na odluku o kupnje i kako bi prema njima učinkovito prilagodili marketinške aktivnosti. Razumijevanje ponašanja kod kupovine potrošača je ključan segment za privlačenje klijenata. Jednako tako, olakšava i prodavačima da odluče kako predstaviti svoje proizvode na najbolji način. Kao što je navedeno u 3. poglavlju, na ponašanje potrošača često utječu različiti parametri kao što su primjerice osobni, društveni i psihološki čimbenici. Potrošači su izloženi velikoj količini

oglašavanja, proizvoda, marki, brendova, mnogim novim tehnologijama i trendovima. Iz tog razloga marketinški stručnjaci istražuju ponašanje potrošača tijekom kupovine.

Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze. To su faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. U fazi kupnje razmatraju se čimbenici koji utječu na odabir proizvoda ili usluge. Najveći dio proučavanja potrošačkog ponašanja bavi se upravo tom fazom. Faza konzumiranja bavi se procesom potrošnje, te ocjene i stjecanje iskustva koje ima značenje za buduće ponašanje. U fazi odlaganja označava se odluka potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je od njega ostalo [39].

Osim raznih čimbenika koji utječu na potrošača, informacije na ambalaži kao što su marka proizvoda, njegov sadržaj i upotreba proizvoda isto tako potrošača mogu potaknuti na kupnju. Neki potrošači kupe proizvod bez prethodne namjere o kupnji istog. U fazi konzumiranja dolazi do zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenog proizvoda ili konzumirane usluge. U pozitivnom slučaju, potrošač će se vratiti istom proizvodu, a tim putem se stječe lojalnost prema marki. Pravilno odlaganje upotrebljenog proizvoda ili njegove ambalaže dovodi do smanjenja zagađenja okoliša, što je konačno važno za zdravlje svih ljudi.

7.4. Vizualne metode prodaje proizvoda

Kada bi ljudi išli ciljano po određene proizvode u trgovinu, kupili bi samo ono što im je zaista potrebno. Međutim, kupci često podliježu neplaniranoj impulzivnoj kupnji proizvoda koji im nisu nužni. Samim time, smještaj proizvoda igra presudnu ulogu kod privlačenja kupaca da kupuju više. Pozicioniranjem se određuje gdje i kako će roba biti izložena, odnosno definira se mjesto izlaganja u prostoru, te način slaganja proizvoda na policu. Proizvodi u trgovini moraju biti vidljivi, lako dostupni i smješteni među tematski istom skupinom proizvoda, tj. na mjesto gdje ih kupac očekuje pronaći. Mnoga istraživanja proučavaju kretanja i ponašanje kupaca tijekom kupnje kako bi se utvrdio povoljan položaj proizvoda, te tako potakla kupnja. Tako je navedeno da kupci prvo primjećuju proizvode s lijeva na desno, smještene u razini očiju. Zbog raznih nemogućnosti i besmislenosti smještanja proizvoda samo u razinu očiju, stručnjaci imaju razne analize i metode kojima određuju gdje se koji proizvod postavlja.

Raspon slaganja proizvoda se može podijeliti na tri načina [39]:

- U razini vidnog kuta očiju - najbolji način izlaganja proizvoda, kupac odmah vidi proizvod, brzo uočava s lijeva na desno, a manje odozgo prema dolje.

- U razini ruke, iznad vidnog kuta očiju - dio koji također privlači pažnju na proizvod koji je izložen u tom djelu, ako je proizvod pristupačan za dohvat ruke.

- U razini tla, ispod vidnog kuta očiju - dio koji je najmanje zanimljiv zbog potrebe sagibanja tijela kupca, gdje je ne samo smanjena vidljivost već i otežan dohvat rukom.

Često se na najvišim policama nalaze proizvodi koji su najskuplji, primjerice u parfumerijama ili na policama s alkoholnim pićima. Veće pakiranje proizvoda se postavljaju na niže police, dok se oni najprodavaniji proizvodi mogu pronaći oko sredine. Tijekom kupnje, kupci moraju imati dovoljno prostora da nesmetano razgledaju i odabiru robu. Nadalje, kako bi se što duže zadržali i obratili više pažnje, tijekom kupovine u trgovini se mogu pronaći razni pultovi i štandovi s proizvodima OPG-ova ili police s posebnim akcijama. Iz istog razloga se proizvodi poput kruha, pića ili mliječnih proizvoda pozicioniraju na same krajeve trgovine. Kupac na taj način mora proći veliku površinu koja obiluje mnoštvom proizvoda, te ima veću šansu za impulzivnom kupnjom. Najviše impulzivne kupnje se dogodi kada kupac čeka na rad za blagajnu. Proizvodi na policama oko blagajne su smješteni upravo da se čin kupnje produži na bar još jedan proizvod.

Unatoč smještaju, ambalaža proizvoda mora ispuniti zahtjeve vizualne prodaje. Treba ju učiniti vidljivom, čitljivom i slobodnom kako bi ju kupac mogao lako opaziti. Prodaja uz razrađene vizualne metode omogućuje kupcu da u kratkom roku odabere proizvod i nesmetano donese odluku o kupnji, te uspostavi komunikaciju s proizvodom. Sve se više pažnje pridaje samoj prezentaciji proizvoda i posebnom mjestu prodaje [39].

8. DIGITALNI MEDIJI

Razvoj tehnologije sa sobom donosi širok raspon različitih alata i resursa, omogućujući lako dostupne informacije na svakom koraku. Rast i širenje digitalnog svijeta ima veliki utjecaj na društvo. Pomoću pametnih telefona se kupuje odjeća, naručuje dostava hrane, namirnica, namještaja, vrši prijenos transakcija, plaćaju se računi i slično. Tehnologija je promijenila način na koji komuniciramo, konzumiramo, na koji se zabavljamo. Fizička udaljenost više nije problem. Fotografije i videozapisi mogu se razmjenjivati u stvarnom vremenu između gradova, zemalja, kontinenata. Digitalni mediji mogu potencijalno transformirati naše društvo u svijet u kojem postoji neograničeni protok informacija. Jedan tablet može sadržavati milijune knjiga, a takav uređaj može educirati čitavo društvo. Sadržaj se društvenim mrežama, informativnim web stranicama, novinama, blogovima mijenja iz minute u minutu razbijajući prepreke lokacije, vremena i društvenog konteksta. Digitalni mediji su najjednostavniji i najučinkovitiji komunikacijski kanal putem kojeg se može doprijeti do ljudi. Upravo je to cilj digitalnog marketinga. Promocija, oglašavanje, predstavljanje proizvoda ili usluga omogućuje izravno pružanje željenih poruka prema ciljanoj publici.

Digitalni alati pomažu u planiranju učinkovite uporabe komunikacijskih kanala digitalnih medija tijekom provođenja marketinških istraživanja, promocije proizvoda, povezivanja s potrošačima tijekom procesa kupovine. Omogućen je ogroman prostor za sadržaje oglasa u kojem tradicionalne metode imaju ograničen prostor za vizualizaciju sadržaja. Kupac je povezan s trgovcem i nakon kupnje proizvoda, te može izraziti svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo i predložiti promjene u budućnosti uz pomoću recenzija, komentara, povratnih informacija i iskustva koje dijeli s drugima. Upravo te povratne informacije mogu uvelike pomoći u poboljšanju usluge i povećanju zadovoljnih korisnika. Mnoge su tvrtke prihvatile ovakav pristup marketingu, te prilagodile strategije i oglašavanje digitalnim medijima. Koristeći digitalne medije kao marketinški alat zauzvrat dobivaju uštedu vremena, novca, te mogućnosti koje pružaju priliku za nadmetanje na visokoj razini i opstanak dugo vremena.

8.1. Dizajn interaktivnih medija

U literaturi postoji nekoliko različitih definicija "dizajna interakcija". Neki se usredotočuju na dizajn proizvoda koji su u određenom smislu "interaktivni". Pod interaktivnim dizajnom podrazumijevamo dizajn interaktivnih proizvoda koji će podržati ljude u njihovom svakodnevnom i radnom životu. Konkretno se radi o stvaranju korisničkog iskustva koje poboljšava i proširuje način na koji ljudi rade, komuniciraju i djeluju. Druga definicija koja se navodi opisuje relaciju interakcije između čovjeka i računala. Računalna interakcija je disciplina koja se bavi dizajnom, procjenom i primjenom interakcije računalnih sustava za ljudsku upotrebu, te proučavanjem glavnih karakteristika koje ih okružuju. I ostale definicije su usredotočene na dizajn interakcije s računalnim sustavima. Interakcija između čovjeka i računala nužno je polje s interdisciplinarnim problemima, jer je njegova suština interakcija koja uključuje ljude i strojeve, virtualne svjetove i računalne mreže, te raznovrstan niz objekata i ponašanja. Interakcijski dizajn se oslanja na

elemente grafičkog dizajna, informacijskog dizajna i koncepte interakcije čovjek - računalo kao osnovu za oblikovanje interakcije s računalnim sustavima [40].

Ključno pitanje za dizajn interakcija glasi: kako optimizirati korisnikove interakcije sa sustavom, okruženjem ili proizvodom tako da se podudaraju s korisnikovim aktivnostima koje se često mijenjaju i proširuju? Rješenje se pronalazi u usredotočenosti na prepoznavanje potreba korisnika i iz tog razumijevanja prelazi na oblikovanje upotrebljivih, korisnih i privlačnih sustava. Dizajnirana „stvar“ je materijal koji se koristi za izgradnju postupaka koji definiraju njezinu upotrebu ili alat koji se koristi za izvršavanje istih. Stoga, dizajn interakcije obuhvaća ona pitanja u procesu dizajniranja, koja se usredotočuju na postupke, a definiraju namjeravanu uporabu. Komponente dizajna interakcije nalaze se pod mnogo različitih oblika; ergonomski dizajn, kognitivni dizajn, upotrebljivost, inženjering ljudskih faktora, interakcija između čovjeka i računala itd. Dizajn interakcija nije područje informatike, već je poveznica između temeljnog istraživanja u računalnoj znanosti i aplikacija proizvoda. Dizajner donosi specifikacije koje definiraju pitanja funkcionalnosti i upotrebljivosti, ali istovremeno moraju uzeti u obzir osnovne komponente računalnih sustava [40].

Dizajn interakcija obično povezujemo s dizajnom proizvoda i sustava temeljenih na korisnicima i korisničkom dizajnu. Ali dizajn interakcije s proizvodima i sustavima je također od općeg interesa za industrijski dizajn u cjelini. Istina je da su novi digitalni proizvodi pomogli dizajnerima da se usredotoče na interakciju i iskustvo ljudi dok koriste proizvode. Dizajn interakcija u tom je smislu osnovna komponenta općenitog procesa dizajniranja. Riječ je o dizajniranju postupaka koji definiraju namjeravanu uporabu stvari i sustava. Projektiranje računalnih sučelja i računalnih interakcijskih uređaja dio je toga, ali nije ono što definira dizajn interakcije kao specifično područje dizajna. U teoriji dizajna interakcija se primarno usmjerava na korisnika [40].

Drugim riječima, dizajn interakcija je posrednik između korisnika i proizvoda. Obično se radi o aplikaciji, web stranici ili nekom drugom obliku sučelja. Cilj dobro dizajniranog sučelja je korisniku omogućiti postizanje željenih zahtjeva na praktičan i učinkovit način. Interakcija koja se odvija sučeljem često uključuje elemente poput zvuka, videa, animacije i sl. Svi ti elementi pojedinačno imaju svoje specijalizirano područje koje može biti uključeno u izradu elementa. Primjerice, montažeri mogu profesionalno izraditi video koji se kasnije implementira unutar aplikacije. Što je kvalitetnije napravljeno sučelje i interakcija je jednostavnija, to više pridonosi zadovoljstvu korisnika. Ako je korisnik zadovoljan, postoji velika mogućnost da će ponovno koristiti tu aplikaciju. Dizajn interakcija je važan dio korisničkog iskustva.

Zadovoljstvo korisnika je bitan segment prilikom kupnje u trgovini, te je isto tako značajan parametar prilikom uporabe sučelja koje omogućuju kupnju ili korištenje usluga. Gotovo svaki aspekt korisničkog sučelja može utjecati na korisnikovu percepciju robe, marke ili usluge. Primjerice, dizajn stvara vizualni doživljaj korisnika. Dizajn sadržaja predstavlja način na koji sučelje prenosi informacije. Dizajn interakcija omogućava korisniku da “osjeti” sučelje, korištenjem njegovih funkcija. Od ova tri parametra, dizajn vizuala često dobiva najviše

pozornosti, dok dizajn interakcije najmanje. Istraživači se češće obaziru na utjecaj vizualnih elemenata na korisnike, od utjecaja na nešto nevidljivo poput obrasca interakcije. Međutim, interaktivnost utječe na korisnikovo viđenje proizvoda, jednako kao što to čine vizualni elementi i sadržaj.

8.2. Korisnička sučelja i iskustva

Tehnologija napreduje velikom brzinom i mijenja se iz dana u dan. Korisnici se sve više prilagođavaju novim razvojnim okruženjima. Internet je tako postao temeljni izvor pronalaska željenog sadržaja. Pretraživajući željeni pojam, korisniku je važno da što prije dođe do informacija. U suprotnom gubi interes, te prelazi na iduću web stranicu. Glavnu ulogu u korisničkom pretraživanju informacija sa željom da ispuni svoje potrebe, igra korisničko sučelje koje ima zadatak da korisniku što kraćim putem, na jednostavan način, predstavi željene informacije.

UI (eng. User Interface), tj. korisničko sučelje je sustav kojim korisnik upravlja pomoću zadanih naredbi, a može biti upravljano upravljačkim komponentama, izravnim dodirom, glasom i sl. Grafičko korisničko sučelje je sučelje napravljeno s naglaskom na vizualni izgled i funkcionalnost kako bi upravljanje bilo što ugodnije za korisnika. Njegovi elementi su primjerice gumbi kojima se izvode akcije, ikone, boje, izbornici, klizači i sve ostale komponente koje vizualno čine izgled jednog sučelja. Dizajneri korisničkih sučelja su grafički dizajneri odgovorni za to koliko vizualno atraktivno, primamljivo, upečatljivo i funkcionalno sučelje može biti za korisnika, dok se sami dizajn temelji na osnovnom ponašanju, željama i potrebama korisnika. Dizajn uvelike diktira kako korisnik doživljava sučelje, tj. ono što sučelje predstavlja.

UX (eng. User Experience), tj. korisničko iskustvo se odnosi se na cjelokupni osjećaj i iskustvo kojim se korisnik susreće prilikom interakcije sa sučeljem. Komponente dizajna korisničkog iskustva često uključuju korisničko istraživanje, kreiranje osobnosti proizvoda ili marke, dizajn interaktivnih prototipa i proces testiranja. To su osnovni koraci koji se tijekom izrade nadopunjavaju i proširuju. Glavni zadatak dizajnera je da razvoj grafičkog rješenja bude primarno usmjeren na potrebe korisnika. Korisničko iskustvo pomaže da proizvod/usluga uspješno kreira željeno iskustvo, zadovolji cjelinu potreba i osjećanja korisnika, te da razvija njihove pozitivne emocije i zadovoljstvo. Krajnji cilj je da se ostvari pozitivno iskustvo kako bi postali privučeni proizvodom ili uslugom i postali lojalni. Pozitivno iskustvo zadržava postojeće kupce i dovodi nove. Zadovoljan korisnik/kupac vrijedi više nego novi, jer je puno jeftinije zadržati postojećeg, nego pridobiti novog, za kojeg je potrebno uložiti više novaca i vremena.

Kvalitetno osmišljeno korisničko sučelje pridonosi pozitivnom korisničkom iskustvu, samim time zadovoljstvu korisnika kojem će se oblikovati percepcija tako da uvijek rado ponovno koristi aplikaciju, uslugu ili web stranicu. Drugim riječima, ostvaruju se dobit, ispunjenje svrhe i željeni cilj tvrtke.

8.3. Web stranice

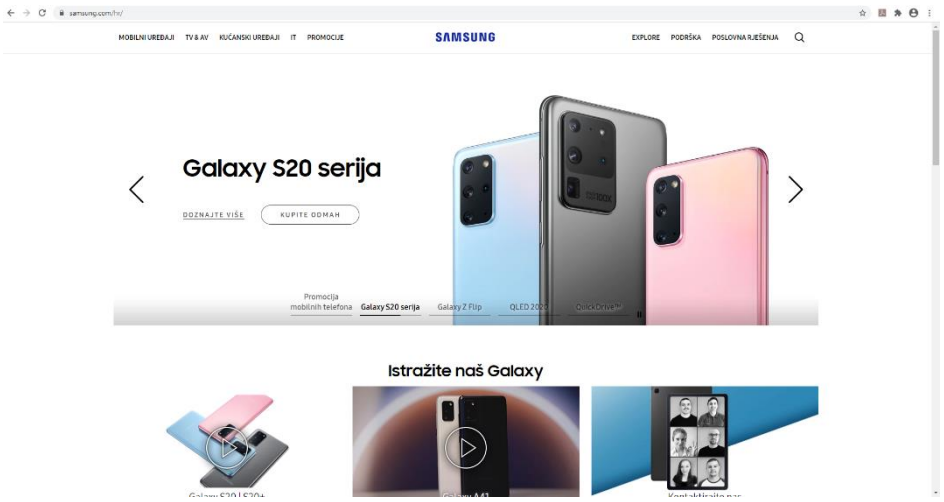
Web stranica je moćan alat koji se može koristiti za implementaciju širokog spektra marketing strategije za rast poslovanja. Sam dizajn web stranice presudan je element u uspostavljanju povjerenja jer 94% korisnika ne vjeruje loše dizajniranim stranicama i odlaze bez poduzimanja akcije. Istraživači tvrde da je potrebno 50 milisekundi da se stekne dojam o web stranici [41]. Web stranicom se na digitalni način prezentira poslovanje neke tvrtke. Kvalitetan, usklađen i privlačan dizajn uz dobro osmišljenu navigaciju pridonosi pozitivnom dojmu korisnika o usluzi, proizvodu ili tvrtki. Jedna od osnovnih funkcija web stranice je privlačenje novih korisnika, te zadržavanju postojećih. Korisnici očekuju da na web stranici, brzim i jednostavnim putem pronađu željene informacije.

Potrošači svakodnevno koriste internet za kupnju robe i usluga, prikupljanje podataka o proizvodu i sl. Web stranice su prirodno dovele do stvaranja okruženja za kupovinu, koje potrošači koriste kako bi razumjeli ili dodatno istražili sadržaj i proizvode. Neki čimbenici koji poboljšavaju korisničko iskustvo su znakovi kao navigacijski gumbi, sveukupni razmak elemenata, informacije o proizvodu, transakcije i poštarine. Takvi čimbenici uvelike olakšavaju kupnju pružajući sve potrebne informacije. Zato je važno shvatiti kako potrošači percipiraju internetsko okruženje, posebno za marketinške stručnjake koji žele biti u tijeku s najnovijim digitalnim trendovima. Web stranica bi trebala točno opisati svoje proizvode, kako bi potaknula interakciju posjetitelja. Jednom kada korisnici mogu zamisliti sebe u interakciji s proizvodom, postoji veća vjerojatnost da će ga kupiti. Zatim, tvrdnje i recenzije korisnika pokazale su se kao snažne poruke koje mogu uvjeriti više od 63% kupaca da kupe proizvod. Komentari influencera i stručnjaka mogu utjecati na oblikovanje razmišljanja ljudi. Izlaganjem višestrukih recenzija na web stranici, može se ostvariti pozitivna percepcija ciljane publike [41].

Nadalje, pokazalo se da se pobuđivanjem osjećaja anksioznosti i straha od nestašice, te stvaranje iluzije hitnosti, može utjecati na povećanje prodaje. Ograničena vremenska ponuda ili popust mogu potaknuti potrošače na brzo djelovanje i kupnju. Tako se može pridonijeti povećanju percipirane vrijednosti proizvoda, jer potrošnja ograničene količine znači da su drugi zainteresirani, te potrošač mora reagirati brzo, često bez mnogo razmišljanja. Način isticanja cijene također ima utjecaj u procesu odlučivanja. Primjerice, naglašenost cijene prije i poslije popusta, omogućuje korisnicima da prepoznaju pogodnosti kupnje proizvoda s većom kvalitetom za manju cijenu. Jednako tako, pretplatnici dobivaju sms ili e-mail o trenutnim akcijama i popustima, izazivajući i potičući interes kupaca da dođu na prodajno mjesto. Usto, oglasima se mogu najaviti nadolazeća sniženja koja pobuđuju osjećaj zanimanja i iščekivanja [41].

Vlasnici web stranica mogu utjecati na ljudsku psihologiju prilikom dizajniranja pomoću Gestalt načela. Na taj način svako okruženje web stranice uspostavlja vizualnu hijerarhiju, odnosno raspored elemenata po njihovoj važnosti. To je temeljna tehnika koja skreće pozornost na poziv na akciju (eng. Call to action - CTA) na stranici i razlog je što su naslovi uvijek veći i naglašeniji od podnaslova. Postoji osam različitih metoda za prikazivanje vizualne hijerarhije u načelima

dizajna: veličina, kontrast, sličnost, simetrija, jedinstvo, grupiranje, stil i boja. Svaka od ovih metoda igra ključnu ulogu u dizajniranju učinkovite web stranice [41].



Slika 11. Primjer dobrog dizajna web stranice

Veličina je primarna tehnika prikazivanja dominacije na zaslonu, stranici ili odjeljku stranice. Primjer vizualne hijerarhije koja koristi veličinu i dominaciju može se vidjeti na raznim blogovima na webu koji imaju gumbe "prethodno" i "dalje" za pretraživanje dodatnog sadržaja. Gumb "dalje" bi teorijski trebao biti veći i naglašeniji u odnosu na gumb "prethodno", jer će se smatrati vidljivijom opcijom i nagovorit će korisnike da nastave čitati. Usporedba kako jedna boja stoji odvojeno od druge, naziva se kontrast. Visoki kontrast je kada se boje lako razdvajaju jedna od druge, dok je niski kontrast kad se ne odvajaju tako lako. Kontrast je važan kod izdvajanja teksta ili predmeta od pozadine što je važno za čitanje i konzumiranje sadržaja. Kontrastni elementi skreću pozornost na određene dijelove, pa će važni elementi biti istaknutiji od ostalih. Zatim, sličnost igra veliku ulogu u percepciji povezanih elemenata na temelju veličine, boje, blizine i oblika predmeta u odnosu na ostale na stranici. Trgovac može usmjeriti pogled posjetitelja prema CTA dodavanjem vizualnih znakova poput strelica ili korištenjem slika na web mjestu gdje model gleda CTA. Upotreba asimetričnosti može pobuditi interes i usmjeriti se na jedan dio stranice preko drugog. Simetrični dizajn, s druge strane, pomaže posjetiteljima da bolje upamte sadržaj [41].

Iduća stavka u vizualnoj hijerarhiji dizajna je jedinstvo. Jedinstvo drži dizajn zajedno, vizualno i konceptualno. Na primjer, vizualno jedinstvo može sadržavati skupinu elemenata koji su poravnati u zajedničku os, dok konceptualno jedinstvo može prenositi određeno značenje koje tvori cjelina elemenata. Značajke koje utječu na zadovoljstvo korisnika tijekom upotrebe web stranica uključuju jednostavnu navigaciju, točne informacije, atraktivnu pozadinu zaslona, cjelokupnu upotrebu boja i izgled zaslona. Konvencionalni navigacijski izbornici koji se nalaze na vrhu ili na strani stranice omogućuju korisnicima da lako pregledavaju web mjesto [41]. Cilj navigacije je olakšati korisničko iskustvo stoga ona mora biti jasna i jednostavna. Ono što korisnici žele i očekuju od navigacije jest da im se kaže gdje su trenutno na web stranici, kako se vratiti, te upute upravljanja stranicom ako ima neobično ili komplicirano sučelje.

Grupiranje elemenata zajedno može smanjiti kognitivno opterećenje za korisnika, te će tako lakše obrađivati informacije na stranici i razumjeti ih bolje. Zatim, moguće je staviti dodatni naglasak na jednu informaciju u odnosu na druge, mijenjajući njen stil. To je jednostavan način da se jedan podatak izdvoji iz ostalih, sličnih. Primjerice, 3D stil nekih gumba jasno daje do znanja da ih se treba kliknuti. Tako, gumbi za pozivanje na akciju trebaju biti dizajnirani koristeći 3D karakteristike koje uključuju obrube, sjene i kosine. Također je važno imati različite efekte prelaska mišem preko gumba, poput blijeđenja, prozirnosti ili povećanja veličine kako bi se ukazalo na poduzetu akciju. Konačno, od svih vizualnih hijerarhijskih metoda, boja najviše utječe na dizajn web stranica. Boje su moćan alat za komunikaciju i mogu se koristiti za poticanje djelovanja, utjecaj na raspoloženje ili čak izazivanje fizioloških reakcija. Stručnjaci su otkrili da iako boja može utjecati na osjećaje i postupke, ti su učinci posljedica osobnih, kulturnih i situacijskih čimbenika. Do 85% potrošača odluku o kupnji temelji na boji [41]. Jednako tako se mora pripaziti na ostavljanje praznog prostora jer se tako ostavlja dojam urednosti, preglednosti i jednostavnosti dizajna. Njime se također mogu istaknuti ključni elementi.

Naime, i odabir fonta pridonosi dobrom dizajnu i korisničkom iskustvu. Font treba biti jednostavan, sažet i čitljiv prilikom isporuke željenih poruka publici. Naglasak je na upotrebi minimalnog broja od 2 do maksimalno 3 različita, ali u cjelini skladna fonta. Nagomilavanje različitih fontova stvara vizualni nered, u kojem se korisnik neće moći fokusirati na važne komponente web stranice. Također je važno da web stranica bude prilagođena upotrebi na različitim veličinama ekrana, kako bi korisnici imali pristup s više uređaja. Odnosno, važno je da je web stranica responzivna, te da je prilagođena za korištenje na pametnim telefonima, tabletima i računalima. Responzivan dizajn je važan jer se većina online prometa odvija preko mobilnih uređaja, a cjelokupna vizualna prezentacija digitalnih medija mora biti usklađena s definiranim vizualima tvrtke. Zaključno, privlačna web stranica je često značajan element prilikom donošenja krajnje odluke o kupnji. Stoga je, kao preduvjet za svaku kvalitetnu kampanju digitalnog marketinga, ali i cjelokupnog poslovanja, investicija u izradu web stranice i prepuštanje tog procesa web developerima i dizajnerima ključan faktor.

8.4. Utjecaj dizajna sučelja na korisnike

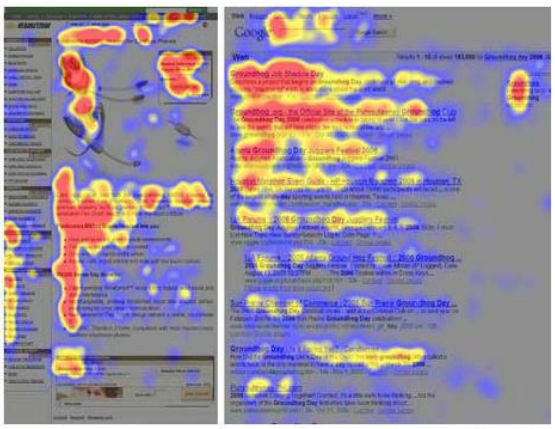
Kako korisnici reagiraju na informacije predstavljene na njihovim računalnim zaslonima, velikim dijelom utječu elementi dizajna poput boje, tipografije, izgleda, pokreta, slike, znakova usmjerenja i još mnogo toga. Dizajn uspješnih web stranica započinje znanjem kako korisnici reagiraju na digitalnu komunikaciju. Prva prepreka nakon stjecanja pozornosti ciljane publike je zadržavanje. Korisnici često napuštaju web stranice u roku od 10-20 sekundi, ali stranice s jasnim sadržajem mogu mnogo duže privući pažnju ljudi [42].

Vjerojatnost napuštanja vrlo je velika tijekom prvih nekoliko sekundi zbog prošlog korisničkog iskustva s loše dizajniranim web stranicama. Ako web stranica ostavi dobar dojam, korisnici će se zadržati duže. Postoje dva slučaja: loše stranice, koje se napuštaju u nekoliko sekundi, te dobre

stranice, kojima je dodijeljeno nekoliko minuta. Svaki korisnik percipira „dobre“ i „loše“ web stranice drugačije. Stoga, dizajn implicira da se informacije moraju predstaviti na što bolji način u roku od 10 sekundi kako bi privukao korisnika da posveti više pažnje. Stručnjaci se slažu da korisnici najčešće samo preskaču stranice tražeći istaknute ključne riječi, smislene naslove, kratke odlomke i popise koji se mogu skenirati. Žure se pronaći informacije koje traže [42]. Posjetitelji web stranice prvo primijete velike naslove i čitaju kratki opis, te na temelju tih informacija donose odluku žele li se ili ne zadržati na stranici ili prijeći na drugu. Lijep i privlačan izgled, kao i vizualni prilozi pomažu prezentirati sadržaj na najbolji način. Ako se posjetitelj zadrži duže, postoji šansa da pokaže zanimanje za prezentiranim uslugama ili proizvodima. Zanimanje može dovesti do istraživanja i poticaja na kupnju.

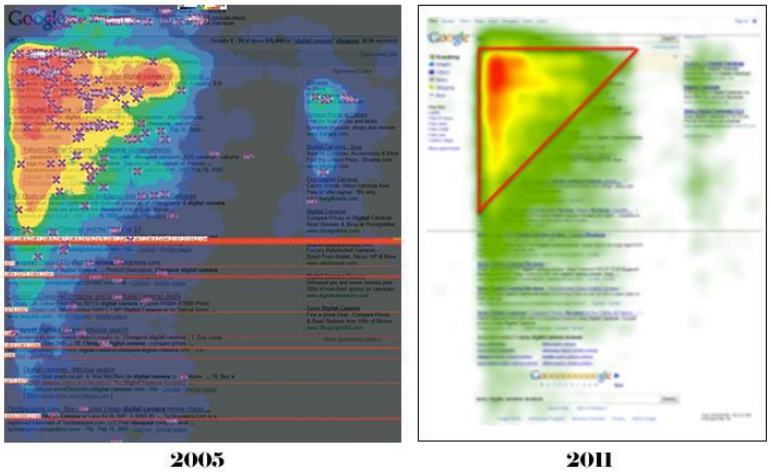
Vizualne komponente dizajna uključuju i upotrebu simbola, različitih veličina i težina fonta. Grafički elementi su alati koje dizajneri upotrebljavaju da namjerno privuku pogled. Elementi odaju smjer i pridaju važnost određenim proizvodima ili informacijama. Internet se svodi na sadržaj, a sadržaj u velikoj količini uključuje tekst i riječi, odnosno tipografiju. Tako, upotreba raznih stilova može pomoći u pronalaženju relevantnih informacija. Primjerice, isticanje ključnih riječi, upotreba smislenih podnaslova i tekst u obliku popisa, ograničavanje odlomaka na jednu ideju i slično [42]. Dizajneri s dubokim razumijevanjem psihologije znaju kako stvoriti dizajn koji je usredotočen na korisnika, tako da korisnici skladnije komuniciraju s tvrtkom i njenim proizvodom. Dizajn budi korisničke emocije koje mogu utjecati na radnje i odluke korisnika. Pružanjem pozitivno korisničkog iskustva, stvara se povjerenje i lojalnost prema proizvodu/usluzi. Kako bi se korisnici privukli, zadržali i vratili na web mjesto, provedena su mnoga istraživanja o njihovom ponašanju.

Jedno od najvećih istraživanja o praćenju pogleda (eng. eye-tracking) napravili su 2006. godine dr. Jakob Nielsen i Kara Pernice. U istraživanju su otkrića predstavljena toplinskim mapama koje su pokazale F-obrazac. Karte topline su vizualizacije pogleda, što znači da su pokreti očiju korisnika praćeni i prikazani bojama. Prvo su sudionici ispitivanja pogledali vodoravni, gornji dio web stranica, zatim lagano pomaknuli stranicu i ponovo čitali horizontalno. Na kraju je sadržaj na lijevoj strani vertikalno dobio pozornost korisnika [43].



Slika 12. Web stranica tvrtke (lijevo) i Google pretraživač (desno)

Karte topline prikazuju crvenu, žutu i plavu boju, što olakšava vidjeti gdje ljudi provode najviše vremena dok gledaju web stranicu. Crvena područja su ona na koja su se ispitanici najviše usredotočili, a žuta ukazuju na nešto manje pregleda. Plava područja dobila su vrlo malo gledateljske pozornosti, dok siva područja uopće nisu viđena. Na slici 12. prikazana je toplinska karta slične studije, ali sa samo 50 sudionika, koju su napravile marketinške tvrtke Enquiro, Did-it i Eyetools, 2005. i 2011 godine. Googleov pretraživač korišten je kao testni predmet, a vrlo sličan F-uzorak je nazvan Google Zlatni trokut [43].



Slika 13. Google Zlatni trokut 2005. i 2011. godine

Enquiro je Zlatni trokut prvi put otkrio 2005. godine, kako bi vidio mijenja li se obrazac ponašanja, tj. promatranja tijekom vremena. Od 2005. je napravio slične studije svake godine do 2011. Na slici 13. se može vidjeti izostanak promjena ili male promjene u načinu na koji su ljudi gledali kroz Googleovu tražilicu kroz godine [43].

Ljudi odlučuju u roku od nekoliko sekundi zanima li ih web mjesto koje trenutačno gledaju ili je ono što vide previše kompliciranо i umjesto toga prelaze na drugu web stranicu. Najveći problem s kojim se dizajneri susreću pri dizajniranju poslovanja na internetskim stranicama potrošača jest taj što odjel za marketing, menadžment i slično imaju doprinos onome što bi trebalo ili ne bi trebalo pripadati na početnoj stranici. Sve stranke uključene u donošenje odluka često misle da najbolje znaju koji je sadržaj najvažniji i upravo iz tog razloga web stranice su ponekad prepune sadržaja koji čine korisnika prilično zbunjenim. Dizajneru nije lako odlučiti koji sadržaj pripada stranici kako bi se održala čistom, bez nereda [43].

Neki od elemenata dizajna koji imaju velik utjecaj u održavanju web stranice preglednom su: kvalitetan sadržaj, promišljeno korištenje fotografija u sklopu oglasa i web trgovine, prazan prostor, jednostavna navigacija, jasno istaknuti elementi poziva na akciju, te osnovni elementi

dizajna, boje i tipografije. Sve te komponente utječu na privlačnost, upotrebljivost, te vjerodostojnost potičući korisnika da se ponovno vrati na web stranicu.

Fotografije igraju veliku ulogu u web trgovini i mogu izazvati vrlo pozitivno korisničko iskustvo ili vrlo zbunjujući i frustrirajući osjećaj. Ako je fotografija proizvoda slična ostalim fotografijama prikazanim na web stranici, korisnici će trošiti više vremena na tekst napisan pored proizvoda kako bi dobili više informacija. Istraživanje provedeno 2009. godine s 200 sudionika od strane Think Eye Tracking, pokazuje kako fotografije mogu usmjeriti pogled internetskih kupaca prema proizvodu ili ga čak udaljiti od njega. Na slici 14. su prikazane dvije gotovo identične fotografije, osim smjera očiju prikazane žene. Fotografija sa ženom koja gleda proizvod dobila je 84% pregleda samog proizvoda, dok je fotografija sa ženom koja nije gledala proizvod dobila samo 6% pregleda proizvoda [43].



Slika 14. Toplinska karta oglasa

Oglasi ili slike koje izgledaju poput oglasa često se vide kao uznemiravanje ili čak ignoriranje od strane korisnika. Najbolji način integriranja oglasa na web stranicu jest napraviti da izgleda kao da pripada sadržaju stranice i staviti ga u strateški položaj [43]. Drugim riječima, dodavanjem lica se cilja na emocionalni aspekt posjetitelja. Nije važno koja je vrsta sadržaja dostupna na web stranici, posjetitelj će instinktivno biti privučen vizualnim prikazima ljudskih lica prije nego što počne čitati tekst. Studija pokazuje da lice korisnicima daje prvi dojam web stranice i nastavlja utjecati na korisničko iskustvo. Shodno tome, stranica „O nama“ je dostupna na svim web stranicama i opisuje tvrtku ili djelatnike tvrtke. Većina na toj stranici prikazuje fotografije izvršnih direktora, članova tima i drugih ljudi koji su uključeni u posao. Ta strategija pomaže izgraditi pouzdan odnos s korisnikom. Za industriju poput medicine, obrazovanja i skrbi za djecu, od velikog je značaja zadobivanje povjerenja, a u tom pogledu mogu pomoći upravo kvalitetne fotografije koje predstavljaju stručne osobe.

S druge strane, web trgovine koriste velike količine fotografija. Svaka od njih je osmišljena da na atraktivni način predstavi proizvod, ujedno pazeći da korisnikova pažnja bude usmjerena samo na proizvod, bez ometanja šarenih i istaknutih pozadina. Fotografije se moraju moći povećati kako bi

kupac mogao bolje procijeniti proizvod, te se zato moraju koristiti kvalitetne fotografije. Svaku fotografiju mora pratiti opis proizvoda. Neke web trgovine nude kratki video u kojem model predstavlja odjeću ili zaseban dio web stranice u kojem korisnici u recenzijama mogu priložiti fotografiju dobivenog proizvoda. Na taj način se korisniku olakšava donošenje odluke o kupnji. Općenito, ljudi bolje pamte fotografije i vizualne prikaze sadržaja, nego riječi, te se zato posvećuje velika pažnja upravo njima u svijetu dizajna. Dizajn može biti potencijalno dobar, ali lošim korištenjem fotografija, neće postići željeni cilj.

Uz upotrebu fotografije na oglasima, jednako je važan razmak između elemenata. Bijeli prostor, koji se naziva i negativan prostor, daje cjelokupnom izgledu čist i lako čitljiv osjećaj. On može usmjeriti korisnike na elemente, stvarajući lijepu ravnotežu na cijeloj stranici. Korisnici također imaju tendenciju da preskaču riječi ili skakuću naprijed i natrag da bi ih ponovo pročitali, ovisno o tome koje informacije trenutno traže. Studija Chui Chui Tan iz 2008. godine pokazuje dobar primjer web stranice s premalo bijelog prostora. Slika 15. predstavlja toplinsku mapu web trgovine Mark & Spencer. Informacije o proizvodu su napisane preblizu fotografiji proizvoda, te samim time pružaju nelagodni osjećaj tijekom čitanja [43].



Slika 15. Web trgovina Mark & Spencer

Bijeli prostor se koristi sa svrhom vizualnog odvajanja elemenata kako bi korisnicima pružio mogućnost opuštanja očiju i uma, te zaustavljanje kognitivnog procesa na kratko vrijeme. Obično se nalazi na marginama i oko elemenata na web stranici. Osim bijelog prostora na stranici, važno je istaknuti pojedine dijelove sugerirajući posjetitelju da djeluje.

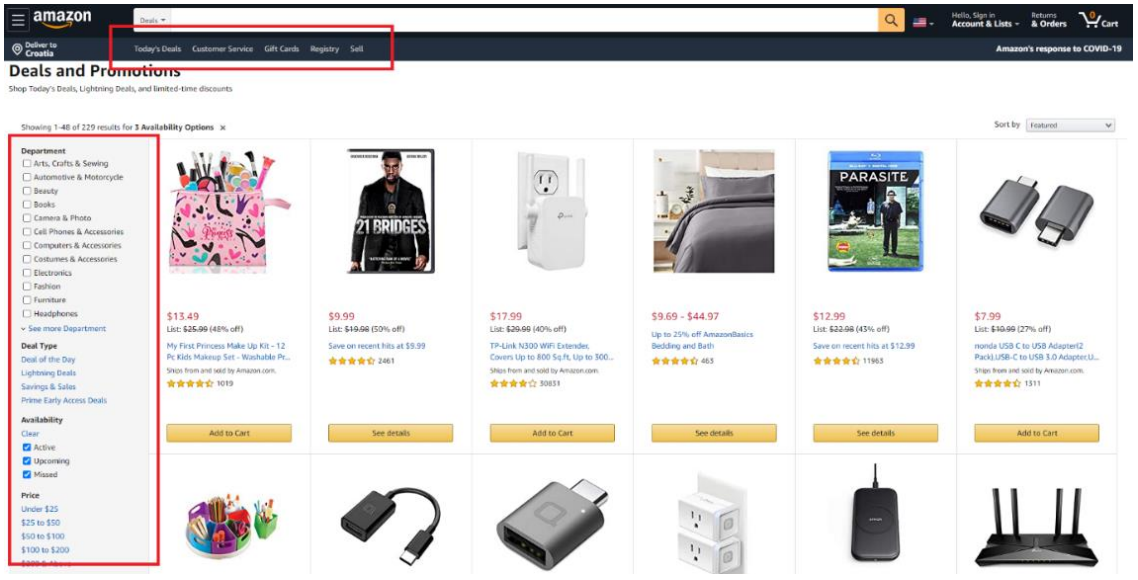
Primjerice, traka s pozivom na radnju je element web stranice na kojoj korisnici mogu pronaći, na primjer, svoju košaricu ili gumb za odjavu. To je jedan od osnovnih elemenata web trgovine i trebao bi biti jasno vidljiv i jednostavan za korištenje [43].



Slika 16. Gumb za poziv na akciju

Važno je, posebno za mrežne tvrtke i web trgovinu, korisniku dati do znanja gdje treba kliknuti i na što kliknuti. Ako kupac mora previše razmišljati o tome gdje kliknuti kako bi izvršio kupnju, velike su šanse da se transakcija uopće neće dogoditi [43].

Nadalje, upotrebljivost web stranice je značajna karakteristika u korisničkom iskustvu, te igra ulogu kod formiranja prvih dojmova. Posjetiteljima web stranica treba pružiti nadahnjujuće fotografije, relevantne informacije koje ju čine vjerodostojnom, bez da razmišljaju o načinu na koji se kreću stranicom. Shodno tome, navigacija mora biti jednostavno i pregledno izrađena. Važno je da sadrži početnu stranicu koja služi da se korisnik ne izgubi. Zatim, stranice sa sadržajem pružanja usluge /informacije i drugog, te krajnju kontaktnu stranicu.



Slika 17. Primjer navigacije izbornika

Navigacijska traka je važan alat kojim se korisnik kreće kroz stranicu i pronalazi ono što mu treba. Dizajn trake i izbornika koji sadrži mora biti privlačan, nenametljiv, sa svim potrebnim informacijama. Često je smješten na vrhu ili/i s lijeve strane web stranice. Navigacijom korisnik

dolazi do informacija, a sadržaj je nesumnjivo najvažnija komponenta web stranice oko koje se gradi dizajn. Uspjeh web stranice prvenstveno je određen njenim sadržajem. Sve ostale komponente web stranice (dizajn, vizualni prikazi, videozapisi, itd.) pružaju pomoćnu ulogu podrške. S kvalitetnim sadržajem, izvrstan dizajn će samo povećati njihovu učinkovitost. Ključ uspješne web stranice je jasan, relevantan i bogat sadržaj s ključnim riječima, koji donosi pravu poruku svojim uvjerenjem. Sadržaj na web stranici treba ciljati na svoju publiku, angažirati ih i elementima dizajna nagovoriti na akciju. Zatim, prilikom korištenja bilo koje web stranice, važno je da korisnik ne čeka da se sadržaj učita. Vrijeme učitavanja je također značajan dio korisničkog iskustva svake web stranice. Mnogo puta će se zanemariti kako bi se postigao bolji estetski dizajn, nova sjajna funkcionalnost ili više sadržaja. Međutim, ako korisnik čeka dugo da se stranica učita, velika je vjerojatnost da će prijeći na drugu stranicu. Sadržaj ne smije dovesti do „opterećenja“ web stranice, te time do sporog učitavanja.

Općenito, usmjerenost na ukupno korisničko iskustvo, a ne na podskup korisničkih interakcija, zahtjeva ispitivanje web sučelja i reakcije korisnika, kako bi se postigao željeni cilj. Promišljenim korištenjem komponentama dizajna se može utjecati na ponašanje i navođenje korisnika na akciju. Važno je da web stranica bude prilagođena na responzivnost kako bi bila dostupna široj publici, na više različitih uređaja.

8.5. Manipulacije dizajnom korisničkog sučelja

Potrošači često prihvaćaju ponudu putem interneta na „besplatno probno razdoblje“. Daju podatke o njihovim karticama kako bi platili mali iznos za otpremu. Ono što možda ne shvaćaju jest da je na dnu stranice unaprijed potvrđen okvir sa sitnim slovima ili sakriven u uvjetima i odredbama koji dopuštaju buduće troškove. Potrošači trebaju poništiti ili isključiti unaprijed potvrđene uvjete i odredbe ili okvir za autorizaciju plaćanja ili ih otkazati prije kraja probnog razdoblja kako ne bi naplatili ponavljajuću mjesečnu naknadu. To je samo jedan u nizu načina manipulacije s korisnicima putem korisničkih sučelja.

Tamni uzorak je dio pažljivo izrađenog korisničkog sučelja koje navodi korisnike da rade ono što inače ne bi, poput kupovine osiguranja ili prijave za ponavljajuće račune. Kada se korisnik susretne s lošim dizajnom, ne misli da iza takvog dizajna stoji neka namjera, već da stranica nije dobro osmišljena. Tamni uzorci ili obrasci, s druge strane, nisu pogreške. Pažljivo su stvoreni s čvrstim razumijevanjem ljudske psihologije i nemaju u vidu interese korisnika. Stvar kod tamnih uzoraka je da se oblikuju iz istih pravilnika koji se koristi za poboljšanje upotrebljivosti. Nielsenovih 10 Heuristika je vjerojatno jedna od najpoznatijih skupina smjernica za upotrebljivost sučelja. Nazivaju se "heuristikom" zato što su više po prirodi pravilnik, nego specifične smjernice za upotrebljivost. Odnosno, 10 najopćenitijih načela za dizajn interakcija [44]:

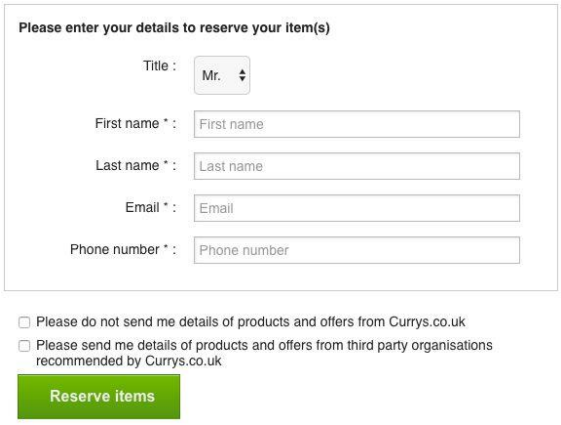
1. Vidljivost statusa sustava
2. Odnos između sustava i stvarnog svijeta
3. Kontrola korisnika i sloboda

4. Konzistentnost i standardi
5. Prevencija pogrešaka
6. Prepoznavanje, a ne prisjećanje
7. Fleksibilnost i učinkovitost korištenja
8. Estetski i minimalistički dizajn
9. Pomoć korisnicima prepoznati, dijagnosticirati i oporaviti se od pogrešaka
10. Pomoć i dokumentacija

Tamni uzorci mogu uveliko utjecati na navođenje korisnika da pogriješi, te time ostvariti profit, informacije o korisniku, odnosno svoj osobni cilj. Mogu biti u obliku prikrivenih oglasa, tvoriti obrnuto značenje gumbi, riječi, mogu sakriti informacije i slično. Nekolicina od njih je navedena u nastavku:

a) Trik pitanja

Marketinške e-poruke stalno koriste ovu taktiku. Nakon što se korisnik registrira za pristup nečemu na webu, bit će upitan želi li biti stavljen na popis e-pošte. Ovakav pristup je prilično standardan, ali nije izuzetno učinkovit jer korisnici moraju poduzeti eksplicitne akcije da bi se prijavili. Velike su šanse su da će se požuriti, a dio korisnika taj tekst neće ni primijetiti. Stranice su osmišljene tako da elementi upita ili tekst koji opisuje određenu radnju ne privlače pažnju, te ih na taj način korisnik kojemu se žuri neće primijetiti i tako vrlo vjerojatno napraviti pogrešku [44].

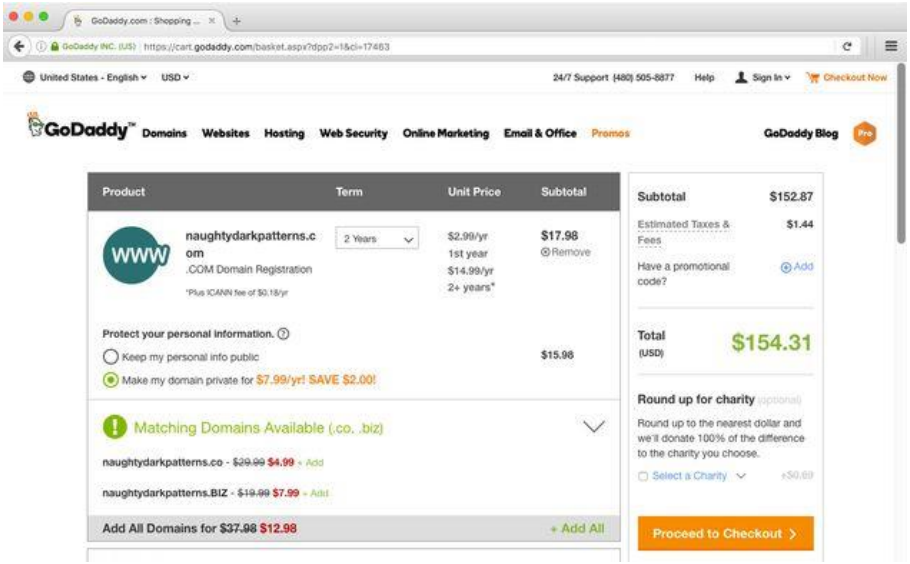


Slika 18. Primjer manipulacije trik pitanjem

b) Ušuljati se u košaricu

Korisnik pokušava nešto kupiti, ali negdje tijekom kupnje stranica ubacuje dodatni predmet u njegovu košaricu, često pomoću gumba za isključivanje ili potvrdnog okvira na prethodnoj stranici. Kao primjer ovog tamnog uzorka može poslužiti web stranica GoDaddy. Na njihovoj web stranici korisnik može potražiti ime domene za kupnju. Zamislimo da korisnik odabere paket "uzmi 3 i uštedi 69%" po cijeni od 17.00 $. Sljedeća stranica automatski dodaje zaštitu privatnosti u korisnikovu košaru, čija je cijena 7.99 $. Ono što ovdje nije jasno objašnjeno je, budući da korisnik kupuje četiri domene, zapravo se udvostručuje prikazana cijena (4 x 7.99 $ = 31.96 $).

Kad se stigne na donju stranicu s košaricama, korisnik će primijetiti da je cijena povišena na 154.31 $. To je daleki iznos od 17.00 $ koji je naznačen na njihovoj prvoj stranici [45].



Slika 19. Web stranica GoDaddy

U košaricu su se "ušuljale" brojne stvari - dvije godine registracije za sve četiri domene (umjesto jedne godine, kako je naznačeno na cijenama na prvoj stranici) i zaštita privatnosti. K tome je stvarna cijena svake stavke bila pogrešna na prvoj stranici [45].

c) Roach Motel

Korisnik lako dođe do željenog ali teško izlazi iz toga ako ne obraća pažnju. Dizajn olakšava da korisnik dođe u određenu situaciju, ali mu tada otežava izlazak iz nje (npr. pretplata). Za primjer uzmimo web stranicu za prodaju ulaznica Livenation i Ticketmaster. Kada korisnik želi kupiti ulaznice, stranica pokušava uvući pretplatu na časopis u košaricu putem trika na upit, za provjeru. Stranica je napravljena tako da se pretplata vrši automatski, osim ako korisnik ne primijeti potvrdni okvir i shvati da ga treba označiti da bi odustao od pretplate. Jedini način da se pretplata ukine je preuzeti, isprintati obrazac, te ga ispuniti i u kuverti poslati poštom [45].

d) Narušena privatnost (eng. Privacy Zuckering)

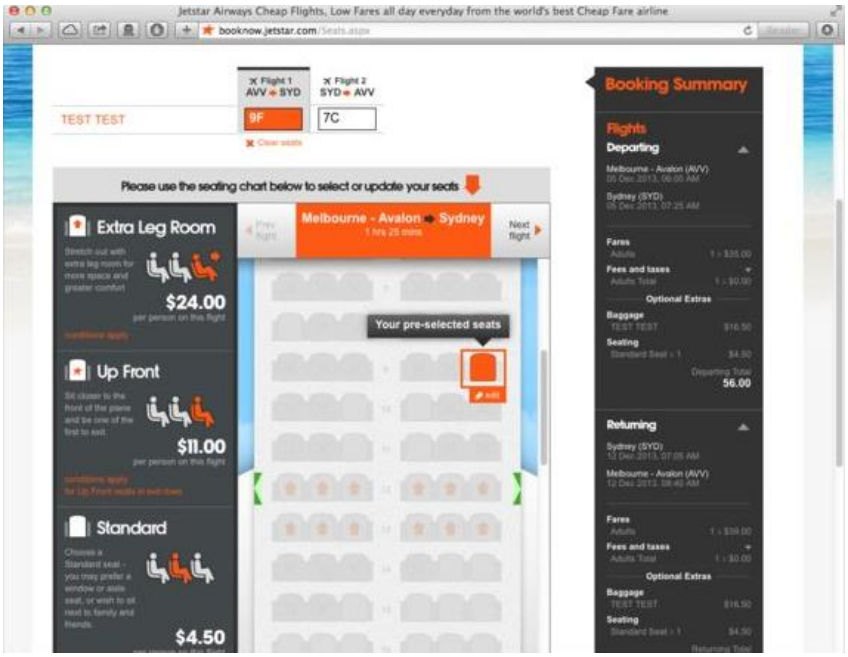
Korisnik je naveden na javno dijeljenje više informacija o sebi nego što je stvarno namjeravao. U svojim ranim danima Facebook je imao reputaciju da korisnicima otežava nadzor nad njihovim postavkama privatnosti. Kao odgovor na povratne informacije potrošača i privatnih grupa, Facebook je stvorio jasnije i lakše postavke privatnosti. Čini se da se čuvanje privatnosti danas uglavnom odvija iza scene, zahvaljujući industriji posredovanja podataka. Evo kako to funkcionira: kada korisnik koristi neku uslugu, mali ispis skriven u uvjetima i odredbama daje dozvolu za prodaju osobnih podataka bilo kome. Brokeri podataka ih kupuju i kombiniraju sa svim ostalim što pronađu o korisniku na mreži u profil, koji potom preprodaju [45].

e) Sprečavanje usporedbe cijena

Prodavač otežava usporedbu cijene predmeta s drugim predmetom, tako da korisnik ne može donijeti informiranu odluku. Neki supermarketi prodaju pakirane proizvode bez prikazivanja cijene po težini. Zbog toga se ne može utvrditi je li jeftinije kupiti pojedinačne ili pakirane proizvode [45].

f) Odvraćanje pažnje

Dizajn namjerno usredotočuje pažnju na jednu stvar kako bi odvratio pažnju od druge. Dobar primjer je australska niskotarifna aviokompanija Jetstar. Za početak, web mjesto djeluje očekivano. Može se pretražiti i odabrati željeni let. Na stranici sjedala korisnik može odabrati mjesto za dodatnih 5 $ u svakom smjeru, ili može preskočiti izbor sjedala bez dodatnih troškova [45].

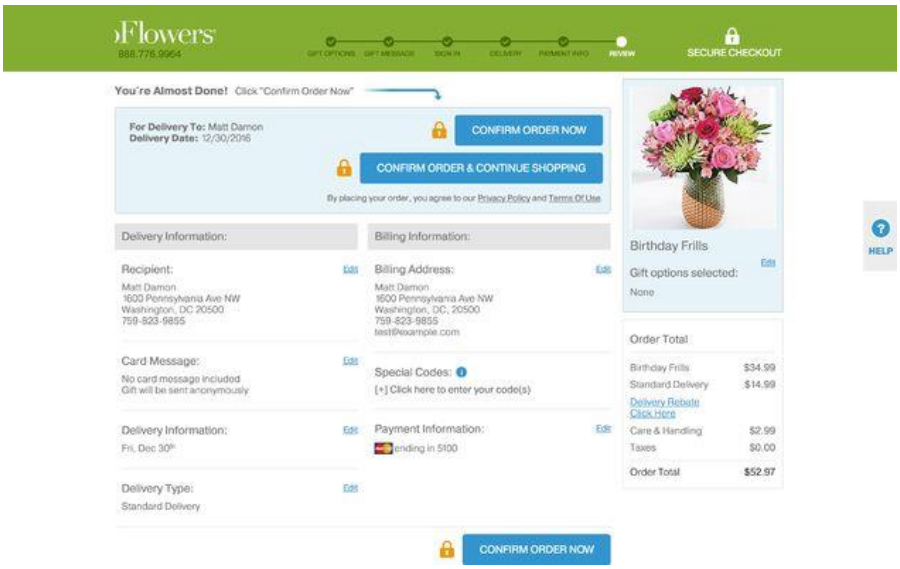


Slika 20. Web stranica Jetstar Airways

Obmanjujuć je način na koji ova stranica prikazuje korisnikove mogućnosti: koristi pogrešno usmjeravanje da sakrije što se na njoj zapravo događa. Kada se stranica učita, ona je već odabrala nasumično sjedalo za korisnika. Stranica koristi trikove igranja riječima. "Odabrano" nasumično sjedalo košta 5 $, ali ako korisnik odustane kliknuvši gumb "preskakanje sjedala" na dnu stranice, dodijeljeno mu je nasumično mjesto bez naplate 5 $. Ne postoji razlika između dvije mogućnosti, osim u slučaju gdje korisnik plaća 5 $, a u drugoj ne plaća. Pogrešno usmjeravanje je način na koji se lažno čini postupak odabira. Međutim, besmisleno je nekoga optužiti za odabir vlastitog mjesta ako to nije učinio. Prema stranici Jetstar, kompanija ostvaruje preko 4000 letova tjedno - što čini 208.000 letova godišnje. Ako je svaki kupac uhvaćen u ovom triku (5 $ za nasumično sjedište), to kompaniji godišnje donosi preko milijun funti dobiti [45].

g) Skriveni troškovi

Korisnik dolazi do posljednjeg koraka postupka odjave, te se pojave neočekivani troškovi, npr. troškovi dostave, porez itd. Uzmimo primjerice Proflowers trgovinu cvijećem u Americi. Kada korisnik doda artikl u svoju košaricu i nastavi na stranicu s košaricom, vidjet će da je cijena točno onakva kakvu je očekivao, nakon čega prolazi kroz postupak provjere u 6 koraka. Na 5. koraku, ispunjava podatke o kreditnoj kartici. Konačno, kada dođe na stranicu "narudžba za pregledavanje" - nakon što je unio sve podatke - ime isporuke, adresu i telefonski broj, podatke o kreditnoj kartici i svoje vlastito ime, adresu, telefonski broj, podatke o kreditnoj kartici - prikazuju mu se skriveni troškovi, 14.99 $ za dostavu i 2.99 $ za “brigu i rukovanje" [45].



Slika 21. Web stranica Proflowers

Dok je korisnik otkrio skrivene troškove, prošao je veliki napor da dođe do dijela s plaćanjem. Vrlo vjerojatno je dizajn namjerno tako osmišljen, te postoji velika šansa da će korisnik dovršiti kupnju prije nego li odustati i započinjati iznova s drugom web stranicom [45].

h) Namamiti i promijeniti

Korisnik namjerava učiniti jedno, ali umjesto toga se događa sasvim drugo. Najpoznatiji primjer digitalnog mamca je bio Microsoftov pogrešan pristup kako bi ljude natjerao da nadograde svoja računala na Windows 10 [45].



Slika 22. Skočni prozor Windows 10

Tijekom 2016. godine, korisnicima starijih verzija Windowsa su prikazani skočni prozori slični onom na slici 22. Kako je godina odmicala, Microsoft je postajao sve agresivniji sa skočnim prozorima. Započeli su kao iskren, neobavezan poziv na akciju, ali postali su sve varljiviji. Prebacili su značenje gumba "X" u gornjem desnom kutu, da označava suprotno onome što obično znači. U svim ostalim verzijama sustava Windows, gumb označava zatvaranje prozora. U ovom specifičnom slučaju su promijenili da znači "Da, želim nadograditi svoje računalo na Windows 10". To je izazvalo veliki odjek u javnosti [45].

i) Potvrda iz krivnje (eng. Confirmshaming)

Čin krivice korisnika da se ipak opredijeli za danu opciju. Mogućnost odbijanja formulirana je tako da se korisnik posrami i time potakne da se predomisli. Najčešće se koristi na prijavi adrese i često se nalazi pri izlazu stranice (završetku radnje) ili skočnim prozorima. Na slici 23, Amazon se koristi tim trikom kako bi okrivio korisnike da odlaze, a propuštaju dobru priliku, te ih tako obeshrabrio da odu s web stranice, prije nego djeluju [45].



Slika 23. Web stranica Amazon

j) Prekriveni oglasi

Oglasi koji su prerušeni u druge vrste sadržaja ili navigaciju da biste kliknuli na njih. Jedan od izvora prihoda određenih web stranica je prikazno oglašavanje. Takve web stranice često prikazuju

reklame koje nalikuju gumbu za preuzimanje, te tako prevare korisnike da kliknu na oglas umjesto onog što su htjeli [45].

k) Prisilni kontinuitet

Kad se okonča besplatno probno razdoblje s uslugom, korisnikova kreditna kartica neprimjetno počne naplaćivati dalje, bez ikakvog upozorenja. U nekim slučajevima se tako otežava otkazivanje članstva [45].

l) Neželjena pošta prijatelja (eng. Friend Spam)

Stranica traži dopuštenje za korisnikovu e-poštu ili društvenu mrežu pod izgovorom da će se koristiti za poželjan ishod (npr. pronalaženje prijatelja), ali će zatim svim njegovim kontaktima poslati u poruku za koju tvrdi da je stigla od njega [45].

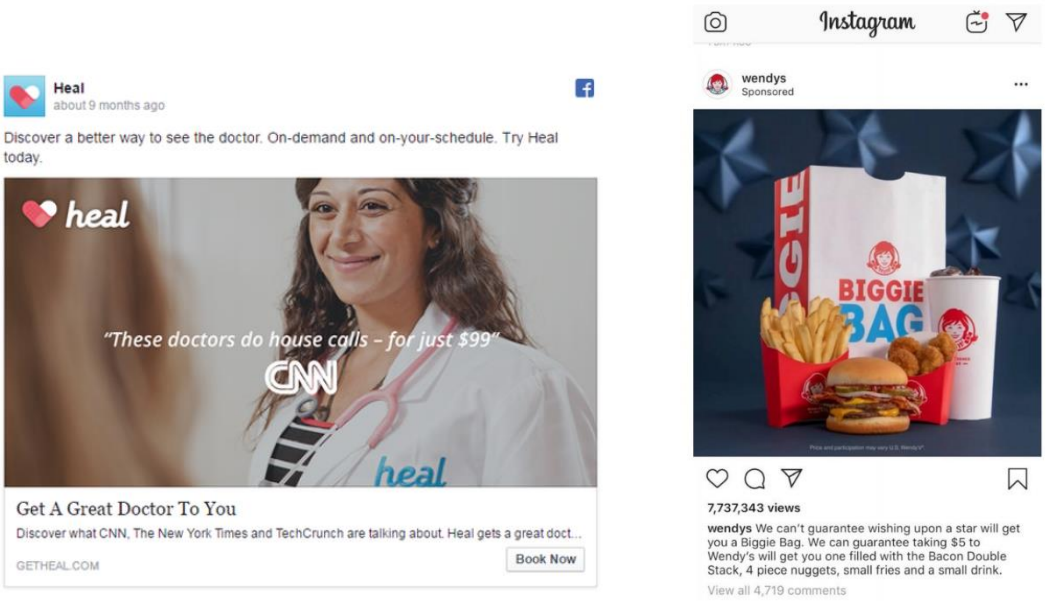
Način na koji tvrtke primjenjuju obmanjujuća djelovanja vremenom je postao sofisticiraniji. Ima još mnogo primjera tamnih uzoraka koji kontroliraju korisnikove nepromišljene akcije. Kao što je navedeno, postoje web stranice za pretplatu koje se obnavljaju bez podsjetnika ili one na koje se lako prijavljuje na mreži, ali potom prisiljavaju korisnike da odustanu telefonom tijekom radnog vremena. Zatim, začarani krug internetskog oglašavanja kojeg je teško probiti. Postoje oglasi koji korisnike prate diljem weba, poznati kao ciljanje ponašanja, te oni koji se temelje izravno na stvarima poput korisnikove web povijesti ili pojmova za pretraživanje. Iako je granicu između izravne obmane i lošeg korisničkog dizajna često teško razlikovati, postoje neke web stranice na kojima je to očigledno napravljeno namjerno. Ipak, ne postoji jasno rješenje problema s tamnim uzorcima u skoroj budućnosti.

Tamne uzorke web stranice uglavnom kupuju kao dio njihovog izbora dizajna korisničkog sučelja. Ti tamni obrasci prisiljavaju, usmjeravaju ili obmanjuju korisnike na donošenje nenamjernih i potencijalno štetnih odluka, koristeći internetsku uslugu. Web stranice za kupovinu varaju korisnike da se prijave za ponavljajuće pretplate i obavljaju neželjene kupnje, što rezultira konkretnim financijskim gubicima. Ti se obrasci ne ograničavaju samo na web stranice za kupovinu, nego pronalaze različite aplikacije na digitalnim platformama, uključujući društvene medije, mobilne aplikacije i video igre. Na ekstremnim razinama, tamni obrasci mogu dovesti do spomenutog financijskog gubitka, prevariti korisnike da se odreknu ogromnih količina osobnih podataka ili potaknuti kompulzivno i ovisničko ponašanje kod odraslih i djece.

9. OGLAŠAVANJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Razvoj informacijsko - komunikacijske tehnologije, a posebice interneta i društvenih mreža, rezultiralo je promjenama pravila poslovanja, te pojavom novog oblika marketinga. Današnji elektronički marketing razlikuje se od tradicionalnog marketinga. Kod tradicionalnog marketinga svim se korisnicima pristupa jednako, odnosno nije personaliziran, te se ne može znati do koliko je korisnika stigla informacija o proizvodu. Internet je važan marketinški medij i nezaobilazan čimbenik poslovanja tvrtki. Prisutnost na internetu kao novom mediju omogućuje izlazak iz kontroliranog svijeta jednosmjerne komunikacije i ulazak u svijet dvosmjerne i otvorene komunikacije [46].

Društvene mreže postale su učestali oblik komuniciranja, ali moćan i neizostavan dio marketinške strategije. Marketing putem društvenih mreža se može definirati kao strateški pristup usmjeren poticanju potencijalnih kupaca na dobronamjernu razmjenu informacija o proizvodima ili usluzi, te komentiranju istih, što doprinosi višoj razini izloženosti promotivne poruke [46]. Odnosi se na sve alate i aktivnosti koje se koriste na društvenim medijima kako bi se povećala svijest o marki, te promovirali proizvodi i usluge. Cilj marketinga na društvenim medijima je sadržajem privući nove korisnike, te približiti se i stvoriti komunikaciju s postojećim korisnicima. Što poruka više vrijedi za kupca, to će se više puta dijeliti putem njegove mreže. Marketing putem društvenih medija omogućuje tvrtkama da integriraju neku postojeću zajednicu započinjući razgovore i izravno slušajući svoje klijente [47]. Mnogo tvrtki se služi marketingom preko društvenih mreža upravo zbog prednosti koje sadrže. Omogućuju brojne aktivnosti kao što su primjerice istraživanje tržišta, razvoj novih proizvoda, unapređenje odnosa s kupcima, povećanje svijesti o proizvodu ili brendu, proširenje e-trgovine i slično. Uz navedeno, treba uzeti u obzir da su troškovi marketinga putem društvenih mreža veoma niski, jer je većina njih besplatna.



Slika 24. Primjer oglasa s Facebooka (lijevo) i Instagrama (desno)

Društvene mreže se brzo mijenjaju, napreduju, rastu ali i propadaju, te su različitog karaktera. Stoga pored spomenutih aktivnosti, pojedine društvene mreže zahtijevaju i specifične marketinške tehnike. Za marketing na društvenim mrežama često se veže termin Community management, koji predstavlja komunikaciju s ciljnom skupinom na društvenim mrežama kako bi se zadržali postojeći i privukli novi korisnici. Označava vođenje i održavanje poslovnih profila na raznim društvenim mrežama, konstantno objavljivanje sadržaja, širenje poslovanja i promociju brenda. Bitno je da su strategija komuniciranja, te sadržaj kvalitetni i dobro osmišljeni. Community management predstavlja i neku vrstu korisničke podrške s obzirom na to da su Community manageri stalno na raspolaganju korisnicima. Njihova uloga je pomaganje korisnicima kako bi bolje upoznali brend, proizvode i usluge. Oni također prikupljaju povratne informacije korisnika, te kreiraju promotivne kampanje. Mjerenje uspješnosti kampanje, praćenje prometa i konkurencije, te posredovanje između klijenata zaduženih za razvoj unutar tvrtke, još su neke od zadaća Community managera [46].

Aktivnim sudjelovanjem na internetu i marketingom na društvenim mrežama stvara se svijest o postojanju proizvoda i usluga, te se kupce potiče na razmišljanje. Kupac stvara svoje mišljenje i svoj stav koji može biti pozitivan ili negativan, te ga širi dalje putem komentara na društvenim mrežama ili usmenom predajom svojim poznanicima. Za oglašavanje putem društvenih mreža potrebna je kreativnost i inovativnost kako bi se kompanija istaknula iz mase i bila primijećena. Uspješan marketing zahtijeva mnogo vremena jer je potrebno prvo spoznati karakteristike pojedinih društvenih mreža, prilagoditi im se s obzirom na njihovu različitost i pronaći način kako se izdvojiti iz mase. Različitim pristupima i tehnikama će se postići prepoznatljivost [46].

Biti prisutan tamo gdje ciljana publika provodi svoje vrijeme i konstantno pratiti zbivanja, te isporučiti korisnicima kvalitetan sadržaj, ključni su segmenti dobre komunikacijske strategije. 42% svjetske populacije aktivno je na platformi društvenih medija, a prosječno vrijeme provedeno na internetu je šest sati dnevno po osobi. Iz tog razloga, tvrtke koje ne koriste marketing na društvenim mrežama mogu propustiti priliku da se približe svojim kupcima [47]. Dobra komunikacija s korisnicima ključna je za dobru reputaciju marke. Originalan i kvalitetan sadržaj može navesti korisnike da promišljaju i razgovaraju o njemu. Poistovjećujući se sa sadržajem, korisnik svojim pozitivnim iskustvom stvara percepciju prema marki, koja može utjecati na njegovu odluku kada se u trgovini susretne s proizvodom.

9.1. Utjecaj oglašavanja putem društvenih mreža na potrošače

Društveni mediji zasigurno utječu na prodaju, lojalnost i svijest o robnoj marki jer se poslovni svijet više fokusira na usluživanje i zadovoljstvo korisnika. Zbog digitalizacije, na ponašanje tijekom kupnje utječu i internetske platforme. Google je 2012. godine proveo istraživanje u kojem je proučavao ponašanje potrošača tijekom internet kupovine, u nekoliko zemalja. Istraživanje je pokazalo da u svim ciljanim zemljama društveni mediji pomažu u poticanju svijesti o robnoj marki i razmatranju kupnje [47]. Ključni pomak je činjenica da brendovi više nisu samo predmeti ili asocijacije, već žive kao dio društvenog procesa. Osviještenost o brendu i vrijednost brenda je

povezana s društvenim interakcijama unutar društvenih mreža. Istraživači su sve svjesniji o važnosti odnosa brenda s potrošačem u stvaranju vrijednosti i potpori odlučivanja potrošača [48].

Potrošači svakodnevno imaju bezbroj mogućnosti i izbora robnih marki, a društveni mediji utječu na to kako percipiraju različite marke u trenutku donošenja odluke o kupnji. Čak i uz prisutnost promjena mehanizama društvenih medija i sve veću upotrebu tehnologije, potrošači i dalje prolaze kroz zajednički niz koraka u donošenju odluka koji utječu na odabir. Kad određuje koji proizvod odabrati, potrošač prvo gradi svijest i znanje o proizvodu. Nakon toga razvija pozitivne ili negativne osjećaje prema proizvodu i na kraju djeluje kupnjom, uporabom ili odbijanjem i izbjegavanjem proizvoda. Istraživači su pokazali da se može utjecati na to kako potrošač donosi odluke, a tehnologija služi u prvoj fazi prepoznavanja proizvoda. Potrošač u prvih nekoliko minuta pregledavanja proizvoda odlučuje o tome želi li ga kupiti ili ne, na temelju prvobitnog prepoznavanja marke. Ako potrošač nema pozitivno iskustvo i povezanost s određenim proizvodom tj. markom, neće prijeći na iduće faze. Doticaj potrošača s markom je važan, te tvrtke moraju prepoznati vrijednost upotrebe društvenih mreža kao alata kojima se može utjecati na ponašanje potrošača [48].

S druge strane, korištenje marketinga na društvenim medijima može biti riskantno. Marketari nemaju potpunu kontrolu na društvenim medijima. Preferiranje i proces odlučivanja korisnika, ovisi o recenzijama, preporukama i drugom sadržaju koji su stvorili drugi korisnici. Na kupce vjerojatnije utječu ljudi koje poznaju, zbog povjerenja koje osjećaju prema njima. Povratna komunikacija korisnika, putem spomenutih komentara i recenzija, može također povećati sadržaj koji generiraju marketari. Veća je vjerojatnost da korisnik obrati pažnju na oglas ako isti podjeli jedan od njegovih poznanika [47]. Jednako tako, ako korisnik prati sadržaj na društvenoj mreži neke poznate osobe ili influencera, velika je vjerojatnost da će biti privučen njihovim stavovima i mišljenjima. Influenceri svojim djelovanjem okupljaju veliki broj pratitelja na društvenim mrežama, te zahvaljujući individualnim vještinama, specifičnim znanjima ili osobnosti, imaju izravan ili neizravan utjecaj na odluke potrošača. Bliskost influencera i njegove publike daje na autentičnosti i tako stvara povjerenje u proizvod ili marku. Influenceri mogu skrenuti pažnju na određenu marku, prezentirajući je u skladu svakodnevnog života, te tako pridonose na važnosti marke. Potrošač će prije biti privučen nekom proizvodu ako ga predstavlja osoba s kojom se poistovjećuje. Na influencere se gleda kao na vezu između marke, brenda i potrošača. Tvrtke koriste influencere za marketing kako bi uspostavile kredibilitet na tržištu, stvaranje komunikacije oko svoje marke, pokretanju prodaje proizvoda i sl. Takav način oglašavanja je vrlo utjecajan i dopire do šire publike, čineći brend prisutan na pristupačan i nenametljiv način.

10. ISTRAŽIVANJE

Nakon teorijskog dijela rada, slijedi eksperimentalni dio rada u kojem se provodi istraživanje o ulozi dizajna u oglašavanju na različitim vrstama medija. Odnosno, istražuje se utjecaj cjelokupnih vizualnih elemenata na percepciju potrošača. U nastavku poglavlja je iznesen cilj istraživanja, način prikupljanja podataka i definirane hipoteze. Nakon toga su prikazani i analizirani rezultati ankete, nakon kojih slijedi analiza hipoteza.

10.1. Prikupljanje podataka

Metoda koje je korištena u svrhu prikupljanja podataka istraživanja je anketa. Anketni upitnik je izrađen putem alata Google Obrazac, a proveo se putem interneta, društvenim mrežama Facebooku, Instagram, WhatsApp, te putem e-maila. Ispitanici su anonimno pristupili ispunjavanju anketnog upitnika. Prikupljanje i analiziranje izjava ispitanika se koristi s namjerom stjecanja uvida u njihovo razmišljanje, stavove i preferencije. Dobiveni podatci su korišteni samo za potrebe ovog diplomskog rada. Ciljani uzorak je bio obuhvatiti najmanje 100 ispitanika, dok konačni broj ispitanika iznosi 123, što predstavlja zadovoljavajući odaziv ispitanika. U istraživanju je korišten anketni upitnik od 20 pitanja. Rezultati anketnog upitnika su analizirani, te u radu prikazani u grafovima. Istraživanje je provedeno u periodu od 05.07.2020. do 10.07.2020.

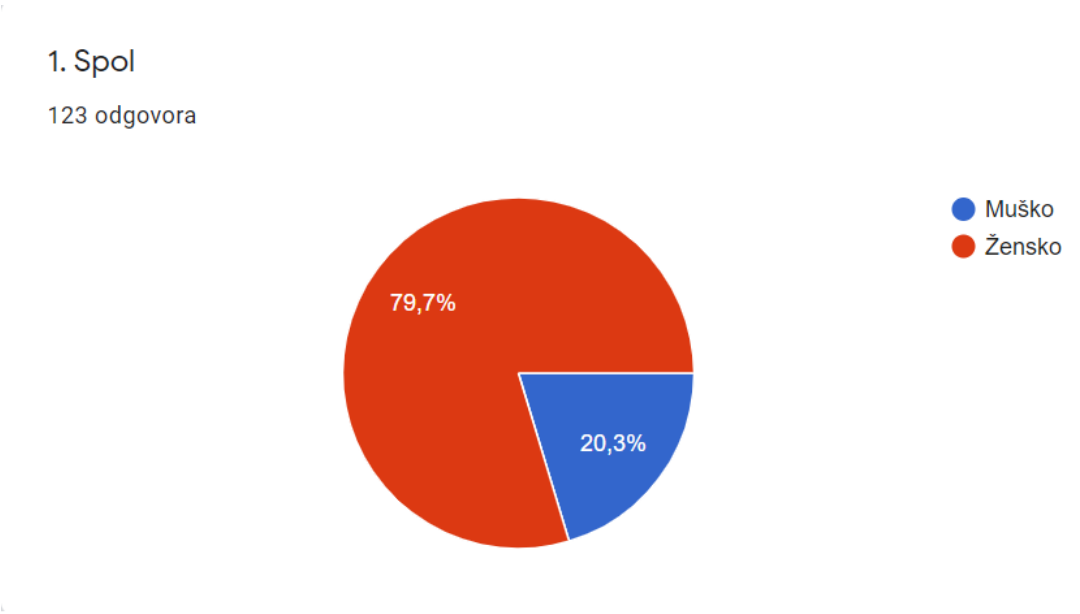
10.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Potrošač je tijekom kupnje okružen velikom količinom stimulansa, koji mu mogu pomoći u njegovom odabiru. Međutim, neetičkim ponašanjem tvrtki i oglašivača se pokušava pridobiti povjerenje potrošača, ne bi li se ostvarila dobit. Cilj istraživanja je istražiti ima li dizajn utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji, te se želi ispitati svijest o manipulacijama kojima su svakodnevno izloženi tijekom kupnje. Nadalje, istraživanje se temelji na sljedeće 3 hipoteze postavljene na temelju prethodno iznesenih ciljeva. Hipoteze će kroz daljnji tijek rada biti potvrđene ili odbačene, te analizirane u zaključku istraživanja.

- H1 Dizajn ima značajnu ulogu u odabiru proizvoda.
- H2 Potrošači kvalitetniji dizajn percipiraju kao odraz kvalitetnijeg proizvoda.
- H3 Potrošači znaju prepoznati manipulacije u oglašavanju.

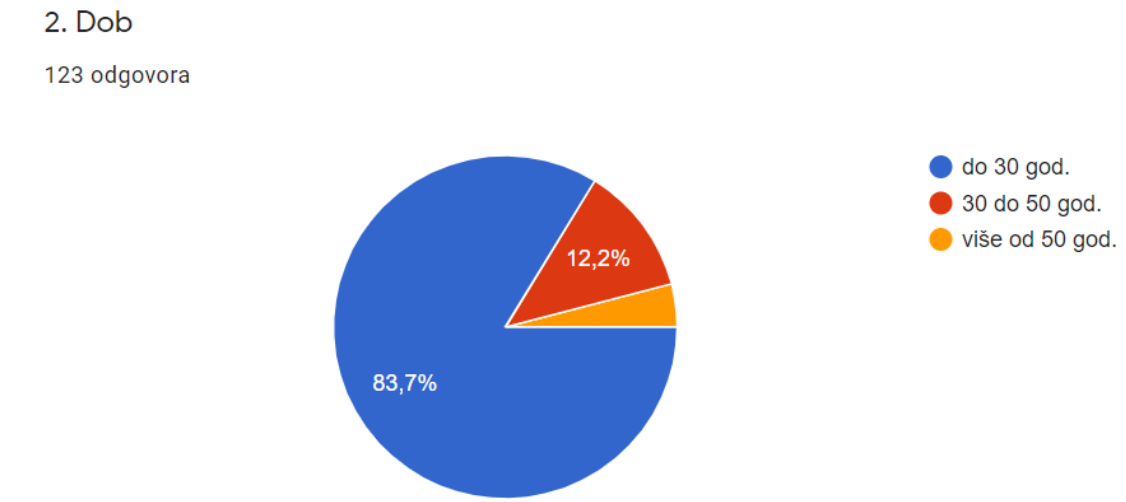
10.3. Rezultati istraživanja

Anketa je napravljena u dva dijela, od kojih prvi dio obuhvaća osobne podatke o ispitanicima kao što su spol, dob, stručna sprema, status zaposlenja i primanja. Drugi dio ankete je primarni dio istraživanja, koji uključuje pitanja relevantna za cilj rada, te dokazivanje ili odbacivanje postavljenih hipoteza. U provedenom istraživanju je sudjelovalo 123 ispitanika, od kojih je 79.7% čine žene, a 20.3% muškarci.



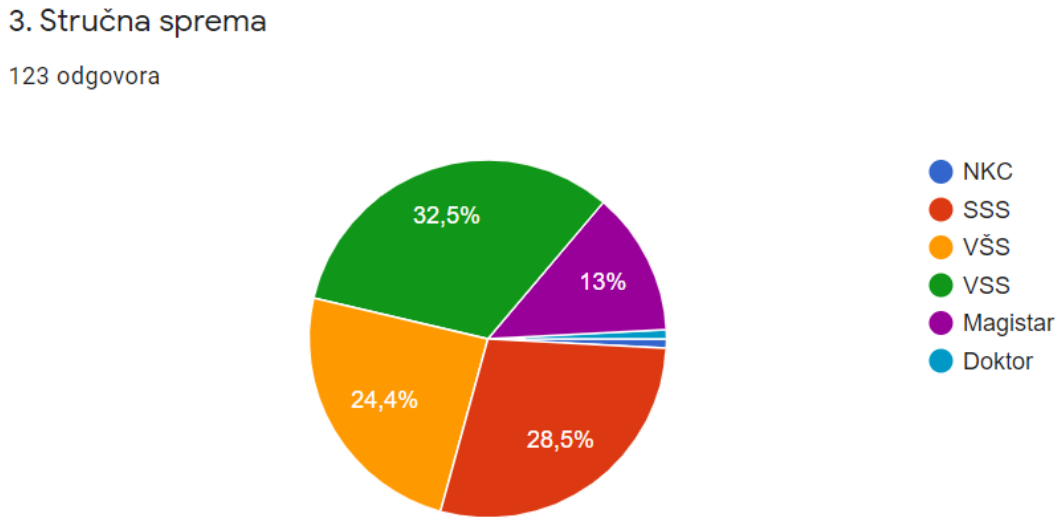
Slika 25. Prikaz spola ispitanika

Kroz provedeno istraživanje anketni upitnik je najvećim dijelom ispunilo 83.7% ispitanika do 30 godina, potom 12.2% ispitanika između 30 i 50 godina, te 4.1% ispitanika starijih od 50 godina. Iz priloženog se može uočiti da je velika većina ispitanika mlađe životne dobi.



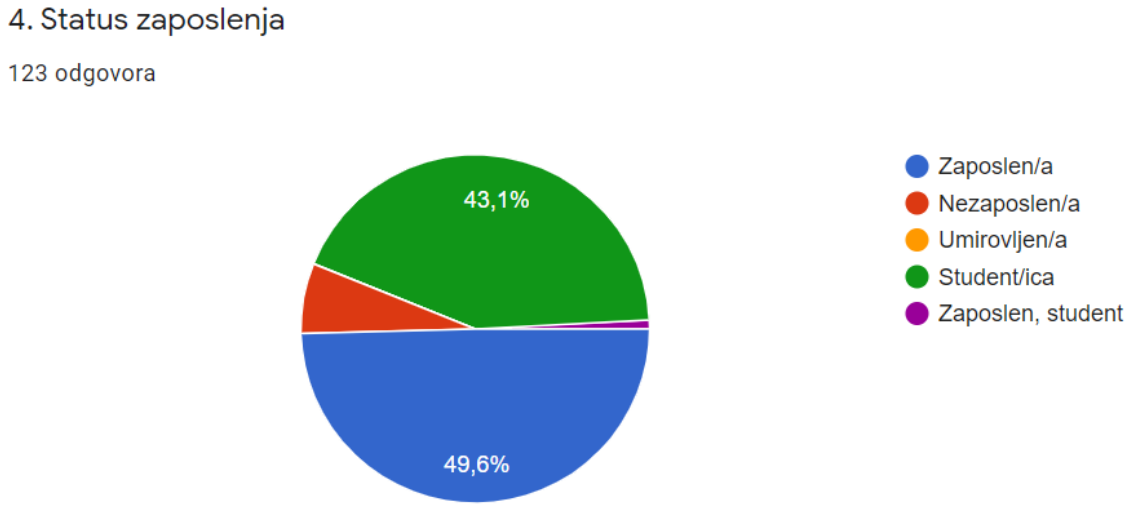
Slika 26. Dob ispitanika

Ispitanici su različite stručne spreme. Od toga je nižeg obrazovanja 0.8% ispitanika, srednjeg obrazovanja 28.5%, te visoko obrazovanih 70.7% ispitanika. Dakle, većina ispitanika je fakultetski obrazovana.



Slika 27. Stručna sprema ispitanika

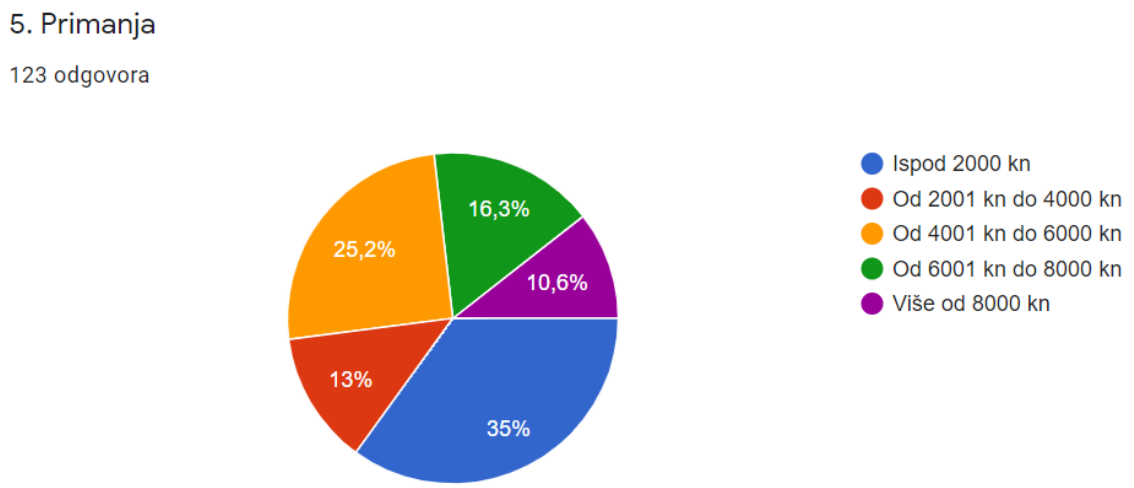
Idući graf prikazuje status zaposlenja ispitanika. Veliku većinu ispitanika čine zaposleni sa 49.6%, te studenti sa 43.1%. Nezaposlenih ispitanika je 6.5%, dok 0.8% ispitanika studira i radi. Nitko od ispitanika nije u mirovini.



Slika 28. Status zaposlenja ispitanika

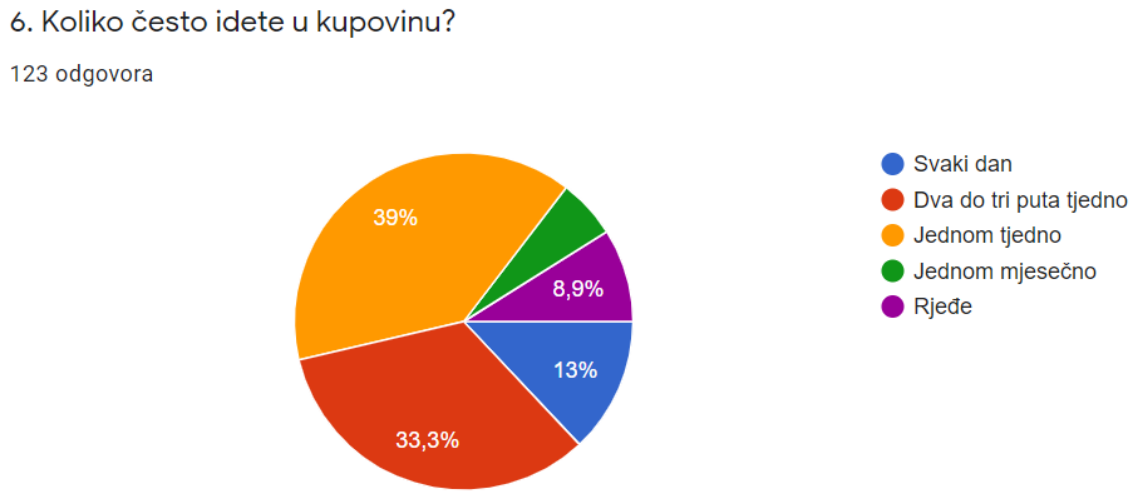
Zadnje pitanje anketnog upitnika o osobnim podatcima ispitanika prikazuje količinu primanja. Količina primanja može potencijalno utjecati na odabir željenog proizvoda. Osobama s manjim primanjima je cijena često primarni parametar pri donošenja odluke o kupnji. Primanja ispitanika su veoma različita. 35% ispitanika ima primanja manja od 2000 kn mjesečno; 13% ispitanika ima

primanja između 2000 kn i 4000 kn; 25.2% ispitanika ima između 4000 kn i 6000 kn; 16.3% ispitanika ima između 6000 kn i 8000 kn; te 10.6% ispitanika ima više od 8000 kn mjesečna primanja.



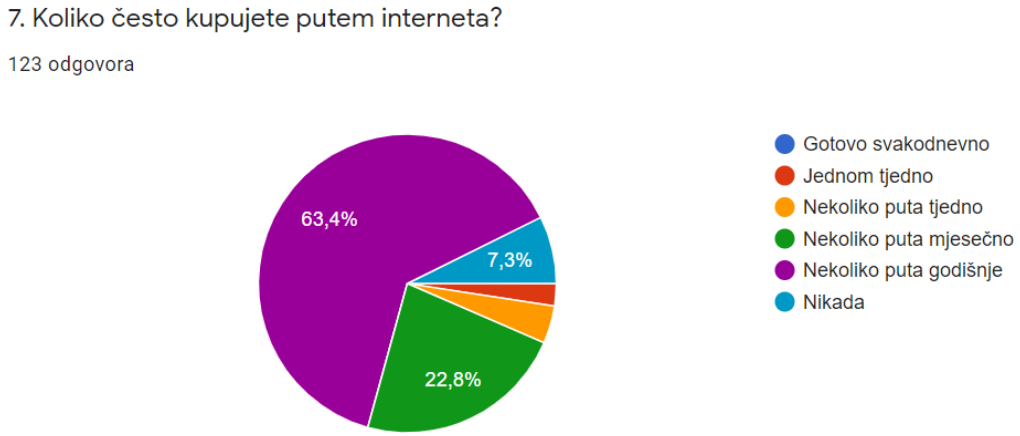
Slika 29. Mjesečna primanja ispitanika

Drugi dio anketnih pitanja počinje s pitanjem koliko često ispitanici idu u kupovinu. Postavljenim pitanjem se želi steći dojam potrebe za potrošnjom. 13% ispitanika obavlja kupovinu svaki dan; 33.3% ispitanika obavlja kupovinu dva do tri puta tjedno; dok najveći broj ispitanika 39%, obavlja kupovinu jednom tjedno. 5.7% ispitanika kupuje jednom mjesečno, dok 8.9% ispitanika kupuje još i rjeđe. Ukupan zbroj ispitanika koji idu u kupovinu bar jednom u tjedan dana iznosi 85.3%, te se može zaključiti da većina ispitanika obavljaju kupovinu često i po potrebi. Ispitanici koji obavljaju kupovinu jednom mjesečno kupuju na veliko, a zanimljiv je podatak da dio ispitanika kupuje proizvode i rjeđe.



Slika 30. Potreba za potrošnjom

Na pitanje koliko često kupujete putem interneta, ispitanici su odgovorili sljedeće: jednom u tjedan dana kupuje 2.4% ispitanika; nekoliko puta tjedno kupuje 4.1% ispitanika; dok nekoliko puta mjesečno internet kupovinu obavi 22.8% ispitanika. Najveći postotak ispitanika od 63.4%, se služi internet kupovinom nekoliko puta godišnje. 7.3% ispitanika uopće ne kupuju putem interneta, dok ni jedan ispitanik ne kupuje svaki dan putem interneta.



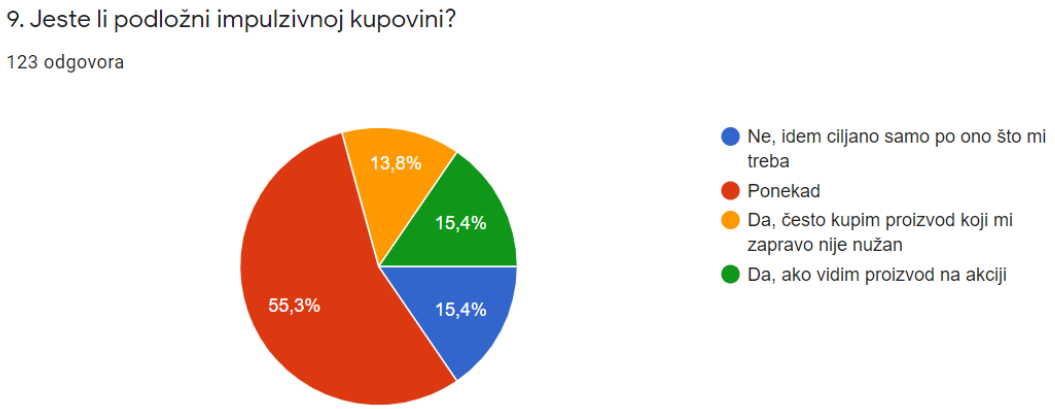
Slika 31. Kupovina putem internet trgovine

Ispitanici su upitani kupuju li često proizvode iste marke, kako bi se ispitalo jesu li potrošači vjerni marki koju kupuju. 25.2% ispitanika se vraća marki na koju je naviklo. Potrošači koji kupuju proizvode iz navike su zadovoljni njegovom kvalitetom i nemaju potrebe prijeći na novi proizvod, kada im njihov već pruža željeno zadovoljstvo. Međutim, veći dio ispitanika 54.5%, je ipak podložno kupnji istog proizvoda druge marke. Kod 20.3% ispitanika cijena određuje koji će proizvod kupiti. Iz priloženog se može zaključiti da svaki potrošač ima svoje parametre kojima određuje koji je proizvod dobar, te druge odrednice osim kvalitete, koje također oblikuju njegov odabir. To su primjerice cijena, sastav, zemlja podrijetla i slično.



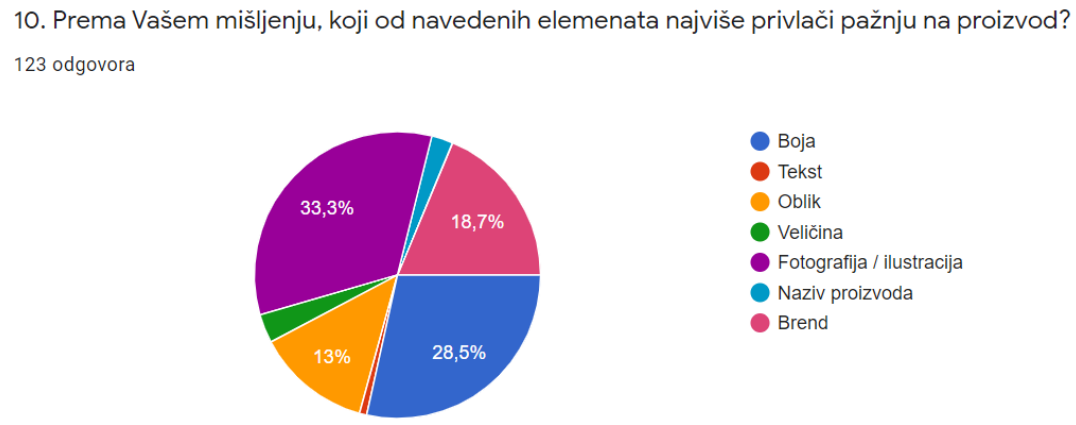
Slika 32. Kupovina proizvoda iste marke

Iduće pitanje nastoji otkriti u kojoj mjeri su ispitanici podložni impulzivnoj kupovini. 15.4% ispitanika ciljano obavlja kupovinu. Znači, idu isključivo po proizvod koji im je potreban. Najveći broj ispitanika 55.3%, je odgovorilo kako su ponekad ipak skloni impulzivnoj kupovini. 13.8% ispitanika priznaje kako često posegnu za proizvodom za koji znaju da im nije nužan. 15.4% ispitanika kupuje proizvod ako je na akciji. Iz priloženog se može uočiti da je većina ispitanika 84.5%, podložna impulzivnoj kupovini. Ovim se pitanjem potvrdilo saznanje postojanja impulzivne kupnje potrošača. Stoga ne čudi da marketinški stručnjaci koriste razne strategije ne bi li privukli potrošačevu pažnju.



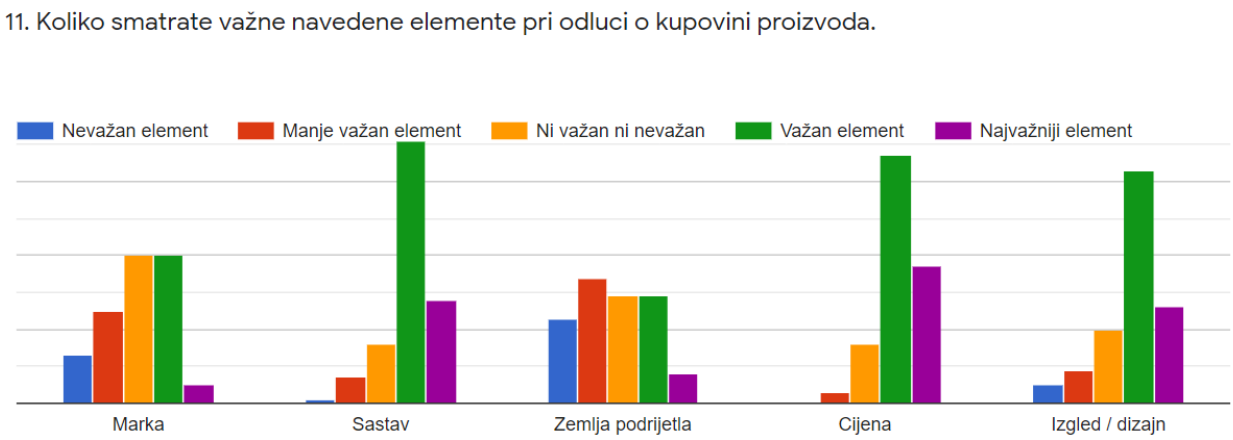
Slika 33. Impulzivna kupovina ispitanika

Ispitanici su upitani koji od navedenih elemenata najviše privlači pažnju na proizvod. U teorijskom dijelu rada se boja i fotografija izdvajaju kao elementi dizajna koji najvećim dijelom privlače pogled potrošača. Većina ispitanika se odlučilo upravo za ta dva elementa. Boju je odabralo 28.5% ispitanika, a fotografiju ili ilustraciju 33.3% ispitanika. Odmah zatim je odabran brend sa 18.7% ispitanika, te oblik s 13% odabira ispitanika. Inovativan oblik ambalaže može izazvati znatiželju i dodatno privući potrošače. Veličinu, kao element koji najviše privlači pažnju je odabralo 3.3% ispitanika, a naziv proizvoda je odabralo 2.4% ispitanika. Tekst je odabralo samo 0.8% ispitanika, što ga čini elementom koji ne pridonosi skretanju pažnje na proizvod.



Slika 34. Elementi koji utječu na pažnju potrošača

Idući graf predstavlja važnost pojedinih elemenata pri donošenju potrošačeve odluke o kupnji. Ispitanici su odlučivali u kojoj mjeri smatraju važnim marku proizvoda, sastav proizvoda, zemlju podrijetla, cijenu, te koliko im je važan izgled, tj. dizajn proizvoda. U grafu se odmah može uočiti isticanje zelenog stupca, odnosno sastava, cijene i izgleda/dizajna kao važnim elementima pri odluke o kupnji.



Slika 35. Prikaz važnosti elemenata pri donošenju odluke o kupnji

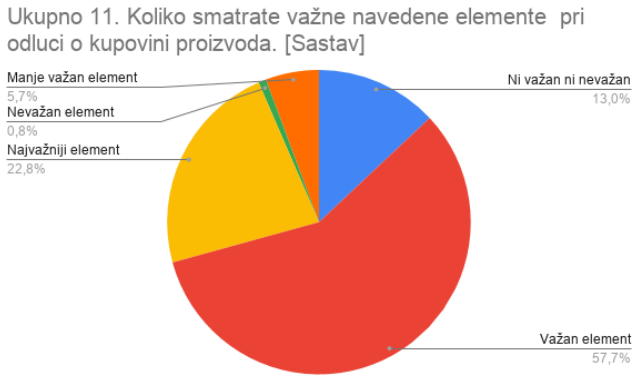
Kako bi se preciznije analizirali podatci, svaki je element prikazan u svom zasebnom grafu. Najvažnijim elementom marku smatra 4.1% ispitanika, što je najmanji postotak u odnosu na ostale elemente. Važnim elementom ga smatra 32.5% ispitanika; ni važnim, ni nevažnim elementom ga smatra 32.5% ispitanika; manje važnim elementom ga smatra 20.3% ispitanika; te za kraj, 4.1% ispitanika marku smatra kao nevažan element pri odluci o kupovini proizvoda. Gledajući ukupne podatke grafa, može se zaključiti da marka nije zanemariv element, ali nije ni od visoke važnosti pri donošenju odluke o kupnji.



Slika 36. Marka kao element koji utječe na odabir proizvoda

22.8% ispitanika smatra sastav kao najvažniji element pri odabiru proizvoda. Važnim ga smatra 57.7% ispitanika, što ga čini jednim od tri odlučujuća elementa pri kupnji. Ni važnim, ni nevažnim ga smatra 13% ispitanika; manje važnim ga smatra 5.7% ispitanika; te 0.8% ga smatra kao nevažan

element. Potrošačima je sastav veoma bitan element i on može zasigurno prevagnuti hoće li kupac ili neće kupiti proizvod. Sastav određuje kvalitetu, te svaki proizvod mora sadržavati vidljivu etiketa s njegovim informacijama.



Slika 37. Sastav kao element koji utječe na odabir proizvoda

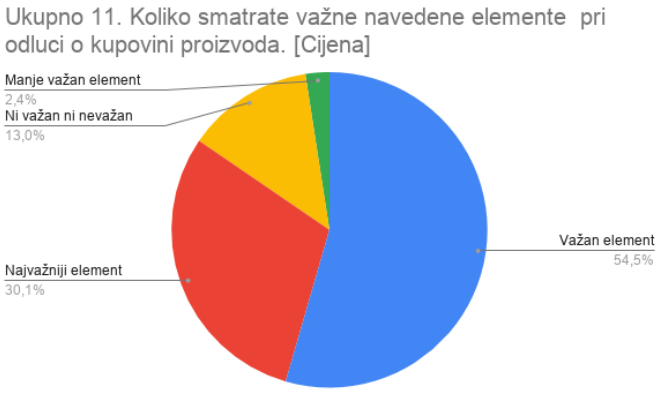
Iduće slijedi analiza elementa zemlje podrijetla. Kao najvažniji element zemlju podrijetla je odabralo 6.5% ispitanika. Važnim elementom ga smatra 23.6% ispitanika. Ni važnim, ni nevažnim elementom ga smatra također 23.6% ispitanika. Najveći broj ispitanika 27.6%, ga smatra kao manje važan element, što znači da taj element nema veliki utjecaj na odabir proizvoda pri kupovini ispitanika. Uz to ga je 18.7% ispitanika odabralo kao nevažan element. Navedeni podatci dovode do zaključka da potrošačima nije bitna zemlja podrijetla proizvoda, dokle god im proizvod pruža željenu kvalitetu i zadovoljstvo.



Slika 38. Zemlja podrijetla kao element koji utječe na odabir proizvoda

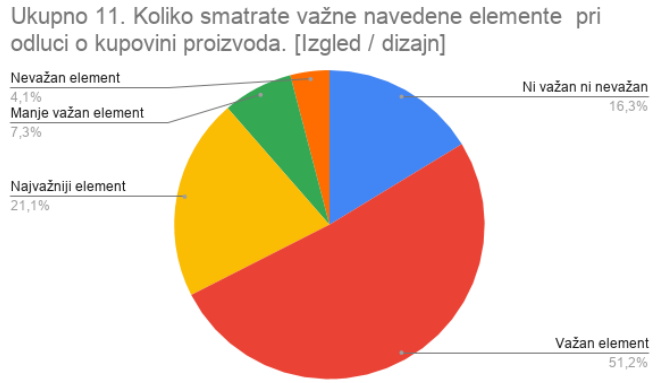
Idući element je cijena proizvoda. Cijenu proizvoda određuje mnogo čimbenika, a činjenica je da je nezanemariv parametar pri kupovini. Najvažnijim elementom ga smatra 30.1% ispitanika, a važnim elementom visokih 54.5%. Takav rezultat ga, uz sastav i izgled proizvoda, čini odlučujućim elementom koji uvelike utječe na potrošačeva razmišljanja i odluke. Ni važnim, ni nevažnim ga smatra 13% ispitanika, dok manji dio ispitanika od 2.4% ga svrstava u manje važan element. Nitko od ispitanika ga ne smatra nevažnim elementom. Cijena je važan element

oglašavanja, a ključnu ulogu ima u prodajnim strategijama i ostvarenju profita. Preniska cijena može uzrokovati pad percipirane vrijednosti proizvoda, dok s druge strane visoka cijena može biti iznad dosega većine potrošača. Svaki potrošač bira proizvod ovisno o njegovim financijskim mogućnostima. Ako si ne može priuštiti određeni proizvod, bit će primoran kupiti onaj jeftiniji ili će odustati od njega. Neki potrošači su spremni platiti veću cijenu samo zbog prestiža koji donosi željena marka. U svakom se slučaju ovim grafom dokazuje da je cijena jedan od glavnih faktora u kupovini.



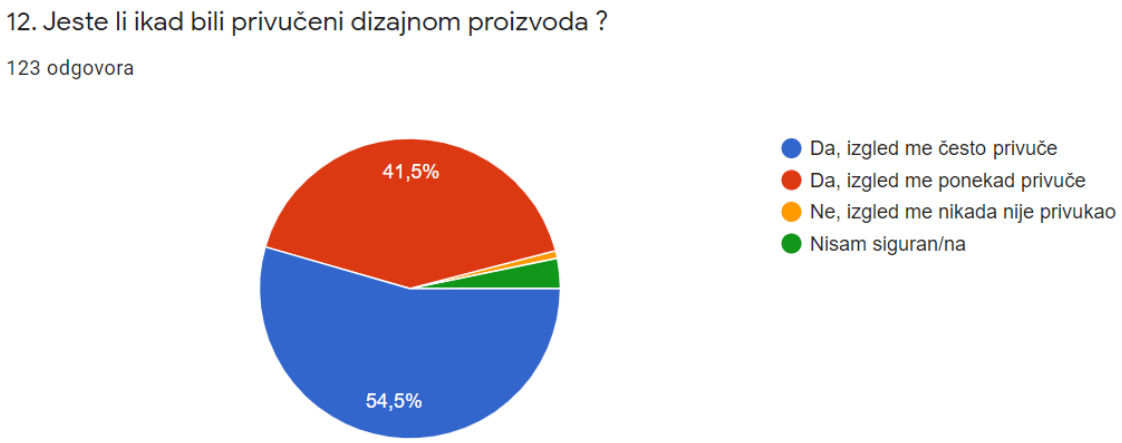
Slika 39. Cijena kao element koji utječe na odabir proizvoda

Izgled, tj. dizajn kao najvažniji element u kupovini proizvoda smatra 21.1% ispitanika, a važnim elementom 51.2% ispitanika. Također uz sastav i cijenu čini odlučujući parametar pri donošenja odluke o kupnji. Ni važnim, ni nevažnim elementom ga smatra 16.3% ispitanika; manje važnim elementom ga smatra 7.3% ispitanika; te nevažnim elementom 4.1% ispitanika. Dizajn ima glavnu ulogu u oglašavanju, te se njime ostvaruje prvi vizualni kontakt između proizvoda i potrošača. Svojim upečatljivim i skladnim izgledom privlači pažnju, te prodaje proizvod. Obraćanjem pažnje na proizvod, postoje velike šanse da će ga potrošač i kupiti. Potrošači su spremni platiti proizvod koji svojim dizajnom pridonosi uvjerljivosti, pouzdanosti, kvaliteti, pozitivnim osjećajima, izgledu, te ugledu koji donosi. Ispitanici su svojim odgovorima potvrdili utjecaj i važnost dizajna pri donošenju odluke o kupnji.



Slika 40. Izgled / dizajn kao element koji utječe na odabir proizvoda

12. pitanje ankete je postavljeno s ciljem otkrivanja u kojoj mjeri su ispitanici privučeni dizajnom nekog proizvoda. 96% ispitanika je privučeno dizajnom, od čega je 54.5% potrošača često, a 41.5% ponekad privučeno dizajnom proizvoda. Već se sada može uvidjeti da navedeni postotak tvori velika većina, te potvrditi da je dizajn ključan parametar koji privlači potrošače. 3.3% ispitanika nije sigurno je li ikada privučeno tim parametrom, dok 0.8% ispitanika izgled proizvoda nije privukao.



Slika 41. Privučenost ispitanika dizajnom

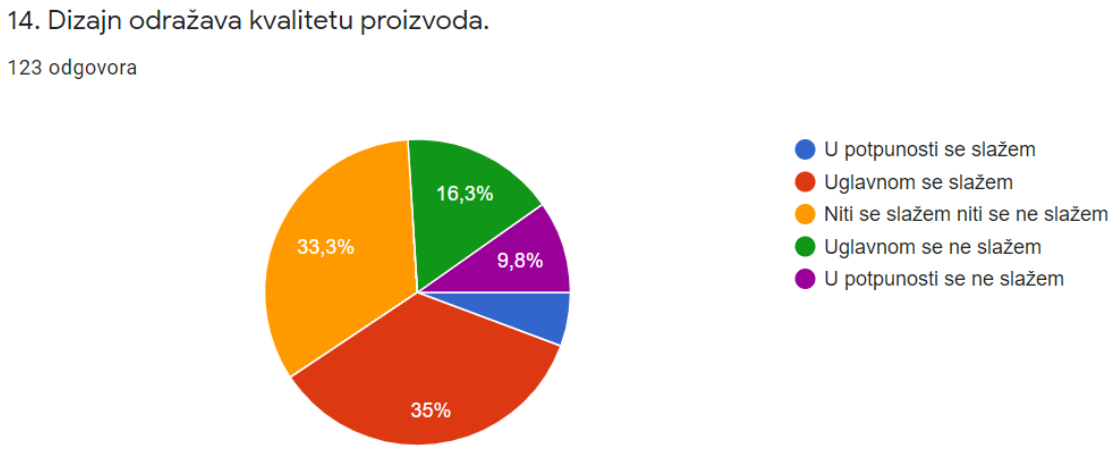
Ispitanici su upitani koliko im je važan dizajn prilikom odabira nekog proizvoda. 26% je odgovorilo kako im je dizajn iznimno važan. Najveći broj ispitanika 40.7% je dizajn donekle važan. 24.4% ispitanika dizajn nije ni važan, ni nevažan, a 7.3% ispitanika je dizajn donekle nevažan. 1.6% ispitanika dizajn proizvoda nije uopće važan. Iz ovog grafa se može zaključiti kako je dizajn u određenoj mjeri važan parametar, te da potrošači obraćaju pažnju na njega.



Slika 42. Važnost dizajna proizvoda

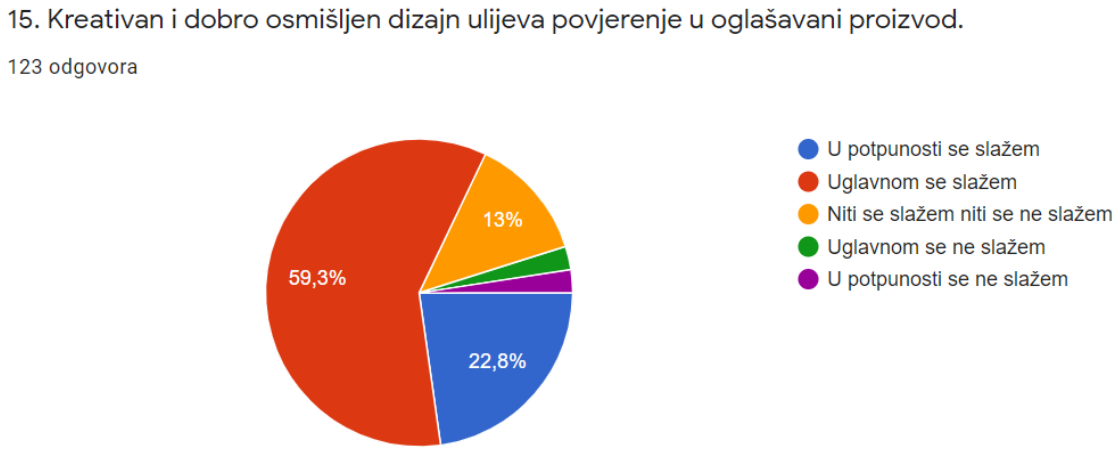
Idućih četiri pitanja ankete su postavljena u obliku tvrdnje, u kojima su ispitanici trebali odabrati u kojoj se mjeri slažu ili ne slažu s njome. Najmanji postotak ispitanika 5.7% se u potpunosti slaže

kako dizajn odražava kvalitetu proizvoda. Najveći postotak ispitanika 35% se uglavnom slaže s tvrdnjom. Nešto malo manji postotak ispitanika 33.3% nema mišljenje oko postavljene tvrdnje. 16.3% ispitanika se uglavnom ne slaže, a 9.8% ispitanika se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. Iz navedenih podataka se može zaključiti da dizajn ima odličan vizualni učinak na percepciju potrošača ali ne mora nužno određivati i kvalitetu koju oglašavanje nudi.



Slika 43. Dizajn kao odraz kvalitete

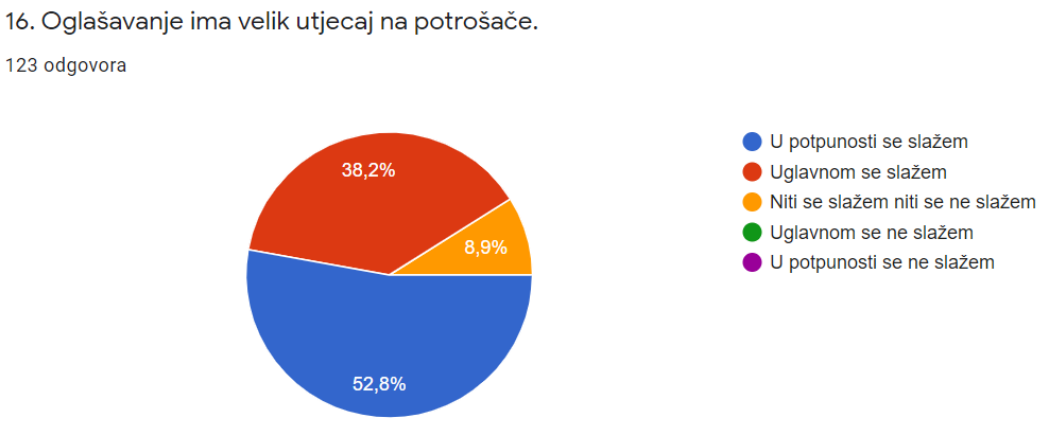
22.8% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da kreativan i dobro osmišljen dizajn ulijeva povjerenje u oglašavani proizvod. 59.3% ispitanika se uglavnom slaže s tvrdnjom, te s prvim odabirom iznosi zbroj 82.1%. Takvim visokim postotkom se može zaključiti kako je dizajn značajan parametar kod oblikovanja povjerenja potrošača. Nadalje, 13% ispitanika se ni ne slaže, ni slaže s tvrdnjom; 2.4% ispitanika se uglavnom ne slaže; te 2.4% ispitanika se u potpunosti ne slaže s datom tvrdnjom.



Slika 44. Dizajn i povjerenje potrošača

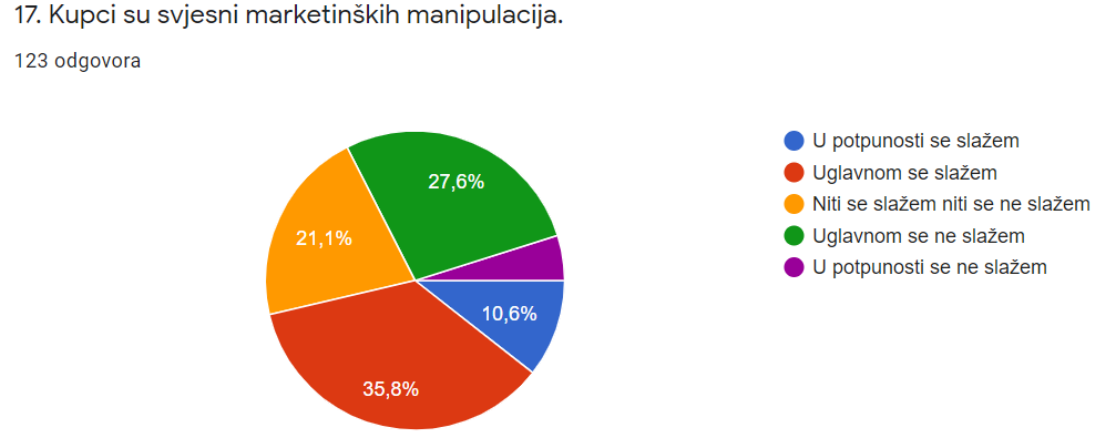
Pitanja koja su postavljana u nastavku anketnog upitnika služe istraživanju o marketinškim manipulacijama potrošača. Konkretno se baziraju na utjecaju i postojanju svijesti o manipulacijama, njihovoj izloženosti i mediju preko kojih se manipulacije prenose.

Tako se u sljedećoj tvrdnji ispituje u kojoj mjeri se ispitanici slažu da oglašavanje ima veliki utjecaj na potrošače. Velika većina ispitanika se slaže u postavljenoj tvrdnji. Od toga 52.8% se u potpunosti slaže, dok se 38.2% ispitanika uglavnom slaže. 8.9% ispitanika se niti slaže, niti ne slaže, odnosno nije izrazilo svoje mišljenje. Nitko od ispitanika se ne slaže s postavljenom tvrdnjom, što očekivano podupire činjenicu da utjecaj oglašavanja u nekoj mjeri postoji.



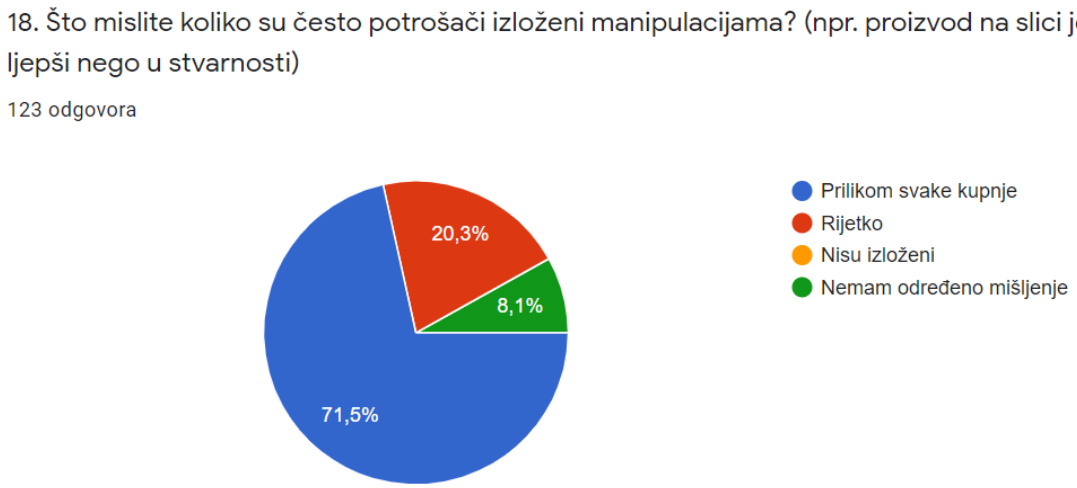
Slika 45. Utjecaj oglašavanja

Zadnja tvrdnja u anketi ispituje svijest potrošača o marketinškim manipulacijama. 10.6% se u potpunosti slaže da su kupci svjesni postojanja manipulacija. Najveći broj ispitanika 35.8%, se s tvrdnjom uglavnom slaže, a 21.1% ispitanika nije izrazilo mišljenje. 27.6% ispitanika se uglavnom ne slaže s tvrdnjom, dok 4.9% ispitanika smatra kako kupci nisu svjesni manipulacija. Ispitanici su raznovrsno odgovorili na pitanje, te se njihovi odgovori mogu protumačiti kako postoje podijeljena mišljenja. Kako bi se preciznije mogao dobiti odgovor na ovo pitanje, potrebno je provesti opširnije istraživanje.



Slika 46. Ispitivanje svijesti o manipulacijama

Iduće pitanje proučava potrošačevu izloženost manipulacijama. Većina ispitanika 71.5%, smatra kako su potrošači izloženi različitim oblicima marketinških i oglašavačkih manipulacija prilikom svake kupnje. 20.3% ispitanika smatra kako su potrošači izloženi rijetko, dok 8.1% ispitanika nije izrazilo svoje mišljenje. Nitko od ispitanika ne smatra da potrošači nisu izloženi. Iz ovog grafa se može zaključiti da su potrošači svakako izloženi manipulacijama u određenoj mjeri.



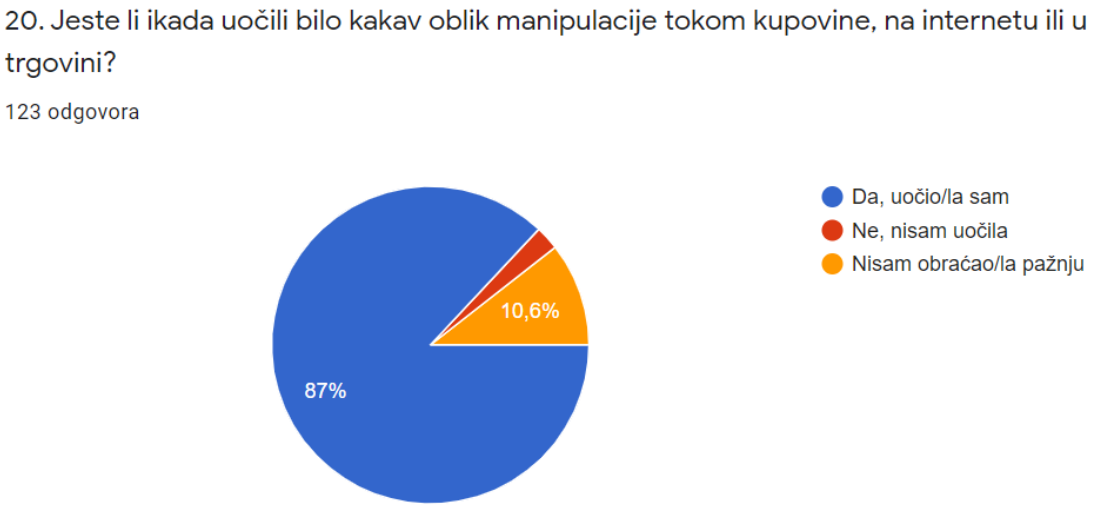
Slika 47. Izloženost potrošača marketinškim manipulacijama

U narednom pitanju su ispitanici odabrali medij putem kojeg se manipulacija provodi i njime najviše utječe na potrošače. Nešto manje od polovine ispitanika 43.9% smatra kako se najviše manipulira televizijskim reklamama. Druga polovica od 52% ipak smatra kako su oglasi na internetu ti koji utječu na potrošače. 4.1% ispitanika procjenjuje oglase u publikacijama kao sredstvo manipulacije. Potrošači imaju tendenciju vjerovanja oglasima u publikacijama više od interneta, jer on sadrži velike količine informacija koje nisu sve točne. Manipulacija se internetom jako lako može provesti na razne načine, a neke tvrtke se služe upravo takvim trikovima kako bi ostvarile profit. Malim postotkom odabira ispitanika se može zaključiti kako publikacije zbilja sadrže vjerodostojnije informacije u odnosu na internet. Nadalje, nitko od ispitanika se nije odlučio za radio, što ga prema ovoj anketi čini najpouzdanijim sredstvom pri pružanju informacija.



Slika 48. Medij putem kojeg se manipuliraju potrošači

Zadnje pitanje ove ankete ispituje jesu li ispitanici ikad uočili neki oblik manipulacije tijekom kupovine. Veliki postotak ispitanika od 87% navodi kako je uočilo određeni oblik manipulacije. 10.6% ispitanika nije obratilo pažnju, a 2.4% ispitanika nije uočilo pokušaj manipuliranja. Rezultati ovog pitanja se mogu protumačiti kako se većina potrošača susrela i prepoznala nastojanje marketinga da svojim djelovanjem utječe na njihovo promišljanje, shvaćanje ili doživljaj nekog proizvoda, ne bi li ostvario svoje skrivene namjere.



Slika 49. Ispitivanje uočene manipulacija

10.4. Analiza hipoteza

H1 Dizajn ima značajnu ulogu u odabiru proizvoda.

Dizajn je važna sastavnica marketinga i oglašavanja. Informacije koje komunicira su oblikovane na primamljiv i pamtljiv način vizualnim elementima, ne bi li privukle ciljnu skupinu potrošača. Svojim izgledom može skrenuti pažnju, potaknuti kupca na razmišljanje te ga motivirati na kupnju proizvoda. Hipoteza je napravljena s ciljem stjecanja uvida u razmišljanje potrošača o ulozi dizajna. U prošlom poglavlju - analizi pitanja, nalazi se pitanje broj 11. U njemu su ispitanici bili upitani koliko smatraju da su navedeni elementi (marka, sastav, zemlja podrijetla, cijena, izgled/dizajn) važni pri njihovoj odluci o kupovini. Na pitanje su vidljivo iskočila tri elementa: sastav, cijena, te izgled/dizajn. Ukupan zbroj ispitanika od 72.3% smatra dizajn važnim elementom u donošenju odluke kupovine proizvoda, od čega ga 21.1% ispitanika smatra najvažnijim, a 51.2% ispitanika važnim elementom. Zatim, na pitanje broj 12. su ispitanici upitani jesu li ikada bili privučeni dizajnom proizvoda. Visoki postotak ispitanika od ukupno 96% je potvrdno odgovorilo da su privučeni dizajnom bar jednom u životu. Od toga je 54.5% potrošača odgovorilo kako ih izgled često privuče, a 41.5% je odgovorilo da ih privuče ponekad. Analiza ukupnih rezultata

ispitanika navedenih pitanja dovodi do potvrđivanja hipoteze. Dizajn zaista ima značajnu ulogu u odabiru pro izvoda, te omogućuje potrošačima da oblikuju percepciju o određenom proizvodu.

H2 Potrošači kvalitetniji dizajn percipiraju kao odraz kvalitetnijeg proizvoda.

Cilj hipoteze je istražiti doživljavaju li potrošači proizvod kvalitetnijim zbog njegovog kvalitetnog dizajna. Odnosno, može li dizajn svojim atraktivnim izgledom prikazati, a možda i uveličati kvalitetu proizvoda. Iduće pitanje pokušava dokazati navedenu hipotezu, a napisano je u obliku tvrdnje. 14. pitanje ispituje u kojoj se mjeri potrošači slažu da dizajn odražava kvalitetu proizvoda. Zbroj ispitanika koji se slažu s tvrdnjom iznosi 40.7%, te zbroj onih koji se ne slažu obuhvaća 26.1% ispitanika. 33.3% ispitanika nije izrazilo svoje mišljenje. Dizajn je svakako ključan element koji privlači kupce. Nakon što potrošač kupi proizvod, on ima svoje kriterije prema kojima mjeri dobiveno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo određenog proizvoda. Ako je proizvodom zadovoljan, velike su šanse da će ga ponovo kupiti. Zadovoljan potrošač oblikuje pozitivnu percepciju prema konzumiranoj marki, te joj se uvijek rado vraća. Unatoč tome, ispitanici su veoma različito odgovorili na pitanje, te je za konkretnije rezultate potrebno napraviti detaljnije istraživanje. Činjenica je da dizajn uvelike utječe na oblikovanje percepcije potrošača. Način na koji se doživljava određeni proizvod može potaknuti različite stimulanse koji stvaraju pozitivan ili negativan stav prema proizvodu. Međutim, u današnje vrijeme su mediji natrpani brojnim oblicima oglašavanja koji na različite načine pokušavaju privući potrošače. Zbog velike konkurencije na tržištu, oglašavanje može pribjeći oblikovanju oglasa koji na varljiv način potiču ponašanje potrošača. Zaključno, kvalitetan dizajn ne mora nužno reklamirati kvalitetan proizvod, a rezultat ispitanika odbacuje navedenu hipotezu. Također treba uzeti u obzir da je i kvaliteta kriterij individualnog doživljaja.

H3 Potrošači znaju prepoznati manipulacije u oglašavanju.

Cilj hipoteze je istražiti znaju li potrošači prepoznati manipulacije u oglašavanju. Prvo su ispitanici odgovorili na 18. pitanje koje ispituje njihovo mišljenje o učestalim, izloženim marketinškim manipulacijama. 71.5% ispitanika smatra kako su potrošači izloženi manipulacijama prilikom svake kupnje, 20.3% smatra da su izloženi rijetko, dok 8.1% ispitanika nije izrazilo svoje mišljenje. Ni jedan od ispitanika nije odgovorio da potrošači nisu izloženi. Potrošači postaju sve svjesniji prisutnosti manipulacija koje ih okružuju na svakom koraku, bilo da se radi o internetu, izostavljanju i oblikovanju informacija u medijima, oglašavanju i slično. Nadalje, u 19. pitanju su upitani koji medij najviše utječe na manipulaciju potrošača. 43.9% ispitanika smatra da su televizijske reklame te koje najviše dopiru u svijest potrošača, dok se 52% ispitanika odlučilo da internet ima veći utjecaj. Ostali postotak ispitanika od 4.1% je mišljenja kako utjecaj ipak imaju oglasi u publikacijama. Ni jedan od ispitanika nije odabrao radio kao odgovor na pitanje. Činjenica je da se kroz svaki medij pokušava utjecati na ponašanje potrošača u određenoj mjeri, te potrošač mora imati na umu da nije svaka informacija takva kakvu ju prikazuju. Jednako tako, internet

trgovina i oblikovanje sučelja može biti napravljeno tako da privuče i prevari potrošača. U 20. pitanju ankete su ispitanici izravno upitani jesu li ikad uočili bilo kakav oblik manipulacije tijekom kupovine na internetu ili u trgovini. Većina ispitanika od 87% je potvrdno odgovorilo, dok 10.6% ispitanika nije obratilo pažnju. Mali postotak od 2.4% ispitanika tvrdi da nije uočilo nikakav oblik manipulacije. Sva tri pitanja služe u svrhu boljeg razumijevanja stavova potrošača, te se njihovom analizom može zaključiti kako su potrošači doista svjesni postojanja manipulacija, te da ih znaju prepoznati. Zadnja hipoteza je odgovorima ispitanika na navedena pitanja, potvrđena.

11. ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije i promjena ponašanja potrošača zadnjih je godina rezultiralo naglim zaokretom u marketinškim strategijama i spoznajom efikasnijih marketinških tehnika. Temeljni smisao marketinga je nastojanje da se prepoznaju želje i potrebe potrošača, kako bi se mogla kreirati ponuda i proizvodi koji će ih zadovoljiti. Psihologija u tom smislu pomaže marketingu, te ima veliku ulogu u razumijevanju potrošačkog ponašanja. Rezultat se očituje u promjeni oglašavačke komunikacije, koja se sve više pretvara u dvosmjernu komunikaciju između potrošača i marke, odnosno proizvođača. Glavni fokus psihologije marketinga unutar istraživanja potrošačkog ponašanja je proučavanje načina na koji potrošači donose odluke o kupnji. Prije svake kupnje potrošač stvara i oblikuje percepciju željenog proizvoda prema svojim iskustvima, uvjerenjima, interesima i očekivanjima. Svaki pojedinac ima različite želje i potrebe, motiv i ciljeve, te je iz tog razloga marketinškim stručnjacima teško predvidjeti ponašanje potrošača. Međutim, faze spoznaje potrebe, traženja informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje mogu biti ciljani segmenti na koje marketing može djelovati i svojim radnjama utjecati na konačnu odluku potrošača s ciljem stjecanja lojalnosti prema određenoj marki. Kako bi to postigli, od ključne važnosti je da potrošači usvoje i zadrže pozitivne stavove prema njihovoj marki. Proces stalnog poboljšanja proizvoda i njegove isporuke u svrhu povećanja zadovoljstva je vrlo vitalna marketinška strategija koja tvrtkama pruža i vrijednu kompetitivnu prednost.

Ovaj rad je pisan s ciljem istraživanja na koji se način oblikuje potrošačka percepcija, te što sve utječe na donošenje odluka potrošača i koliku ulogu u tome ima dizajn. Provedeno istraživanje je dokazalo hipotezu H1 koja navodi da dizajn ima značajnu ulogu u odabiru proizvoda. Dizajn je glavno sredstvo marketinga jer on vizualnim putem oblikuje marketinške poruke koje privlače potrošače, pruža osnovne informacije, te ostvaruje komunikaciju između proizvoda i potrošača. Grafički dizajn je postao umjetnost kojoj je tehnološki napredak dozvolio proširenje izražavanja kroz različite medije. Svaki element dizajna ima svoje psihološko značenje, te se može oblikovati na razne načine. Ostavlja potrošačima prostor za stvaranje interpretacija zasebnih segmenata i cjeline oglasa, te tako oblikuje percepciju potrošača i prenosi željenu komunikaciju. Pravom upotrebom pojedinih elemenata, dizajn nastoji privući pažnju, potaknuti želje i motivirati potrošače na djelovanje.

Kroz istraživanje je postavljenja hipoteza H2 koja ispituje percipiraju li potrošači kvalitetan dizajn kao odraz kvalitetnog proizvoda. Analiza rezultata je dovela do zaključka da ne mora nužno dobar dizajn predstavljati kvalitetan proizvod, te je tom spoznajom hipoteza odbačena. Kvaliteta je često stvar individualnog doživljaja. Današnji potrošači očekuju od proizvoda i usluga koje koriste, ne samo fizički zadovoljenje potreba, već i stvaranje novih osjećaja, zadovoljstva i svega onoga što nisu imali ili osjećali uporabom prethodnih proizvoda i usluga. Stvaranje svijesti o marki tvrtke, podizanjem njihovog profila i poticanje potrošača na akciju, postiže se kvalitetnom vizualnom prezentacijom, tj. oglašavanjem. Oglašavanje je sastavni dio marketinga koje svojim djelovanjem ima cilj uvjeriti potrošače u pozitivne osobine i kvalitetu proizvoda ili usluga. Međutim, tržište je zasićeno velikom količinom proizvoda, te se proizvođači moraju osmisliti način na koji će

potrošačima približiti svoje proizvode. Nerijetko se poseže za obmanjujućim i manipulativnim akcijama kako bi se što učinkovitije djelovalo na potrošače, a oni su toga svakim danom sve više svjesni.

To je dokazalo i istraživanje kojim je analizom prikupljenih podataka potvrđena hipoteza H3, koja navodi tvrdnju da potrošači znaju prepoznati manipulacije u oglašavanju. U današnjem vremenu u kojem se tehnologija svakim danom sve više širi i razvija, potrošači moraju biti svjesni postojanja neetičkih radnji koje se pokušavaju prikrasti u dijelove svakodnevnog života, bilo preko društvenih mreža, internetskih trgovina, informativnih portala i sl. Pretpostavka je da će u budućnosti svijest o manipulacijama rasti ali da će i one biti vještije oblikovane i skrivene. U svakom slučaju, potrošači će morati obratiti više pozornosti na proizvode i usluge koje kupuju i ugovaraju.

12. LITERATURA

[1] Oroles Florescu: Positive and Negative Influences of the Mass Media upon Education / Procedia - Social and Behavioral Sciences 149 (2014) 349 – 353

[2] https://www.socialmediatoday.com/content/what-influence-media, pristupljeno 25.03.2020.

[3] https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/59344_Chapter_13.pdf, pristupljeno 25.03.2020.

[4] H. K. Mehraj, A. N.Bhat, H. R. Mehraj: Impacts Of Media on Society: A Sociological Perspective. / International Journal of Humanities and Social Science Invention,Vol. 3, pp.56-64, 2014.

[5] http://marketing-e.weebly.com/marketing.html, pristupljeno 26.03.2020.

[6] Z.Musaeva: What is marketing? / Peoples' Friendship University of Russia, dostupno na: https://core.ac.uk/display/48404445?recSetID=, pristupljeno 26.03.2020

[7] G. Milas: Psihologija marketinga, Zagreb, 2007.

[8] https://oxidian.hr/sto-je-marketing/, pristupljeno 27.03.2020.

[9] https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/, pristupljeno 27.03.2020.

[10] C. L. Goi: A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? / School of Business, Curtin University of Technology/ International Journal of Marketing Studies, Vol.1. No. 1. pp 2 - 4, May 2009.

[11] J. Ivanković: Relationship marketing and managing value delivery to customers, Zagreb, Ekonomski pregled, 59 (9-10) 523-548 (2008)

[12] D. Lončarić: Društveno odgovorne marketinške odluke – Razvoj mjerne ljestvice, Izvorni znanstveni rad, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, 2009.

[13] M. Bogosavljević Jovanović: Primena psihologije u marketing menadžmentu, Doktorski rad, Univerzitet Singidunum / Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju, Beograd, 2016.

[14] A.Vlašić: Percipirani rizik i ponašanje potrošača, Završni rad, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik 2019.

[15] N.Hanna, R.Wozniak: Consumer Behavior: An Applied Approach, 4th Edition, U.S. 2013.

[16] I.Budica, S.Puiu, B.A.Budica: Consumer behavior, University of Craiova, 2010.

[17] V.Soodan, A.C.Pandey: Influence of emotions on consumer buying behaviour: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India, Journal of Entrepreneurship, Business and Economics, Vol. 4, No.2, pp. 163-181, 2016.

[18] T. Bendelja: Potrošačko ponašanje uvjetovano prikrivenim oglašavanjem, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2019.

[19] Gordana Aljinović: Marketing, Pučko otvoreno učilište Žižić, Omiš, dostupno na: https://pdfslide.net/documents/marketing-3-okruzenje-marketinga-okruzenje-okolina-okruzje-poimanje-znacenje.html, pristupljeno 27.03.2020.

[20] E.Arlauskaitė, A. Sferle: Ethical Issues in Neuromarketing, Master Thesis, Lund University, 2013.

[21] Jaime Veiga; Neuromarketing: The „Black Box“ of the Brain, 2020, članak dostupan na: https://www.ie.edu/insights/articles/neuromarketing-the-black-box-of-the-brain/, pristupljeno 06.04.2020.

[22] Milutina J., Melnik A.: Neuromarketing, Donetsk National University, dostupno na: http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/146772/MilutinaJMelnikA.pdf?sequence=1, pristupljeno 06.04.2020.

[23] L. Anthony: Content Marketing vs. Traditional Advertising for B2B companies, Case study: Industrial News Service, Bachelor's Thesis, Haaga-Helia/ University of Applied Sciences, 2014.

[24] T. Šoštarić: Utjecaj primjene strategije marketinga sadržaja na podizanje svijesti potrošača o marki, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2014.

[25] D. Fiolić: Komunikacijsko manipuliranje, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2017.

[26] A.A. Shahyrova: Psychological methods of manipulation in advertising, Institute of Humanities, Social Sciences and Technologies

[27] V. Danciu: Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising, Bucharest University of Economic Studies, Theoretical and Applied Economics Volume XXI (2014), No. 2(591), pp. 19-34

[28] S. Rocco: Upravljane proizvodom, kreiranje marke i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Zagreb, 2015.

[29] N. Delić, F. Čičak: Grafički dizajn u funkciji marketinga, Univerzitet u Zenici, Zenica, 2011.

[30] H. Nykänen: Corporate visual identity, case study: changing visual identity, Bachelor's Thesis, Savonia university of applied sciences, 2013.

[31] I. Krkač: Vizualni identitet nakladničkih kuća, Diplomski rad, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2015.

[32] S.A.Yasir Alvi: Effects of color psychology on human mind, 2017.

[33] A. Hunjet, S. Vuk: The psychological impact of colors in marketing, International Journal - Vallis Aurea, Vol. 3, No 2, Croatia, December 2017.

[34] D. Mutavdžija: Utjecaj dizajna ambalaže na potrošački doživljaj proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019.

[35] N. Reighn-Garron: The inflfluence of layout and design on purchasing behavior: examining print advertisements for sneakers, Theses and Dissertations, Rowan University, 2011.

[36] E. Negm, P. Tantawi: Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising, International Journal of Scientific and Research Publications, Vol. 5, Issue 4, April 2015.

[37] K. Polyakova: Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase, Bachelor's Thesis, Saimaa University of Applied Science, 2013.

[38] S. Nilsson: Package Design: The use of informative and visual elements in package design, Master Thesis, Lund University, 2013.

[39] M. Jakupić: Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2019.

[40] L. Hallnäs, J. Redström: Interaction design, Sweden, 2006.

[41] S. Imtiaz: The Psychology Behind Web Design, McMaster University, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Sarosha_Imtiaz/publication/312146392_The_Psychology_Behind_Web_Design/links/5871cb6c08ae329d62174266.pdf, pristupljeno, 20.05.2020

[42] J. C. Burnett.: Web Design Factors That Influence User Behavior, West Virginia University / Division of Applied Sciences Faculty Scholarship, 2014.

[43] P. Bacso, D. Quintanilha M. Pereira: Web Design and Usability Issues: How people read Webpages, Haaga-Helia/ University of Applied Sciences, 2014.

[44] https://www.theverge.com/2013/8/29/4640308/dark-patterns-inside-the-interfaces-designed-to-trick-you, pristupljeno 22.05.2020.

[45] https://www.darkpatterns.org/types-of-dark-pattern, pristupljeno 22.05.2020.

[46] A. Nakić: Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2017.

[47] N. Meslat: Impact of social media on customers' purchase decision, Bachelor's Thesis, Turku university of applied sciences, 2018.

[48] M.Pütter: The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention, Journal of International Business Research and Marketing, Vol. 3, Issue 1, pp. 7-13, November 2017.

POPIS SLIKA

Slika 1. Marketing miks....6
Slika 2. Primjer vizualne manipulacije....32
Slika 3. Primjer manipulacije fotografije u časopisima....33
Slika 4. Primjer vizualnog identiteta....35
Slika 5. Logotip tipografija....37
Slika 6. Apstraktni simbol logotipa....38
Slika 7. Krug boja s logotipima....43
Slika 8. Primjer oglasa koji privlači pažnju....47
Slika 9. Primjer tiskanih materijala....52
Slika 10. Primjer minimalističkog dizajna ambalaže....56
Slika 11. Primjer dobrog dizajna web stranice....63
Slika 12. Web stranica tvrtke (lijevo) i Google pretraživač (desno)....65
Slika 13. Google Zlatni trokut 2005. i 2011. godine....66
Slika 14. Toplinska karta oglasa....67
Slika 15. Web trgovina Mark & Spencer....68
Slika 16. Gumb za poziv na akciju....69
Slika 17. Primjer navigacije izbornika....69
Slika 18. Primjer manipulacije trik pitanjem....71
Slika 19. Web stranica GoDaddy....72
Slika 20. Web stranica Jetstar Airways....73
Slika 21. Web stranica Proflowers....74
Slika 22. Skočni prozor Windows 10....75
Slika 23. Web stranica Amazon....75
Slika 24. Primjer oglasa s Facebooka (lijevo) i Instagrama (desno)....77
Slika 25. Prikaz spola ispitanika....81
Slika 26. Dob ispitanika....81
Slika 27. Stručna sprema ispitanika....82
Slika 28. Status zaposlenja ispitanika....82
Slika 29. Mjesečna primanja ispitanika....83
Slika 30. Potreba za potrošnjom....83
Slika 31. Kupovina putem internet trgovine....84
Slika 32. Kupovina proizvoda iste marke....84
Slika 33. Impulzivna kupovina ispitanika....85

Slika 34. Elementi koji utječu na pažnju potrošača 85
Slika 35. Prikaz važnosti elemenata pri donošenju odluke o kupnji 86
Slika 36. Marka kao element koji utječe na odabir proizvoda 86
Slika 37. Sastav kao element koji utječe na odabir proizvoda 87
Slika 38. Zemlja podrijetla kao element koji utječe na odabir proizvoda 87
Slika 39. Cijena kao element koji utječe na odabir proizvoda 88
Slika 40. Izgled / dizajn kao element koji utječe na odabir proizvoda 88
Slika 41. Privučenost ispitanika dizajnom 89
Slika 42. Važnost dizajna proizvoda 89
Slika 43. Dizajn kao odraz kvalitete 90
Slika 44. Dizajn i povjerenje potrošača 90
Slika 45. Utjecaj oglašavanja 91
Slika 46. Ispitivanje svijesti o manipulacijama 91
Slika 47. Izloženost potrošača marketinškim manipulacijama 92
Slika 48. Medij putem kojeg se manipuliraju potrošači 92
Slika 49. Ispitivanje uočene manipulacija 93

PRILOZI

Utjecaj dizajna na percepciju potrošača

Poštovani,

Anketa se provodi u sklopu diplomskog rada na Sveučilištu Sjever, a svrha joj je istražiti utjecaj dizajna na percepciju potrošača i svijest potrošača o marketinškim manipulacijama koje nas svakodnevno okružuju. Ispunjavanje ankete je anonimno i dobrovoljno. Rezultati će se prikazivati na grupnoj razini, a koriste se samo u svrhu istraživanja za diplomski rad. Podaci prikupljeni istraživanjem biti će dostupni samo istraživačici i mentoru u znanstvene i stručne svrhe.

Za ispunjavanje ankete potrebno je 3 minute.
Unaprijed zahvaljujem!

*Obavezno

1. Spol *

- Muško
- Žensko

2. Dob *

- do 30 god.
- 30 do 50 god.
- više od 50 god.

3. Stručna sprema *

- NKC
- SSS
- VŠS
- VSS
- Magistar
- Doktor

4. Status zaposlenja *

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a
- Student/ica
- Ostalo: _____

5. Primanja *

- Ispod 2000 kn
- Od 2001 kn do 4000 kn
- Od 4001 kn do 6000 kn
- Od 6001 kn do 8000 kn
- Više od 8000 kn

6. Koliko često idete u kupovinu? *

- Svaki dan
- Dva do tri puta tjedno
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Rjeđe

7. Koliko često kupujete putem interneta? *

- Gotovo svakodnevno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Nikada

8. Kupujete li često proizvode od marke na koju ste navikli? *

- Da, jer vjerujem toj marki
- Ponekad probam i druge marke istog proizvoda
- Ne, kupujem ono što je jeftinije ili na akciji

9. Jeste li podložni impulzivnoj kupovini? *

- Ne, idem ciljano samo po ono što mi treba
- Ponekad
- Da, često kupim proizvod koji mi zapravo nije nužan
- Da, ako vidim proizvod na akciji

10. Prema Vašem mišljenju, koji od navedenih elemenata najviše privlači pažnju na proizvod? *

- Boja
- Tekst
- Oblik
- Veličina
- Fotografija / ilustracija
- Naziv proizvoda
- Brend

11. Koliko smatrate važne navedene elemente pri odluci o kupovini proizvoda. *

	Nevažan element	Manje važan element	Ni važan ni nevažan	Važan element	Najvažniji element
Marka	○	○	○	○	○
Sastav	○	○	○	○	○
Zemlja podrijetla	○	○	○	○	○
Cijena	○	○	○	○	○
Izgled / dizajn	○	○	○	○	○

12. Jeste li ikad bili privučeni dizajnom proizvoda ? *

- ○ Da, izgled me često privuče
- ○ Da, izgled me ponekad privuče
- ○ Ne, izgled me nikada nije privukao
- ○ Nisam siguran/na

13. Koliko Vam je važan dizajn prilikom odabira proizvoda? *

- ○ Iznimno važan
- ○ Donekle važan
- ○ Niti važan, niti nevažan
- ○ Donekle nevažan
- ○ Iznimno nevažan

14. Dizajn odražava kvalitetu proizvoda. *

- ○ U potpunosti se slažem
- ○ Uglavnom se slažem
- ○ Niti se slažem niti se ne slažem
- ○ Uglavnom se ne slažem
- ○ U potpunosti se ne slažem

15. Kreativan i dobro osmišljen dizajn ulijeva povjerenje u oglašavani proizvod. *

- ○ U potpunosti se slažem
- ○ Uglavnom se slažem
- ○ Niti se slažem niti se ne slažem
- ○ Uglavnom se ne slažem
- ○ U potpunosti se ne slažem

16. Oglašavanje ima velik utjecaj na potrošače. *

- ○ U potpunosti se slažem
- ○ Uglavnom se slažem
- ○ Niti se slažem niti se ne slažem
- ○ Uglavnom se ne slažem
- ○ U potpunosti se ne slažem

17. Kupci su svjesni marketinških manipulacija. *

- ○ U potpunosti se slažem
- ○ Uglavnom se slažem
- ○ Niti se slažem niti se ne slažem
- ○ Uglavnom se ne slažem
- ○ U potpunosti se ne slažem

18. Što mislite koliko su često potrošači izloženi manipulacijama? (npr. proizvod na slici je ljepši nego u stvarnosti) *

- ○ Prilikom svake kupnje
- ○ Rijetko
- ○ Nisu izloženi
- ○ Nemam određeno mišljenje

19. Što mislite da najviše utječe na manipulaciju potrošača? *

- ○ Televizijske reklame
- ○ Oglasi u publikacijama
- ○ Oglasi na internetu
- ○ Oglasi na radiju

20. Jeste li ikada uočili bilo kakav oblik manipulacije tokom kupovine, na internetu ili u trgovini? *

- ○ Da, uočio/la sam
- ○ Ne, nisam uočila
- ○ Nisam obraćao/la pažnju

Podnesi

Nikada ne šaljite zaporke putem Google obrazaca.

Ovaj obrazac izrađen je unutar domene Sveučilište Sjever. Prijava zloupotrebe

Google Obrasci

Sveučilište Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Ivy Čurik *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Psihološki utjecaj dizajna na percepciju potrošača *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Ivy Čurik
(vlastoručni potpis)

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

Ja, Ivy Čurik *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Psihološki utjecaj dizajna na percepciju potrošača *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Ivy Čurik
(vlastoručni potpis)