

RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA

Lojić, Mate

Undergraduate thesis / Završni rad

2011

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Marko Marulić Polytechnic of Knin / Veleučilište "Marko Marulić" u Kninu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:121:107243>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-12-03**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic "Marko Marulić" in Knin](#)



VELEUČILIŠTE "MARKO MARULIĆ" U KNINU
Stručni studij „ Trgovinsko poslovanje s poduzetništvom “

MATE LOJIĆ

RAZVOJ I DIZAJN PROIZVODA

SONY ERICSSON

Završni rad

Knin, rujan 2011.

**VELEUČILIŠTE "MARKO MARULIĆ" U KNINU
Stručni studij „ Trgovinsko poslovanje s poduzetništvom “**

MATE LOJIĆ

SONY ERICSSON

ZAVRŠNI RAD

JMBAG: 0210985381318

MENTOR: mr. Marijan Sekso

Knin, rujan 2011.

Članovi Povjerenstva za Završni rad:

Zahvala:

S ovom prigodom koristim priliku zahvaliti mojim roditeljima koji su mi bili velika podrška i koji su mi omogućili školovanje na Veleučilištu " Marka Marulića ". Također zahvaljujem mome mentoru gospodinu Marijanu Sekso na velikoj podršci i pomoći i ostalim štovanim članovima povjerenstva. Moju zahvalu također upućujem svim vrlim profesorima Veleučilišta " Marka Marulića " koji su me vodili tijekom trogodišnjeg školovanja. Zahvaljujem i djelatnicima referade kao i svim dragim ljudima dobre volje koji su doprinjeli na bilo koji način da dođem do svoga cilja. Svima od srca veliko srdačno **HVALA !!!!**

SAŽETAK:

Ovim završnim radom je prikazano kako je dizajn važan pri plasiranju novih proizvoda na tržište, te da se to može i u praktičnom smislu dokazati na primjeru Sony Ericssona. Povijest pokazuje važnost dizajna. To se najbolje opisuje kroz nastojanja škole Bauhaus da spoji djelovanje umjetnika i obrtnika s ciljem da stambeni prostor s namještajem i uporabnim predmetima ujediniti jedinstvenim duhom, jednostavnošću i funkcionalnošću. Kada se govori o dizajnu naglašava se postojanje više podjela, od kojih je danas ista proširena na čak pet područja i to grafički dizajn, web dizajn, industrijski ili produkt dizajn, tekstilni dizajn i arhitektonski dizajn. Sony Ericsson nastaje u listopadu 2001. godine udruženjem dviju velikih tvrtki Sony i Ericsson u svrhu plasiranja mobilnog uređaja na tržište. Od samog početka postojanja dizajn doživljava važnom karikom za opstanak na tržištu. Usmjerio se na to da njegovi mobilni telefoni nemaju samo izniman hardver i radna svojstva, već i da njegovi Android pametni telefoni daju svojim korisnicima pristup do najboljih programa i usluga. Zaključujemo kako je dizajn bitan pri plasiranju novih proizvoda i da se važnost razvoja dizajna mora shvatiti iznimno ozbiljno, te da je u principu i uvijek će biti posebno zahtjevan u tvrtkama mobilne telefonije.

KLJUČNE RIJEČI : *Dizajn proizvoda, životni ciklus proizvoda, parametri dizajna, evolucija mobilnih telefona.*

SADRŽAJ

1. Uvod.....	6
2. Razvoj i dizajn proizvoda	7
2.1. Životni ciklus proizvoda	7
2.1.1. Strategije za životni ciklus proizvoda	7
2.1.2. Faze životnog ciklusa proizvoda	8
2.2. Proizvod u fazi razvoja i dizajniranja	9
2.2.1. Inovacija i strategija novih proizvoda	9
2.2.2. Rizici razvoja novih proizvoda	9
2.2.3. Razlozi neuspjeha novih proizvoda	10
2.2.4. Što utječe na uspjeh novih proizvoda?	10
2.3. Strategija marketinga u fazi razvoja proizvoda	11
2.3.1. Proces razvoja novih proizvoda	11
2.3.1.1. Strategija za nove proizvode	11
2.3.1.2. Generiranje ideja	12
2.3.1.3. Pregledavanje ideja	12
2.3.1.4. Razvoj i testiranje koncepcije	13
2.3.1.5. Razvoj marketinške strategije	13
2.3.1.6. Razvoj proizvoda	13
3. Dizajn	14
3.1. Povijest dizajna	15
3.2. Parametri dizajna	15
3.3. Podjela i vrste dizajna	16
3.3.1. Grafički dizajn	16
3.3.2. Web dizajn	17
3.3.3. Industrijski (produkt) dizajn	17
4. Sony Ericsson	18
4.1. Osnivanje Sony Ericsson	18
4.2. Misija i dizajn Sony Ericsson	19
4.3. Usluge mobilnih uređaja	20

4.3.1. Inteligentni mobilni komunikator	22
4.4. Serije i karakteristike uređaja Sony Ericsson	23
5. Zaključak	26
Literatura	28

1. Uvod

Tema ovog završnog rada je Sony Ericsson. Cilj je ovim radom pokazati kako je dizajn važan pri plasiranju nekog proizvoda na tržište, te da se to može i u praktičnom smislu dokazati na primjeru mobilnih telefona Sony Ericssona.

Zbog iznimno velike tržišne konkurencije koja danas vlada, te zbog brze promjene potrošačkog ukusa i tehnologije neminovno je da tvrtke na konkurentnim tržištima moraju neprestano razvijati nove proizvode i/ili usluge. Kako se neprestano pojavljuju novi proizvodi koji bolje zadovoljavaju potrebe potrošača od već postojećih proizvoda, tako je tvrtka primorana znati upravljati proizvodima dok isti prolaze kroz svoj životni ciklus. Da bi tvrtka postigla golemu konkurentnu prednost mora brže od svojih konkurenata na tržište uvesti nove i poboljšane proizvode. Poznato je da svaki proizvod ima svoj životni ciklus, iako njegov točan izgled i duljina nisu unaprijed poznati, on se itekako može promatrati kroz nekoliko karakterističnih faza. U okviru ovog rada definirano je pet karakterističnih faza i to razvoj proizvoda, uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Posebno se u ovom završnom radu stavlja naglasak na rizicima razvoja novih proizvoda, razlozima njihova neuspjeha, te se navodi i što utječe na uspjeh istih.

Kakva je povijest dizajna posebno je opisana. Definirani su i parametri dizajna pod kojima se podrazumijevaju društveni, ljudski, tehničko-tehnološki i organizacijski činitelji koji uvjetuju nastanak, razvoj i napredak industrijskog oblikovanja. Danas je podjela dizajna proširena na čak pet područja i to grafički dizajn, web dizajn, industrijski ili produkt dizajn, tekstilni dizajn i arhitektonski dizajn, koji su u okviru ovog rada detaljno opisani.

U praktičnom djelu u kojem se opisuje Sony Ericsson navodi se kako je on nastao udruženjem dviju tvrtki Sony i Ericsson u svrhu plasiranja mobilnog uređaja na tržište. Za tu tvrtku dizajn predstavlja puno više od proizvoda privlačnog izgleda. Sony Ericssonov dizajn može se definirati kao nešto što potiče sva potrošačeva osjetila, komunicirajući istovremeno i sa razumom i sa osjećajima. Mobilni telefoni Sony Ericsson nemaju samo nevjerojatan hardver i radna svojstva, jer njegovi Android pametni telefoni daju svojim korisnicima pristup do najboljih programa i usluga. Dolazi se do zaključka kako je dizajn bitan pri plasiranju novih proizvoda i da se važnost razvoja dizajna mora shvatiti iznimno ozbiljno, te da je u principu i uvijek će biti posebno zahtjevan u tvrtkama mobilne telefonije. To se dokazuje na primjeru Sony Ericssona koji mora jako puno ulagati u dizajn svojih mobitela ukoliko želi opstati na tržištu, te ukoliko želi biti bolji od postojeće jake konkurencije.

2. Razvoj i dizajn proizvoda

2.1. Životni ciklus proizvoda

Zbog iznimno velike tržišne konkurencije koja danas vlada, te zbog brze promjene potrošačkog ukusa i tehnologije neminovno je da tvrtke na konkurentnim tržištima moraju neprestano razvijati nove proizvode i/ili usluge. Poznato je da proizvodi mogu imati ograničen životni vijek, koji je u velikoj mjeri određen tempom inovacija novih proizvoda koji se odvijaju na tržištu, ali i uspješnošću kojom marketinški menadžeri upravljaju markama u svim fazama životnog ciklusa proizvoda. Kako se neprestano pojavljuju novi proizvodi koji bolje zadovoljavaju potrebe potrošača od već postojećih proizvoda, tako je tvrtka primorana znati upravljati proizvodima dok isti prolaze kroz svoj životni ciklus. To bi značilo da ga mora znati pratiti kroz fazu rođenja, kroz faze rasta i zrelosti, pa sve do faze njegovog eventualnog nestanka. Životni ciklus proizvoda donosi dva osnovna izazova. Prvi je izazov povezan sa problemom razvoja novih proizvoda. Naime, budući da svi proizvodi na kraju nestanu, tvrtka mora pronalaziti nove proizvode kao zamjenu za stare. Drugi je pak izazov povezan sa problemom strategije životnog ciklusa proizvoda, što bi značilo da s promjenama želja potrošača, s promjenom tehnologije i s jačanjem konkurencije tvrtka mora biti usmjerena na dobru prilagodbu svoje marketinške strategije.

2.1.1. Strategije za životni ciklus proizvoda

Da bi tvrtka postigla golemu konkurentnu prednost mora brže od svojih konkurenata na tržište uvesti nove i poboljšane proizvode. Lansiranje novog proizvoda stavlja pred upravu veliki izazov koji se odnosi na osiguranje dugog i zdravog života proizvoda. Poznato je da se ne može uvijek očekivati da će se novi proizvod uspješno i prodavati, ali svaka tvrtka ima za cilj povratiti pristojan profit koji će pokriti sav uloženi trud i sav uloženi rizik u lansiranje istog.

2.1.2. Faze životnog ciklusa proizvoda

Poznato je da svaki proizvod ima svoj životni ciklus, iako njegov točan izgled i duljina nisu unaprijed poznati, on se itekako može promatrati kroz nekoliko karakterističnih faza.

Životni ciklus proizvoda prolazi kroz pet karakterističnih faza, a one su:

1. razvoj proizvoda,
2. uvođenje,
3. rast,
4. zrelost, te
5. opadanje.

Faza razvoja proizvoda započinje kada tvrtka otkrije i razvije ideju za novi proizvod, a u vremenu razvoja proizvoda prodaja se nalazi na nuli, dok investicijski troškovi rastu.

Faza uvođenja proizvoda predstavlja razdoblje polaganog rasta prodaje dok se proizvod uvodi na tržište. Zbog postojanja visokih troškova u fazi uvođenja proizvoda tvrtka ne ostvaruje profit.

Faza rasta proizvoda označava razdoblje brzog prihvaćanja proizvoda na tržištu. Ova je pak faza životnog ciklusa proizvoda obilježena rastom profita.

Faza zrelosti proizvoda je razdoblje usporavanja rasta prodaje, zbog činjenice da je većina potencijalnih kupaca već prihvatilo proizvod. Kako je u ovoj fazi potrebno jače marketinški djelovati, a to bi značilo da treba povećati izdatke za obranu proizvoda od postojeće i nadolazeće konkurencije, tako onda profit ostaje ustaljen ili se čak smanjuje.

Faza opadanja proizvoda bilježi razdoblje smanjene prodaje proizvoda, što je povezano sa padom profita.

Neki se proizvodi uvedu na tržište i potom brzo umru, dok drugi mogu ostati u zreлом stadiju jako dugo, što nas dovodi do zaključka da svi proizvodi ne slijede isti životni ciklus. Poznato je da neki proizvodi uđu u stadij opadanja i zatim se recikliraju natrag u stadij rasta uz pomoć repozicioniranja ili jake promidžbene aktivnosti.

2.2. Proizvod u fazi razvoja i dizajniranja

2.2.1. Inovacija i strategija novih proizvoda

Inovacija se definira kao ideja, kao usluga, kao proizvod ili kao dio tehnologije, razvijen i ponuđen klijentima, koji ga percipiraju kao novinu ili kao nešto novo.

Inovacija se proizvoda može promatrati kao skup raznolikih aktivnosti. Ona predstavlja aktivnosti u razvoju proizvoda, kao i aktivnosti u poboljšanju proizvoda, te aktivnosti razvoja sasvim novih proizvoda i aktivnosti širenja raspona ili broja linija proizvoda koje se mogu ponuditi od strane neke tvrtke.

Razvoj novih proizvoda definira se kao inovacijsko djelo, koje obuhvaća proces prepoznavanja, stvaranja i isporučivanja novih vrijednosti ili koristi proizvoda, koje se prije nisu nudile na tržištu.

Pribavljanje novih proizvoda tvrtka može ostvariti na dva načina:

- (a) Prvi je putem akvizicija, odnosno kupnjom cijele tvrtke ili kupnjom patenta ili licence za proizvodnju proizvoda nekog drugog. Ovaj način pribavljanja novih proizvoda je jako privlačan velikim tvrtkama koje radije stječu postojeće marke umjesto da stvore nove, zbog sve većih troškova razvoja i uvođenja novih proizvoda.
- (b) Drugi je putem razvoja novih proizvoda u vlastitom odjelu za istraživanje, što u konačnici podrazumijeva i razvoj same tvrtke.

Naposljetku, kada definiramo novi proizvod onda ga definiramo kao izvozni proizvod, kao modificirani proizvod i kao nove marke koje određena tvrtka razvija vlastitim istraživačko-inovacijskim radom.

2.2.2. Rizici razvoja novih proizvoda

Razvoj novih proizvoda je rizičan proces iz mnogo razloga. Najčešće navođeni razlozi su sljedeći:

1. razvoj novih proizvoda je skup pothvat,
2. razvoj novih proizvoda zahtjeva vrijeme i
3. razvoj novih proizvoda može naići na neočekivani zastoj.

To je povezano s činjenicom da postoji niz primjera u kojima je za razvoj nekog proizvoda potrebno uložiti od 10 do 15 godina truda ili s činjenicom da se ne uspijeva uvijek ispuniti prvotno očekivanje bankara, investitora i političara. Prethodni se zaključak osobito odnosi na inženjerske projekte.

2.2.3. Razlozi neuspjeha novih proizvoda

Bez problema možemo reći da postoji niz razloga zašto neki novi proizvodi ne uspijevaju. Danas se pod tim razlozima najčešće navodi:

1. precijenjena veličina tržišta,
2. nedovoljno dobar dizajn,
3. proizvod-oponašatelj, koji je slabiji od već postojećih na tržištu,
4. proizvod koji je loše pozicioniran na tržištu i to s previsokom cijenom,
5. loše oglašavanje i promidžba,
6. cijena razvoja koja je viša od proračuna, te
7. ponekad i činjenica da konkurenti uzvraćaju s većom borbenošću nego što se to od njih očekuje.

2.2.4. Što utječe na uspjeh novih proizvoda?

Za uspješnu komercijalizaciju novih proizvoda tvrtka mora imati jasnu svijest o potrošačima, tržištima i konkurentima, te mora razvijati proizvode koji kupcima donose veću vrijednost. Naime, oštra konkurencija dovodi do sve veće fragmentacije tržišta, što tvrtke prisiljava da ciljaju na manje tržišne segmente, umjesto na masovna tržišta. To u konačnici utječe na manju prodaju i na manji profit od svakog proizvoda.

Da bi novi proizvodi opstali na tržištu tvrtke moraju poštivati sve veća društvena i vladina ograničenja, što bi se prije svega odnosilo na sigurnost potrošača i ekološki standard. No, ukoliko tvrtka ne može osigurati sredstva za razvoj novih proizvoda usmjerit će se na modifikaciju postojećih proizvoda ili u krajnjem slučaju na oponašanje umjesto na pravu inovaciju.

Niti jedna od prethodno navedenih mogućnosti nije sigurna, jer se tvrtke u svakom od navedenih slučajeva može naći u problemu. Naime, moraju se razvijati novi proizvodi, no šanse za neuspjeh su velike. Rješenje se stoga nastoji naći u pojačanom planiranju novih proizvoda i u uspostavi sustavnog procesa razvoja novih proizvoda, za pronalaženje i razradu novih proizvoda.

U konačnici, uprava je ta koja mora preuzeti vodstvo u određivanju strategije na razini čitave tvrtke i u doznačavanju dovoljno sredstava za potporu inovaciji proizvoda.

2.3. Strategija marketinga u fazi razvoja proizvoda

2.3.1. Proces razvoja novih proizvoda

Proces razvoja novih proizvoda, za pronalaženje i razradu novih proizvoda, sadrži devet glavnih koraka:

1. strategiju za nove proizvode,
2. generiranje ideja,
3. pregledavanje ideja,
4. razvoj i testiranje koncepcija,
5. marketinšku strategiju,
6. poslovnu analizu,
7. razvoj proizvoda,
8. probni marketing, te
9. komercijalizaciju.

2.3.1.1. Strategija za nove proizvode

Strategija za nove proizvode ostvaruje četiri glavna cilja:

- 1) usmjerava ekipu koja radi na novom proizvodu i fokusira timski rad,
- 2) pomaže u integriranju napora raznih funkcija i odjela,
- 3) omogućuje delegiranje zadataka članovima ekipe, koji zatim mogu samostalno djelovati, te
- 4) sam čin stvaranja strategije i navođenja menadžera da na nju pristanu traži proaktivno umjesto reaktivnog upravljanja, što povećava vjerojatnost temeljitijeg traženja prilika za inovaciju.

Uspješne će inovativne tvrtke staviti jači naglasak na precizne strateške iskaze ili na ugovor o inovaciji proizvoda (engl. Product Innovation Charter, PIC). U ugovoru se jasno navode prioritete koje menadžeri moraju dati razvoju probajnih proizvoda ili promjenama već postojećih ili pak oponašanju proizvoda konkurenata. Kod prihvaćanja ideja treba prihvatiti ideju na osnovi specifičnih strateških uloga koji prema očekivanjima novi proizvodi trebaju igrati. Pomoći tvrtki da zadrži poziciju inovatora u svojoj djelatnosti, zaštititi poziciju u

pogledu tržišnog udjela ili omogućiti tvrtki da istupi na neko novo buduće tržište je ono što treba sadržavati uloga novog proizvoda.

2.3.1.2. Generiranje ideja

Generiranje ideja treba biti proaktivno i sustavno i nikako ne slučajno. To u konačnici omogućava da tvrtka otkrije ne samo puno novih ideja, nego i one ideje koje su dobre za njezinu vrstu posla. Da bi pronašle nekoliko dobrih ideja, tvrtke obično moraju stvoriti puno novih ideja, a da bi se održao tijek ideja za nove proizvode tvrtka mora crpiti mnoge izvore. Glavni izvori ideja za nove proizvode obuhvaćaju unutarnje izvore, kupce, konkurente, distributere i dobavljače.

2.3.1.3. Pregledavanje ideja

Svrha stvaranja ideja je nastanak velikog broja ideja, dok je svrha idućih etapa da se taj broj smanji. Svrha pregledavanja je da se uoče dobre ideje i da se one loše što je prije moguće odbace. Svako je tvrtki poznato da mora nastaviti samo s onim idejama za proizvod koji će se pretvoriti u profitabilni proizvod i to iz razloga što se troškovi razvoja povećavaju u kasnijim etapama. Svaka tvrtka zahtjeva od svojih rukovoditelja da prijedlog ideje za novi proizvod opisuje proizvod, ciljno tržište i konkurenciju, te da okvirno procjenjuje veličinu tržišta, cijenu proizvoda, vrijeme potrebno za razvoj, te troškove proizvodnje i stopu povrata.

2.3.1.4. Razvoj i testiranje koncepcije

Poznato je da privlačne ideje treba razviti u koncepcije proizvoda i da je potrebno razlikovati ideju o proizvodu od koncepcije proizvoda i slike proizvoda, i to na način kako slijedi:

- a) Ideja o proizvodu je ideja o mogućem proizvodu koji tvrtka može zamisliti u svojoj tržišnoj ponudi.
- b) Koncepcija proizvoda je detaljna verzija ideje sročena u suvišnom potrošačkom smislu.
- c) Slika proizvoda je način na koji potrošači percipiraju stvari ili potencijalni proizvod.

2.3.1.5. Razvoj marketinške strategije

Marketinška se strategija može definirati kao marketinška logika kojom poslovna jedinica želi ostvariti svoje marketinške ciljeve.

Iskaz o marketinškoj strategiji ima tri dijela:

- Prvi dio iskaza opisuje ciljno tržište, planirano pozicioniranje proizvoda, prodaju, tržišni udio i profitne ciljeve u prvih nekoliko godina.
- Drugi dio iskaza o marketinškoj strategiji skicira planiranu cijenu proizvoda, te distribucijski i marketinški proračun za prvu godinu.
- Treći dio iskaza o marketinškoj strategiji opisuje dugoročne planove za prodaju, profitne ciljeve i strategiju marketinškog spleta.

2.3.1.6. Razvoj proizvoda

Ukoliko proizvodna koncepcija prođe poslovni test, ona prelazi u fazu razvoja proizvoda. U tom smislu, odjel za istraživanje i razvoj dizajnira prototip koji funkcionira, koji kao takav može zadovoljiti i iznenaditi potrošače i koji se kao takav može proizvesti brzo i uz proračunske troškove. Kad se definira da su prototipovi gotovi, podvrgava ih se rigoroznom funkcionalnom testiranju u laboratorijskim i terenskim uvjetima kako bi se osiguralo da proizvod radi sigurno i učinkovito. U stvaranju prototipova i u razvoju proizvoda, odnosno u njihovim testovima mogu biti uključeni i glavni posrednici koji nude proizvod ili uslugu, kao i konačni potrošači ili krajnji korisnici tog istog proizvoda ili usluge.

3. Dizajn

3.1. Povijest dizajna

Dizajn možemo povezati s jednom verzijom ukrašavanja. Naime, kroz povijest su se predmeti na neki način ukrašavali. U vrijeme kada nije postojala industrijska proizvodnja nije se pronalazila neka posebna bitna razlika u stvaranju skulptura ili nekog upotrebnog predmeta i oba su se promatrali kao individualni proizvodi.

Može se reći kako je utjecaj autonomne figurativne umjetnosti bio posve spontan i logičan na stvaranje upotrebnih predmeta. Činjenica je da je industrijska proizvodnja donijela velike promjene. Naime, u trenutku kada se proizvodnja počela mijenjati i postajati industrijska, oblikovanje proizvoda prestalo je biti verzija umjetnosti. Od tada se počinju razlikovati unikatni predmeti, nastali u umjetničkim obrtima i industrijski proizvodi, koje definira industrijski dizajn. Kako bi se utjecalo na industrijsku proizvodnju u smislu da se proizvodima vrati stari sjaj i umjetnička nota, krajem 19. stoljeća u Engleskoj se javila ideja o uključivanju umjetnika u industrijsku proizvodnju. Na taj su se način nastojali uljepšati industrijski proizvodi i uništiti imitacija i kič. Tu je verziju spajanja "umjetnosti i obrta" pokrenuo Englez William Morris (ARTS&CRAFTS) krajem 19. stoljeća. U njegovom slučaju ideja je bila odlična, no ispostavilo se da su mu proizvodi bili individualni i bogato dekorirani, no ne i u skladu s modernim nastojanjima, ali i dalje je to bio odličan pokušaj spajanja umjetnosti i obrta. Tako je 1907. godine pod njegovim utjecajem u Muenchenu osnovan "Njemački savez obrtnih i industrijskih proizvođača" tzv. Deutscher Werkbund. Poznato je da je jedna od struja tog udruženja naročito težila standardizaciji, odnosno ujednačavanju industrijskih proizvoda najbolje prilagođenih namjeni i novim materijalima i tehnikama.

Djelatnost Werkbund-a se nastavila razvijati. Verzija unapređivanja i razvoja te djelatnosti sada je bila pod palicom Waltera Gropiusa koji 1919. godine, za vrijeme vladavine socijalista, u Weimaru osnovao školu pod nazivom Bauhaus specijaliziranu za istodobno bavljenjem svih vrsta oblikovanja.

Škola Bauhaus bila je poznata po zajedničkom djelovanju umjetnika i obrtnika koji su imali za cilj stambeni prostor s namještajem i uporabnim predmetima ujediniti jedinstvenim duhom, jednostavnošću i funkcionalnošću. Prema shvaćanjima te škole, predmetima nije bilo potrebno nadodavanje ukrasa koji bi skrivali i popravljali ružne i bezlične dijelove, nego ih je bilo potrebno oblikovati na lijep i umjetnički način, tako da predmet bude lijep samo po sebi.

Pod utjecajem pojedinih pravaca moderne umjetnosti, među kojima se osobito ističu ekspresionizam, kubizam i posebno neke grane apstraktne umjetnosti, koji su težili pojednostavljenju i koji su nastojali pronaći nove oblike, oblikovanje uporabnih predmeta dobiva novo značenje i to postizanje funkcionalnosti predmeta kao kreativni čin.

Jedinstvena namjena, odnosno funkcija, poštivanje materijala i procesa serijske proizvodnje koji su danas prisutni u načelima industrijskog dizajna samo su dokaz kako se ideja Bauhaus pravca još poštuje.

3.2. Parametri dizajna

Dizajn predstavlja složenu i poprilično novu granu ljudske djelatnosti. Složenost dizajna dolazi iz karakteristike da dizajn djeluje integralno, što bi značilo da se kreće duž cijelog tijeka društvene reprodukcije. Dizajn ima neizbježan utjecaj podjednako na proizvodnju, distribuciju i na potrošnju. Svaka promjena u pogledu dizajna ima za posljedicu promjene u svim trima navedenim poveznicama. Pod parametrima dizajna podrazumijevaju se društveni, ljudski, tehničko-tehnološki i organizacijski činitelji koji uvjetuju nastanak, razvoj i napredak industrijskog oblikovanja. No, posebno se naglašavaju društveno-ekonomski i kulturni parametri za koje se smatra da spadaju u dva osnovna parametra dizajna. Ta dva parametra djeluju dijalektički s dizajnom, što bi značilo da jedno drugo uvjetuje. Koliko god je dizajn uvjetovan društvo-ekonomskim i kulturnim parametrima, toliko i dizajn može utjecati na njihov razvoj, kao što bi se to moglo dokazati na primjeru pronalaska plastike.

Zadatak dizajnera, prema društveno-ekonomskom parametru, nije samo oblikovanje proizvoda funkcionalne perfekcije nego i oblikovanje sastava i procesa, te zadovoljenje ljudskih potreba tako da u kreativan proces stvaranja svog okruženja bude uključen sam korisnik. Promatrajući sa stajališta kulturnog parametra dizajna, dizajn proizvoda itekako bitno utječe na formiranje kulturnih i društvenih vrijednosti i stavova korisnika koji je njime i sam okružen.

3.3. Podjela i vrste dizajna

Potrebno je naglasiti kako se u brojnim literaturama koje se bave tematikom dizajna ističu njegove brojne podjele. Možemo govoriti o verziji dizajna fizičke sredine (Physical Environmental Design) i to kao verziji sveopćeg pojma koji nedvojbeno otkriva da su objekti dizajna svi predmeti koje čovjeka okružuju u njegovoj fizičkoj sredini.

Dizajn se fizičke sredine može podijeliti na:

- a) dizajn urbanog okruženja,
- b) dizajn građevinskog okruženja, te
- c) dizajn opreme i proizvoda.

Dizajn možemo promatrati i sa proizvodno-tehnološkog stajališta i to na način da ga razgraničavamo na:

- a) dizajn proizvoda i
- b) dizajn procesa proizvodnje, tzv. procesni dizajn.

A kad se govori o podjeli, odnosno o vrstama ili kategorijama dizajna, ne bi se smjelo preskočiti razgraničavanje grafičkog dizajna koji sam po sebi uključuje:

- 1) Grafički hardware i
- 2) Grafički software.

U prvom je slučaju riječ o materijaliziranom dizajnu koji podrazumijeva dizajn informacijskog prijenosnika informacijskog sredstva, dok je u drugom slučaju riječ o nematerijaliziranom dizajnu i to dizajnu informacija.

Do prije nekog vremena, dizajn se dijelio na grafički dizajn, industrijski dizajn i tekstilni dizajn. U prvom se naglasak stavljao na naljepnice, logotipe i plakate, u drugom na strojeve, automobile, kućne aparate i sl., dok se na trećem naglasak stavljao na materijale i krojeve.

Danas je pak podjela dizajna proširena na čak pet područja, i to:

- Grafički dizajn,
- Web dizajn,
- Industrijski ili produkt dizajn,
- Tekstilni dizajn i
- Arhitektonski dizajn.

U nastavku su navedena pet područja detaljno i opisana.

3.3.1. Grafički dizajn

Kada govorimo o grafičkom dizajnu onda govorimo o vrsti primijenjene umjetnosti koja u najvećem broju slučaju uključuje kombiniranje tipografije, ilustracije, fotografije i tiska, i to kako bi se u svrhu informiranja, uvjeravanja ili pak educiranja vizualnom komunikacijom prenijela neka ideja ili neka ciljana poruka.

Kako dizajn mora ići u korak s vremenom, tako u novije vrijeme grafički dizajn prati noviju tehnologiju, kao što je video zapis, film ili pak multimediju.

Osnovna podjela grafičkog dizajna obuhvaća:

- dizajn vizualnog identiteta,
- dizajn ambalaže,
- dizajn publikacije i
- signalistiku.

3.3.2. Web dizajn

Web dizajn je kategorija dizajna koja je u brojnim segmentima srodna grafičkom dizajnu iz razloga što i on kombinira tipografiju, ilustraciju, fotografiju i multimediju, te iz razloga što o on nastoji oblikovati poruku tako da je prepoznatljiva i razumljiva namijenjenoj publici. Iako imaju poprilično sličnost, web se dizajn od grafičkog dizajna ipak distancira i to osobito u izvedbenom dijelu. Kod web dizajna je potrebno poznavati tehničku prirodu interneta i bitno je naglasiti kako je on specifičan po svojoj dinamičnoj strukturi. Naime, web stranice su na specifičan način "žive", granaju se i konstantno obnavljaju.

3.3.3. Industrijski (produkt) dizajn

Industrijski dizajn je verzija stvaralačke aktivnosti čiji je cilj određivati formalne kvalitete industrijski proizvedenih predmeta. Ova definicija dolazi od Međunarodnog savjeta društva industrijskog dizajna koji u okviru dizajna proizvoda posebno razlučuju industrijski dizajn na prethodno opisan način. Navedene formalne kvalitete obuhvaćaju i vanjska obilježja, ali prije svega one strukturalne i funkcionalne odnose koji sustav pretvaraju u konkurentnu cjelinu i sa stajališta proizvođača i sa stajališta korisnika.

4. Sony Ericsson

4.1. Osnivanje Sony Ericsson

Sony Ericsson je veliki gigant nastao udruženjem dviju tvrtki Sony i Ericsson u svrhu plasiranja mobilnog uređaja na tržište. Japanska tvrtka svim vrstama računalne opreme Sony i švedska telekomunikacijska tvrtka Ericsson spojili su svoje najbolje i najkvalitetnije dijelove, te na tržište plasirali proizvod mobilnog telefona. Točnija informacija po pitanju osnivanja bi bila da je Sony Ericsson produkt 50:50 zajedničkog ulaganja tvrtki Sony Corporation i Telefonaktiebolaget LM Ericsson i da je osnovana ne tako davne 2001. godine i to u listopadu iste ¹.

Njihova je vizija bila postati vodeće ime komunikacijske zabave, inspirirati ljude na puno više od same komunikacije, omogućiti svakome da stvara i sudjeluje u doživljajima zabave. Vodili su se vizijom da doživljaji koji čine granicu između komunikacije i zabave postanu nejasni. I u tome su uspjeli. Naime, 2008. godine Sony Ericsson je postalo ime komunikacijske zabave zabilježeno na petom mjestu svjetske liste mobilnih uređaja i to nakon Nokie, LG-a, Samsunga i Motorole. Iako se Sony Ericsson najviše unaprjeđuje i raste, te 2008. godine za samo malo ga je pretekla južno korejska tvrtka LG, najpoznatija po prodaji televizora.

Sjedište se Sony Ericssona nalazi u Velikoj Britanije, odnosno preciznije u njenom glavnom gradu Londonu, dok su njegovi najvažniji tehnološki centri i centri za unapređenje tehnike centrirani u Švedskoj, Kini, Indiji, SAD-u i Pakistanu. Tvrtka bilježi oko 9.400 radnika diljem svijeta i 2.500 viših dužnosnika.

Kako bi se približio svojim postojećim i potencijalnim korisnicima Sony Ericsson posebnu pažnju pridaje svojoj Web stranici koju neprestano nadopunjuje novim sadržajima svoje mobilne ponude. Tako u okviru kutka za novinare postavlja nedavne objave za medije, arhivu iste, te fototeku sa slikama mobilnih telefona i dodatne opreme.

Iako Sony Ericsson konstantno raste i bilježi zavidne rezultate i nalazi se bok uz bok dugo postojećim i iznimno velikim kompanijama, ponekad je prisiljen i na neke poprilično drastične mjere. Naime, u drugom razdoblju 2008. godine morao je otpustiti 2.000 radnika zbog lošeg poslovanja u prvom razdoblju iste godine. No, neovisno o tome i dalje je među vodećim kompanijama mobilne telefonije i dalje drži ime komunikacijske zabave.

¹ www.sonyericsson.com

4.2. Misija i dizajn Sony Ericsson

U Sony Ericssonu dizajn predstavlja puno više od proizvoda privlačnog izgleda. Naime, on je integriran u svaki korak procesa i to u inteligentnoj funkciji, pristupačnom programu, inovativnim materijalima i osobito u privlačnom izgledu.

Dizajn predstavlja najvažniju razliku pri usporedbi proizvoda za mobilnu komunikaciju. Sony Ericssonov dizajn može se definirati kao nešto što potiče sva potrošačeva osjetila, komunicirajući istovremeno i sa razumom i sa osjećajima. Usmjerenost na logično razmišljanje osigurava upotrebljivost kao ključni faktor u dizajnu, dok se istovremeno inovativne i istraživačke značajke obraćaju osjećajima.

Cilj je Sony Ericssona uvijek biti pola koraka ispred potrošača, tako da oni uvijek mogu osjetiti njegove ideje i biti njima inspirirani.

Centri za kreativni dizajn korisničkog doživljaja, ove velike kompanije, ima studije u Lundu (Švedska), San Franciscu (SAD), Pekingu (Kina) i Tokiju (Japan).² Na definiranim lokacijama industrijski dizajneri rade u skladu s dizajnerima korisničkog sučelja, dizajnerima boja i materijala, te grafičkim dizajnerima.

Svaka grupa dizajnera ima svoje zadatke i projekte, koji se na kraju krajeva povezuju čime se dobiva jedinstvena i nedjeljiva cjelina, koja rezultira nevjerovatnim proizvodom. Industrijski dizajneri usmjereni su na razvijanje osnovnog oblika proizvoda, dok su dizajneri korisničkog sučelja usmjereni na biranje grafičkih tema, simbola i pozadinskih slika za zaslone. Dizajneri za boje i materijale rade s teksturama, materijalima i bojama, a pakiranje i grafički materijal oblikuju grafički dizajneri.

Broj dizajnera koji rade na pojedinom projektu različit je, međutim svi su oni dio tima koji surađuje u cilju stalnog unaprjeđivanja dizajnerskih dostignuća. Modni, tržišni i potrošački trendovi neprekidno se prate i zajedno s proizvodnim i tehnološkim trendovima nadahnjuju, utječu i odražavaju se u svim elementima Sony Ericsson dizajna. Prisutnost dizajnera vidljiva je u trenutku nastajanja ideje, pa i u trenutku lansiranja proizvoda. Jednostavno rečeno oni su stalno uključeni. To samo potvrđuje činjenicu kako je dizajn nešto na što treba posebno obratiti pozornost pri stvaranju nekog proizvoda.

Što se događa kada neprestano pratite potrebe potrošača i nastojite ih zadovoljiti? Vrlo jednostavno, jako puno ulažete u dizajn svojih proizvoda i dobivate nevjerovatne rezultate.

² www.wikipedia.org

Kakvi rezultati mogu biti pokazuje donja slika, koja bi se mogla nazvati evolucijom mobilnog telefona.

Slika 1. Evolucija mobilnog telefona



4.3. Usluge mobilnih uređaja

Mobilni telefoni Sony Ericsson nemaju samo nevjerovatan hardver i radna svojstva, jer njegovi Android pametni telefoni daju svojim korisnicima i pristup do najboljih programa i usluga. Cilj je Sony Ericssona, kako to njegovi stručni dizajneri kažu, izmamiti osmjeh na lica korisnika.

U svijetu mobilne telefonije i u svijetu Facebooka poznato je kako jedan svijet živi u drugom i obrnuto. Naime, sada je svijet Facebooka uključen i živi u malom telefonu Xperia™. Cilj je bio ovim fantastičnim uređajem omogućiti svima onima koji žele dijeliti više onoga što im se sviđa da to bez problema i učine. Tako su sve korisnikove omiljene Facebook funkcije magično utkane u telefon Xperia. To sve počinje i funkcionira tako što se korisnik jednom prijavi, te odmah tada može gledati, dijeliti, reći što mu se sviđa ili pak komentirati pjesme i fotografije izravno iz svirača glazbe ili galerije. Zatim mu se nudi mogućnost da bliskim prijateljima približi njihove Facebook izvore vijesti, interese i fotografije u imeniku ili da

sazna što im se sviđa, ili da pak s istima podijeliti ono što se njemu osobno sviđa. I na kraju sve je to moguće bez otvaranja drugog programa.

Što na kraju reći nego jednostavnu činjenicu da je uz mobilne telefone i njihov dizajn sve moguće. Korisnike Sony Ericsson mobilnih uređaja čine šarolike skupine ljudi, od mladih do onih malo starijih, od studenata do poslovnjaka, od djece do njihovih roditelja. To šaroliko društvo korisnika rezultat je neprestanog Sony-jevog ulaganja u sve aspekte dizajna.

Slika 2. Xperia model



Uz Sony Ericsson uređaje živi se lakše i modernije. Kada se žele posjetiti popularna lokalna mjesta ili kada se želi istraživati svijet ulicu po ulicu ili kada se jednostavno žele gledati zvijezde to se vrlo jednostavno može učiniti kada telefon pokreće Android OS, a što je Sony svojim uređajima osigurao. Tu Sony započinje, dok nastavak nalazi uz Google usluge, kao što su Google Places i Google Maps, u okviru kojih je moguće pronaći preko 200.000 programa. Sony Ericsson nudi i vrata u beskrajnu zabavu kroz trgovinu PlayNow, što predstavlja mjesto za kupnju stvari za telefon, igre, nadmoćne programe, nove pjesme ili grafiku. Uz ovakvu ideju to se bez problema radi izravno s telefona, a da traženje i plaćanje ne može biti jednostavnije.

Ponuda tu nestaje. Novo je da jedno mjesto nudi svu vašu cjelokupnu komunikaciju i to vrlo jednostavno. Naime, postoji više načina da se ostane u kontaktu. Postoji verzija društvenog programa kao što je Timescape™ preko kojeg se može sve. Kada se dodirne slika kontakta jednostavno se sva komunikacija s tom osobom prikazuje na zaslonu. Koristi se kao društveni programi Twitter ili Facebook.

Za sve ljubitelje glazbe Sony nudi trenutačno prepoznavanje glazbe tako da se koristi TrackID™ prepoznavanje glazbe za prepoznavanje pjesme i pjevača. Preko njega se može kupiti pjesma na mjestu gdje je dostupna, kao i čuti i saznati sve o nekoj pjesmi koju smo nekad negdje čuli, na radiju ili čisto negdje u prolazu. Funkcionira na sljedeći način: otvorimo TrackID™, a zatim za nekoliko sekundi, imamo informacije koje želimo na zaslonu telefona, što se naziva trenutačnim prepoznavanjem pjesme u pokretu.

Dizajneri su našli rješenje i za multimedijску zabavu. Fotografije, videoisječci ili glazba preko Mediascape dolazi na svoje. Raspoređivanje fotografije u pregledniku multimedije po tome tko je na njima ili kada i gdje su snimljene ili po prepoznavanju lica aktera, beskonačna glazbena zbirka samo je kap onoga što nudi ovaj program.

4.3.1. Inteligentni mobilni komunikator

Kod mobilnih uređaja lako je uočiti kako im cijene znatno ne padaju, ali da im složenost raste. Isto se da primijetiti i kod PC računala. Dobro računalo, bez monitora i pisača, uvijek košta oko 1.000 američkih dolara. Međutim, od generacije do generacije računala imaju višu računalnu snagu. Ta strategija se ne vidi sasvim jasno kod mobilnih telefona jer su obično subvencionirani.

Ako se pogledaju nesubvencionirani proizvodi, lako se može vidjeti da su im cijene ovisno o klasi uređaja uvijek relativno visoke i sežu i do nekoliko stotina eura. Takve cijene su potrošači još spremni platiti, dok industrija promovira nove uređaje s novim tehnologijama tek onda kada im toliko padne cijena da uvrštene u novi proizvod ne podignu cijenu iznad tog "praga boli" kod potrošača.

Danas je vidljiva tehnološka razvojna tendencija koja će vrlo brzo naći širu primjenu jer potrošaču otvara nove mogućnosti komunikacija a neće drastično povećati cijene konačnog proizvoda.

Trend promocija uvijek sve složenijih uređaja koji cijenom dodiruju neki plafon se i do sada vidio jer su se na tržištu pojavljivali hibridni uređaji PDA + mobilni telefon, GSM + UMTS + kamera ili smartphone s kamerom. Tako su na sajmu u Barceloni 2007. godine predstavljeni uređaji koji te funkcije objedinjuju u jednom digitalnom asistentu koji komunicira u GSM, UMTS, WLAN i Bluetooth području, a ima GPS, kameru i PDA funkcije. Kako bi sve rečeno bilo potpuno jasno u nastavku se definiraju spomenute kratice.

Kratice³:

- PDA (Personal Digital Asistent) - mini prijenosnik
- GSM - WWAN (Wide Wireles Area Network) - bežična telefonija 2 generacije
- UMTS - bežična telefonija 3 generacije

³ www.sonnyericsson.com/cws/home?lc=hr&cc=hr

- WLAN (Wireless Local Area Network)
- BLUETOOTH - WPAN (Wireless Personal Area Network) - bežična komunikacija na vrlo male udaljenosti (npr. iPOD slušalice)

Na osnovu prethodnog nastao je vrlo koristan, ali i složen uređaj koji korisniku omogućava stvaranje, obradu i prijem podataka i naravno glasovnu komunikaciju, bilo kada i bilo gdje. Važna je činjenica da takvi telefoni preko WLAN-a mogu prijeći na VOIP (eng. Voice Over Internet Protocol) i koristiti besplatnu međunarodnu internet telefoniju. Ovakav bežični razvoj je prije nekoliko godina predvidio Intel.

4.4. Serije i karakteristike uređaja Sony Ericsson

U nastavku se predstavlja jedan od najboljih uređaja Sony Ericssona iz najnovije serije sa svim karakteristikama, a riječ je o Sony Ericsson Xperia, koji je i nešto ranije u okviru ovog završnog rada također spominjan. Na osnovu prikazanog lako je zaključiti kako Sony iznimno puno truda ulaže u dizajn, točnije rečeno u baš sve njegove aspekte.

Slika 3. Xperia model



Tablica 1. Karakteristike Xperia modela⁴

OSNOVNO	2G mreža	gsm 850 / 900 / 1800 / 1900
	Najavljeno	2009, rujan
	Status	dolazi uskoro, u prodaji 2009, 4q
	3G mreža	hsdpa 900 / 1900 / 2100
	Osnovno više	hsdpa 850 / 1900 / 2100 - xperia x2a
	EKRAN	Tip
Veličina		800 x 480 pixels, 3.2 inča

⁴ www.sonyericsson.com/challenge-xperia/php/hr

	Ekran više	- kompletna qwerty tipkovnica - optički trackpad - xperia panels korisničke interface - accelerometer senzor
ZVONO	Multimedija	N/A
	Tip	N/A
	Posebno	N/A
	Vibracija	N/A
	Zvono više	N/A
	MEMORIJA	Imenik
Zapisi poziva		praktički neograničen
Utor na kartici		microsd (transflash) do 16gb
Memorija više		N/A
Interno		110 mb storage, 256 mb ram, 512 mb rom
BATERIJA	Tip	N/A
	Mirovanje	N/A
	Vrijeme razgovora	N/A
DIMENZIJE	Dimenzije	110 x 54 x 16 mm
	Težina	155 g
PRIJENOS PODATAKA	GPRS	klasa 10 (4+1/3+2 utora), 32 - 48 kbps
	HSCSD	da
	EDGE	klasa 10, 236.8 kbps
	3G	hsdpa, 7.2 mbps, hsupa, 2 mbps
	WLAN	wi-fi 802.11b/g, dlna
	Bluetooth	da, v2.1 sa a2dp
	Infrared port	ne
	USB	da, v2.0 microusb
	Poslovni	N/A
KAMERA	Kamera	N/A
	Kamera više	N/A
	Primarno	8 mp, 3264x2448 pixela, autofokus, led flash
	Video	da, wvga@30fps
	Sekundarno	da
	Dodatno	touch focus, geo-tagging, face detection, image stabilizer, smart contrast

OSTALO	Poruke	sms (threaded view), mms, email, push email, im
	Pretraživač	wap 2.0/html (ie), rss feeds
	Igre	da, incl. motion-based + mogu se skinuti
	Boje	elegant crna, modern srebrna
	Ostalo više	- mp3/wav/eaac+/wma svirač - mp4/xvid/wmv9/h.263/h.264 svirač - tv out - youtube application - pocket office (word, excel, powerpoint, onenote, pdf viewer) - slika editor/blogging - rokovnik - glasovni memo/dial - t9
	Sat	N/A
	Alarm	N/A
	Jezik	N/A
	OS	microsoft windows mobile 6.5 professional
	Radio	ne
	Gps	da, sa a-gps podrškom
	Java	da, midp 2.1
	CPU	qualcomm msm 7200 528 mhz processor
	TV	N/A
ZVUK	Tipovi zvona	vibration, mogu se skinuti polifone, mp3 ringtones, kompozitor
	Speakerphone	da, sa stereo zvučnici
	Zvuk više	- 3.5 mm audio jack
	Loudspeaker	N/A
	3.5mm jack	N/A

Zahvaljujući naporima svojih dizajnera da stvore nešto novo i drugačije Sony Ericsson je postala tvrtka koju svi proizvođači mobilne tehnologije smatraju velikom konkurencijom. Dokaz tomu leži u prethodno opisanom Xperia modelu mobilnog telefona, koji je u dizajnerskom smislu doveden do savršenstva. No, neovisno o tome Sonyjevi dizajneri i dalje konstantno rade na usavršavanju postojećih proizvoda i na stvaranju novih proizvoda koji su potpuno drugačiji od onih koje nude konkurenti.

5. Zaključak

Ovim završnim radom je prikazano kako je dizajn važan pri plasiranju novih proizvoda na tržište, te da se to može i u praktičnom smislu dokazati na primjeru Sony Ericssona.

Jaka konkurencija, promjena potrošačkog ukusa i nova tehnologija diktiraju potrebu razvoja novih proizvoda i usluga ukoliko se želi opstati na tržištu. Kako se neprestano pojavljuju novi proizvodi koji bolje zadovoljavaju potrebe potrošača od već postojećih proizvoda, tako je tvrtka primorana znati upravljati proizvodima dok isti prolaze kroz svoj životni ciklus. Da bi tvrtka postigla golemu konkurentnu prednost mora brže od svojih konkurenata na tržište uvesti nove i poboljšane proizvode. Poznato je da svaki proizvod ima svoj životni ciklus, iako njegov točan izgled i duljina nisu unaprijed poznati, on se itekako može promatrati kroz nekoliko karakterističnih faza, kao što su razvoj proizvoda, uvođenje, rast, zrelost i opadanje. Poznato je kako je razvoj novih proizvoda podložan rizicima i neuspjehu, ali da postoje i čimbenici koji utječu na uspjeh istih.

Povijest pokazuje važnost dizajna. To se najbolje opisuje kroz nastojanja škole Bauhaus da spoji djelovanje umjetnika i obrtnika s ciljem da stambeni prostor s namještajem i uporabnim predmetima ujediniti jedinstvenim duhom, jednostavnošću i funkcionalnošću. Prema shvaćanjima te škole, predmetima nije bilo potrebno nadodavanje ukrasa koji bi skrivali i popravljali ružne i bezlične dijelove, nego ih je bilo potrebno oblikovati na lijep i umjetnički način, tako da predmet bude lijep samo po sebi.

Pod parametrima dizajna podrazumijevaju se društveni, ljudski, tehničko-tehnološki i organizacijski činitelji koji uvjetuju nastanak, razvoj i napredak industrijskog oblikovanja. Kada se govori o dizajnu naglašava se postojanje više podjela, od kojih je danas ista proširena na čak pet područja i to grafički dizajn, web dizajn, industrijski ili produkt dizajn, tekstilni dizajn i arhitektonski dizajn.

Sony Ericsson nastaje u listopadu 2001. godine udruženjem dviju velikih tvrtki Sony i Ericsson u svrhu plasiranja mobilnog uređaja na tržište. Od samog početka postojanja dizajn doživljava važnom karikom za opstanak na tržištu. Iz tog se razloga puno vremena i puno novca troši u tom smjeru. Za Sony-ja dizajn predstavlja puno više od proizvoda privlačnog izgleda. Definira ga kao nešto što potiče sva potrošačeva osjetila, komunicirajući istovremeno i sa razumom i sa osjećajima. Usmjerio se na to da njegovi mobilni telefoni nemaju samo izniman hardver i radna svojstva, već i da njegovi Android pametni telefoni daju svojim korisnicima pristup do najboljih programa i usluga.

Zaključujemo kako je dizajn bitan pri plasiranju novih proizvoda i da se važnost razvoja dizajna mora shvatiti iznimno ozbiljno, te da je u principu i uvijek će biti posebno zahtjevan u tvrtkama mobilne telefonije. To se dokazuje na primjeru Sony Ericssona koji mora jako puno ulagati u dizajn svojih mobitela ukoliko želi opstati na tržištu, te ukoliko želi biti bolji od konkurencije. Sony zahvaljujući naporima svojih dizajnera da stvori nešto novo i dizajnerski drugačije čini tvrtkom koju svi proizvođači mobilne tehnologije smatraju velikom konkurencijom.

Literatura

Knjige:

1. Kotler, P.: Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
2. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ.: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.
3. Pavlek, Z.: Marketing u akciji, Alfa, Zagreb, 2002.
4. Sekso, M.: Materijali s predavanja i vježbi iz kolegija "Razvoj i dizajn proizvoda", Veleučilište "Marko Marulić", Knin, 2010.

Internet stranice:

1. www.sonyericsson.com
2. www.sonyericsson.com/challenge-xperia/php/hr
3. www.sonyericsson.com/cws/home?lc=hr&cc=hr
4. www.wikipedia.org
5. www.wikipedia.org/wiki/sony_ericsson