

**UNIVERZITET ZA POSLOVNI INŽENJERING I MENADŽMENT
BANJA LUKA
FAKULTET RAČUNARSKIH NAUKA**

Diplomski rad
**GRAFIČKI DIZAJN U FUNKCIJI MARKETINGA –
METODE, TEHNIKE I GRAFIČKI PRINCIPI**

MENTOR: DOC. DR LJUBICA JANJETOVIĆ

BANJA LUKA, AVGUST 2023.

HARIS VELIĆ

Pod moralnom i krivičnom odgovornošću izjavljujem da sam ja autor ovog rada te sam upoznat da sam, ukoliko se utvrdi da je rad plagijat, odgovoran za štetu pričinjenu Univerzitetu za poslovni inženjering i menadžment, kao i autoru originalnog rada.

SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je ispitati metode, tehnike i grafičke principe koji se koriste u grafičkom dizajnu u funkciji marketinga. U radu su razmotreni vizualni elementi u marketinškim procesima, te metode i tehnike njihove primjene i način na koji oni mogu doprinijeti uspješnoj promociji proizvoda, usluga ili brendova. Istraživani su i analizirani pojmovi kao što su kompozicija, tipografija, boje, oblik, linije i tekture, te ispitana njihova uloga u stvaranju dojmljivih i učinkovitih marketinških materijala. Istraživani su i različiti aspekti grafičkog dizajna i njihova uloga u stvaranju dojmljivih i učinkovitih marketinških materijala kao i neki grafički i psihološki principi koji su ključni u kontekstu marketinga.

Također, u radu je ispitana primjena grafičkog dizajna u različitim marketinškim materijalima i procesima kao što su logotipi, web stranice, brošure, poster, ambalaže proizvoda, oglasi i druge marketinške kampanje. Analizom konkretnih primjera pokazano je kako su dizajnerske odluke utjecale na uspjeh ovih materijala i kako su oni prilagođeni specifičnim potrebama ciljne publike.

Ključne riječi: Grafički dizajn, marketing, psihologija, likovno-grafički elementi, grafički principi.

ABSTRACT

The aim of this final paper is to examine the methods, techniques and graphic principles used in graphic design in the function of marketing. Visual elements in marketing processes, methods and techniques of their application and the way in which they can contribute to the successful promotion of products, services or brands are discussed in the paper. Concepts such as composition, typography, colors, shape, lines and textures were researched and analyzed, and their role in creating impressive and effective marketing materials was examined. Various aspects of graphic design and their role in creating impressive and effective marketing materials were also explored, as well as some graphic and psychological principles that are crucial in the context of marketing.

Also, the paper examines the application of graphic design in various marketing materials and processes such as logos, websites, brochures, posters, product packaging, ads and other marketing campaigns. The analysis of concrete examples showed how design decisions influenced the success of these materials and how they were adapted to the specific needs of the target audience.

Key words: Graphic design, marketing, psychology, art and graphic elements, graphic principles.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. KRATKI PREGLED HISTORIJE I RAZVOJ GRAFIČKOG DIZAJNA	2
3. OSNOVE PSIHOLOGIJE U GRAFIČKOM DIZAJNU I MARKETINGU	8
3.1. Psihologija boja u marketingu	8
4. OSNOVE MARKETINGA U GRAFIČKOM DIZAJNU	10
4.1. Ponašanje potrošača i marketing	10
4.2. Djeca i marketing	10
5. OSNOVNI LIKOVNO-GRAFIČKI ELEMENTI U GRAFIČKOM DIZAJNU	12
5.1. Boja	12
5.2. Tipografija	13
5.3. Oblik	15
5.4. Linija	17
5.5. Tekstura	18
6. OSNOVNI GRAFIČKI PRINCIPI U GRAFIČKOM DIZAJNU	20
6.1. Ravnoteža	20
6.2. Kontrast	21
6.3. Jednostavnost	23
6.4. Proporcija	24
6.5. Usmjerenost	24
6.6. Usklađenost	24
7. GRAFIČKI DIZAJN U MARKETINŠKIM PROCESIMA	26
7.1. Vizuelni identitet	26
7.2. Brending	27
7.3. Dizajn pakovanja	28
7.4. Grafički dizajn u veb dizajnu	30
7.5. Grafički dizajn u internet i digitalnom marketingu	31
8. ZAKLJUČAK	33
9. LITERATURA	34

POPIS SLIKA

<i>Slika 1: Brzi prijevoz sa web stranice Bostonskog Athanaeum Muzeja</i>	<i>3</i>
<i>Slika 2: Jane Avril, Henri de Toulouse-Lautrec, sa web stranice Muzeja MET</i>	<i>4</i>
<i>Slika 3: Slika s početka 20. stoljeća</i>	<i>4</i>
<i>Slika 4: Staatliches Bauhaus u Weimaru 1919-1923" sa web stranice „The MET Museum“</i>	<i>5</i>
<i>Slika 5: Paul Rand's logo za IBM.....</i>	<i>5</i>
<i>Slika 6: Marilyn Monroe varijanta.....</i>	<i>6</i>
<i>Slika 7: Adobe Photoshop iz 90ih.....</i>	<i>6</i>
<i>Slika 8: Korištenje popularnog crtanog karaktera za reklamu vode Jana</i>	<i>11</i>
<i>Slika 9: Korištenje jakih boja u svrhu dječijeg marketinga</i>	<i>11</i>
<i>Slika 10: Ostwald-ov krug boja</i>	<i>13</i>
<i>Slika 11: Logo Volkswagen i Shell sa i bez boje</i>	<i>13</i>
<i>Slika 12: Primjer upotrebe tipografskih elemenata</i>	<i>15</i>
<i>Slika 13: Neki od oblika u grafičkom dizajnu</i>	<i>17</i>
<i>Slika 14: Simetrična ravnoteža.....</i>	<i>21</i>
<i>Slika 15: Asimetrična ravnoteža.....</i>	<i>21</i>
<i>Slika 16: Poređenje oblika i boje</i>	<i>21</i>
<i>Slika 17: Kontrast oblika i boje.....</i>	<i>22</i>
<i>Slika 18: Kontrast prema vrijednosti</i>	<i>22</i>
<i>Slika 19: Kontrast svijetlo-tamno</i>	<i>23</i>
<i>Slika 20: primjer proporcije u kojoj se manji elementi gube u pozadini</i>	<i>24</i>
<i>Slika 21: Primjer uspješno usklađenog grafičkog dizajna</i>	<i>25</i>
<i>Slika 22: Primjer vizuelnog identiteta</i>	<i>26</i>
<i>Slika 23: Chanel branding.....</i>	<i>28</i>
<i>Slika 24: Dizajn pakovanja putem Adobe Illustratora</i>	<i>29</i>
<i>Slika 25: Web responsive stranica</i>	<i>31</i>
<i>Slika 26: Jedinstvene varijacije logotipa kreirane putem AI</i>	<i>32</i>

1. UVOD

Grafički dizajn sastavni je dio modernog marketinga. U doba sveprisutne vizualne komunikacije, dobro osmišljen marketinški materijali mogu imati veliki utjecaj na privlačenje pažnje, izgradnju prepoznatljivog brenda i isporuku važnih poruka potrošačima. S napretkom tehnologije i širokom dostupnošću dizajnerskih alata, marketinški stručnjaci se sve više oslanjaju na grafički dizajn kako bi postigli svoje ciljeve. S druge strane, savremeno poslovno okruženje karakterizira izuzetna konkurencija i sve veći naglasak na stvaranju snažnih brendova i uspješnu promociju proizvoda ili usluga. U tom kontekstu, grafički dizajn postaje ključni alat za marketinške stručnjake koji žele ostvariti značajan utjecaj na ciljnu publiku.

Cilj ovog diplomskog rada je pružiti dublji uvid u metode, tehnike i grafičke principe koji se koriste u grafičkom dizajnu s naglaskom na marketinške aktivnosti. Fokusirajući se na važnost vizualnih elemenata i njihovu ulogu u marketinškim materijalima, istražiti ćemo kako dizajnerske odluke utječu na uspješnost promocije proizvoda, usluga i brendova. Analizirat ćemo različite aspekte grafičkog dizajna kao što su kompozicija, tipografija, boje, oblik, linije i teksture kako bismo razumjeli njihovu funkciju u stvaranju privlačnih i učinkovitih marketinških materijala.

Također, istražiti ćemo ključne grafičke principe koji se primjenjuju u marketinškom kontekstu. Ravnoteža, kontrast, jednostavnost, proporcija, usmjerenost i usklađenost su neki od principa koje ćemo analizirati s ciljem razumijevanja kako oni utječu na percepciju potrošača te na postizanje marketinških ciljeva.

Ovaj rad također će se usredotočiti na primjenu grafičkog dizajna u različitim marketinškim materijalima kao što su logotipi, web stranice, brošure, poster, ambalaže proizvoda, oglasi i druge marketinške kampanje.

Psihološki utjecaj grafičkog dizajna na potrošače bit će još jedan važan aspekt koji ćemo istražiti. Proučavanje boja, oblika, tipografije i drugih vizualnih elemenata omogućit će nam razumijevanje kako dizajn može izazvati emocije, povećati svijest o brendu i potaknuti potrošače na donošenje odluka o kupovini. Kroz ove analize i istraživanja, cilj nam je razumjeti kako grafički dizajn može biti ključni faktor u postizanju marketinških ciljeva. Od izgradnje prepoznatljivog brenda do privlačenja i zadržavanja pažnje potrošača, grafički dizajn ima snažan utjecaj na uspjeh marketinških kampanja.

U nastavku ovog diplomskog rada, detaljnije ćemo istražiti metode, tehnike i grafičke principe koji su ključni u grafičkom dizajnu u funkciji marketinga. Analizirat ćemo primjere iz stvarnog svijeta, istraživati psihološke aspekte dizajna te pružiti smjernice i preporuke za optimiziranje marketinških materijala.

2. KRATKI PREGLED HISTORIJE I RAZVOJ GRAFIČKOG DIZAJNA

Grafički dizajn nas okružuje posvuda – od veb stranica i društvenih mreža do mobilnih aplikacija, poslovnih logotipa, reklamnih panoa, TV reklama, natpisa u restoranima, papirnatih letaka i mnogo više. Bez obzira koristite li grafički dizajn za unapređenje poslovanja, postizanje marketinških ciljeva ili za očaravanje publike, razumijevanje evolucije ove umjetnosti je ključno.

Prvo, uspostavimo sveobuhvatnu definiciju. Prema Merijam-Vebster (Merriam-Webster) rječniku, grafički dizajn je „umjetnost ili profesija korištenja dizajnerskih elemenata (kao što su tipografija i slike) za prenošenje informacija ili stvaranje efekta.“¹ Iako povjesničari mogu pratiti porijeklo grafičkog dizajna sve do pećinskih crteža iz 38.000 g.p.n.e, fokusirat ćemo se na početak grafičkog dizajna kakvog ga danas poznajemo, posebno s naglaskom na poslovni i marketinški aspekt. Dakle, bez daljnjeg odlaganja, krenimo na zanimljivo putovanje kroz historiju kako bismo istražili porijeklo grafičkog dizajna, svjedočili njegovom transformirajućem putu i spekulirali o njegovoj budućnosti.

Izraz „grafički dizajn“ prvi put se pojavljuje u eseju „Novi oblik štampe zahtijeva novi dizajn“ Viliama Adisona Dwiginsa (William Addison Dwiggins) iz 1922. godine.² Dwigins, dizajner knjiga, skovao je taj izraz da bi opisao način na koji je organizovao i upravljao vizualima u svojim radovima. Međutim, korijeni grafičkog dizajna sežu još dalje u prošlost. Industrijska revolucija koja je započela krajem 18. vijeka donijela je tehnološki napredak koji je revolucionirao procese proizvodnje, uključujući dizajn. Kako Rune Madsen navodi: „Grafički dizajn je relativno mlad oblik izražavanja i uglavnom je odgovor na potrebe industrijskog društva.“³ Litografija, tehnika umnožavanja slike, koju je 1796. izumio Alojz Zenefelder (Alois Senefelder), postala je važan alat za grafički dizajn. Omogućila je brzu i preciznu reprodukciju slika i teksta, otvarajući vrata razvoju novih komunikacijskih sredstava i tiskarske industrije.

Slika 1 *Rapid Tranzit (Rapid Transit)* sa izložbe iz Muzeja Boston Athanaeum (Boston Athanaeum) predstavlja ključan izvor vizualnih materijala koji dokumentiraju historiju i evoluciju dizajna u javnom prijevozu. Ova slika ilustrira širok spektar plakata, karata i drugih tiskanih materijala koji su korišteni kako bi se oblikovala prepoznatljiva vizualna identifikacija brzih tranzitnih sustava. Kroz prikaz različitih stilova, tipografije i ikonografije, slika pruža uvid u kreativne strategije koje su dizajneri koristili za poboljšanje korisničkog iskustva putnika. Slika *Rapid Transit* također pruža inspiraciju i primjere inovativnog dizajna koji se mogu primijeniti u drugim područjima grafičkog

¹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/graphic%20design>

² <https://artinprint.org/article/on-graphics/>

³ <http://printingcode.runemadsen.com/lecture-intro/>

dizajna. Kao važan izvor informacija, ova slika podržava istraživanje grafičkog dizajna i njegovu ulogu u javnom prijevozu.

Slika 1: Brzi prijevoz sa web stranice Bostonskog Athanaeum Muzeja



Izvor: <https://catalog.bostonathenaeum.org/>

Ar Novo (Art Nouveau), globalni pokret dizajna koji je procvjetao krajem 19. stoljeća, ostavio je dubok utjecaj na arhitekturu, modu i grafički dizajn. Kako opisuje Tejt muzej (Tate Museum), Ar Novo karakteriziraju valovite linije i tečni organski oblici inspirirani biljnim formama. Ne možemo zanemariti slavne plakate Ar Nova, poput ikoničnih plakata Anrija de Tuluz-Lotreka (Henri de Toulouse-Lautrec) iz 1893. godine koji prikazuju plesne izvedbe u kabareu *Jardin de Paris*. Ovi umjetnički radovi poticali su umjetnike da prikazuju subjekte ne onakve kakvi jesu, već kroz interpretativne oblike izraza, pokreta i apstraktne reprezentacije. Na primjer, slika Žan Avril (*Jane Avril*) iz Metropolitena muzeja (Slika 2) predstavlja ikonički primjer francuskog postimpresionističkog slikarstva. Ova slika prikazuje poznatu plesačicu iz 19. stoljeća i ističe se svojom živopisnom paletom boja i izražajnim stilom. Kroz ovu sliku, umjetnik prenosi atmosferu i duh pariškog kabarea, istovremeno predstavljajući svoje karakteristične stilističke elemente kao što su jaki kontrasti i stilizirani oblici.

Slika 2: Jane Avril, Henri de Toulouse-Lautrec, sa web stranice Muzeja MET



Izvor: <https://www.metmuseum.org/>

Na samom početku 20. stoljeća, slikar Koloman Moser (Koloman Moser) i arhitekt Jozef Hofman (Josef Hoffmann) osnovali su Viner Verkštete (*Wiener Werkstätte*) ili „Bečku radionicu“. Ova produktivna kooperacija obrtnika cijenila je visoku kvalitetu izrade i nastala je kao odgovor na sve veću industrijalizaciju. Dizajni koje je *Wiener Werkstätte* proizvodio karakterizirani su geometrijskim uzorcima i modernizmom, rađajući ono što je poznato kao „kvadratni stil“, kao što je prikazano na narednom posteru.⁴

Slika 3: Slika s početka 20. stoljeća



Izvor: <https://www.britannica.com/>

⁴ <https://www.britannica.com/topic/Wiener-Werkstatte>

Sredinom 20. vijeka nastao je jedan od najutjecajnijih pokreta u historiji dizajna – Bauhaus škola u Njemačkoj. Osnovana od strane Valtera Gropijusa (Waltera Gropiusa), Bauhaus je kombinovao umjetnost i zanate, klasične i avangardne stilove, formu i funkciju. Bauhaus dizajn je obuhvatao minimalizam, geometrijske oblike i nove tipografije, postavljajući novi standard za dizajn.

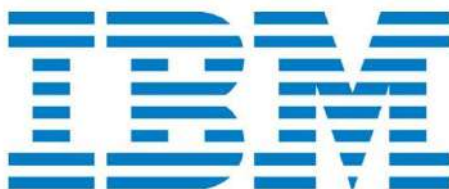
Slika 4: Staatliches Bauhaus u Weimaru 1919-1923" sa web stranice „The MET Museum“



Izvor: <https://www.metmuseum.org/>

Pol Rend (Paul Rand) je revolucionizirao oglašavanje transformirajući identitete poznatih američkih korporacija kroz svoje dizajne logotipa. Randovi ikonični logotipi za IBM, UPS, ABC i American Express su preoblikovali ove kompanije. Posebno se izdvaja IBM logo koji je Rend dizajnirao 1970-ih, a koji se i danas koristi, dokazavši vječnu snagu efikasnog dizajna.

Slika 5: Paul Rand's logo za IBM



Izvor: <https://www.svgrepo.com/svg/303377/ibm-logo>

Postmodernizam se pojavio kao reakcija na i udaljavanje od modernističkih ideala. Postmodernistički dizajn je propitivao autoritet, rušio tradicionalne ideje i pristupao uspostavljenim normama sa skepticizmom i ironijom. Dekonstrukcija američkih ikona Endija Vorhola (Andy Warhol), poput konzerve Kembelove supe (Campbell) i portreta

Merilin Monro (Marilyn Monroe), te eksperimentalni i ekspresionistički stilovi slikanja Džeksona Poloka (Jackson Pollock), najbolje predstavljaju ovaj pokret.

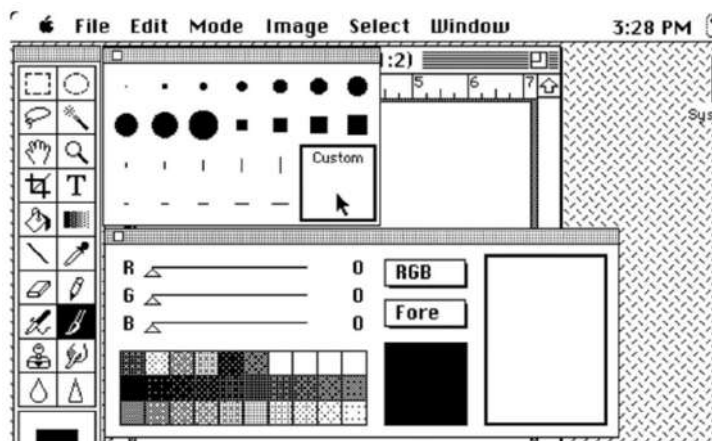
Slika 6: Marilyn Monroe varijanta



Izvor: <https://medium.com/@kieranharrison/postmodernism-and-design-432873137ecb>

Kasni 20. vijek svjedočio je transformacijskom pomaku jer su digitalni alati zamijenili tradicionalne medije. Programi poput Fotošopa, koji je pokrenut 1990. godine, pružili su pristupačne platforme za kreiranje profesionalnog dizajna. Uvođenje jednostavnih računara, poput Mekintoša 1984. godine, omogućilo je novu eru dizajna koji korisnici sami kreiraju.

Slika 7: Adobe Photoshop iz 90ih



Izvor: <https://www.webdesignmuseum.org/web-design-history/adobe-photoshop-1-0-1990>

Sadašnjost grafičkog dizajna obilježena je sveprisutnom važnošću dizajna u svakodnevnom životu. Grafički elementi su prisutni na različitim društvenim mrežama, mobilnim aplikacijama i web stranicama. Dizajneri i stručnjaci za marketing redovito koriste dizajn kako bi izgradili svoje brendove i uspostavili veze s publikom.

Značajan broj marketinških stručnjaka stavlja naglasak na kreiranje vizualno privlačnog sadržaja. Primjerice, platforma Instagram brzo raste jer se bazira na potpuno vizualnom sadržaju. Također, primjećeno je povećanje interesa za online video sadržajem, dok društvene mreže poput Facebooka i dalje favoriziraju stvaranje i distribuciju videa. Mnogi marketinški stručnjaci ističu da originalne grafičke forme, kao što su infografike, ostvaruju najbolje rezultate u okviru marketinških aktivnosti.

Savremeni trendovi uključuju minimalistički dizajn, ručno nacrtane ilustracije, jake fontove i gradijentne boje. Dizajn se sve više koristi u formatima kao što su infografike i videozapisi kako bi se istaknuli u masi sadržaja s kojima se susrećemo na svakom koraku.

Kada govorimo o budućnosti grafičkog dizajna, ključna riječ je interaktivnost. Očekuje se da će budućnost biti ispunjena dizajnom koji poziva korisnike na igru, otkrivanje i izgradnju vlastitih iskustava. Već sada vidimo primjere takvog dizajna kroz responzivne dizajne koji se mijenjaju prema ponašanju korisnika, kao i kroz interaktivne formate poput vizualizacije podataka, društvenih videa i pokretnih 360-stupanjskih slika.

Najveći potencijal za dizajn leži u virtualnoj stvarnosti (VR) i proširenoj stvarnosti (AR), koje spajaju digitalni svijet s realnim svijetom. Ove tehnologije mogu stvoriti uzbudljiva iskustva koja mijenjaju način na koji ljudi konzumiraju zabavu, kupuju, igraju igre, komuniciraju s prijateljima i obitelji te ostvaruju interakciju s brendovima. Većina ljudi vidi VR kao sastavni dio svakodnevnog života. No, za dizajnere to znači da moraju razviti nove vještine. VR okruženje ima potencijal da radikalno preoblikuju naše razumijevanje tipografije, rasporeda i načina vizualne komunikacije informacija. Dizajneri će morati biti spremni eksperimentirati i prilagoditi se novim alatima i tehnologijama koje će biti ključne za dizajniranje za VR i AR svijet. Uz to, etička pitanja, kao što su privatnost i sigurnost, također će zahtijevati pažnju dizajnera kako bismo osigurali pozitivno iskustvo za korisnike.

U cjelini, budućnost grafičkog dizajna je svijetla i puna mogućnosti. Dizajn će i dalje igrati ključnu ulogu u našem svakodnevnom životu, a dizajneri će biti pioniri u oblikovanju vizualnog jezika koji će definirati našu interakciju s tehnologijom i okolinom.

3. OSNOVE PSIHOLOGIJE U GRAFIČKOM DIZAJNU I MARKETINGU

Korištenje psihologije u grafičkom dizajnu je sasvim logičan izbor. U savremenom svijetu, ljudi dosta pridaju značaja riječima i slikama. Teorija boja ima veliku ulogu u tome. Osim toga, veličina fonta, oblici i drugi elementi čak jednog logotipa mogu pružiti sve potrebne informacije koje ljudi trebaju znati o nekom preduzeću. Poznavanje osnovne psihologije je korisno za tržišnog stručnjaka, posebno digitalnog tržišnog stručnjaka. Na primjer, psihologija može biti korisna u e-mail marketingu. „U osnovi psihologije iza grafičkog dizajna je osvajanje uma potencijalnih kupaca. Dizajneri moraju razumjeti psihološke parametre dizajna jer svaka boja, font, oblik i struktura komuniciraju nesvjesnu poruku gledaocima. Također, način na koji je to inkorporirano u dizajn izaziva određene emocije“⁵, kaže u kompaniji Zillion Dizajns (Zillion Designs).

Boje, oblici, tipografija i drugi vizualni elementi mogu izazvati emocije, povećati svijest o robnoj marki i potaknuti potrošače na donošenje odluka o kupovini. Ispitivanje ovih aspekata omogućit će nam razumijevanje kako dizajn može utjecati na percepciju, motivaciju i ponašanje potrošača.

3.1. Psihologija boja u marketingu

Psihologija boje je znanstvena disciplina koja proučava različita emocionalna stanja, ponašanje i raspoloženje kod ljudi, izazvano djelovanjem boje. Boja kao vrijedan alat i sastavni dio marketinške komunikacije direktno utječe na našu podsvijest i privlači ili odbija svojim skrivenim značenjem. Stoga je vrlo važno odabrati pravu boju koja ostvaruje komunikaciju s potrošačem. Budući da je tržište preplavljeno različitim proizvodima punim marketinških poruka, ključno je da naš proizvod bude prepoznatljiv među masom. Marketinški stručnjaci utječu na ponašanje potrošača putem integrirane marketinške komunikacije kroz različita istraživanja tržišta. Bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu i povećanje profita mogu se postići pravilnim odabirom i kombinacijom boja. Anketa i statistička analiza podataka provedene su korištenjem deskriptivne statistike.

Značenje boja za ljude počinje od rođenja i prati nas tijekom cijelog života. Vid je najdominantnije i najrazvijenije čulo s najvećom moći utjecaja na percepciju potrošača. Istraživanja su pokazala da se čak 60% odluke⁶ o kupovini određenog proizvoda temelji na pravilnom odabiru boje. Boje stvaraju snažan utjecaj i izazivaju reakcije. Dobro odabrana boja privlači pažnju, opušta, dok druga boja korištena u istom kontekstu čak

⁵ <https://www.syntacticsinc.com/news-articles-cat/using-psychology-in-graphic-design/>

⁶ Colors and marketing - <http://journal.vallisaurea.org/blog/2018/01/15/the-psychological-impact-of-colors-in-marketing/>

može izazvati iritaciju. Kao i u svakom segmentu života, također i u marketingu, prvi dojam je vrlo važan, stoga boja postaje važan faktor komunikacije s potrošačem.

Zbog pozitivnih i negativnih značenja boja, vrlo je važno odabrati prave boje prilikom komunikacije s potrošačima. Prilikom lansiranja novih proizvoda, dizajneri pažljivo biraju boje kako bi prenijeli određenu poruku o proizvodu kupcima. Osim odabira boja, važan je i dizajn ambalaže koji mora biti privlačan. Stoga je vrlo važno razlikovati proizvode. Potrošač će uvijek odabrati proizvod koji je privlačniji. Osim toga, potrošaču treba otprilike od 1/20 do pola sekunde da primijeti određeni proizvod. Istraživanja su pokazala da se odluka o kupovini donosi u roku od 90 sekundi.⁷ Stoga je važno odabrati boju koja izaziva ugodu. U tako kratkom vremenskom periodu, mozak percipira samo ugodne boje i zanemaruje druge. Stoga prilikom kupovine proizvoda, treba obratiti pažnju na činjenicu da li se odluka donosi na osnovu kvaliteta ili pakiranja.

⁷ Colors and marketing - <http://journal.vallisaurea.org/blog/2018/01/15/the-psychological-impact-of-colors-in-marketing/>

4. OSNOVE MARKETINGA U GRAFIČKOM DIZAJNU

4.1. Ponašanje potrošača i marketing

Ponašanje potrošača predstavlja proces dobijanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od strane potrošačke jedinice. Može se definirati kao ponašanje koje potrošači pokazuju u različitim istraživanjima, kupovini, upotrebi i procjeni proizvoda koji bi trebali zadovoljiti njihove potrebe. Prema definiciji Američkog marketinškog udruženja (AMA), ponašanje potrošača se definiše kao dinamična interakcija faktora znanja i okoline koja rezultira ponašanjem i razmjenom aspekata potrošačkog života.

Da bi se postigao uspjeh, marketinška strategija treba biti temeljena na potpunom razumijevanju ponašanja potrošača. Moderna definicija marketinga kaže da je „marketing ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljenje potreba i želja putem procesa razmjene.“⁸ Potrošač i kompanija imaju svoje ciljeve u procesu razmjene. Cilj kompanije je prodaja proizvoda pod najpovoljnijim uvjetima. S druge strane, glavni cilj potrošača je na najbolji način zadovoljiti svoje potrebe i želje. S obzirom na to da se potrošačko društvo konstantno mijenja i razvija, ne postoji marketinška strategija koja bi uvijek bila učinkovita za različite proizvode, tržišta i industrije.

4.2. Djeca i marketing

U marketingu je važno znati kome je proizvod namijenjen. Istraživanja su pokazala da mala djeca vole tople i jake boje poput crvene, narančaste, žute i magente. Kada odrastu, djeca postaju discipliniranija i gube osjećaj za boje.⁹ Zbog toga korporacije „ciljaju“ djecu čim postanu svjesna svog društvenog okruženja. Osjetljivost djece i njihova osjetljivost na reklame, „nedostatak otpora“ prema reklamama mogu biti zloupotrebjeni od strane marketinških stručnjaka. Dječje reklame često su neizravne jer lakše privlače pažnju. Prema procjenama, 90% znanja se temelji na informacijama dobijenim putem medija.¹⁰ Korištenje popularnih likova i snažnih poruka budi dječje emocije, stvarajući potrebu za proizvodom, kao što pokazuju primjeri na slikama 8 i 9. Reklame određuju koji su proizvodi aktuelni i koje proizvode djeca moraju imati.

⁸ Philip Kotler -

<https://wwwusers.york.ac.uk/~aew6/Courses/CE%20Module/PDF%20Files/market.pdf>

⁹ Children and marketing - <http://journal.vallisaurea.org/blog/2018/01/15/the-psychological-impact-of-colors-in-marketing/>

¹⁰ Children and marketing - <http://journal.vallisaurea.org/blog/2018/01/15/the-psychological-impact-of-colors-in-marketing/>

Slika 8: Korištenje popularnog crtanog karaktera za reklamu vode Jana



Izvor: <https://www.jana-water.com/>

Slika 9: Korištenje jakih boja u svrhu dječijeg marketinga



Izvor: <https://lino.eu/proizvod/lino-njammy/>

5. OSNOVNI LIKOVNO-GRAFIČKI ELEMENTI U GRAFIČKOM DIZAJNU

Osnovni likovno-grafički elementi su temelj svakog dizajnerskog procesa i imaju ključnu ulogu u stvaranju dojmljivih i učinkovitih dizajnerskih rješenja. Razumijevanje ovih elemenata i njihova primjena ključni su faktori za postizanje uspješnog dizajna. Uspješan dizajn zahtijeva duboko razumijevanje osnovnih likovno-grafičkih elemenata i njihovu vještu primjenu. Boja, linija, oblik, tekstura i prostor su ključni elementi koji čine temelj svakog dizajnerskog procesa. Svaki od ovih elemenata ima svoje jedinstvene karakteristike i sposobnost da prenese određenu poruku ili emociju.

Razumijevanje ovih osnovnih likovno-grafičkih elemenata omogućava dizajnerima da svjesno manipuliraju vizualnim jezikom kako bi postigli željeni efekt. Njihova vješta primjena može rezultirati dojmljivim i učinkovitim dizajnerskim rješenjima koja privlače pažnju, prenose poruke i ostavljaju dugotrajan utisak na ciljanu publiku. Bez temeljnog razumijevanja i svjesne primjene ovih elemenata, dizajn može izgubiti svoju snagu i komunikativnu vrijednost.

5.1. Boja

Kao što smo već spomenuli u prethodnom dijelu rada, boja je jedan od ključnih likovno-grafičkih elemenata u grafičkom dizajnu. Boja ima izvanrednu moć da utječe na emocije, stvara atmosferu i prenosi poruke. Svaka boja nosi sa sobom određeno značenje i simboliku koja može biti snažan alat u komunikaciji dizajna.

Boja ima sposobnost da pobudi različite emocionalne reakcije kod promatrača. Primjerice, topla narančasta boja može izazvati osjećaj topline, energije i uzbuđenja, dok hladna plava boja može stvoriti osjećaj smirenosti i povjerenja. Također, boje mogu biti povezane s određenim asocijacijama i simbolima u našem svakodnevnom životu. Na primjer, crvena boja može se povezivati s ljubavlju, strašću ili opasnošću, dok zelena boja može simbolizirati prirodu, svježinu ili obnovu.

U dizajnu, boja se koristi kako bi se postigao određeni estetski i komunikacijski cilj. Može se koristiti za privlačenje pažnje, usmjeravanje pogleda, stvaranje hijerarhije ili naglašavanje određenih elemenata dizajna. Također, boje se često koriste kako bi se izgradila prepoznatljivost brenda i stvorila emocionalna veza s publikom.

U okviru hromatske nauke o bojama, boja je definisana kao fenomen koji ima izuzetno značajno mjesto u životu čovjeka i društva. Još od antičke kulture, boja je izazvala veliko interesovanje među ljudima. Ona ima sposobnost da izazove određene efekte, kako psihološke tako i fiziološke prirode. Kroz iskustvo s pigmentima, saznajemo da se sve boje mogu dobiti miješanjem samo tri osnovne boje, koje nazivamo primarnim bojama ili bojama prvog reda. Te primarne boje su crvena, žuta i plava. Kombinacijom

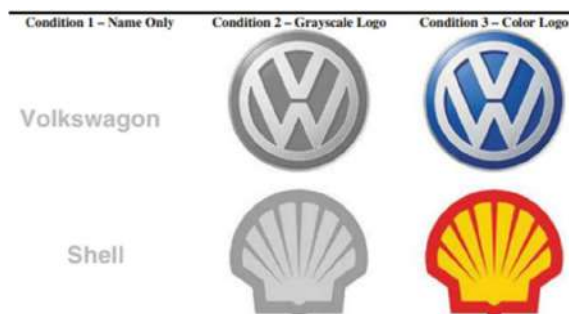
ovih primarnih boja dobijamo izvedene boje, koje nazivamo sekundarnim bojama ili bojama drugog reda. Na primjer, zelena boja se dobija miješanjem plave i žute boje, narančasta boja se dobija miješanjem crvene i žute boje, dok se ljubičasta boja dobija miješanjem plave i crvene boje.

Slika 10: Ostwald-ov krug boja



Izvor: <https://ambercats.ru/bs/color>

Slika 11: Logo Volkswagen i Shell sa i bez boje



Izvor: <https://www.vw.com/en.html/the-secret-of-successful-designers-color-circle.html>

5.2. Tipografija

Tipografija je umjetnost i nauka aranžiranja pisanih znakova na papiru ili drugim medijima kako bi se stvorio vizualno privlačan i čitljiv tekst. Ona igra ključnu ulogu u komunikaciji i dizajnu, omogućavajući jasno prenošenje poruka i informacija. Pravilan izbor fontova, veličina slova, razmaka između slova i riječi, kao i hijerarhija teksta, sve su to faktori koje tipografija uzima u obzir kako bi postigla estetski i funkcionalan dizajn.

Postoje različiti stilovi i vrste fontova koji mogu se koristiti u dizajnu, od klasičnih serif i sans-serif fontova do modernih i dekorativnih stilova. Izbor fonta ovisi o svrsi dizajna i željenom utisku koji želimo ostaviti na publiku. Na primjer, serifni fontovi su često korišteni za formalne i tradicionalne tekstove, dok su beserifni fontovi popularniji za moderan i čist dizajn.

Razmak između slova, poznat kao kerning, također igra važnu ulogu u tipografskom dizajnu. Pravilan razmak između slova osigurava da tekst bude čitljiv i estetski ugodan. Osim toga, veličina slova, debljina fonta i poravnanje također utječu na dojam teksta i njegovu čitljivost.

Hijerarhija je ključni princip u tipografskom dizajnu, koji omogućava naglašavanje važnih informacija i organizaciju teksta. Korištenje različitih veličina i stilova fontova, podebljavanje, italik i promjena boje mogu pomoći u stvaranju hijerarhije teksta i olakšavanju čitanja. Uz to, tipografija se također prilagođava kontekstu dizajna. Na primjer, tipografija koja se koristi u reklamama može biti drastično drugačija od one koja se koristi u knjigama ili novinama. Svaki dizajn zahtijeva pažljivo odabranu tipografiju koja će odgovarati stilu, tonu i ciljnoj publici.

Uglavnom, tipografija je ključan element u grafičkom dizajnu koji omogućava jasnu komunikaciju i estetski privlačan dizajn. Pravilan izbor fontova, razmak između slova i hijerarhija teksta su ključni faktori za postizanje uspješnog tipografskog dizajna. Razumijevanje ovih principa i njihova primjena igraju ključnu ulogu u stvaranju efikasnog dizajna koji će privući pažnju publike i prenijeti željenu poruku.

U grafičkom dizajnu, tipografija igra ključnu ulogu u komunikaciji poruka i stvaranju vizualne privlačnosti. Svaka vrsta tipografije nosi sa sobom određenu estetiku, stil i emotivnu reakciju. Evo nekoliko primjera kako se različiti tipografski stilovi mogu koristiti u grafičkom dizajnu:

- Serifni fontovi imaju male „zakrčljale“ izbočine (serife) na krajevima slova. Ovi fontovi često prenose osjećaj tradicije, ozbiljnosti i pouzdanosti. Serifni fontovi se često koriste u tiskanim medijima kao što su knjige, novine i časopisi.
- Beserifni fontovi nemaju serife i imaju čist, moderan izgled. Oni često prenose osjećaj jednostavnosti, jasnoće i modernosti. Često se koriste u dizajnu logotipa, naslova i veb stranica.
- Skriptovni fontovi imaju rukopisnu ili pisanu formu. Oni prenose osjećaj elegancije, sofisticiranosti i osobnosti. Skriptovni fontovi se često koriste za dekorativne naslove, pozivnice i brendiranje koji žele stvoriti jedinstven i luksuzan dojam.
- Displej fontovi su dekorativni i izražajni fontovi koji se koriste za privlačenje pažnje i stvaranje unikatne estetike. Oni mogu imati različite oblike, tekture i dekoracije. Displej fontovi se često koriste u naslovima, logotipima i kreativnim projektima gdje je naglasak na vizualnom dojmu.
- Monospejs (monospace) fontovi imaju konstantnu širinu slova i koriste se često u tehničkom i programerskom kontekstu. Oni prenose osjećaj preciznosti, sustavnosti i tehnologije. Monospejs fontovi se često koriste u kodiranju, programiranju, tablicama i tehničkim dokumentima.

Važno je odabrati odgovarajući tipografski stil koji će se uklopiti s ciljem, sadržajem i emocionalnom porukom dizajna. Kombinacija različitih tipografskih stilova može stvoriti kontrast, hijerarhiju i ravnotežu u dizajnu, pružajući vizualno zadovoljavajući i efektan rezultat.

Slika 12: Primjer upotrebe tipografskih elemenata



Izvor: <https://vizkultura.hr/potez-slovo-pismo/>

5.3. Oblik

Oblik je još jedan važan element u grafičkom dizajnu koji ima značajan utjecaj na percepciju i estetiku dizajnerskog rješenja. Oblik se odnosi na vanjski izgled i siluetu objekta, odnosno na vizualne karakteristike koje određuju njegovu formu. U dizajnu, oblik se koristi kako bi se stvorila ravnoteža, sklad i vizualni interes. Različiti oblici, kao što su kvadrati, krugovi, trokuti, pravokutnici ili njihove kombinacije, mogu se koristiti za stvaranje određenih efekata i kompozicijskih aranžmana. Svaki oblik ima svoje karakteristike i asocijacije te može prenijeti određenu poruku ili osjećaj.

Pravilni i geometrijski oblici, poput kvadrata ili kruga, često se koriste za stvaranje osjećaja reda, stabilnosti i preciznosti. S druge strane, nepravilni ili organski oblici mogu stvoriti osjećaj pokreta, dinamike ili prirodnosti. Odabir odgovarajućeg oblika ovisi o kontekstu dizajna, ciljevima komunikacije i preferencijama dizajnera.

Oblik također može pridonijeti percepciji prostora, dubine i dimenzija u dizajnu. Korištenje perspektive, senčenja ili gradijenta u obliku može stvoriti iluziju trodimenzionalnosti i dodati vizualni interes. Također se mogu koristiti tehnike poput

ravnoteže pozitivnih i negativnih prostora kako bi se postigla ravnoteža i harmonija u dizajnu. Uz to, oblik može biti i sredstvo za prepoznavanje brenda ili identiteta. Neki oblici postaju prepoznatljivi simboli ili logotipi koji povezuju određeni proizvod, uslugu ili organizaciju s vizualnim identitetom.

Ukratko, oblik je ključni element u grafičkom dizajnu koji utječe na percepciju, komunikaciju i estetiku. Odabir odgovarajućih oblika može doprinijeti stvaranju vizualno privlačnih, funkcionalnih i upečatljivih dizajnerskih rješenja. Kombinacija oblika, boja, tipografije i drugih elemenata dizajna igra važnu ulogu u stvaranju harmoničnih i dojmljivih kompozicija koje prenose željene poruke. U grafičkom dizajnu, različiti oblici imaju različita značenja i doprinose vizualnoj komunikaciji. Evo nekoliko primjera:

- Kvadrat je simbol stabilnosti, ravnoteže i reda. Koristi se za stvaranje strukture i organizacije. Kvadrat se često koristi u logotipima, plakatima i dizajnu ambalaže kako bi se prenijela poruka pouzdanosti i stabilnosti.
- Krug je simbol cjelovitosti, ravnoteže i kontinuiteta. Predstavlja beskonačnost i neprekidnost. Krug se često koristi u logotipima, ikonama i dizajnu web stranica kako bi se stvorio osjećaj prijateljstva, zajedništva i ravnoteže.
- Trougao može predstavljati dinamičnost, energiju i pokret. Ovisno o orijentaciji, trougao može stvarati različite asocijacije. Na primjer, uspravni trougao može simbolizirati stabilnost i ravnotežu, dok okrenuti trougao može simbolizirati dinamičnost i akciju. Trougao se često koristi u dizajnu za stvaranje vizualne privlačnosti i naglašavanje određenih elemenata.
- Pravokutnik se često koristi za stvaranje ravnoteže i proporcija. Može se koristiti za organiziranje informacija i stvaranje hijerarhije. Pravokutnik se često koristi u dizajnu letaka, brošura i dizajnu web stranica.
- Slobodni oblici predstavljaju nepravilne, organske forme. Oni mogu simbolizirati kreativnost, inovaciju i prirodnost. Slobodni oblici se često koriste u umjetničkom dizajnu, ilustracijama i dizajnu ambalaže kako bi se postigao jedinstven i originalan izgled.

Važno je naglasiti da oblici mogu imati različita značenja i interpretacije ovisno o kontekstu i kombinaciji s drugim elementima dizajna. Kombinacija različitih oblika može stvoriti različite vizualne efekte i privući pažnju gledatelja.

Slika 13: Neki od oblika u grafičkom dizajnu



Izvor: <https://www.istockphoto.com/vector/geometric-shapes-trendy-graphic-element-different-shape-funky-graphic-silhouette-gm1251576323-365314638>

5.4. Linija

Linija je jedan od osnovnih likovno-grafičkih elemenata u dizajnu koji igra ključnu ulogu u vizualnoj komunikaciji. Linija se može definirati kao produžetak točke u prostoru, a njezina svojstva kao što su dužina, širina, tekstura, smjer i oblik mogu stvoriti različite efekte i dojmove.

Linija ima moć da usmjerava pogled promatrača, stvara ritam, naglašava ili spaja elemente dizajna. Može biti ravna, zakrivljena, pravolinijska, prekinuta ili valovita. Njezina dužina i smjer mogu utjecati na percepciju prostora, stvarajući iluziju dubine, pokreta ili ravnoteže.

U dizajnu, linija se može koristiti na različite načine kako bi se postigao određeni estetski ili funkcionalni cilj. Na primjer, vertikalne linije mogu stvoriti osjećaj snage i stabilnosti, dok horizontalne linije mogu stvoriti osjećaj ravnoteže i mira. Diagonalne linije mogu dodati dinamiku i kretanje, dok zakrivljene linije mogu sugerirati eleganciju i mekoću.

Osim što ima estetsku vrijednost, linija također može biti sredstvo za prijenos informacija. Može se koristiti za stvaranje grafikona, dijagrama, mapiranje puta ili za povezivanje elemenata u dizajnu. Linija se također koristi u tipografiji za razdvajanje ili grupiranje teksta, stvarajući hijerarhiju ili naglašavajući određene dijelove.

Važno je pažljivo razmotriti odabir i upotrebu linija u dizajnu, jer one mogu imati snažan utjecaj na percepciju i dojam koji dizajn ostavlja na promatrača. Ispravno korištenje linija može poboljšati vizualnu komunikaciju, poboljšati strukturu dizajna i dodati vizualni interes.

U grafičkom dizajnu, različite vrste linija imaju različita značenja i funkcionalnosti. Evo nekoliko primjera:

- Vertikalna linija predstavlja snagu, stabilnost i ravnotežu. Može se koristiti za stvaranje osjećaja snage ili ozbiljnosti. Ova vrsta linije često se koristi u dizajnu kako bi se organizirali elementi i stvorila hijerarhija.

- Horizontalna linija stvara osjećaj ravnoteže, mira i stabilnosti. Može se koristiti za definiranje prostora, razdvajanje elemenata i stvaranje osjećaja harmonije. Ova vrsta linije često se koristi u dizajnu web stranica i kompozicija.

- Diagonalna linija dodaje dinamiku, kretanje i energiju u dizajn. Može stvoriti osjećaj pokreta ili akcije. Ova vrsta linije se često koristi u logotipima, plakatima i ilustracijama kako bi se privukla pažnja i stvorio vizualni interes.

- Zakrivljena linija može simbolizirati eleganciju, fluidnost i mekoću. Koristi se za stvaranje organskih oblika i prikazivanje prirodnih elemenata. Ova vrsta linije se često koristi u dizajnu ambalaže, modnom dizajnu i ilustracijama.

- Isprekidana linija se koristi za stvaranje efekta ritma, pokreta ili naglašavanja. Može se koristiti za razdvajanje elemenata, stvaranje uzoraka ili označavanje granica. Ova vrsta linije često se koristi u dizajnu infografika, dijagrama i ilustracija.

Važno je istaknuti da značenje linija može varirati ovisno o kontekstu i kombinaciji s drugim likovno-grafičkim elementima. Kombinacija različitih linija može stvoriti složeniju i bogatiju vizualnu komunikaciju u dizajnu.

5.5. Tekstura

U grafičkom dizajnu, tekstura se odnosi na vizualni i taktilni karakter površine ili materijala. Dodavanje tekture u dizajn može imati značajan utjecaj na estetiku i dojam koji dizajn ostavlja na promatrača. Tekstura se može koristiti kako bi se postigla raznolikost, dubina, kontrast i dodatna dimenzija u dizajnu.

Tekstura može biti stvarna ili simulirana. Stvarna tekstura odnosi se na fizičku površinu ili materijal koji se može vidjeti i osjetiti, poput tekture papira, tkanine ili drveta. Ova vrsta tekture može biti snimljena fotografijom ili skeniranjem stvarnog materijala i koristiti se kao dio dizajna.

Simulirana tekstura je umjetno stvorena i može se postići korištenjem različitih tehnika i alata u dizajnerskom softveru. To može uključivati primjenu gradijenata, uzoraka, reljefa, sjena ili drugih efekata kako bi se postigla iluzija tekture na ravnoj površini.

Tekstura se može koristiti na različite načine u dizajnu. Na primjer, tekstura može biti korištena kako bi se naglasila ili dodala interesantnost pozadini ili elementima dizajna. Također se može koristiti za postizanje taktilnosti ili autentičnosti, na primjer, prikazivanjem tekture tkanine na ilustraciji odjeće.

Korištenje teksture može također pomoći u stvaranju atmosfere ili određenog raspoloženja u dizajnu. Na primjer, grublja tekstura može stvoriti osjećaj rustikalnosti ili prirodnosti, dok glatka tekstura može donijeti osjećaj elegancije ili modernosti.

Važno je pažljivo odabrati i primijeniti teksture kako bi se postigao željeni efekt i kako bi se uskladile s cjelokupnom estetikom dizajna. Tekstura može biti suptilna ili izražajna, ali uvijek treba biti usklađena s ciljem i porukom dizajna.

U grafičkom dizajnu postoje različite vrste tekstura koje se koriste kako bi se postigao određeni vizualni dojam i efekt. Evo nekoliko primjera vrsta tekstura koje se često koriste u grafičkom dizajnu:

- Prirodne teksture predstavljaju površine ili materijale koji se nalaze u prirodi, poput teksture kamena, drva, lišća ili pijeska. Koristeći prirodne teksture može se postići autentičnost i povezanost s prirodom
- Grube teksture karakteriziraju nepravilnosti, neravnine ili grubost površine. Primjeri uključuju teksture poput hrđe, betona, kamena ili grubog papira. Grube teksture mogu dodati osjećaj autentičnosti, sirove energije ili industrijskog izgleda.
- Glatke teksture imaju ravnu i glatku površinu bez vidljivih neravnina ili nepravilnosti. Primjeri uključuju teksture poput sjajnog metala, stakla, svile ili plastike. Glatke teksture mogu pružiti osjećaj elegancije, modernosti i sofisticiranosti
- Teksture tkanina predstavljaju različite vrste tkanina, poput pamuka, svile, vune ili kože. Korištenje tekstura tkanina može donijeti osjećaj udobnosti, topline ili luksuza. Ove teksture često se koriste u dizajnu odjeće, interijera ili ambalaže.
- Apstraktne teksture nisu povezane s određenim materijalom ili predmetom, već su umjetno stvorene. Mogu uključivati geometrijske oblike, apstraktne linije, mrlje ili razne uzorke. Apstraktne teksture koriste se kako bi se postigao umjetnički izgled, dinamičnost ili eksperimentalni dojam.
- Digitalne teksture su stvorene digitalnim alatima i često se koriste u dizajnu za postizanje modernog, tehnološkog izgleda. Mogu uključivati pikselizirane uzorke, mreže, ili digitalne efekte poput odsjaja ili sjena.

Ove su vrste tekstura samo neki od primjera koji se koriste u grafičkom dizajnu. Važno je prilagoditi odabir tekstura ovisno o cilju dizajna i poruci koju želite prenijeti. Teksture mogu dodati dubinu, dimenziju i dodatni vizualni interes dizajnu, pružajući mu jedinstvenu estetiku i karakter.

6. OSNOVNI GRAFIČKI PRINCIPI U GRAFIČKOM DIZAJNU

Grafički dizajn je umjetnost koja se fokusira na stvaranje vizualnih komunikacija kako bi se prenijele poruke i ideje na ciljnu publiku. On predstavlja spoj kreativnosti, estetike i funkcionalnosti, čime se stvara vizualni jezik koji može inspirirati, informirati i potaknuti promjene. Uz korištenje različitih grafičkih principa, dizajneri mogu uspostaviti ravnotežu između elemenata dizajna, stvarajući privlačne i učinkovite kompozicije.

Grafički principi predstavljaju temeljne smjernice koje oblikuju dizajn i pridonose vizualnoj harmoniji. Oni su kao sredstvo dizajneru za stvaranje ravnoteže, kontrasta, jednostavnosti, proporcija, usmjerenosti i usklađenosti vizualnih elemenata. Kroz primjenu ovih principa, dizajneri mogu stvoriti jasne i razumljive poruke, privući pažnju publike te izazvati željenu reakciju. Ravnoteža, kontrast, jednostavnost, proporcija, usmjerenost i usklađenost samo su neki od principa koje se koriste u dizajnu, a u radu će biti analizirati najrelevantniji kako bi bolje i lakše razumjeli njihov uticaj na percepciju potrošača i postizanje marketinških ciljeva.

6.1. Ravnoteža

Ravnoteža je osnovni princip dizajna koji je zadužen za sastavljanje elemenata na štampanoj ili veb stranici tako da su tekstualni i/ili grafički elementi ravnomjerno raspoređeni. U ravnomjornoj ravnoteži grafika se ne ističe iznad teksta, a stranica ne izgleda nagnuto prema jednoj ili drugoj strani.

Ravnoteža se postiže kada posmatramo slike i procjenjujemo njihovu fizičku strukturu, kao što su masa, gravitacija ili strane stranice, i raspoređujemo objekte u dizajnu u skladu s njihovim vizualnim težinama unutar kompozicije. Ravnoteža može biti simetrična i asimetrična.

6.1.1. Simetrična ravnoteža

Simetrična ravnoteža se postiže kada je težina kompozicije jednako raspoređena u odnosu na centralnu vertikalnu ili horizontalnu osu. Primjere simetrične ravnoteže pronalazimo u formalnim, statičnim izgledima stranica. Simetrična ravnoteža nam daje osjećaj mira, poznavanja, dostojanstva.

Slika 14: Simetrična ravnoteža



Izvor: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/ravnoteza.htm>

6.1.2. Asimetrična ravnoteža

Asimetrična ravnoteža se postiže kada težina kompozicije nije jednako raspoređena oko centralne ose. Ona uključuje raspoređivanje objekata različitih veličina u kompoziciji tako da međusobno balansiraju prema svojim vizualnim težinama.

Slika 15: Asimetrična ravnoteža

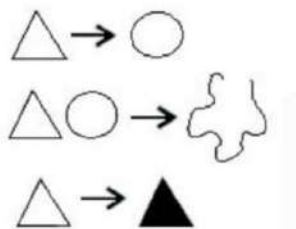


Izvor: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/ravnoteza.htm>

6.2. Kontrast

Kontrast je sinonim za suprotnost, odnosno naglašenu, očitu različitost. To znači da najmanje dva ili više elemenata moramo postaviti u odnos. Što je veća razlika, to je veći kontrast. Kontrast može biti po veličini, boji, obliku, vrijednosti, vrsti.

Slika 16: Poređenje oblika i boje



Izvor: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/kontrast.htm>

Slika 17: Kontrast oblika i boje



Izvor: <https://hr.eyewated.com/koristenje-kontrasta-u-grafickom-dizajnu-i-izgledu-stranice/>

Slika 18: Kontrast prema vrijednosti



Izvor: <https://www.lifewire.com/create-contrast-with-obvious-differences-1077469>

Koloristički kontrast čini posebnu grupu. Prema Osvaldovom (Wilhelm Ostwald) krugu, kontrastne boje su na suprotnim stranama kruga boja. Johaness Iten (Johannes Itten) nam je dao sljedeću sistematizaciju kontrasta:

- kontrast boje prema boji,
- kontrast svijetlo-tamno,
- kontrast toplo-hladno,
- komplementarni kontrast,
- simultani kontrast,
- kontrast kvaliteta,
- kontrast kvantiteta.

Slika 19: Kontrast svijetlo-tamno



Izvor: http://crtex-drawing.blogspot.com/2015/11/blog-post_75.html

Kontrast može usmjeravati čitatelja i ostaviti dodatni interes za stranicu. Na stranici bez kontrasta, čitatelj će teško odrediti šta je važno i gdje da usmjeri pažnju. Kontrast čini stranicu zanimljivijom tako da ističe naslove i podnaslove. On pomaže u čitljivosti tako što izdvaja bitne elemente dok manji ili svjetliji elementi postaju manje istaknuti. Međutim, važno je ne pretjerati s kontrastom. Treba pažljivo odabrati ravnotežu jer prevelik kontrast može stvoriti previše konkurentnih elemenata koji ometaju čitatelja u izboru šta prvo gledati.

6.3. Jednostavnost

Jednostavnost je princip grafičkog dizajna koji se odnosi na smanjenje suvišnih elemenata i kompleksnosti kako bi se postigao jasan i intuitivan dizajn. Ovaj princip promoviše minimalizam, čistoću i efikasnost u prenošenju informacija.

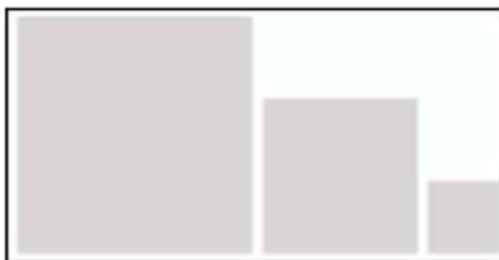
Jednostavnost se postiže uklanjanjem nepotrebnih detalja, suvišnih elemenata ili suvišne dekoracije. Dizajneri se fokusiraju na bitne poruke i ciljeve dizajna kako bi postigli jasnoću i razumljivost. Ograničavanje boja, tipografije i elemenata također je važan aspekt jednostavnosti.

Prednosti jednostavnosti su mnogobrojne. Jednostavan dizajn je često lakši za razumijevanje, memorisanje i prepoznavanje. Također pruža estetsku privlačnost i elegantnost. Jednostavnost se često koristi u logotipima, ikonama, web stranicama, plakatima i drugim dizajnerskim elementima. Poštivanje ovog principa pomaže u stvaranju funkcionalnog, modernog i efektivnog dizajna koji privlači pažnju i ostavlja snažan utisak.

6.4. Proporcija

Proporcija se odnosi na skaliran odnos između dva elementa ili između cjeline i njenih dijelova. Unutar kompozicije, različite proporcije mogu uspostaviti različite vrste balansa ili simetrije te doprinijeti uspostavljanju vizuelne težine i dubine. U primjeru koji slijedi možemo uočiti kako manji elementi nestaju u pozadini dok veći elementi izbijaju u prvi plan.

Slika 20: primjer proporcije u kojoj se manji elementi gube u pozadini



Izvor: Marković, D. i Cvetković, D. Osnovi grafičkog dizajna. Univerzitet Singidunum, Beograd. 2009.

6.5. Usmjerenost

Usmjerenost u grafičkom dizajnu se odnosi na usmjeravanje pažnje gledatelja na određene dijelove dizajna ili kompozicije. Ovaj princip koristi vizualne elemente poput linija, oblika, boja ili teksta kako bi usmjerio pogled i stvorila hijerarhija informacija.

Usmjerenost se može postići korištenjem snažnih linija ili oblika koji vode pogled prema određenim dijelovima dizajna. Također se može postići upotrebom kontrasta boja ili veličina kako bi se istaknuli ključni elementi. Tekst također može imati važnu ulogu u usmjeravanju pogleda, primjerice, upotrebom naslova, podnaslova ili natpisa.

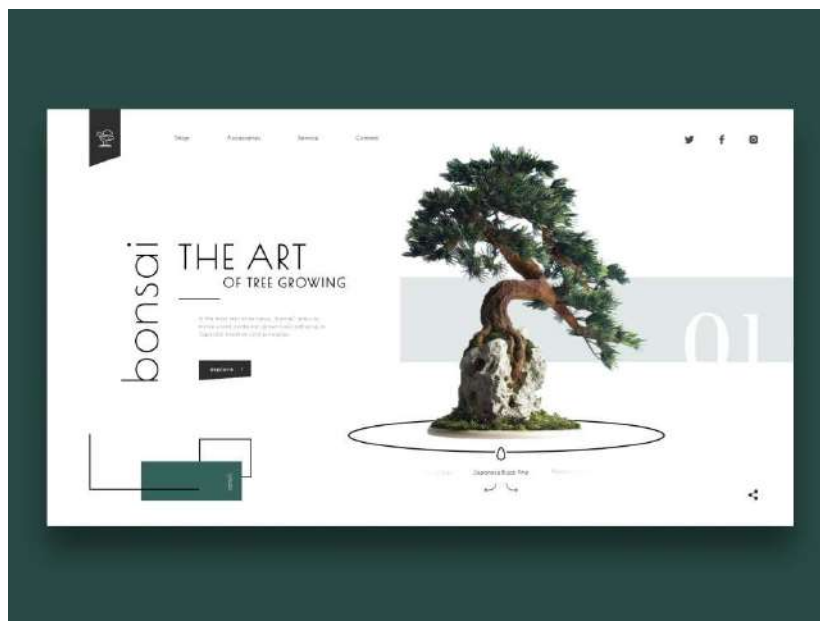
Cilj usmjerenosti je jasno prenijeti glavnu poruku dizajna i olakšati čitateljima ili gledateljima snalaženje u informacijama. Usmjerenost pomaže u stvaranju vizualne ravnoteže i privlačnosti dizajna.

6.6. Usklađenost

Usklađenost u grafičkom dizajnu se odnosi na harmoniju i ravnotežu između elemenata u dizajnu, organizaciju i postizanje vizuelne skladnosti kako bi se postigao cjelovit i estetski ugodan dizajn. Usklađenost se postiže kroz dosljednost u korištenju boja, tipografije, oblika, proporcija i rasporeda elemenata. Kada su svi elementi dizajna usklađeni, stvara se jedinstveni identitet i prepoznatljivost dizajna.

Ovaj princip promoviše ravnotežu između elemenata, bilo da se radi o simetričnoj ili asimetričnoj ravnoteži. Harmonična usklađenost stvara osjećaj reda, organizacije i lakoće pri gledanju i tumačenju dizajna. Usklađenost je ključni faktor u postizanju vizualne privlačnosti i uspješnog komuniciranja putem dizajna.

Slika 21: Primjer uspješno usklađenog grafičkog dizajna



Izvor: <https://dribbble.com/shots/10001890-Bonsai-Shop-Concept/attachments/2019513?mode=media>

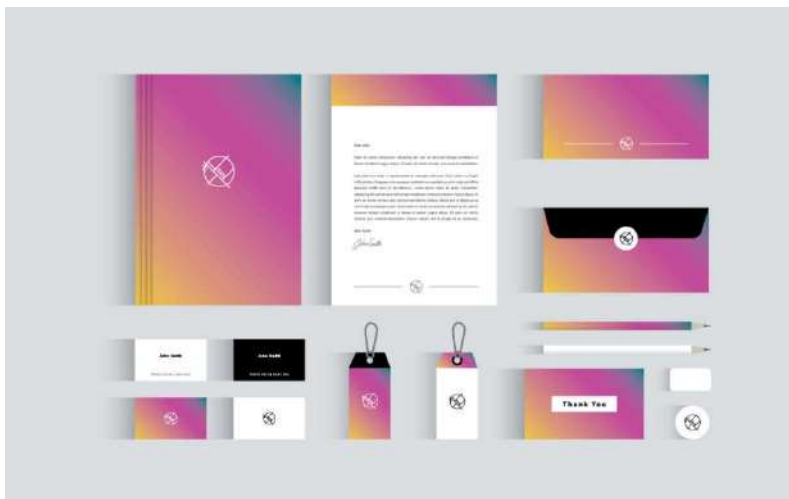
7. GRAFIČKI DIZAJN U MARKETINŠKIM PROCESIMA

U današnjem digitalnom dobu, gdje su vizualni sadržaji sveprisutni, efektivni grafički dizajn postaje još važniji u izgradnji prepoznatljivog brenda i stvaranju emocionalne povezanosti s potrošačima. Kroz kreativno korištenje metoda, tehnika i grafičkih principa, dizajneri mogu prenijeti ključne poruke, usmjeriti pažnju i potaknuti akciju kod publike. Kao što ističe Martin Lindstrom, stručnjak za brendiranje i autor knjige „Buyology: Truth and Lies About Why We Buy“, „Grafički dizajn može biti iznimno moćan alat u marketinškom arsenalu. On ima sposobnost da probudi emocije, gradi identitet brenda i utječe na odluke potrošača.“¹¹

7.1. Vizuelni identitet

Vizuelni identitet čini nekoliko elemenata i grafičkih simbola koji predstavljaju zaštitne znake i standarde svakog biznisa. To jeste, grafički standardi predstavljaju lice biznisa i kreiraju brend. Elemente vizuelnog identiteta najčešće čine: logotip, sistem zaštitnih boja, zaštitna tipografija, znak, slogan, maskota, grb, zastava itd. Konzistentna primjena vizualnog identiteta ključna je za uspješno brendiranje i izgradnju prepoznatljivosti. To znači da se vizualni elementi koriste dosljedno na svim marketinškim materijalima, kao i na digitalnim platformama. Dosljednost u primjeni vizualnog identiteta osigurava da brend bude lako prepoznatljiv i da se uspostavi emocionalna povezanost

Slika 22: Primjer vizuelnog identiteta



Izvor: <https://logobox.agency/vaznost-vizualnog-identiteta-za-brend/>

¹¹ Buyology: Truth and Lies About Why We Buy" autora Martin Lindstrom (2008)

7.2. Branding

Pri kreiranju brandinga za neku kompaniju, dizajneri uzimaju u obzir različite faktore kako bi postigli uspješan dizajn. Oni pažljivo proučavaju ciljnu publiku, uključujući njihove demografske podatke, preferencije i interese, kako bi stvorili dizajn koji će privući i zadržati pažnju te publike. Također, dizajneri uzimaju u obzir vrijednosti i misiju kompanije, te se trude da vizualno predstave identitet kompanije kroz simbole, boje i oblike koji odražavaju te vrijednosti.

Konkurencija također igra važnu ulogu u procesu dizajna brandinga. Dizajneri proučavaju vizuelne identitete konkurentskih brendova kako bi stvorili jedinstven i prepoznatljiv dizajn koji se ističe u industriji. Vizuelni elementi poput loga, boje, tipografije i ikona odabiru se pažljivo kako bi bili skladni i prepoznatljivi, te kako bi odgovarali identitetu kompanije.

Dosljednost je ključna za uspješan branding. Dizajneri osiguravaju da se vizualni elementi brenda dosljedno primjenjuju na svim komunikacijskim kanalima i materijalima kako bi se izgradila prepoznatljivost i povjerenje kod publike. Također, dizajneri moraju uzeti u obzir prilagođavanje brandinga različitim medijima i formatima, kao što su digitalni mediji, štampani materijali i reklamne table. Skalabilnost je također važan faktor u dizajnu brandinga. Branding treba biti prilagodljiv za različite veličine i formate kako bi se mogao primijeniti na različitim medijima i nosačima. Dizajneri se također trude izgraditi emocionalnu vezu između brenda i ciljne publike, koristeći pažljivo odabrane vizuelne elemente kako bi prenijeli određenu atmosferu, osjećaj ili poruku koja će se povezati sa emocijama i vrijednostima publike.

Uzmimo za primjer jedan od popularniji brendova – Šanel (Chanel). Brend Šanel je jedan od najprepoznatljivijih i najcjenjenijih brendova u modnoj industriji. Njegov logo, koji se sastoji od dva suprotstavljena slova „C“ stilizirana u elegantnom i jednostavnom dizajnu, postao je ikoničan simbol prepoznatljivosti i luksuza. Nastao je zahvaljujući vizionarki Gabrijel Koko Šanel (Gabrielle Coco Chanel), osnivačici kompanije. Koko Šanel je svojom inovativnom modnom vizijom i revolucionarnim pristupom modi promijenila žensko odijevanje i postavila temelje za modernu modu. Bitnost brenda Šanel proizlazi iz njegove izuzetne reputacije i vrijednosti koje se prenosi na potrošače. Šanel je sinonim za luksuz, kvalitet, eleganciju i sofisticiranost. Njegov brend identitet je temeljen na klasičnoj estetici, čistim linijama, visokokvalitetnim materijalima i bezvremenskim dizajnom.

Brend je važan za Šanel jer mu omogućuje izgradnju prepoznatljivosti, stvaranje lojalnosti kupaca i diferencijaciju od konkurencije. Šanelovi proizvodi su često visokocjenjeni i poznati po svojoj izvrsnosti, a brand im daje dodatnu vrijednost i status. On također igra ključnu ulogu u marketinškim strategijama kompanije. Njihov logo, ambalaža, marketinške kampanje i prisutnost na društvenim mrežama sve to doprinosi

izgradnji i održavanju brenda. Šanelov brend privlači odabrano tržište, stvarajući osjećaj ekskluzivnosti i luksuza.

Slika 23: Chanel branding



Izvor: <https://imgbin.com/png/dEpUziKz/chanel-logo-fashion-brand-png>

7.3. Dizajn pakovanja

Prilikom dizajniranja pakovanja, grafički dizajneri uzimaju u obzir nekoliko ključnih faktora kako bi stvorili privlačan i funkcionalan dizajn. Oni temeljito upoznaju proizvod za koji dizajniraju pakovanje, uključujući njegove karakteristike, svrhu i ciljnu publiku kojoj je namijenjen. Dizajneri također moraju reflektirati identitet brenda kroz dizajn pakovanja. Oni koriste elemente brendinga, kao što su logo, boje, tipografija i stil, kako bi stvorili dosljedan izgled koji odražava vrijednosti i osobnost brenda. Ovo pomaže u izgradnji prepoznatljivosti i povezivanju s ciljnom publikom.

Prilikom dizajniranja pakovanja, dizajneri također uzimaju u obzir funkcionalnost. Pakovanje treba biti praktično i prikladno za proizvod koji sadrži. To može uključivati razmišljanje o obliku, veličini, materijalu i načinu otvaranja pakovanja. Također, estetski aspekt je važan. Grafički dizajneri koriste svoje vještine i kreativnost kako bi stvorili vizualno privlačan dizajn. Odabir pravih boja, fontova, grafika i fotografija doprinosi estetskoj privlačnosti pakovanja.

Uz sve navedeno, dizajneri također razmatraju tehničke aspekte dizajna pakovanja. Oni moraju imati u vidu ograničenja štampe i proizvodnje kako bi osigurali da dizajn može biti uspješno prenesen na stvarno pakovanje. Ovo uključuje odabir odgovarajućih boja, rezoluciju slika i format datoteke. Također, potrebno je pažljivo planiranje i organizaciju informacija. Dizajneri moraju odabrati pravilan raspored elemenata na pakovanju kako bi prenijeli ključne informacije o proizvodu, poput naziva, sastojaka, uputa za upotrebu i sigurnosnih informacija. Pravilno organiziranje tih informacija olakšava razumijevanje proizvoda i pruža jasnoću potrošačima.

Neophodne je uzeti u obzir praktične aspekte upotrebe pakovanja. To može uključivati razmišljanje o ergonomiji, jednostavnosti otvaranja i zatvaranja, zaštiti

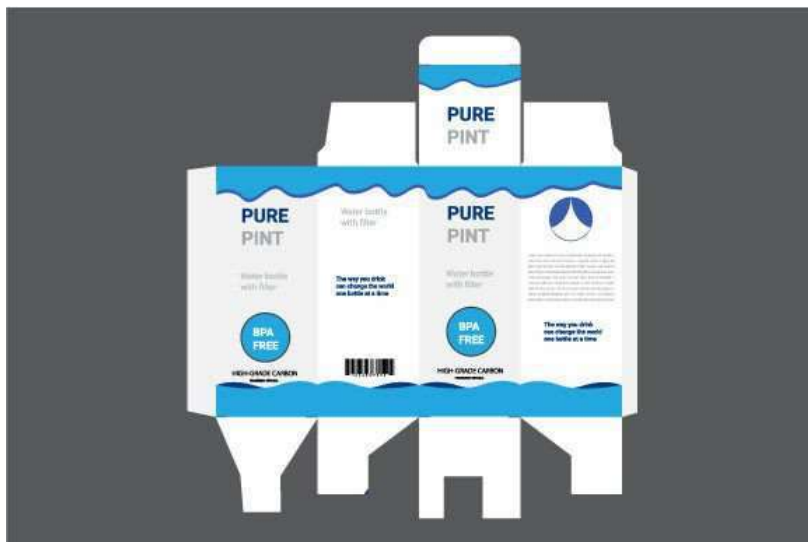
proizvoda tijekom transporta i skladištenja, kao i održivosti pakovanja. Održivost postaje sve važnija tema, pa dizajneri razmatraju ekološki prihvatljive materijale i smanjenje otpada prilikom dizajniranja pakovanja.

Tijekom procesa dizajniranja pakovanja, dizajneri često koriste digitalne alate, kao što su grafički softveri, kako bi stvorili vizualne *mock-up*-ove i 3D prikaze pakovanja. To pomaže u vizualiziranju konačnog izgleda pakovanja prije nego što se krene u proizvodnju.

Kada se dizajn pakovanja dovrši, dizajneri surađuju s proizvođačima ili štamparima kako bi osigurali da se dizajn pravilno prenese na fizičko pakovanje. Oni prate cijeli proces proizvodnje pakovanja kako bi se osiguralo da se konačni proizvod podudara s njihovim dizajnom.

Uz sve ove aspekte, važno je napomenuti da dizajn pakovanja treba biti privlačan, ali istovremeno i funkcionalan. On treba privući pažnju potrošača na policama, izdvojiti se od konkurencije i komunicirati vrijednosti proizvoda. Dizajniranje pakovanja je izazovan proces koji zahtijeva kreativnost, stručnost i razumijevanje ciljne publike i industrijskih trendova.

Slika 24: Dizajn pakovanja putem Adobe Illustratora



Izvor: <https://www.vecteezy.com/vector-art/10447481-packaging-design-templates-product-packaging-design-templates>

7.4. Grafički dizajn u veb dizajnu

Lijepa veb stranica uključuje harmoničan spoj nekoliko ključnih elemenata dizajna. Grafički dizajneri se fokusiraju na stvaranje dosljednog i ujednačenog izgleda veb stranice. To uključuje odabir pravilnih boja i njihovu usklađenost, upotrebu tipografije koja je lako čitljiva i estetski privlačna, te pažljivo raspoređivanje elemenata na stranici. Kolorit veb stranice igra važnu ulogu u stvaranju dojma i komunikaciji s posjetiteljima. Odabir prave boje ili paleta boja može stvoriti određenu atmosferu, istaknuti bitne informacije ili se uskladiti s vizualnim identitetom branda. Osim toga, grafički dizajneri također vode računa o jednostavnosti dizajna. Minimalistički pristup s dobro organiziranim sadržajem i jasnim navigacijskim elementima olakšava korisnicima pronalazak informacija i stvara intuitivno korisničko iskustvo. Pored navedenih elemenata, grafički dizajneri također razmišljaju o funkcionalnosti web stranice. Učinkovit dizajn veb stranice trebao bi olakšati korisnicima navigaciju i interakciju s sadržajem. To podrazumijeva jasno označene navigacijske elemente, intuitivno postavljene gumbe i linkove te dobro organiziranu strukturu sadržaja

Dizajneri također uzimaju u obzir responzivnost veb stranice, odnosno njezinu prilagodljivost različitim uređajima i veličinama ekrana. S obzirom na različite uređaje poput računalnih monitora, tableta i mobilnih telefona, važno je osigurati da se sadržaj pravilno prikazuje i da je lako dostupan bez obzira na veličinu ekrana.

Osim toga, brzina učitavanja veb stranice također je važan faktor. Dizajneri pažljivo optimiziraju slike i ostale medijske elemente kako bi se osiguralo brzo učitavanje stranice, što je ključno za korisničko iskustvo i rangiranje na tražilicama.

Grafički dizajneri također pridaju važnost pozicioniranju ključnih informacija i poziva na akciju. Obrasci, dugmad i linkovi trebaju biti jasno istaknuti kako bi se posjetitelji potaknuli na interakciju i preduzimanje željenih radnji, kao što su prijava, kupovina ili kontaktiranje.

U globalu, grafički dizajneri se usredotočuju na stvaranje veb stranice koja kombinira estetiku, funkcionalnost i korisničko iskustvo. Lijepa veb stranica koja je dobro osmišljena i prilagođena potrebama korisnika može izgraditi povjerenje, potaknuti akciju i stvoriti pozitivan dojam o brendu ili organizaciji.

Slika 25: Web responsive stranica



Izvor: <https://www.oxfordwebstudio.com/da-li-znate/sta-je-responsive-web-dizajn.html>

7.5. Grafički dizajn u internet i digitalnom marketingu

Grafički dizajn ima važnu ulogu u internet i digitalnom marketingu. Kroz vizualne elemente, dizajn utječe na percepciju brenda, stvara prepoznatljivost i privlači pažnju korisnika. Uz sve veću prisutnost umjetne inteligencije (AI) u marketingu, grafički dizajn također doživljava određene promjene i tendencije.

Jedna od primjena AI-a u grafičkom dizajnu je generiranje automatiziranih dizajnerskih elemenata. AI alati mogu generirati logotipe, ikone, vizualne identitete i druge dizajnerske elemente na temelju unaprijed postavljenih parametara ili uzoraka. Ovo olakšava proces dizajna i omogućuje brže stvaranje vizualnih sadržaja.

Također, AI se koristi za personalizaciju dizajna. Na temelju analize korisničkih podataka i ponašanja, AI može prilagoditi dizajn veb stranice ili marketinškog materijala kako bi bolje odgovarao preferencijama i potrebama korisnika. Personalizacija može uključivati prilagođavanje boja, tipografije, sadržaja ili poziva na akciju za pojedine segmente publike.

Kada je riječ o trendovima u grafičkom dizajnu u digitalnom marketingu, nekoliko se ističe:

1. Minimalistički dizajn: Jednostavnost je ključna u dizajnu koji se koristi u digitalnom marketingu. Minimalistički dizajn s čistim linijama, prostranim rasporedom i ograničenom upotrebom boja postaje sve popularniji jer pruža jasnu i fokusiranu poruku.
2. Mobilna optimizacija: S obzirom na sve veću upotrebu mobilnih uređaja za pristup internetu, dizajn veb stranica i marketinških materijala trebao bi biti

prilagođen mobilnim uređajima. To uključuje brzo učitavanje, odzivnost na dodir i intuitivno korisničko iskustvo na manjim ekranima

3. Vektorska grafika: Vektorska grafika omogućuje skaliranje bez gubitka kvalitete i prilagođavanje različitim veličinama ekrana. Dizajneri sve više koriste vektorsku grafiku za logotipe, ikone i ilustracije kako bi osigurali jasnoću i oštrinu na svim uređajima.
4. Interaktivni dizajn: Interaktivni elementi poput animacija, hover efekata, videozapisa i *scroll* efekata postaju popularni jer poboljšavaju korisničko iskustvo i angažman. Ovi elementi privlače pažnju korisnika i pomažu u prenošenju marketinške poruke.
5. Upotreba autentičnih fotografija: Autentičnost je važan faktor u digitalnom marketingu, stoga se sve više koriste autentične fotografije koje prikazuju stvarne ljude, situacije i proizvode. Ovo pomaže izgradnji povjerenja i povezivanju s ciljnom publikom.
6. Dizajn prilagođen društvenim mrežama: S obzirom na važnost društvenih mreža u digitalnom marketingu, dizajn se prilagođava za optimalnu vizualnu privlačnost na ovim platformama. To može uključivati korištenje pravilnih dimenzija slika, izrađivanje vizualno atraktivnih infografika ili stvaranje sadržaja koji se lako dijeli i privlači pažnju na društvenim mrežama.

Grafički dizajn u internet i digitalnom marketingu neprestano se razvija i prilagođava novim tehnologijama i potrebama korisnika. Kombinacija estetike, funkcionalnosti, personalizacije i korištenje AI-a pomažu marketinškim kampanjama da se istaknu, privuku pažnju i ostvare svoje ciljeve.

Slika 26: Jedinstvene varijacije logotipa kreirane putem AI



Izvor: <https://weirdwonderfulai.art/general/logo-design-with-midjourney-ai-create-logo/>

8. ZAKLJUČAK

U današnjem dinamičnom poslovnom okruženju, uspješna promocija proizvoda, usluga i brendova postaje sve izazovnija i zahtjeva dublje razumijevanje ciljne publike i njihovih potreba, a kroz ovaj rad, istraživali smo raznolik svijet grafičkog dizajna i njegovu neizostavnu ulogu u sferi marketinga. Priznajući da su vizualni sadržaji postali ključni u komunikaciji s publikom, dublje smo analizirali osnovne likovno-grafičke elemente poput boje, tipografije, oblika, linija i tekstura te uvidjeli kako njihova harmonična upotreba može izazvati dublji emotivni odgovor i biti zapamćena od strane potrošača.

Također smo razmotrili osnovne grafičke principe kao što su ravnoteža, kontrast, jednostavnost, proporcija, usmjerenost i usklađenost te identifikovali načine na koje njihova primjena može doprinijeti kreiranju vizualno privlačnih i efikasnih marketinških komunikacija.

Psihološki aspekti, posebno psihologija boja, također su istaknuti kao značajan faktor u oblikovanju marketinških poruka koje privlače pažnju i stvaraju željene emocije kod ciljane publike. Osim toga, naveli smo teorijske osnove ponašanja potrošača i utvrdili kako grafički dizajn može uticati na njihove odluke i percepciju proizvoda ili usluga.

Grafički dizajn se pokazao ključnim u različitim marketinškim procesima kao što su vizualni identitet i branding. Ispitali smo i ulogu grafičkog dizajna u veb dizajnu te njegov značaj u savremenim oblicima marketinga kao što su internet i digitalni marketing.

Ovaj rad se vodi stavom da je uspješan grafički dizajn neophodan za stvaranje snažnih marketinških kampanja koje se ističu u gužvi informacija i privlače pažnju ciljne publike. Grafički dizajn u funkciji marketinga ima moć privući pažnju, stvoriti dojam, potaknuti emocije i potaknuti potrošače na akciju. Sinergija između grafičkog dizajna i marketinga stvara most između kreativnosti i strategije, omogućavajući brendovima da se povežu s emocijama i potrebama potrošača na dubljem nivou. Ova interdisciplinarna dinamika ima moć transformisati proizvode i usluge iz običnih u nezaboravne, postavljajući temelje za uspješnu i održivu prisutnost na tržištu. U budućnosti, kontinuirano usavršavanje u ovim oblastima bit će ključno kako bismo ostali relevantni i efikasni u promjenjivom svijetu tržišta i tehnologije.

9. LITERATURA

- Ambrose, G., Harris, P. "The Fundamentals of Graphic Design." AVA Publishing, 2009.
- Heller, S., Vienne, V. "Graphic Design Theory: Readings from the Field." Princeton Architectural Press, 2009.
- Kim, W. C., Mauborgne, R. "Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant." Harvard Business Review Press, 2005.
- Marković, D. i Cvetković, D. Osnovi grafičkog dizajna. Univerzitet Singidunum, Beograd. 2009.
- Marković, D., Cvetković, D., Kostić Z. i Tasić, A. Osnovi grafičkog dizajna – Praktikum. Univerzitet Singidunum, Beograd. 2009.
- Kotler, Philip u Ward, A. 2002. „Definitions of Marketing“ u *CE Entrepreneurship marketing introduction*. Pristupljeno 6.7.2023. <https://www-users.york.ac.uk/~aew6/Courses/CE%20Module/PDF%20Files/market.pdf>.
- May Rivera, Axel. (24.8.2021). „Using Psychology in Graphic Design“ u *Syntactics*. Pristupljeno 6.7.2023. <https://www.syntacticsinc.com/news-articles-cat/using-psychology-in-graphic-design/>
- Britannica, The Editors of Encyclopaedia. „Wiener Werkstätte“. *Encyclopedia Britannica*, 23 Nov. 2015, <https://www.britannica.com/topic/Wiener-Werkstatte>, Pristupljeno 6.7.2023.
- Tallman, Susan. 2015. „On Graphics“ u *Art in Print*, Volume 5, Number 2. https://artinprint.org/2014/wp-content/uploads/2015/07/Art-in-Print_Vol-5_No-2.pdf Pristupljeno 6.7.2023.
- Skjoldborg Madsen, R.2016. „A History Of Design Systems“, *Programming Design Systems*. <http://printingcode.runemadsen.com/lecture-intro/>, Pristupljeno 6.7.2023.
- Canva, Your ultimate guide to the history of graphic design. <https://www.canva.com/learn/ultimate-guide-history-graphic-design/>, Pristupljeno 6.7.2023.
- “Graphic design.” *Merriam-Webster.com Dictionary*, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/graphic%20design>. Pristupljeno 6.7.2023.
- Cian, L., & Cervai, S. (2011). The multi-sensory sort (MuSeS): A new projective technique to investigate and improve the brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 138–159. <https://pdf.sciencedirectassets.com/277811>, Pristupljeno 6.7.2023.
- Henna Syrjälä, Hannele Kauppinen-Räsänen, Harri T. Luomala, Tapani N. Joelsson, Kaisa Könnölä, Tuomas Mäkilä, „Gamified package: Consumer insights into

multidimensional brand engagement“, Journal of Business Research, Volume 119, 2020, Pages 423-434,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319307647>,
Pristupljeno 6.7.2023.
Lindstrom, M. *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business. 2008.