

Ispitivanje značaja vizualne komunikacije na primjeru Vinarije Smrndić

Smrndić, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:366745>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Digitalno komuniciranje



Dora Smrndić

**Ispitivanje značaja vizualne komunikacije na
primjeru Vinarije Smrndić**

Diplomski rad

izaberite, izaberite

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij
Digitalno komuniciranje

Ispitivanje značaja vizualne komunikacije na primjeru Vinarije Smrndić

Diplomski rad

Student/ica:
Dora Smrndić

Mentor/ica:
prof. dr. sc. Ljiljana Zekanović-Korona

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dora Smrndić**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Ispitivanje značaja vizualne komunikacije na primjeru Vinarije Smrndić** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 25. rujna 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA	1
1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	2
1.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	2
1.4. KORIŠTENE ZNANSTVENE METODE	2
1.5. STRUKTURA RADA	3
2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA	3
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE KOMUNIKACIJE	4
2.2. POJMOVNO ODREĐENJE VIZUALNE KOMUNIKACIJE	5
2.3. VIZUALNA PERCEPCIJA	6
2.4. PSIHOLOGIJA U VIZUALNOJ KOMUNIKACIJI	7
3. GRAFIČKI DIZAJN	9
3.1. POJMOVNO ODREĐENJE DIZAJNA	9
3.2. POJMOVNO ODREĐENJE GRAFIČKOG DIZAJNA	10
3.3. OSNOVNI ELEMENTI GRAFIČKOG DIZAJNA	11
3.3.1. Boja	12
3.3.2. Tipografija	16
3.3.3. Slika	18
3.3.4. Format	20
3.4. ESTETSKI KRITERIJI GRAFIČKOG DIZAJNA	20
3.4.1. Kompozicija	21
3.4.2. Ravnoteža	21
3.4.3. Sklad i jedinstvo	22
3.4.4. Ritam	22
4. ROBNA MARKA	23
4.1. POJMOVNO ODREĐENJE ROBNE MARKE	23

4.2. VIZUALNI IDENTITET	25
5. ETIKETA	27
5.1. AMBALAŽA	27
5.1.1. Pametna ambalaža	28
5.2. VAŽNOST ETIKETE	29
5.3. ETIKETE U INDUSTRIJI VINA	31
5.3.1. Povijest vinskih etiketa	31
5.3.2. Informacije na vinskoj etiketi i njihov regulatorni okvir	32
5.3.3. Dizajn vinskih etiketa	33
5.4. ANALIZA ETIKETA VINARIJE SMRNDIĆ	34
5.5. ANALIZA ETIKETA KONKURENTSKIH VINARIJA	36
5.5.1. Vinarija Puhelek Purek	36
5.5.2. Vina Jarec-Kure	37
5.5.3. Vina Kos	38
5.5.4. Vinarija Litterarii	39
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	41
6.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	41
6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	41
6.2.1. Hipoteze istraživanja	53
6.3. INTERVJU	59
6.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA	61
7. REDIZAJN ETIKETA VINARIJE SMRNDIĆ	62
7.1. Redizajn logotipa Vinarije Smrndić	62
7.1.1. Knjiga grafičkih standarda novog vizualnog identiteta	62
7.2. Redizajn vinskih etiketa Vinarije Smrndić	67
7.2.1. Boje vinske etikete	69
7.2.2. Ilustracije	70

7.2.3. Aplikacija etiketa na boce	71
8. ZAKLJUČAK.....	73
SAŽETAK.....	75
SUMMARY.....	76
LITERATURA	77
POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA	79
ŽIVOTOPIS.....	82

1. UVOD

U uvodnom dijelu diplomskog rada napravljen je pregled temeljnih sastavnica rada, a to su problem i predmet, hipoteze, ciljevi te struktura rada. Također su iznesena istraživačka pitanja te znanstvene metode koje su korištene za dobivanje odgovora na ista.

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Komunikacija je proces u koji su ljudi svakodnevno uključeni, bilo to na svjesnoj ili nesvjesnoj razini. Pojam komunikacije većinu prvo može asociirati na govor, no komunikacija je zapravo više od tog pojma. Ljudi često različite informacije bolje razumiju i pohranjuju kada su one prikazane na vizualno, putem različitih simbola, slika, fotografija i drugih sličnih sredstava. Sve se to može zajednički obuhvatiti pojmom vizualne komunikacije. Razvojem društva i tehnologije informacije su se počele širiti sve brže putem različite kanale. Vizualna komunikacija se ostvaruje putem osjetila vida, a odnosi se na prijenos informacija vizualnim putem. Ova vrsta komunikacije sveprisutna je u svakodnevnom životu ljudi. Može se očitovati kroz valove na moru kao znak oluje ili promjenu boje i teksture voća, ali i kroz prometne znakove, reklame, plakate, letke, fotografije i slično. Grafički dizajn svojim proizvodima pomaže ostvarenju vizualne komunikacije, predstavljajući spoj umjetnosti i estetike, pri čemu je važno oba segmenta poštivati jednako. Uz grafički dizajn veže se i pojam vizualnog identiteta, koji je svojevrsan i jedinstven za svaku tvrtku ili instituciju. Etikete su jedno od sredstava vizualne komunikacije i proizvod grafičkog dizajna. One privlače pažnju kupaca te ujedno pružaju najvažnije informacije o specifičnom proizvodu, a isto vrijedi i za etikete na vinskim buteljama. Vinska etiketa odraz je identiteta različitih vinarija te se doprinosi prvoj interakciji između kupca i proizvođača, stoga njezin dizajn predstavlja važnu komponentu. Etiketa je važan element estetike i privlačnosti koji doprinosi prepoznatljivosti određenog proizvoda, odnosno samog brenda. Robna marka ili brend izdvaja proizvođača iz mase drugih sličnih konkurenata.

Problem istraživanja proizlazi iz prethodno navedenih informacija, a bavi se ulogom i elementima vizualne komunikacije i grafičkog dizajna. Predmet istraživanja odnosi se na analizu primjene vizualnog dizajna i komunikacije u vinskoj industriji, a promatra se na primjeru etiketa Vinarije Smrndić i drugih proizvođača Zelinske vinske ceste.

1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Etiketa je jedan od prvih elemenata vizualne komunikacije kojeg kupci uočavaju na proizvodu. Glavni cilj ovog rada je analizirati ulogu i obilježja etiketa kao sredstva vizualne komunikacije u okviru Vinarije Smrndić. Uz glavni cilj, postavljeni su i pomoćni, odnosno specifične ciljeve koji će pomoći u ostvarivanju onog glavnog. Pomoćni ciljevi su:

1. Razumjeti pojam vizualne komunikacije te njezine temeljne elemente i načela.
2. Definirati pojam grafičkog dizajna i odrediti njegovu važnost u okviru vizualne komunikacije, kao i njegove glavne elemente i načela.
3. Utvrditi glavna načela i elemente u izradi etiketa, s naglaskom na etikete na vinskih buteljama.
4. Analizirati trenutni dizajn etiketa Vinarije Smrndić i usporediti ga s etiketama ostalih proizvođača vina Zelinske vinske ceste.
5. Istražiti preferencije potrošača u vezi s etiketama različitih vinara Zelinske vinske ceste.
6. Primijeniti prikupljene podatke i spoznaje u redizajnu vizualnog identiteta Vinarije Smrndić.

1.3. HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

S obzirom na definirani problem i ciljeve rada, postavljene su sljedeće hipoteze:

H1: Postoji povezanost između ilustracije kao jednog od elemenata etikete i preferencije etikete.

H2: Ispitanici preferiraju asimetričnu kompoziciju na etiketama naspram simetrične.

H3: Etikete koje sadrže stilizirane elemente ili umjetnički izraz privlačnije su većini ispitanika.

H4: Etikete koje sadrže elemente jarkih boja privlače više pažnje i više su preferirane od strane potrošača.

H5: Postoji povezanost između dizajna etikete i odluke o kupnji vina.

1.4. KORIŠTENE ZNANSTVENE METODE

Za potrebe ovog rada prikupljat će se podaci iz različitih relevantnih publikacija iz odgovarajućeg znanstvenog područja. Koristit će se različite metode prikupljanja podataka kao što su analiza, sinteza, komparacija, deskripcija i klasifikacija. Analizom različitih teorijskih i znanstvenih spoznaja dobit će se sekundarni podaci koji će služiti formiranju teorijske osnove ovoga rada. Nadalje, provodit će se analiza nekoliko etiketa vinskih butelja sa Zelinske vinske ceste, uključujući etikete Vinarije Smrndić, kako bi se dobila osnova za daljnje istraživanje i

redizajn postojećeg dizajna etikete Vinarije Smrndić. Provest će se empirijsko istraživanje putem strukturiranog anketnog upitnika kako bi se istražile preferencije potrošača vezane uz dizajn etiketa vinskih butelja. Prikupljeni primarni podaci koristit će se u svrhu redizajna etiketa Vinarije Smrndić.

1.5. STRUKTURA RADA

Uvodni dio rada sadrži pet potpoglavlja i donosi pregled temeljnih sastavnica rada kao što su problematika, ciljevi i hipoteze i znanstvene metode koje se koriste u radu. Drugo poglavlje bavi se pojmom vizualne komunikacije, pružajući uvid u definicije temeljnih pojmova komunikacije i vizualne komunikacije te se osvrće na vizualnu percepciju i psihologiju u vizualnoj komunikaciji. Treće poglavlje posvećeno je grafičkom dizajnu, pružajući osnovne informacije o dizajnu i grafičkom dizajnu te njegovim osnovnim elementima i principima. Četvrto poglavlje odnosi se na pojam robne marke i vizualni identitet kao dio robne marke. Peto poglavlje govori o etiketama kao sredstvu vizualne komunikacije te daje uvid u načela koja se moraju poštovati pri izradi etiketa u vinskoj industriji. Ovo poglavlje također sadrži analizu etiketa Vinarije Smrndić i konkurentskih etiketa Zelinske vinske ceste, što predstavlja temelj za daljnje istraživanje i konačni redizajn. Šesto poglavlje prikazuje empirijsko istraživanje koje je provedeno za potrebe ovog rada, uključujući metodologiju, rezultate i ograničenja. U posljednjem poglavlju prikazan je redizajn postojeće etikete Vinarije Smrndić na temelju analize i provedenog istraživanja.

2. VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Komunikacija je rijeka koja teče bez prestanka. Međuljudski odnosi u svim svojim oblicima temelje se na uzajamnoj i neprekinutoj komunikaciji, koja je neophodna kako za prijenos informacija, tako i za stvaranje kvalitetnih i zdravih odnosa među pojedincima, ali i skupinama.

Komunikacija je sastavni dio života svakog pojedinca, prisutna je u svim sferama života. Ona je konstantna, bila svjesna ili nesvjesna, a odvija se u svako doba dana i noći. Komunikolozi ističu da se komunicira i šutnjom ili tijekom sna, a neki čak tvrde da komunikacija ne prestaje niti nakon smrti (Tomić i Jugo, 2021).

2.1. POJMOVNO ODREĐENJE KOMUNIKACIJE

Primarna svrha komunikacije je prenošenje različitih informacija, a to dokazuje i njezino latinsko porijeklo od riječi *communicatio*, što znači priopćiti. Komunikacija je sastavni dio društva jer omogućuje skladno i povezano djelovanje ljudi kroz proces prenošenja poruka i informacija između pojedinaca ili skupina (Tomić i Jugo, 2021).

Društvo se kao cjelina može promatrati kao sustav koji je sastavljen od svih radnji i doživljaja koji se prenose komunikacijom. Može se zaključiti da nijedno društvo ne bi postojalo bez komunikacije, a to se odnosi na ona razvijena, ali i nerazvijena (Malović, Maletić, Vilović i Kurtić, 2014).

S obzirom na kompleksnost i opsežnost pojma komunikacije, postoji mnogo definicije iste. Najjednostavnije rečeno, komunikacija je prijenos poruke od jedne osobe do druge, pri čemu je ključno da primatelj primi i razumije informaciju točno onako kako ju je pošiljatelj zamislio (Tomić i Jugo, 2021).

Komunikacija se može definirati i kao: „proces razmjene informacija, značenja i osjećaja među ljudima putem dogovorenog sustava znakova.“ (Žiljak Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022: 11).

Sastavni dijelovi osnovnog komunikacijskog modela su pošiljatelj, primatelj, poruka, kod i prijenosni kanal. Cijeli komunikacijski proces na kraju može upotpuniti primateljeva povratna informacija usmjerena pošiljatelju (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Postoje tri bitne odlike komunikacije (Tomić i Jugo, 2021 navedeno u Tomić, 2000):

- 1. Komunikacija je ostvarivanje veze među ljudima.** Veze, izravne ili neizravne, mogu se manifestirati između dvije osobe, između dvije ili više skupina te između pojedinca i skupine.
- 2. Komunikacija je aktivnost.** Osoba može biti nesvjesno uključena u komunikaciju kroz radnje poput čitanja, gledanja ili slušanja.
- 3. Komunikacija se uči.** Ljudi uče komunicirati kako bi ostvarili jednu važnu svrhu, a to je zadovoljenje svojih potreba.

Postoji nekoliko načela komunikacije, koja nam pomažu razumjeti samu srž tog pojma. Za početak, komunikacija je dinamičan proces. To znači da je komunikacija je trajna i beskonačna, te samim time nije fiksna. Ljudi međusobno svojim porukama utječu jedni na druge, što dovodi do konstantnih promjena do kojih dolazi kod pojedinaca. Nadalje, komunikacija je simbolična, što se odnosi na ljudsku sposobnost stvaranja simbola kojima se svakodnevno stvara interakcija. Različitim verbalnim i neverbalnim simbolima se izražavaju unutarnja stanja pojedinca.

Simboli su također važan alat pri prenošenju kulture i nasljeđa na buduće naraštaje. Za komunikaciju se također može reći i da je sustavna, a to znači da različita okruženja i sustavi utječu na način i sadržaj komunikacije u specifičnim situacijama. Jedno zanimljivo načelo komunikacije je svakako to da ona uključuje donošenje zaključaka. S obzirom na to da pojedinci nikada ne mogu točno znati kakve su im međusobne misli i osjećaji, oni donose zaključke jedni o drugima na temelju komunikacije, verbalne ili neverbalne. Posljednje načelo komunikacije govori o posljedicama koje nastupaju nakon nje. Posljedice se manifestiraju kroz sam čin komunikacije, gdje ona utječe na sve uključene strane (Samovar, Porter, McDaniel, 2007 navedeno u Tomić i Jugo, 2021).

Proces komunikacije vrlo je složen koncept, stoga je važno njegovati njezina temeljna načela. Bit komunikacije nije samo osnovno prenošenje informacija, već je i stvaranje međusobnog razumijevanja. Zbog toga je važno raditi na izgradnji kvalitetnih komunikacijskih kanala u svrhu poboljšanja međusobnog dijaloga.

2.2. POJMOVNO ODREĐENJE VIZUALNE KOMUNIKACIJE

Osim što se komunikacija odvija putem govora, ona se može prenositi i putem vizualnih kanala. Svakodnevnim životom dominiraju različiti vizualni kanali koji prenose velik broj informacija, poput različitih oglasa, fotografija, letaka ili reklamnih spotova na televiziji. Vizualna komunikacija ima važnu ulogu u svakodnevnoj interakciji te predstavlja moćan alat za prenošenje različitih ideja, emocija ili informacija na jasan i efikasan način.

Pojam vizualne komunikacije može se definirati kao: „Prijenos informacija (poruka, ideja, podataka itd.) vizualnim putem tako da mogu biti pregledane okom.“ (Žiljak Gršić i sur., 2022: 12).

Vizualna komunikacija spada u područje neverbalne komunikacije, s obzirom na to da se pošiljatelj ne služi govorom prilikom slanja poruke, već različitim sredstvima poput slika ili simbola. Jednostavnost i univerzalnost odlikuju vizualnu komunikaciju. Bit takve vrste komunikacije je ta da bi ona trebala biti razumljiva diljem svijeta, bez obzira na jezik ili kulturu. U svrhu razumijevanja i korištenja vizualne komunikacije, potrebno je poznavati kod vizualnog jezika. Vizualni jezik čine likovni elementi forme (boja, tekstura, volumen, prostor, točka, linija, okvir, površina, ploha) te kompozicijski principi (kompozicija, sklad, ritam, kontrast i ravnoteža). Uz vizualni jezik, važno je imati znanje i o medijima koji odašilju poruke vizualne komunikacije. Kao što je već spomenuto, vizualna komunikacija sastavni je dio ljudskog života te se prenosi putem različitih kanala. Priroda, na primjer, može biti kanal vizualne komunikacije

kroz sunce na nebu koje označava povoljne vremenske uvjete ili voće i povrće koje mijenja boju kao znak da je pokvareno. Na isti način nam primjerice, prometni znakovi prenose različite poruke. Može se zaključiti da postoji mnogo primjera vizualne komunikacije u svakodnevnom životu (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Ponekad ljudi lakše shvaćaju poruku ili informaciju prenesenu vizualnim putem nego verbalnim. Isto tako, vizualna komunikacija često brže i efikasnije prenosi informacije te može dosegnuti širu populaciju odjednom. Vizualnu komunikaciju potrebno je posebno uvažiti jer je ona univerzalni način prenošenja poruka, koji u mnogim slučajevima razumiju različite skupine ljudi, bez obzira na kulturu ili jezične barijere.

2.3. VIZUALNA PERCEPCIJA

Kako bi se na kvalitetan način mogle primati informacije putem vizualne komunikacije, važno je imati dobro razvijenu vizualnu percepciju.

Vizualnu percepciju se ne smije poistovjećivati s pojmom oštine vida. Vizualna percepcija odnosi se na sposobnost mozga da ono što čovjek vidi, pretvori u relevantnu informaciju. Za kvalitetno i učinkovito prenošenje poruka važno je poznavanje i razumijevanje načina rada mozga, a sve to zbog sposobnosti odabira najučinkovitijih vizualnih elemenata u specifičnoj situaciji koji će najefikasnije utjecati na percepciju, pažnju i promjene ponašanja kod pojedinaca. Jedan od primjera utjecaja vizualne percepcije na komunikaciju može biti karta koja pokazuje broj 9, no drugoj strani se može činiti da je prikazan broj 6, što može dovesti do prepreka u komunikacijskom procesu. Za percepciju se može reći da ona subjektivan odraz objektivne stvarnosti, s obzirom na to da kod prijenosa informacija pojedinac može težiti objektivnosti, ali uvijek postoji mogućnost manipuliranja informacijama. Iz toga proizlazi činjenica da se vizualna percepcija koristi pri procjeni istinitosti informacija koje prenosi pošiljalatelj poruke. Vizualnom percepcijom mogu se uočiti fizički znakovi odnosno, neverbalna komunikacija sugovornika koja pokazuje govori li sugovornik istinite informacije ili ne. Proučavanjem vizualnih znakova pojedinca može se dobiti uvid u njegovo emocionalno stanje (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Vizualna percepcija predstavlja kamen temeljac kako vizualne, tako i komunikacije općenito. Iako ponekad može dovesti do prepreka u komunikaciji, može biti korisna pri prikupljanju korisnih informacija, primjerice o emocijama sugovornika. Iz tog razloga, vrlo je važno dobro razumjeti vizualnu percepciju.

2.4. PSIHOLOGIJA U VIZUALNOJ KOMUNIKACIJI

Veza između psihologije i vizualne komunikacije može se promatrati kao kompleksna i duboka. Različiti psihološki elementi, poput percepcije i emocija, mogu utjecati na način interpretacije vizualnih poruka. Različite kombinacije boja i kompozicija u vizualnoj komunikaciji mogu na različite načine utjecati na psihološku interpretaciju vizualnih sadržaja i poruka.

Geštaltska načela dobro odražavaju prirodu veze između vizualne komunikacije i psihologije. Pojam geštalt obuhvaća načela vizualne percepcije, a geštalt-psihologija bavi se proučavanjem pojava kao cjeline te se zalaže za ideju da je cjelina više od zbroja pojedinačnih komponenti. Prema geštalt-psihologiji, analizom i promatranjem elemenata ne dobiva se novo znanje ili spoznaja, nego svijest pojedinca te pojedinačne elemente formira u cjeline. Važan temelj cjelokupnog koncepta je geštalt efekt, koji govori da ljudi kroz svoja osjetila stvaraju forme, naročito kroz vizualno prepoznavanje figura i cjelina, umjesto pojedinačnog zbroja linija. Ključno geštalt načelo nalaže da je cjelina važnija od pojedinačnih dijelova (Radionov, 2013).

Kroz geštaltska načela i zakone, geštalt-psihologija nastoji opisati kako pojedinci percipiraju vizualne elemente. Geštaltska načela i zakoni su identifikacija, postojanost, grupiranje, zakon odvajanja objekta od pozadine, zakon dubine, simetrija te zakon zajedničke sudbine (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Identifikacija se odnosi na to da ljudski mozak prepoznaje jednostavan oblik brže od složenog. Određena struktura se može razložiti na manje pojedinačne elemente, ali cjelina će uvijek dominirati naspram pojedinačnih dijelova. Pojedinačni elementi zajedno se grupiraju te na taj način stvaraju jednostavan oblik odnosno, cjelinu. **Načelo postojanosti** opisuje sposobnost ljudi da prepoznaju jednostavne objekte bez obzira na promjenu perceptivnih uvjeta, kao što je na primjer rotacija. To u suštini znači da ljudi mogu prepoznati predmete iz različitih gledišta. **Grupiranje** podrazumijeva povezivanje elemenata po nekoliko načela, a to su bliskost, sličnost, zatvaranje i kontinuitet. Načelo bliskosti odnosi se na to da ljudi elemente koji su prostorno bliži percipiraju kao grupu. Pri načelu bliskosti ističe se važnost prostora jer on pridonosi stvaranju kontrasta te samim time vodi pogled promatrača u pravom smjeru. Načelo sličnosti govori o tome da pojedinac slične objekte percipira kao grupu odnosno, obrazac. Sličnost se može postići bojom, veličinom, oblikom, kutom, teksturom ili orijentacijom. Načelo zatvaranja odnosi se na sposobnost mozga da automatski dovršava i zatvara dijelove slike ili objekta koji su nepotpuni kako bi stvorio poznati, potpuni oblik.

Posljednje načelo grupiranja je kontinuitet, koje govori kako se objekti ili elementi koji pripadaju liniji ili mekoj liniji promatraju kao povezani naspram onih koji su dio slučajnih ili tvrdih linija (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Zakon odvajanja figure od pozadine podrazumijeva organizaciju onoga što pojedinac vidi na način da se pravi razlika između toga što je glavni oblik, a što pozadina. Kao primjer može se uzeti ruka, koja kada je ispružena, jasno se razlikuje od svoje okoline odnosno, pozadine (Radionov, 2013).

Svakako je važno istaknuti da se ovaj zakon temelji na tri vrste odnosa, a to su stabilan stav koji nalaže da se lik jasno može odvojiti od pozadine, slijedi dvosmislen stav koji pokazuje kako se dio slike može smatrati i kao slika i kao pozadina te posljednji odnos koji na lika i pozadinu stavlja istu vizualnu težinu. **Zakon dubine** opisuje kako pojedinac radi procjenu dubine na temelju usporedbe relativnih veličina objekata, a pritom zaključke radi na temelju svog prethodnog iskustva. Primjerice, predmet koji je djelomično prekriven drugim percipira se kao udaljeniji, a isto se tako percipira i neki predmet koji je manji od drugog. **Načelo simetrije** nalaže da se objekti koji su simetrični promatraju kao da međusobno pripadaju, bez obzira na njihovu udaljenost. Posljednji geštalt zakon je **zakon zajedničke sudbine** kod kojeg se predmeti percipiraju kao linije koje se kreću duž najlakših putanja odnosno, dijelovi nekog objekta se promatraju kao da imaju isti smjer kretanja (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Kao dodatno načelo geštaltske percepcije može se istaknuti načelo pregnantnosti (načelo dobrog oblika) koje prikazuje da pojedinac svoju percepciju nastoji organizirati na najjednostavniji i najstabilniji način. Teži se da percepcija bude što jasnija, pravilnija, pravilno raspoređena i sistematizirana (Radionov, 2013).

Prema navedenim činjenicama može se zaključiti da je percepcija vrlo složen koncept. Vrlo je važno općenito poznavanje principa percepcije te njihovu specifičnu primjenu pri oblikovanju sredstava i proizvoda vizualne komunikacije. Poštivanje načela percepcije u vizualnoj komunikaciji doprinosi učinkovitijem prenošenju željenih poruka te osigurava da poruke ili informacije budu shvaćene na odgovarajući način.

3. GRAFIČKI DIZAJN

Moderno doba doprinijelo je tome da se informacije šire brže nego ikada, a u tome važnu ulogu ima i grafički dizajn kroz vizualnu komunikaciju. Grafički dizajn postavlja temelje u oblikovanju svakodnevnog iskustva ljudi – kroz različite logotipe, plakate, letke pa sve do ambalaže različitih proizvoda iz svakodnevne uporabe. Kombinacijom estetike i funkcionalnosti, grafički dizajn učinkovito prenosi velik broj informacija. U ovom poglavlju predstavljen je pregled osnovnih karakteristika grafičkog dizajna i njegovih ključnih načela i elemenata.

3.1. POJMOVNO ODREĐENJE DIZAJNA

Dizajn se kao pojam široko rasprostranio po gotovo svim sferama svakodnevnog života, a to dokazuje činjenica da se pojavljuje u različitim zanatima i djelatnostima. Kao primjer se može uzeti djelatnost uređivanja noktiju, koje se često naziva dizajn noktiju ili pak dizajn cvijeća koji se koristi za označavanje cvjećarske djelatnosti i proces stvaranja različitih cvjetnih aranžmana (Selthofer, 2022).

Dizajn spada u sferu likovnog izraza, a fokusiran je na oblikovanje uporabnih predmeta ili usluga. Sama riječ „dizajn“ označava ideju izraženu crtežom ili skicom. Dizajn se ubraja u područje primijenjene umjetnosti, a može se definirati kao: „Interdisciplinarna djelatnost koja povezuje društvene, humanističke i tehničke znanosti s kreativno-umjetničkom sastavnicom.“ (Vukić, 2007 navedeno u Žiljak Gršić i sur., 2022: 38).

Dizajn se u području primijenjene forme umjetnosti te likovne umjetnosti fokusira na prezentaciju različitih likovnih elemenata u različitim okruženjima, a to mogu biti grafički i web dizajn kao dvodimenzionalne površine ili arhitektura i industrijski dizajn kao

trodimenzionalni prostor. Kroz sferu djelatnosti, dizajn djeluje kao poveznica između korisnika i proizvoda, informacija ili usluga. Kako bi dizajn ispunio svoju svrhu, potrebno je imati na umu različite estetske, funkcionalne, političke, kulturalne i druge važne ciljeve i ograničenja koji se trebaju zadovoljiti (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Prema Pravilniku o znanstvenim i interdisciplinarnim područjima, poljima i granama te umjetničkom području, poljima i granama (2024), dizajn spada pod umjetničko područje te se sastoji od sljedećih umjetničkih polja:

- „ 1. dizajn vizualnih komunikacija i primijenjena grafika
2. industrijski dizajn i dizajn proizvoda
3. modni dizajn i dizajn tekstila
4. dizajn interakcija
5. dizajn videoigara“.

3.2. POJMOVNO ODREĐENJE GRAFIČKOG DIZAJNA

Grafički dizajn kao vrsta pripada području primijenjene umjetnosti, a može se definirati kao: „Područje likovnog izražavanja koje se bavi oblikovanjem poruka, oglasa, objava, informacija i reklama u dvodimenzionalnom formatu.“ (Žiljak Gršić i sur., 2022: 40).

Kako bi se proizveo krajnji produkt grafičkog dizajna potrebno je hijerarhijski slagati različite kombinacije elemenata poput tipografije, ilustracija, fotografije i tiska. Svrha je grafičkog dizajna proizvesti proizvode koji će služiti prenošenju informacija i ideja. Ključni oblikovni elementi dizajna su slika i pismo. Slika može postojati u obliku fotografije, ilustracije ili umjetničke reprodukcije. Uz glavne oblikovne elemente, u grafičkom dizajnu potrebno je koristiti i poštivati različite grafičke elemente i načela (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Grafički se dizajn može podijeliti na četiri osnovne vrste:

1. oblikovanje vizualnog identiteta – u ovu vrstu mogu se svrstati logotip, oglas, letak, plakat i slično
2. publikacije – ova vrsta uglavnom uključuje tradicionalni tisak kao što su knjige, časopise, novine i slično
3. 3D predmeti – pod trodimenzionalne predmete kojima se bavi grafički dizajn spadaju proizvodi poput ambalaže, izložbenih prostora ili trodimenzionalnih materijala u trgovini koji su namijenjeni promidžbi
4. signalistika – u ovu vrstu ubrajaju se različiti putokazi, znakovi i obavijesti (Žiljak Gršić i sur., 2022)

Grafički dizajn obuhvaća tri dimenzije koje se po prisutnosti mogu razlikovati, ovisno o obliku komunikacije. Te tri dimenzije su trajnost, korisnost i ljepota. Posebnost dizajna je to što ima sposobnost oblikovanja informacija na različite načine kao što su, primjerice, naglašavanje, uspoređivanje, odvajanje ili predstavljanje (Selthofer, 2022).

Grafički dizajn može se u određenom kontekstu smatrati i tehničkom znanostu, s obzirom na to da ima za cilj kreiranje grafičkih proizvoda koji su određeni svojim specifičnim tehničkim zahtjevima i pravilima. Uz tehnički aspekt, grafički se dizajn fokusira i na zadovoljenje likovno-estetske funkcije koju treba imati svaki proizvod primijenjene umjetnosti. Iz svega navedenog proizlazi činjenica da grafički dizajn podrazumijeva proces kreiranja različitih grafičkih proizvoda korištenjem i kombinacijom mnogobrojnih grafičkih elemenata na određenoj površini, a sve to uz pomno prilagođavanje dizajna karakteristikama proizvoda, njegovoj funkciji i zahtjevima izrade (Selthofer, 2022).

Moderno doba donijelo je sa sobom nove promjene u grafičkom dizajnu, a posebno kroz razvoj različitih tehnologija i alata, s naglaskom na Internet kao glavnu prekretnicu. Iz toga se je proizašla nova grana grafičkog dizajna, a to je web-dizajn koji se odnosi na dizajn web stranica, društvenih mreža, različitih aplikacija i oglasa na internetu (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Grafički dizajn neizbježan je dio vizualne komunikacije. Grafički proizvodi svakodnevno prenose važne informacije širokim masama i to ne samo kroz tisak, već i kroz različite računalne alate i izvore. Važno je da grafički dizajn bude u korak s vremenom te da prati trendove sveprisutne digitalizacije kako bi se informacije mogle nesmetano širiti na što bolji i efikasniji način.

3.3. OSNOVNI ELEMENTI GRAFIČKOG DIZAJNA

Budući da grafički dizajn u isto vrijeme zadovoljava estetske i tehničke uvjete određenog proizvoda, važno je imati na umu načela pravilnog korištenja osnovnih grafičkih elemenata. Grafičko oblikovanje uključuje kombinaciju tih osnovnih elemenata, no pri tome se mora voditi računa o njihovom skladnom povezivanju.

Ovo poglavlje rada bavit će se temeljnim elementima grafičkog dizajna i njihovim karakteristikama, a ti elementi su: boja, slika, pismo i format. Grafički dizajneri međusobno isprepliću navedene elemente u jedinstvene grafičke proizvode, a sve uz pomoć principa poput balansa, kontrasta ili ritma (Žiljak Gršić i sur., 2022).

3.3.1. Boja

Boje predstavljaju jedan od ključnih elemenata svakog grafičkog proizvoda. Osim što boje kroz različite zanimljive kombinacije ponekad prve privuku pažnju i pobude interes, one često kroz svoja skrivena značenja prenose ili bude različite emocije.

Boja se može definirati kao fizikalna veličina te istovremeno subjektivan doživljaj. Kada se o njoj govori u fizikalnom kontekstu, ona je svjetlost koja je definirana određenom valnom duljinom ili svjetlosnom impulsnom frekvencijom titraja (Selthofer, 2022).

Ono što boju povezuje sa subjektivnim doživljajem je činjenica da pod utjecajem različitih fizioloških i psiholoških čimbenika, svaki pojedinac različito interpretira boje (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Boja se u formalnom fizičkom smislu može definirati kao: „Reakcija fotoosjetljivih čunjića u ljudskom oku na svjetlosnu zraku emitiranu iz nekog izvora ili reflektiranu od površine nekog tijela.“ (Selthofer, 2022: 26).

Boje se kao jedan kompleksan sustav mogu podijeliti u više pojedinačnih kategorija, a te kategorije su:

1. teorijska – uključuje plavu, žutu i crvenu boju
2. aditivna – odnosi se na crvenu, zelenu i plavu u RGB model
3. suptraktivna – podrazumijeva CMYK model koji se sastoji od nekoliko boja: cijan, magenta, žuta i crna
4. slikarska – u ovu kategoriju ubrajaju se crvena, plava, žuta, crna i bijela boja
5. psihološka – ova se kategorija odnosi na crvenu, plavu, žutu, zelenu, crnu i bijelu boju (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Najosnovnija i opće poznata podjela boja je na primarne, sekundarne i tercijarne boje. Crvena, žuta i plava su primarne boje te se miješanjem njih mogu dobiti sve ostale boje. Nakon primarnih slijede sekundarne boje koje se dobivaju miješanjem isključivo primarnih boja, a u ovu kategoriju spadaju narančasta, zelena i ljubičasta boja. Do tercijarnih boja se dolazi kombiniranjem jedne primarne i jedne sekundarne boje. Navedene tri vrste boja mogu se na jednostavan način kombinirati uz pomoć Ittenovog kotača boja, koji se sastoji od sveukupno 12 boja. Ittenov kotač može primjerice poslužiti pri odabiru komplementarnih boja (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Slika 1 Ittenov kotač boja



Izvor: **Ittenov kolor boja.**

Raspon boja, Punto Marinero

(<https://hr.puntomarinero.com/ittenand-39-s-color-wheel/> preuzeto 9. svibnja 2024.)

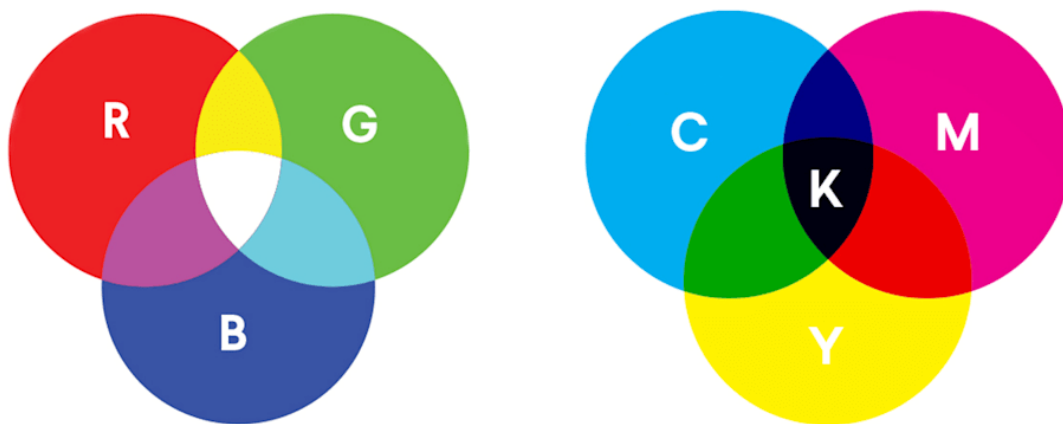
Boje se mogu raspodijeliti u tri kromatske kvalitete odnosno, dimenzije, a to su vrsta, svjetlina ili ton i zasićenost. Vrsta se odnosi na boju spektra odnosno, dominantnu valnu duljinu boje. Svjetlina podrazumijeva svijetle ili tamne boje, a odnosi se na relativnu količinu svjetlosti koju određena boja prividno imitira. Uz svjetlinu javlja se i ton, a on se odnosi na mjeru svjetline boje koja je definirana njenim dominantnim valnim duljinama. Kako bi se dobili različiti tonaliteti boja, u njih se miješaju bijela boja za dobivanje svjetlijih tonova, a crna za tamnije tonove. Pojam tonalne gradacije označava postupnu promjenu jarkosti tonova lokalne boje. Saturacija ili drugim riječima zasićenost, predočava kolika je razlika između specifične boje i neutralno sive. Prema stupnju zasićenosti su jako zasićene boje bogatije i vibratnije, dok su s druge strane one manje zasićene blijede (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Postoje dva primarna načina miješanja boja, a to su aditivna i suptraktivna sinteza. Prilikom aditivnog miješanja dolazi do kombiniranja obojenih svjetala plavog, crvenog i zelenog dijela spektra. Prilikom ovog procesa miješanja bitno je da kroz filtere navedenih boja prolazi bijelo svjetlo. Aditivnom metodom miješanja triju primarnih boja dobiva se bijela boja. Aditivna metoda odnosi se na RGB model boja te se koristi u TV prijammnicima, monitorima i svim sličnim uređajima koji posjeduju vlastiti izvor svjetlosti. Slijedi suptraktivna metoda miješanja koja podrazumijeva da se pomoću filtara bijelom svjetlu oduzimaju određeni dijelovi spektra. Primjer suptraktivnog miješanja boja može biti žuta boja koja se dobiva filtriranjem plavog dijela svjetla kroz žuti filter. Cijan, magenta i žuta odnosno, CMY model temelj su suptraktivne metode miješanja boja, no u svrhu dobivanja što boljih rezultata u tisku, prilikom kojeg se dominantno i koristi spomenuti model boja, dodana je i crna boja koja je označena slovom K. Stoga je puni sastav modela CMYK. Aditivna i suptraktivna metoda su zapravo

povezane jer miješanjem crvene, zelene i plave aditivnom metodom dolazi do stvaranja cijana, magente i žute boje (Selthofer, 2022).

U kontekstu miješanja boja pojavljuje se pojam gamut. Gamut se odnosi na opseg boja koje određena tehnologija može reproducirati. Iz tog razloga postoje razlike u primjeni CMYK i RGB modela, s obzirom na njihovu prikladnost određenoj tehnologiji i grafičkom proizvodu. Ova se dva modela nadopunjuju jer jedan pokriva područja koja drugi ne može i obratno. Primjerice, u slučaju korištenja CMYK modela, umjesto RGB, u prikazu sadržaja na televiziji, doći će do problema u miješanju i prikazu boja (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Slika 2 RGB i CMYK modeli



Izvor: **RGB vs CMYK: What's the difference?**, VistaPrint (<https://www.vistaprint.com/hub/correct-file-formats-rgb-and-cmyk> preuzeto 9. svibnja 2024.)

Boje je potrebno promatrati i sa psihološke strane kako bi se razumio njihov utjecaj na čovjeka i njegove emocije. Različite boje izazivaju različite emocije i podražaje.

Crvena boja predstavlja vatru i krv pa se stoga povezuje s energijom, ratom, strašću ili ljubavlju. Tamnije nijanse crvene boje povezuju se sa snagom volje i tajnovitošću, dok svjetlija nijansa crvene simbolizira radost i strast. Crvena je upečatljiva boja pa se iz tog razloga često rabi prilikom izrade prometnih znakova i različitih znakova upozorenja. Postoje i razne kulturološke razlike prilikom interpretacije boja pa se tako u Kini interijeri često baziraju na crvenoj boji, jer se u kineskoj kulturi crvena povezuje s uspjehom i srećom (Zjakić i Milković, 2010).

Autori Zjakić i Milković (2010: 60) ističu kako je crvena boja ima vrlo snažan utjecaj i značaj za ljude s obzirom na to da je direktno povezana s krvlju, koja je neophodna za ljudski život. Dokaz tome je da u nekim jezicima postoji jedinstvena riječ koja označava i krv i crvenu boju.

Plava boja predstavlja suprotnost crvenoj iz razloga što je mirnoća osjećaj koji se veže uz plavu. Plava se u prirodi najčešće nalazi u nebeskom prostranstvu ili morskim dubinama. Ova boja često predstavlja osjećaj stabilnosti, povjerenja, mudrost, znanje te istinu. Plava boja sa sobom donosi umirujući učinak i u mnogim se situacijama povezuje sa zdravljem, osjećajem smirenosti i nježnosti. Naglasak se može staviti na tamnoplavu koja označava dubinu, moć, stručnost i stabilnost. Plava se boja često koristi pri reklamiranju proizvoda za čišćenje, proizvoda koji su povezani sa zrakom i nebom te različitih visoko tehnoloških proizvoda (Zjakić i Milković, 2010).

Žuta se boja često povezuje sa srećom. U prirodi ona predstavlja zagrijavanje pa se na taj način može povezati i s energijom. S druge strane, žuta može predstavljati i potpuno suprotne osjećaje, a to su jad i bolest. Ljude koji preferiraju žutu boju često se karakterizira kao društvene, optimistične i duhovite. Prilikom izrade reklamnih oglasa ne preporuča se korištenje žute boje ukoliko se želi postići dojam stabilnosti i sigurnosti. Slične karakteristike kao žuta boja ima i narančasta (Zjakić i Milković, 2010).

Zelena boja predstavlja simbol prirode. Često se veže uz pozitivno stanje. Još u vrijeme Egipćana smatralo se da zelena ima jak utjecaj te su boga vegetacije i smrti, Osirisa, poistovjećivali s njome. Zelenu boju karakteriziraju rast, harmonija, svježina i plodnost te se isto tako može povezati i s osjećajem sigurnosti. Tamnije nijanse zelene povezuju se s financijama. Zelena boja najmanje šteti ljudskom oku i ne umara ga. Često se koristi kod kreiranja reklamnih oglasa za medicinske proizvode te isto tako pri promociji prirodnih i zdravih proizvoda. Različite nijanse zelene kao što su aqua ili maslinasto zelena povezuju se s emocionalnim iscjeljenjem i mirom (Zjakić i Milković, 2010).

Ljubičasta boja nastaje miješanjem crvene i plave. Ona simbolizira s jedne strane umjerenost, mudrost i ravnotežu, a s druge strane strast i ljubav. Postala je popularna u viktorijansko doba kada se povezivala s plemstvom simbolizirajući moć, luksuz i ambiciju. U mnogim se kontekstima ljubičasta boja povezuje s mistikom, tajnovitošću i magijom. Ljudi koji preferiraju ljubičastu boju obično odišu elegancijom, kreativnošću i senzibilnošću. Ljubičasta se boja često koristi prilikom reklamiranja proizvoda za djecu te je prikladan izbor pri dizajnu interijera za žene (Zjakić i Milković, 2010).

Boje predstavljaju važan temelj prilikom prakticiranja grafičkog dizajna. Mnogo se načela i pravila veže uz teoriju boja koje je iznimno važno poznavati kako bi se postigao što skladniji izgled grafičkog proizvoda. Uz teoretsku podlogu, važno je poznavati i kulturološka i

psihološka obilježja boja kako bi se grafički proizvodi mogli na što precizniji i korektniji način prilagoditi različitim dijelovima svijeta te različitim profilima publike.

3.3.2. Tipografija

Vizualna komunikacija i grafički dizajn podrazumijevaju i kreiranje različitih vizualnih identiteta, koji trebaju prvenstveno biti prepoznatljivi i jedinstveni. Tipografija je jedan od elemenata vizualnog identiteta koji pridonosi posebnosti svakog vizualnog identiteta.

Tipografija se još može nazvati i kućno pismo, a definira se kao znanost o slovima. Tipografija se odnosi na sposobnosti pravilne i smislene upotrebe slova, kroz oblikovanje, izradu i kombiniranje. Najvažnija karakteristika kućnog pisma je funkcionalnost, odnosno da se lako čita i pregledava. Tipografija podrazumijeva tri temeljna pojma, a to su font, rez i pismovna obitelj (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Pojam font može se definirati kao: „Potpun set slovnih znakova, brojeva i interpunkcijskih znakova u određenom pismu, stilu i veličini.“ (Žiljak Gršić i sur., 2022: 72).

Dizajn novog fonta podrazumijeva osmišljavanje i oblikovanje slova, brojeva i drugih potrebnih znakova. Obično se dizajn fonta radi unutar kvadrata te se koriste dijagonale, vodoravne i okomite simetrije i kružnice. Nakon što je odrađeno osnovno oblikovanje, font se dodatno stilizira željenim ukrasima (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Rez se odnosi na različite varijacije osnovnih karakteristika pisma. Može se reći da se pismo modificira (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Unutar različitih vrsta pisama razlikuju se i stilovi. Slova mogu biti zadebljana (bold) ili nakošena (italic). Pisma mogu podrazumijevati i varijacije kao što su thin, ultra thin, light, fet ili black, no postoje još mnoge varijante. Svi stilovi određenog pisma zajedno pripadaju pismovnoj obitelji (Selthofer, 2022).

Važno je naglasiti da nemaju sve pismovne obitelji nužno sve podvrste fontova (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Slika 3 Primjer pismovne obitelji

Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Izvor: **Font Types, Styles and Families**, Alexander's Print Advantage (<https://alexanders.com/additional-resources/font-types-styles-and-families/> preuzeto 13. svibnja 2024.)

Slova unutar teksta stoje na imaginarnoj pismovnoj liniji. Unutar osnovne pismovne linije neka slova imaju silazni potez, što znači da se neki njihovi dijelovi nalaze ispod linije. Takva slova su primjerice g ili j. S druge strane, postoje slova s uzlaznim potezom, a to su slova poput k ili t (Selthofer, 2022).

Font podrazumijeva podjelu na bezserifne, serifne i pisane oblike. Serifni oblici fonta odnose se na slova u kojima se njihova debljina izmjenjuje te takva slova na krajevima imaju serife. Serifni su ukrasi na kraju slova koji nalikuju zavijutcima (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Serifi su u prošlosti služili kao potporni sustav za veću izdržljivost olovnog sloga, a danas se promatraju kao dekorativni element slovnog znaka te pridonose čitljivosti teksta (Selthofer, 2022).

Bezserifni fontovi, kao što njihovo ime govori, nemaju serife na svojim slovnim znakovima te su načelno jednostavnijeg izgleda. Pisani fontovi zamišljeni su da imitiraju rukom pisani tekst (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Slika 4 Serifni i bezserifni font



Izvor: **Sans** **Serif**

Fonts, envatotuts+

(<https://design.tutsplus.com/articles/sans-serif-fonts--cms-40606> preuzeto 13. svibnja 2024.)

Jedno od glavnih načela koje se u grafičkom dizajnu veže uz tipografiju glasi da nije potrebno kombinirati više od tri pisma. Često je dobar izbor kombiniranje fontova unutar jedne pismovne obitelji jer se na taj način postiže sklad i ujednačenost (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Tipografija je osnovni element grafičkog dizajna čije je dobro poznavanje nužno za kvalitetno oblikovanje grafičkih proizvoda. Tipografija treba biti u skladu sa svim ostalim grafičkim elementima nekog proizvoda i treba poštovati svoje glavno načelo, a to je čitljivost. Važno je znati koja vrsta kućnog pisma odgovara različitim proizvodima i namjenama. Svi ovi elementi bitni su kako bi se osigurala kvalitetna vizualna komunikacija koja precizno prenosi zamišljenu poruku i informaciju.

3.3.3. Slika

Grafički dizajn u većini slučajeva podrazumijeva dva vizualna elementa, a to su fotografija i ilustracija. Neovisno o korištenoj formi, slika u grafičkom oblikovanju može biti u funkciji gradivnog elementa ili grafičkog sredstva poput primjerice, teksture ili uzorka (Žiljak Gršić i sur., 2022).

U prošlosti su fotografije i ilustracije služile kao nadopuna tekstu, objašnjavajući ga. Tijekom vremena to se promijenilo, tako da danas često tekst služi kao dodatak slikovnom prikazu na različitim grafičkim proizvodima (Selthofer 2022).

Jedna od definicija fotografije glasi: „Fotografija je trajna slika dobivena djelovanjem svjetla na površinu koja je osjetljiva na svjetlo.“ (Žiljak Gršić i sur., 2022: 82).

Fotografije se pojavljuju u dvije varijante, crno-bijeloj i u boji. Crno-bijela fotografija sadrži samo crnu boju koja prema potrebi prelazi u različite tonove, a to mogu biti postupni ili nagli prijelazi. Kontrast na takvim fotografijama može biti prilično jak. Fotografije u boji dolaze u RGB ili CMYK modelima. One se mogu razlikovati na temelju zasićenosti, tonaliteta, kontrasta, količine boje i omjera svjetlosti i sjene. Pod sredstva fotografskog izražaja spadaju okvir, objektiv, plan, kut snimanja, otvor blende, vrijeme ekspozicije, osvjetljenje, boja i crno-bijelo (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Ilustracija je pojam čije značenje potječe iz latinskog jezika, od riječi *illustrare*, čiji prijevod označava osvijetliti ili razjasniti. Iz toga se zaključuje da su ilustracije namijenjene da služe kao dodatak tekstu te imaju ulogu objašnjavanja napisanog (Selthofer, 2022).

Ilustracije se osim u knjigama za djecu ili stripovima, sve češće koriste u različitim tiskovinama poput časopisa ili udžbenika, u reklamama ili web-dizajnu (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Razvojem tehnologije, u grafičkom dizajnu sve važnija postaje i računalna grafika kao element slikovne forme. Računalna grafika može se odnositi i na fotografije i na ilustracije.

Računalna fotografija podrazumijeva dva oblika datoteka, a to su vektorska i rasterska. Osnovni element vektorske grafike su Bezierove krivulje, koje su sastavni dio svakog vektorskog slikovnog prikaza. Vektorska grafika obično podrazumijeva čiste i oštre rubove te se takvu grafiku može lako modelirati i modificirati. Rastersku grafiku čine pikseli koji su raspoređeni po skali sivoće. Kod rasterske grafike važno je voditi računa o slikovnom prikazu, s obzirom na to da su pikseli izraženiji i vidljiviji što je grafika veća (Selthofer, 2022).

Slika 5 Rasterska i vektorska grafika



Izvor: **Raster versus**

Vector, Simply Print

(<https://www.simplyprint.net/raster-versus-vector/> preuzeto 13. svibnja 2024.)

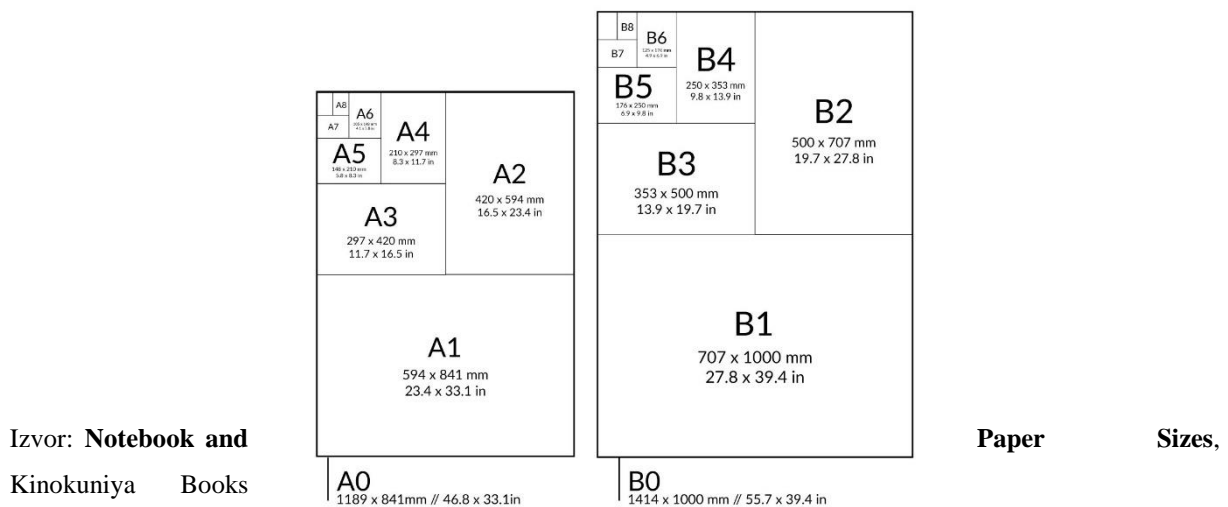
Slikovni se prikazi na računalo pohranjuju u krivuljama ili bitmapi odnosno, u vektorskom ili rasterskom obliku. Rasterske grafike obično se pohranjuju u TTIF, JPEG, GIF i PNG formatima, dok se vektorska grafika sprema u EPS, AI i PDF formatima (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Slika kao osnovni element grafičkog dizajna može znatno obogatiti grafički proizvod i učiniti ga posebnim. S obzirom na to da se grafički dizajn većinski prakticira u digitalnom obliku, važno je znati kako na pravilan način koristiti fotografije i ilustracije kako bi se osigurala maksimalna kvaliteta i prikaz.

3.3.4. Format

Format element dizajna koji je određen vanjskim rubovima. Format je dvodimenzionalan te ga čine omjeri dviju stranica. Elementi kompozicije trebaju biti u skladu s rubovima određenog formata. Standardizirani formati mogu se pronaći u obliku papira kao A, B, C i D formati te u digitalnom obliku u omjeru 16:9. Vodoravni i okomiti format razlikuju se po tome što je vodoravni okvir jednostavniji za pregledavanje te je opušteniji, dok je okomiti okvir specifičan jer zahtjeva od ljudskog oka da čita odozgo prema dolje, što nije prirodan smjer čitanja kod ljudi (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Slika 6 Standardni A i B formati



(<https://usa.kinokuniya.com/featured-stationery-posts/2020/10/26/notebook-sizes> preuzeto 13. svibnja 2024.)

Uz pomoć formata grafički proizvodi mogu dobiti novu dimenziju. Format je element grafičkog dizajna koji treba biti u skladu s karakteristikama svakog pojedinog proizvoda, primjerice format etikete na ambalaži. Pri tome je bitno da se format u potpunosti slaže s ostalim elementima grafičkog dizajna kako ne bi došlo do nesklada zbog neproporcionalnosti.

3.4. ESTETSKI KRITERIJI GRAFIČKOG DIZAJNA

Prethodno analizirani osnovni elementi grafičkog dizajna čine temelj za osmišljavanje grafičkog proizvoda. Kako bi svi dijelovi proizvoda djelovali skladno i međusobno se slagali i nadopunjavali, važno je primjenjivati estetske kriterije grafičkog dizajna.

Estetski kriteriji podrazumijevaju nekoliko temeljnih pojmova, a to su kompozicija, ravnoteža, ritam, jedinstvo, sklad, jednostavnost i vizualna organizacija. Oni predstavljaju jedan od osnovnih kriterija pomoću kojih se vrednuje kvaliteta grafičkog proizvoda. Uz estetske

kriterije, kao pomoć pri ocjeni grafike u obzir se uzimaju i stupanj inovativnosti i kreativnosti, stilska cjelovitost te emotivna vrijednost (Žiljak Gršić i sur., 2022).

3.4.1. Kompozicija

Kompozicija je estetski kriterij koji podrazumijeva logičko i smisljeno razmještanje i kombiniranje različitih elemenata unutar određenog područja, odnosno odabranog formata. Veličina likovnih elemenata određuje se sukladno veličini i obliku odabranog okvira, odnosno formata. Određivanje kompozicije uglavnom je početni korak u procesu stvaranja grafičkog proizvoda, a u tome pomaže pravilo trećine gdje se zadana površina vodoravnim i okomitim linijama dijeli na trećine. Pravilom trećine dolazi se do točaka interesa koje privlače pozornost u određenom okviru, a to su jedna glavna te do tri dodatne točke. Pri određivanju najprikladnije kompozicije može pomoći i vizualna hijerarhija elemenata grafičkog proizvoda. Ona pomaže da se odredi koji je element važniji od drugog, što znatno utječe na način i efekt prenošenja informacija. Kod postizanja hijerarhije elemenata važno je poštovati prazan odnosno, negativni prostor između pojedinih elemenata. Kompozicija se može dijeliti prema obliku, simetriji, dimenziji, otvorenosti i dinamici (Žiljak Gršić i sur., 2022).

3.4.2. Ravnoteža

Ravnoteža je pojam koji se prvenstveno, često susreće u matematici, a označava jednakost u lijevoj i desnoj strani, a to primjerice može biti najjednostavnije prikazano kao $4=4$ ili $4=2+2$ (Selthofer, 2022).

Ravnoteža se u grafičkom dizajnu promatra na gotovo isti način kao u matematici, s obzirom na to da se odnosi na jednak odnos vizualnih težina dijelova u određenoj cjelini. Ljudi često preferiraju uravnoteženost elemenata i sklad. Svaki element neke cjeline ima svoju vizualnu težinu, koja se može mijenjati promjenom njegove lokacije unutar određenog formata. Ravnoteža se može podijeliti na simetričnu, asimetričnu i optičku (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Simetrična ravnoteža odnosi se na onu u kojoj su omjeri odnosno, vizualna težina u potpunosti jednaki. Određeni se element u ovom slučaju preslikava na obje strane jednako. Simetrična ravnoteža može se podijeliti na zrcaljenje, translaciju i rotaciju. Zrcaljenje se odnosi na simetričnu ravnotežu koja se ponaša kao odraz u zrcalu. Kod translacije dolazi do doslovnog preslikavanja, gdje se jedan objekt prebacuje s jednog mjesta na drugo. Prilikom rotacije se objekt rotira oko središta, a skupa s njim i sve njegove točke po imaginarnoj kružnici (Selthofer, 2022).

Asimetrična se ravnoteža postiže kombiniranjem objekata koji nisu jednake veličine ili težine te se može postići i količinskim omjerima. Optička ravnoteža postiže se na vizualnoj i psihološkoj razini te nije matematički određena (Žiljak Gršić i sur., 2022).

3.4.3. Sklad i jedinstvo

Važno je da se kroz pravilnu kompoziciju postigne sklad svih elemenata i cjelina. Harmonija ili sklad se postižu kombiniranjem sličnih elemenata koji podupiru jedan drugog, te se samim time postiže jedinstvo likovnih elemenata unutar određene cjeline. Sklad pridonosi tome da poruka koje se prenosi bude jasna i jedinstvena. Zlatni rez jedan je od temeljnih načina kako promatrati sklad, a prikazuje se na način da se cjelina razdijeli na dva nejednaka dijela, jedan veći i jedan manji. Manji dio se, u ovom slučaju, odnosi prema većem na isti način kako se i veći dio odnosi prema cjelini (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Jedinstvo je pojam koji uključuje sve likovne elemente i tehnike te estetske kriterije. Do jedinstva se može doći uporabom istih likovnih i grafičkih elemenata. Primjer jedinstva može se pronaći u vizualnom identitetu, koji se kao takav koristi na svim potrebnim materijalima određene tvrtke ili ustanove, bez obzira na format na koji se aplicira (Selthofer, 2022).

3.4.4. Ritam

Ritam je sveprisutan, kako u prirodi tako i u umjetnosti. Može se promatrati kroz izmjenu godišnjih doba ili dana i noći, a isto tako i kroz glazbu, ples ili likovnu umjetnost. Ritam se u smislu dizajna postiže ponavljanjem objekata ili elemenata u kompoziciji. Ritam se razlikuje, tako da može biti jednoličan i raznolik. Određenim ritmom grafičkih elemenata vodi se pogled promatrača te se usmjerava i vodi u određenom smjeru. Ritam određuje način na koji će se pratiti sadržaj određenog grafičkog proizvoda. Postoje različiti oblici ritma, a to su repeticija, alternacija, varijacija, gradacija, rotacija, radijacija, spiralni ritam i tekstura (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Slika 7 Alternacija



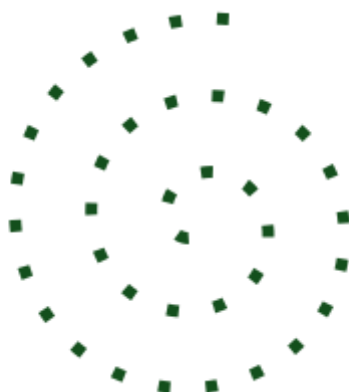
Izvor: obrada autora

Slika 8 Rotacija



Izvor: obrada autora

Slika 9 Spiralni ritam



Izvor: obrada autora

4. ROBNA MARKA

Robna marka postala je kroz vrijeme jedan od ključnih dijelova suvremenog poslovanja i marketinga. Kreiranjem robne marke tvrtke oblikuju svoj identitet te se na taj način pozicioniraju na tržištu. Vizualna se komunikacija implementirala u sferu robne marke kroz jedan od svojih osnovnih elemenata, a to je vizualni identitet. U ovom poglavlju objasnit će se aspekti robne marke i vizualnog identiteta te će se prikazati njihov značaj za tvrtke i njihovo poslovanje.

4.1. POJMOVNO ODREĐENJE ROBNE MARKE

Različite robne marke svakodnevno se pojavljuju na globalnom tržištu. Tvrtke više nisu u mogućnosti voditi svoje poslovanje bez adekvatnog definiranja i oblikovanja svog identiteta i imidža koji će ih predstavljati njihovim ciljnim skupinama kupaca. Tvrtka se kroz svoju robnu marku nastoji povezati s potencijalnim i postojećim kupcima.

Marka je snažan marketinški alat kojim se tvrtka povezuje sa svojim kupcima. Ulaganje u marku može proizvodu pružiti dodatnu vrijednost. Postoje proizvodi i njihove marke koje drže visok status kroz osiguravanje dugogodišnjeg zadovoljstva svojih kupaca. Takve su marke vrlo cijenjene te drže visoku poziciju na tržištu (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006).

Robna se marka može definirati kao: „Ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača i njihovo diferenciranje od konkurencije.“ (Kotler i sur., 2006: 549).

Cilj marke je osigurati izgradnju snažnog i dugotrajnog identiteta određenog proizvoda. Stvaranje marke treba biti temeljeno na osobinama tvrtke i proizvoda te treba poticati pozitivne osjećaje kod kupaca, kao što su na primjer povjerenje i kvaliteta. Robna marka služi kao sredstvo prepoznavanja određene tvrtke te osigurava da se tvrtka i proizvod pozicioniraju u svijesti ciljnog kupca (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Marka se koristi kao alat kojim se postiže razlikovanje u različitim aspektima svakodnevnog života, a to mogu biti razlike u proizvodima, događajima, nacijama i mnogim ostalim područjima. Može se reći da marke prevladavaju i nalaze se u gotovo svakoj sferi ljudskog života (Novak, 2019).

Osnovni elementi marke su oni koji se mogu pravno registrirati i zaštititi, a podrazumijevaju tri temeljna pojma (Novak, 2019):

1. ime marke – označava element marke koji je moguće izgovoriti, a koji se sastoji od riječi i brojeva
2. znak marke – odnosi se na vizualni identitet odnosno, vizualni aspekt marke koji se može pojaviti u obliku boja, simbola i sličnog
3. zaštitni znak – zakonski dokaz da samo vlasnik ima pravo koristiti marku i sve njezine elemente.

Robna marka sa sobom nosi različite koristi za kupce, ali i dobavljače. Marka kupcima garantira kvalitetu određenog proizvoda ili usluge te im istodobno pomaže pri donošenju odluke o kupnji. Također, marka privlači pozornost kupaca te ih potiče na kupovinu i isprobavanje nekih novih proizvoda. Dobavljači robnom markom osiguravaju pravnu zaštitu svojih proizvoda. Kvaliteta koju robna marka nosi sa sobom pomaže dobavljačima da okupi klijente koji će kontinuirano kupovati njegove proizvode. Robnom se markom dobavljač lakše približava i stvara odnose sa specifičnim ciljnim tržištima (Kotler i sur., 2006).

Suprotno proizvodima koji se prodaju pod određenom robnom markom, postoje generički proizvodi. Generički su proizvodi oni koji ne pripadaju niti jednoj robnoj marki.

Takvi su proizvodi često jeftiniji od proizvoda neke specifične robne marke. Njihova niža cijena rezultat je njihovog generičkog dizajna ili imena, a također se u oglašavanje i marketinške aktivnosti takvih proizvoda generalno ulaže puno manje (Rocco, 2015).

Jedan od najvažnijih elemenata u cjelokupnom konceptu marke je njezina tržišna vrijednost. Kada se govori o tržišnoj vrijednosti marke, tu se ne misli samo na elemente poput imena i vizualnog identiteta, već se tržišna vrijednost promatra i kroz povezanost potrošača s robnom markom te kroz osjećaje koje oni vežu uz marku i proizvod (Kotler i sur., 2006).

Tržišna se vrijednost marke odnosi na: „Vrijednost marke, utemeljena na stupnju odanosti marci, stupnju poznatosti, doživljenoj vrijednosti, jakim asocijacijama koje marka izaziva...“ (Kotler i sur., 2006: 556).

Marke koje imaju veliku tržišnu vrijednost susreću se sa visokim stupnjem poznatosti. Takve su marke velikoj većini kupaca poznate te su istodobno lako prepoznatljive na tržištu. Također, takve marke zbog svog statusa na tržištu uživaju odanost velikog broja potrošača (Kotler i sur., 2006).

Tržišna vrijednost marke može se promatrati i kroz marketinške aktivnosti i napore koji su utkani u oblikovanje i vođenje procesa razvoja određene robne marke. Jedna od mogućih metoda za definiranje tržišne vrijednosti marke je stopa ponovljene kupnje koja prikazuje koliki je udio potrošača spreman ponovno kupiti neki specifični proizvod. Vrijednost marke može se promatrati kroz kvantitativnu i kvalitativnu sferu. Kvantitativna se mjera vrijednosti marke očituje kroz različite ekonomske čimbenike, kao što su stopa ponovljene kupnje, profit i dobit, udio na tržištu i slično. Kvalitativna se vrijednost promatra se kroz potrošačev doživljaj kvalitete te njegovu odanost, ali i kroz konkurentsku prednost koju robna marka proizvoda drži na tržištu (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Robna marka je kompleksan koncept koji se sastoji od mnogih elemenata. Ona se ne stvara „preko noći“, već je potrebno uložiti dugoročne i velike napore kako bi njezina vrijednost konstantno rasla i kako bi se u konačnici kupci povezali s njom i tako postali lojalni. Važno je da robna marka bude odraz svih načela i vrijednosti koje određena tvrtka vrednuje. Kvalitetnom robnom markom gradi se jaka i postojana pozicija na tržištu.

4.2. VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet jedan je od temeljnih elemenata na kojim se gradi robna marka. Kroz kombinaciju različitih boja, simbola i tipografije, vizualni će identitet često prvi privući

pozornost kupaca te izdvojiti proizvod iz mase. Vizualni identitet može biti prva dodirna točka potrošača sa tvrtkom, stoga je bitno da odražava njene osobine.

Identitet općenito odražava nečiji karakter, njegove vrijednosti i cjelokupnu osobnost. Isto se tako identitet promatra i u aspektu robne marke. Identitet marke je ono što joj daje posebnost i odvaja je od konkurencije. Vizualni identitet grade osnovni elementi grafičkog dizajna, a to su specifične boje i kućno pismo, simboli i logotip. Vizualni se identitet kao takav koristi pri izradi primarnih i sekundarnih sredstava komunikacije. Primarna se komunikacija odnosi primjerice na kuverte, službene dokumente, posjetnice, ambalažu. Sekundarna komunikacijska sredstva većinom se odnose na oglašavanje, a to mogu biti letci, reklamni oglasi, katalogi, etikete i slično (Rocco, 2015).

Grafički dizajn i marketing osnovni su aspekti koji se vežu uz vizualni identitet. Različite marketinške aktivnosti zahtijevaju korištenje elemenata vizualnog identiteta, a na grafičkom je dizajnu da osigura najkvalitetniju i adekvatnu izvedbu istog. Proces osmišljavanja i oblikovanja vizualnog identiteta započinje prikupljanjem informacija o ciljnom tržištu robne marke proizvoda ili usluge. Korisno je napraviti profile persona, izmišljenih predstavnika određene ciljne skupine potrošača. Kroz persone se mogu analizirati glavne karakteristike i osobine ciljnih kupaca. Vizualni identitet je potrebno prilagoditi i obilježjima ciljnog tržišta i željama i načelima tvrtke i njene robne marke. Prije samog oblikovanja vizualnog identiteta, važno je odrediti atmosferu i ton specifičnog brenda. Svi elementi grafičkog dizajna koji su uključeni u kreiranje vizualnog identiteta moraju biti u skladu s atmosferom marke. Robna marka treba svoju atmosferu komunicirati na način da se izdvaja iz mase te da bude autentična. Ton marke ovisi o karakteristikama ciljne skupine. On može biti zabavan ili ozbiljan, formalan ili opušten, s poštovanjem ili bez poštovanja te entuzijastičan naspram faktualnog (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Logotip je jedan od temeljnih elemenata koji služi stvaranju vizualnog identiteta. Autorica Rocco S. (2015) logotip promatra kao spoj vizualnog i verbalnog odnosno, kao ime brenda napisano specifičnim kućnim pismom te, ukoliko postoji, pripadajuću ilustraciju ili simbol. Naravno, logotip može činiti ilustracija ili simbol samostalno. Dakle, logotip može biti sačinjen samo od naziva marke napisanog odabranim kućnim pismom, samo od znaka/ilustracije ili od kombinacije pisma i znaka.

Logotip predstavlja zaštitni znak tvrtke ili proizvoda. On svojim specifičnim elementima potrošačima približava robnu marku (Selthofer, 2022).

Logotip, bio on sačinjen samo od tekstualnog dijela ili samo od zaštitnog znaka, mora bit napravljen na način da on komunicira prepoznatljivost. On svojom jednostavnošću treba komunicirati odlike tvrtke ili proizvoda koji predstavlja, informirati te doprinijeti lakšoj identifikaciji (Wigan, 2009 prema Selthofer 2022).

Logotip ili zaštitni znak je element vizualnog identiteta koji doprinosi specifičnosti i posebnosti brenda. On se koristi na svim proizvodima određene tvrtke te je kao takav zabranjen za korištenje drugima. Kako bi se osiguralo pravilno apliciranje logotipa na različite proizvode, njegova se primjena objašnjava u pripadajućoj knjizi standarda (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Vizualni je identitet snažno sredstvo kojim tvrtka ostvaruje interakciju s potrošačima. Vizualnim putem ljudi primaju veliku količinu informacija koje pohranjuju u svoju memoriju te ih samim time i lakše pamte. Na taj se način vizualnom komunikacijom brend pozicionira u svijesti kupaca. Specifičnom kombinacijom boja, tipografije i znakova, tvrtka može pozitivno utjecati na kupce. Važno je da robna marka u svijesti potrošača bude pohranjena uz pozitivne asocijacije kako bi došlo do formiranja lojalnosti i snažne veze između marke i kupaca.

5. ETIKETA

Ambalaža je široko rasprostranjena u svakodnevnoj uporabi. Većina predmeta dolazi u određenoj ambalaži, bili to prehrambeni proizvodi ili druge vrste predmeta. Jedno od glavnih obilježja ambalaže je etiketa, koja kupcima pruža osnovne informacije o predmetu koji kupuju ili već posjeduju. U moru različitih ambalaža i pripadajućih etiketa, izdvajaju se i vinske butelje čije etikete pružaju korisne informacije o proizvođaču, sorti i sličnome. Ovo poglavlje posvećeno je analizi važnosti koju vinska etiketa nosi za određeni brend, a u ovom slučaju to je Vinarija Smrndić.

5.1. AMBALAŽA

Različite robe i proizvodi dolaze u svakojakim stanjima, a to mogu biti kruto, tekuće ili plinovito. Ambalaža ima ulogu zaštite proizvoda, ali i okoliša. Ambalaža postoji kako bi olakšala različite procese u životnom vijeku proizvoda, poput transporta, pohranjivanja i samog rukovanja s određenim proizvodom koji nosi. Ambalaža je također važan element koji utječe na prodaju određenog proizvoda, kroz svoj dizajn te funkcionalnost. Životni vijek ambalaže uvelike ovisi o njejoj namjeni i korištenom materijalu, a dugotrajnosti ambalaže svakako doprinose njena čvrstoća, elastičnost, žilavost, kovkost i slična obilježja (Bolanča, 2013).

Ambalaža bi trebala biti napravljena tako da odgovara na četiri osnovna zahtjeva. Prvo načelo odnosi se na zaštitu proizvoda te isto tako zaštitu okoliša od samog proizvoda. Nadalje, važno je da je ambalaža jednostavna za korištenje te da se na prikladan način može prenositi i distribuirati. Slijedeći zahtjev koji ambalaža treba ispunjavati je pružanje svih potrebnih informacija kupcima, a posljednji zahtjev odnosi se na sposobnost ambalaže da potiče prodaju proizvoda (Bolanča, 2013).

Putem ambalaže se ostvaruje prvi kontakt kupca s određenim proizvodom, stoga je njezina kvaliteta iznimno važna. Uz kvalitetu, važno je i da grafički dizajn ambalaže doprinosi tome da se ona izdvoji od svoje konkurencije te privuče pozornost kupaca.

5.1.1. Pametna ambalaža

Razvoj tehnologije doveo je do stvaranja raznih pametnih inačica, kao što su pametni turizam, pametni gradovi, ali i pametna ambalaža kao inteligentniji način čuvanja proizvoda.

Pametna ili inteligentna ambalaža osmišljena je na način da doprinosi boljoj kvaliteti i čuvanju svog sadržaja. Važno je da takva ambalaža svojim unutarnjim ili vanjskim indikatorima radi na očuvanju optimalne kvalitete proizvoda. Inteligentna ambalaža ne samo da osigurava proizvod od vanjskih i unutarnjih djelovanja, već pruža korisnicima informacije o aktualnom stanju proizvoda te samim time olakšava njihovo korištenje. Jednostavan primjer pametne ambalaže može biti indikator temperature koji se pričvršćuje na površinu ambalaže (Jakupić M., Poljan M., Hajdek K., 2019).

Postoji više vrsta inteligentne ambalaže koje se klasificiraju ovisno o svojim funkcijama i pokazateljima kojima se koriste. Neke od njih su interaktivna ambalaža, senzori i indikatori. Interaktivna ambalaža uključuje tehnologije za prijenos podataka, kao što su 2D kodovi, NFC, radiofrekventna identifikacija ili proširena stvarnost. Interaktivna ambalaža može prikazivati podatke vezane uz način skladištenja, distribuciju ili značajke upakiranog proizvoda. Na taj način interaktivna ambalaža doprinosi boljoj povezanosti i protoku informacija u cijelom lancu opskrbe hranom. Senzori na pametnoj ambalaži koriste se za evidentiranje različitih kvantitativnih podataka o ambalaži i proizvodu. Senzori pružaju informacije o pH vrijednosti, temperaturi, vremenu te prisutnosti različitih tvari poput kisika ili sumporovodika. S druge strane, indikatori su namijenjeni prikupljanju kvalitativnih ili polu-kvantitativnih informacija vezanih uz proizvod. Informacije se prikazuju vizualnim putem, najčešće promjenom boje indikatora. Primjer indikatora je naljepnica koja promjenom boje pruža informacije o svježini upakiranog proizvoda, gdje bijela boja označava svjež proizvod, a tamna boja označava da

produkt više nije namijenjen za upotrebu. Indikatori pružaju informacije koje se tiču prisutnosti plinova, mikrobiološkog onečišćenja i sličnog (ActInPak, n.d.).

Pametna ambalaža sa sobom donosi mnoge prednosti koje se odnose na potrošače i proizvođače. Osim što se pametnom ambalažom osigurava optimalno korištenje proizvoda što doprinosi zdravlju samih kupaca, proizvođači se uvođenjem pametne ambalaže mogu istaknuti na tržištu kao inovativni te spremni na promjene i nove tehnologije, a isto tako prikupljenim informacijama putem pametne ambalaže mogu optimizirati svoje proizvodne procese te u konačnici, proizvesti visokokvalitetne proizvode.

5.2. VAŽNOST ETIKETE

Prve su se etikete počele pojavljivati i proizvoditi oko 1700. godine, a bile su namijenjene pružanju informacija o različitim lijekovima i medicinskim preparatima. Ugledne su vinarije tijekom 18. stoljeća također označavale svoja vina etiketama, no proces njihove izrade zahtijevao je mnogo vremena. Etikete su se u to vrijeme proizvodile na principu tiskanja željenog teksta na ručno rađeni papir koji se dobivao upotrebom drvene preše te su kao takve bile lijepljene na ambalažu. Prekretnica u proizvodnji etiketa dogodila se 1798. godine, kada je došlo do izuma stroja za proizvodnju papira te tehnike litografije. Razdoblje između 1850. i 1860. dovelo je do povećanja svijesti o važnosti upotrebe boje na etiketama, kao elementa koji privlači pozornost kupaca. Kasnija razdoblja dovela su sa sobom popularizaciju samoljepljivih etiketa. Godine 1935. u SAD-u je započela proizvodnja samoljepljivih etiketa, no do njihove masovne popularizacije došlo je tek 60-ih godina, a sve zbog razvoja raznih novih vrsta ljepljiva. Prve tehnološki sofisticiranije etikete pojavile su se na tržištu sedamdesetih godina prošlog stoljeća, a tome je najviše pridonio izum bar koda (Elcco Etikett, n.d.).

Etikete su svojevrsni identifikatori različitih ambalaža i proizvoda unutar njih. Etiketa može biti napravljena od bilo kojeg materijala, primjerice, papira, plastike pa čak i metala, sve dok ona ispunjava svoju svrhu, a to je da pruža važne informacije kupcu, kao što su datum isteka roka, informacije o proizvođaču, cijeni i ostale. Uz zadatak informiranja, etiketom se treba postići vidljivost te isticanje u moru sličnih proizvoda. Etikete na ambalaži važan su aspekt osiguravanja sigurnosti kupaca prilikom korištenja određenih proizvoda. Postoje proizvodi kod kojih je iz sigurnosnih razloga, primjerice zbog zaštite zdravlja, bitno istaknuti sve ključne informacije, poput datuma isteka roka u slučaju lijekova ili važnih upozorenja koja se tiču djece i njihove sigurnosti prilikom korištenja određenog proizvoda. Nadalje, etiketa zajedno s ambalažom igra ključnu ulogu u procesu ostvarivanja kupovine točnije, u procesu

donošenja odluka o kupovini s obzirom na to da se prvi doticaj kupca s proizvodom događa upravo putem informacija na etiketi. Kroz usporedbu etiketa različitih proizvoda kupci također formiraju svoju odluku o kupnji proizvoda. (Notes Learning, 2021).

Aktivnost koja prethodi dizajnu ambalaže je istraživanje tržišta. Istraživanje tržišta pomaže otkriti preferencije, stil života, navike i slične parametre koji se vežu uz ciljnu skupinu potrošača. Posjedovanjem ključnih informacija o ciljnom tržištu dizajner može maksimalno proizvod približiti kupcima te samim time utjecati na konačnu odluku o kupnji. Dizajneru ili dizajnerskom timu potrebno je prije početka procesa dizajniranja priložiti dizajnerski zadatak (eng. design brief). Dizajnerski zadatak treba sadržavati informacije koje se tiču proizvoda, karakteristika ciljne skupine potrošača i ostale važne informacije koje će osigurati da dizajneri isporuče adekvatno i optimalno dizajniran grafički proizvod (Rocco, 2015).

Nadalje, potrebno je imati informacije o samoj ambalaži za koju se dizajnira etiketa, što uključuje informacije o materijalu od kojeg je napravljena ambalaža te njene dimenzije. Kao što je već nekoliko puta istaknuto, važna odlika etikete je pružanje najbitnijih informacija, stoga je pri dizajnu etikete važno odrediti važnost pojedinih informacija koje se uključuju. Važno je odrediti kako će se informacije istaknuti na ograničenom formatu etikete, a uz to je potrebno voditi računa da su istaknute sve informacije koje su zakonski propisane. Jedan od ključnih elemenata dobrog dizajna je odabir adekvatnih boja, a to ponajprije ovisi o karakteristikama samog proizvoda kojem je etiketa namijenjena te ciljnog tržišta. Uz boju, potrebno je izabrati odgovarajući font, imajući pri tome na umu veću količinu informacija koja se treba smjestiti na samu etiketu. Postoji mogućnost osmišljavanja vlastitog fonta, što će pridonijeti većoj prepoznatljivosti i posebnosti. Dizajn etikete dodatno može obogatiti korištenje fotografija ili ilustracija, kojima se dodatno može dočarati sama osobnost brenda i proizvoda (Inkbot Design, 2017).

S obzirom na to da na tržištu postoji iznimno velik broj proizvoda za različite namjene, dizajn etiketa iznimno je zahtjevan. Važno je poznavati karakteristike samog proizvoda i ambalaže, ali isto tako i cjelokupno tržište te zakonske propise kako bi se grafički proizvod na što kvalitetniji i prikladniji način mogao oblikovati. Etiketa je odraz identiteta određene kompanije i njenog brenda, stoga je bitno osigurati da ona ostavi dobar dojam na kupce te da se istakne iz mase i zaokupi pažnju.

5.3. ETIKETE U INDUSTRIJI VINA

Industrija vina u današnje vrijeme privlači sve veći broj zainteresiranih pojedinaca. Konkurencija iz dana u dan raste, što znači da nije bitno samo imati kvalitetan proizvod, odnosno vino, već je važno kupcima omogućiti zaokruženu priču koja se veže uz proizvod i vinariju. U tom aspektu jedan od ključnih elemenata je etiketa, kojom vinari nastoje predstaviti sebe svojim ciljnim kupcima i izdvojiti se iz mase.

5.3.1. Povijest vinskih etiketa

Svaka vrsta proizvoda i pripadajuća ambalaža zahtjeva poseban pristup pri dizajniranju odgovarajućih etiketa. To se odnosi i na vinske etikete, čiji dizajn treba slijediti različita načela. Ovo potpoglavlje bavi se osnovnim elementima koje vinske etikete trebaju uključivati, od važnih informacija do zakonskih propisa.

Vino je već u prošlosti bilo vrlo cijenjeno. Tako najstarije poznate vinske etikete potječu još iz doba starog Egipta, što je otprilike 1550. godina prije nove ere. Vino se skladištilo u glinenim amforama, a koje su se obilježavale natpisima s određenim informacijama poput berbe, regije, sorte vina i slično. Zanimljivo je da su na amforama stajale i upute u kojim bi se posebnim prilikama vino trebalo konzumirati (Crodex.net, 2023).

Samostani su u prošlosti bili zaduženi za proizvodnju vina diljem Europe, a u to su se vrijeme etikete izrađivale posebnom tehnikom korištenjem kamena. U kamen su bile uklesane sve željene informacije. Nakon klesanja se kamen premazao tintom te se kao takav otisnuo na papir (Turizam.info, n.d.).

Kao što je već spomenuto u ovom radu, razvoj etiketa započeo je 1700. godine, a u slučaju vinskih etiketa bio je uvjetovan pojavom staklenih boca. Dom Pérignon pokrenuo je trend u industriji vina, a to su bili ručno ispisani pergamenti koji su špagom bili pričvršćeni na bocu. Razvojem industrije proizvodnje staklenih boca došlo je i do ekspanzije same vinske industrije, a samim time je došlo i do povećanja svijesti o važnosti kvalitetnog i privlačnog dizajna etiketa za butelje. Prekretnica u kreativnom dizajnu etiketa dogodila se 1924. godine, kada je barun Philippe de Rothschild odlučio staviti umjetničku ilustraciju na svoje boce (Crodex.net, 2023).

Povijesni pregled vezan uz vinske etikete daje uvid u značaj koji su vinske etikete imale od najranijih vremena. Isto tako, vino je kao proizvod od davnina vrlo cijenjeno, a ta se tradicija nastavila i danas.

5.3.2. Informacije na vinskoj etiketi i njihov regulatorni okvir

Prilikom izrade bilo kakve vrste ambalaže važno je, uz estetski privlačan dizajn, osigurati da su informacije koje sadrži etiketa u skladu sa zakonski propisanim smjernicama i načelima. Na taj se način nastoji postići točnost i sveobuhvatnost informacija, koje su kupcima potrebne pri odluci o kupnji, za njih same, najadekvatnijeg proizvoda.

Područje Europske Unije ima generalno iste regulatorne propise vezane uz etiketiranje vina. Propisi mogu imati varijacije u sklopu svake pojedine države, ovisno o njihovim zasebnim zakonskim odredbama. Prema Delegiranoj uredbi (EU) 2019/33, obvezne informacije moraju biti lako čitljive, tiskane neizbrisivim slovima te se moraju jasno isticati od ostalog sadržaja na etiketi. Obvezne informacije trebaju biti postavljene u zajedničko vidno polje te tiskane horizontalno. Obvezne informacije koje je potrebno istaknuti su: kategorija proizvoda od vinove loze (naziv), zemlja podrijetla, neto sadržaj te deklaracija alkohola. Najmanja dopuštena visina slova obveznih informacija je 1,2 mm.

Zemljopisna oznaka mora biti u istom vidnom polju kao i ostale obvezne informacije, ukoliko se koristi na etiketi. Svaka etiketa treba sadržavati podatak o kategoriji proizvoda od vinove loze. Naziv „vino“ koristi se za nefortificirana vina koja sadrže manje od 15% alkohola. Fortificirana vina (desertna vina) označavaju se kao „likersko vino“, a vina s udjelom alkohola većim od 15% nose naziv „vino od prezrelog grožđa“ ili „vino od prosušenog grožđa“. Podatak o kategoriji proizvoda od vinove loze mora biti u zajedničkom vidnom polju s informacijama o zemlji podrijetla, neto sadržaju i deklaraciji alkohola, a veličina slova također ne smije biti manja od 1,2 mm (New Zealand Winegrowers, 2016).

Prema Uredbi (EU) 1169/2011, sve vinske etikete moraju sadržavati informaciju o sulfitu ukoliko vino sadrži više od 10mg/l sumpornog dioksida.

Taj podatak može biti izražen izrazom „sadrži sulfite“ ili „sadrži sumporni dioksid“, ovisno o jeziku određene države. Podatak o sulfitu također je najmanje visine slova 1,2 mm (New Zealand Winegrowers, 2016).

Prema uredbi Ministarstva poljoprivrede Republike hrvatske „Označavanje vina i aromatiziranih proizvoda od vina“ od 8. prosinca 2023., uvedeni su novi obvezni podaci koji se trebaju istaknuti na vinskoj etiketi. Novi obvezni podaci uključuju nutritivnu deklaraciju te popis sastojaka. Podaci moraju biti navedeni u istom vidnom polju kao i ostali obvezni podaci. Nutritivna se deklaracije može na etiketi ograničiti na oznaku „E“, a uz oznaku u tom slučaju treba stajati elektronički zapis nutritivne deklaracije u obliku QR koda, bar koda i sličnih kodaova. Podaci se unutar QR ili drugog koda organiziraju u tabličnom obliku. Popis sastojaka

može uključivati samo informacije o sastojcima koji mogu izazvati alergije ili intoleranciju, a navode se iza riječi „sadrži“. Cjeloviti se popis sastojaka prikazuje u obliku QR ili druge vrste koda te se sastavlja na temelju padajućeg redoslijeda s obzirom na masu sastojka (Ministarstvo poljoprivrede, 2023).

Elektroničke su etikete u obliku QR kodova praktične iz nekoliko razloga. Dodavanjem e-etikete na već postojeću fizičku etiketu smanjuju se dodatni troškovi, s obzirom na to da se dodavanjem novih obveznih informacija na fizičku etiketu povećava njezin format kako bi sve informacije stale. Korištenjem elektroničke etikete generalno se smanjuje prenapučenost fizičke etikete tekstem. Posljednja prednost e-etiketa vidljiva je kroz mogućnost konstantnog uređivanja sadržaja unutar QR koda, čak i nakon što je on otisnut na fizičku etiketu (Etikgraf, n.d.).

U prošlosti su vinske etikete služile isključivo za pružanje nužnih informacija povezanih uz vino, no u današnje doba došlo je do promjena u tom pogledu. Većina informacija poput, sorte grožđa, sastojaka i sličnih uklonjeno je s prednje etikete. Prednja etiketa sada ima svrhu privući pozornost kroz dizajn, a stražnja se etiketa koristi za nužne informacije (Larson, 2012).

Vidljivo je da se uz vinske etikete vežu mnogi regulatorni propisi, koje uz proizvođače vina trebaju pratiti i implementirati i dizajneri. Kvalitetna izrada etikete postiže se kombinacijom dobrog i promišljenog dizajna te implementacijom pravila koja diktiraju nužni sadržaj etikete.

5.3.3. Dizajn vinskih etiketa

Etiketa predstavlja osobnu iskaznicu vinarije, stoga svaki detalj etikete treba biti pomno promišljen kako bi se vinarija predstavila kupcu na najbolji mogući način.

Početni koraci u procesu osmišljavanja etikete su odabir materijala te određivanje veličine vinske etikete. Odabir materijala ovisi o dojmu koji vinarija želi postići, a postoje različite vrste koje se mogu koristiti u svrhu izradu vinskih etiketa. Reljefni papir prvi je primjer materijala. Etiketa od reljefnog papira odraz su kvalitete i luksuza te su zanimljivije zbog svoje teksture. Boje na takvom papiru ponašaju se drugačije nego na premazanim ili metaliziranim papirima odnosno, boja se u reljefni papir upija te je mutnija. Premazani papir koristi se kada se želi održati intenzitet boja, a njime se postiže retro izgled etikete. Papir sa sjajnim efektom odličan je izbor ukoliko se želi dodatno obogatiti dizajn etikete, a često se koristi kod razigranih pjenušavih vina jer se slaže s njihovim karakterom. Kod upotrebe ovakvog papira važno je da se ne koriste pretamne boje kako se ne bi smanjio intenzitet sjaja prilikom tiskanja. Postoje još mnoge različite vrste papira koji se može koristiti, a to mogu biti metalizirani papir, reciklirani

papir i drugi. Nadalje, vinska etiketa zahtjeva kao i svaki drugi grafički proizvod, odabir boje i fonta. Važno je voditi računa o boji stakla od kojeg je napravljena butelja. Primjerice, na tamnijem staklu potrebno je koristiti bijelu ili druge svijetle boje kako bi se osigurao kontrast. Izbor boje ovisi o preferencijama ciljne skupine kojoj je namijenjen proizvod. Izbor fonta također treba biti usklađen s karakteristikama ciljnog tržišta te vizije vinarije. Na etiketi se ne bi trebalo koristiti više različitih fontova, najidealnija bi bila dva različita fonta. Fontovima se postiže isticanje određenih elemenata na etiketi, a potrebno je voditi računa i o čitljivosti (Mosca, 2022).

Važan aspekt dizajna odnosi se na to da je konstruiran u skladu s karakteristikama i preferencijama ciljnog tržišta kojemu je određeni proizvod namijenjen. Postoje različiti tržišni segmenti koji se mogu razlikovati prema dobi, stilu života i ostalim karakteristikama. Važno je za potrebe dizajna napraviti detaljno istraživanje ciljnog segmenta kako bi se u konačnici osigurao tržišni uspjeh proizvoda za koji se dizajnira etiketa.

Preferencije ciljnog segmenta mogu se promatrati kroz istraživanje Annie Larson (2012) koje se bavi istraživanjem generacije Y, drugim riječima milenijalci, i njihovih preferencija vezanih uz vinske etikete. Prvi trend koji autorica navodi, a preferiraju ga pripadnici generacije Y, jesu otkačena zanimljiva imena vina. Takvi nazivi privlače više pozornosti od onih konvencionalnih te isto tako bolje utječu na odluku o kupnji. Otkačena personalizirana imena mogu služiti boljem povezivanju s odabranim ciljnim segmentom. Također, milenijalci su skupina koja voli vidjeti i humoristične ilustracije na etiketama. Nadalje, milenijalcima pozornost privlače etikete koje na sebi imaju različite životinjske ilustracije i prikaze. Takve su etikete osvježenje u odnosu na one koje na sebi sadrže nežive elemente, poput dvoraca. Etikete sa zabavnim ilustracijama pogodne su za mlađu skupinu kupaca.

Može se zaključiti da je dizajn vinskih etiketa vrlo složen proces, a kreće istraživanjem tržišta i samih zahtjeva brenda. Tijekom dizajna vinske etikete važno je paziti na detalje, kao što su zakonski propisi koji određuju nužne informacije etikete i njihove karakteristike. Elemente grafičkog dizajna, poput boje i tipografije, nužno je prilagoditi i viziji samog brenda i segmentu ciljne publike kako bi se osigurala optimalna razina isticanja na tržištu.

5.4. ANALIZA ETIKETA VINARIJE SMRNDIĆ

Vinarija Smrndić nalazi se u mjestu Blaževdol, u sklopu općine Sveti Ivan Zelina. Djeluje u sklopu Zelinske vinske ceste, koja okuplja vinare s područja Svetog Ivana Zeline, a

može se pohvaliti sa nekoliko desetljeća aktivnog rada. Sorte vina koje su zastupljene u Vinariji Smrndić jesu sauvignon, traminac, graševina te autohtona sorta zelinskog područja, kraljevina.

Slika 10 Etikete sauvignon i traminac



Izvor:
autora

obrada

Etiketu Vinarije Smrndić odlikuje klasičan izgled. Prednja se etiketa sastoji od nekoliko elemenata, a to su naziv vinarije, logotip, naziv sorte, godina berbe te lokacija vinarije. Najdominantniji elementi etikete su naziv vinarije, naziv sorte te logotip, koji prvi privlače pogled. Etiketom također dominira velika količina bjeline odnosno, praznog prostora koji odvaja elemente. Vidljivo je da su u dizajnu korištena tri različita serifna fonta. Svaka sorta ima karakterističnu boju, tako je traminac označen plavom trakom u donjem desnom kutu, a sauvignon zelenom. Na dnu etikete označena je lokacija proizvodnje vina.

Slika 11 Naziv i logotip vinarije



Izvor: obrada autora

Etiketa Vinarije Smrndić sastoji se od prednje i stražnje etikete. Stražnja je etiketa manjeg formata te sadrži obvezne informacije o proizvodu.

Slika 12 Stražnji dio etikete



Izvor: obada
autora

5.5.

ANALIZA ETIKETA KONKURENTSKIH VINARIJA

Nakon analize etikete Vinarije Smrndić, potrebno je napraviti pregled dizajna etiketa konkurentskih vinarija. Odabrane su četiri vinarije, koje su također dio Zelinske vinske ceste.

5.5.1. Vinarija Puhelek Purek

Etikete Vinarije Puhelek Purek ističu se svojom zanimljivom ilustracijom u obliku igrače karte. Svaka sorta obilježena je likom kraljice koje svojim karakteristikama oslikavaju jedinstvene sorte. Prednja strana etikete jednostavna je kombinacija ilustracije te naziva sorte i vinarije. Dizajn zanimljivijim čini zakrivljeni položaj ilustracije te naziv vinarije u kojem je jedno od dva prezimena okrenuto u suprotnom smjeru. Iako je ilustracija etikete složena, cjelokupni dojam butelje je jednostavan i čist, ali istodobno i razigran.

Slika 13 Vina Puhelek Purek



Izvor: **Ambalaža**
Mreža dizajnerskog

vina „Puhelek Purek“,
sjećanja

(<https://www.mrezadizajna.com/katalog/ambalaza-vina-puhelek-purek> preuzeto 19. svibnja 2024.)

5.5.2. Vina Jarec-Kure

Dizajn etikete Jarec-Kure sa sobom nosi dašak klasičnog izgleda. Središte etikete krase logotip koji se sačinjen od slova J te ilustracije koja prikazuje dva jarca, jedan sa svake strane logotipa. Logotip upotpunjuje cjelokupni dizajn te odaje dojam simetrije. Ime sorte napisano je fontom koji nalikuje na rukopis. Poseban element su detalji koji se protežu gornjim i donjim rubom etiketa. Cjelokupni dizajn etikete asocira na dugogodišnju vinsku tradiciju.

Slika 14 Vina Jarec-Kure



Izvor: Naša

vina, Vina Jarec-Kure

(<https://www.vina-jarec->

[kure.com.hr/nasa-vina](https://www.vina-jarec-kure.com.hr/nasa-vina) preuzeto 19. svibnja 2024.)

5.5.3. Vina Kos

Vina Kos svojom se etiketom ističu od svoje konkurencije. Njihove su etikete živahnog i mladenačkog karaktera. Etikete svojim jarkim bojama predstavljaju nesvakidašnji dizajn u vinskoj industriji. Font također daje posebnu dimenziju cjelokupnom dojmu, izmjenom tanjih i debljih slova. Jedan od najdominantnijih elemenata zasigurno je ilustracija koja prikazuje pticu imena kos. Poveznica između ilustracije i vinarije vidi se u prezimenu i nazivu ptice, a kos je isto tako razigrana ptica koja ponekad stvara probleme u vinogradima. Stoga je zanimljiva poveznica napravljena i kroz prikaz ptice koja povlači slova na etiketi odnosno, može se reći da pravi nered kao i u vinogradima. Ovakav dizajn etiketa posebno je pogodan za mlađu skupinu potrošača.

Slika 15 Vina Kos

VINA KOS:



Izvor:

<https://www.instagram.com/tv/CcBA5rmjR0m/?igsh=MzF6NHVuaHRpaXk4> (preuzeto 20. svibnja 2024.)

Slika 16 Ilustracija Vina Kos



Izvor:

<https://www.instagram.com/tv/CcBA5rmjR0m/?igsh=MzF6NHVuaHRpaXk4> (preuzeto 20. svibnja 2024.)

5.5.4. Vinarija Litterarii

Vinarija Litterarii iza svog imena ima posebnu priču, koja je pretočena u dizajn njihovih etiketa. Svoju vinariju uspoređuju sa školom u kojoj se uči kako život učiniti ispunjenim te kako biti zahvalan i zadovoljan. Tako i njihovo ime dolazi od kombinacije dva latinska izraza, a to su *ludus litterarius*, što znači osnovna škola, te *rarus*, pojam koji označava posebnost ili nešto rijetko (Litterarii, n.d.).

Prednja etiketa Vinarije Litterarii vrlo je jednostavna. Dizajnirana je na način da podsjeća na školsku bilježnicu u kojoj je tintom napisan naziv vinarije te sorte. Posebnost etiketi daju ilustracije koje prikazuju razlivenu tintu kojom se pisalo po bilježnici odnosno, etiketi. Kombinacija navedenih elemenata daje etiketi jedan klasičan izgled koji podsjeća na neka prošla vremena.

Slika 17 Vinarija Litterarii



Izvor: Naša vina, Litterarii (<https://litterarii.hr/nasa-vina/> preuzeto 20. svibnja 2024.)

Iz analize dizajna etiketa vinara Zelinske vinske ceste vidljivo je da se dizajn razlikuje od vinarije do vinarije. Primjećuje se pomak od klasičnog dizajna kod Vinarije Kos i Vinarije Puhelek Purek. Uvode se vedrije boje te ilustracije koje oslikavaju identitet vinarija. S druge strane, Vinarija Jarec-Kure i Vinarija Litterarii i dalje njeguju klasični dizajn koji uključuje neutralne boje i upotrebu fontova koji nalikuju rukopisu. Svaka vinarija odabrala je dizajn etikete s kojim se želi predstaviti tržištu te koji priča priču o njihovom brendu.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Za potrebe provedbe istraživanja ovog rada proveden je anketni upitnik među 132 ispitanika. Početak provedbe istraživanja bio je 29. svibnja 2024., dok je provedba završena 19. lipnja 2024. Ovo kvantitativno istraživanje temelji se na uzorku građana Republike Hrvatske.

6.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Primarna svrha ovog istraživanja je ispitivanje stavova ispitanika o važnosti vizualnog identiteta te grafičkog dizajna kod vinskih etiketa. Radi prikupljanja primarnih podataka i testiranja hipoteza ovog rada, provedeno je istraživanje u obliku strukturiranog anketnog upitnika na prigodnom uzorku. Naknadnom statističkom analizom dolazi se do rezultata na temelju kojih se mogu prihvatiti ili odbaciti hipoteze ovog rada, a pet hipoteza glasi:

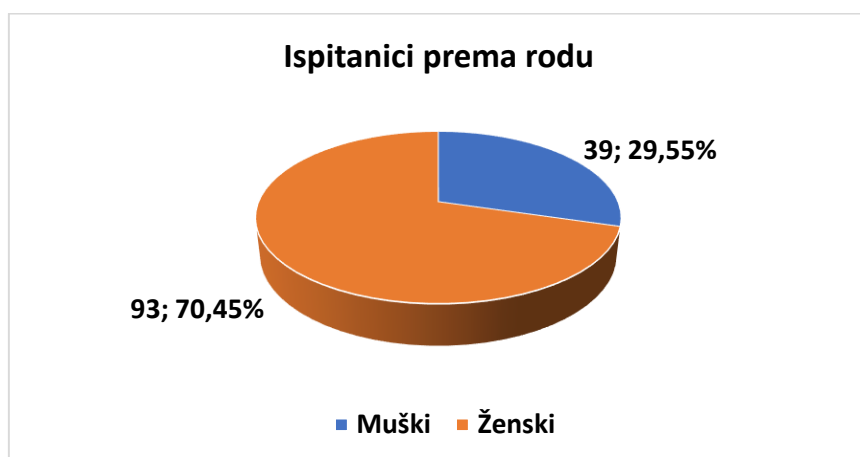
1. H1: Postoji povezanost između ilustracije kao jednog od elemenata etikete i preferencije etikete.
2. H2: Ispitanici preferiraju asimetričnu kompoziciju na etiketama naspram simetrične.
3. H3: Etikete koje sadrže stilizirane elemente ili umjetnički izraz privlačnije su većini ispitanika.
4. H4: Etikete koje sadrže elemente jarkih boja privlače više pažnje i više su preferirane od strane potrošača.
5. H5: Postoji povezanost između dizajna etikete i odluke o kupnji vina.

Anketni upitnik izrađen je u alatu Google Forms. Prvi dio anketnog upitnika služi za prikupljanje podataka o ispitanicima, kao što su dob ili spol. Nakon toga slijedi dio koji se odnosi na ocjenu dizajna odabranih vinskih etiketa. Posljednji dio upitnika odnosi se na generalne stavove o načelima koja se primjenjuju u dizajnu vinskih etiketa. Anketni se upitnik sastoji od 13 pitanja.

6.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Među ispitanicima anketnog upitnika, 93 osobe ili 70,45% su ženskog spola, dok su preostala 39 ispitanika, odnosno 29,55%, muškog spola.

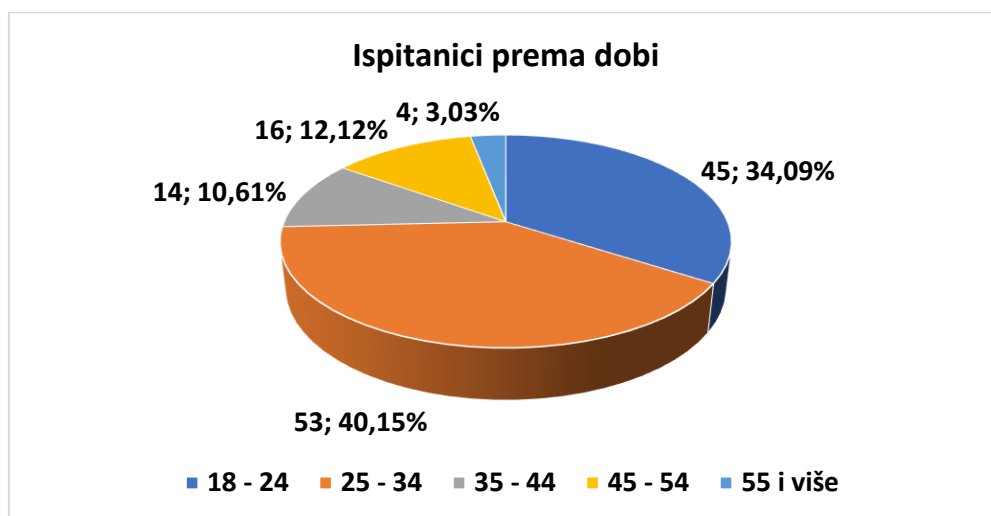
Grafikon 1 Ispitanici prema rodu



Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini 25 - 34 godine s 53 ispitanika, što čini 40,15% ukupnog broja. Slijedi dobna skupina 18 - 24 godine s 45 ispitanika, što čini 34,09%. Dobne skupine 45 - 54 godine i 35 - 44 godine imaju manji postotak, sa 16 ispitanika (12,12%) i 14 ispitanika (10,61%), dok 55 i više godina čini najmanji postotak sa četiri ispitanika (3,03%).

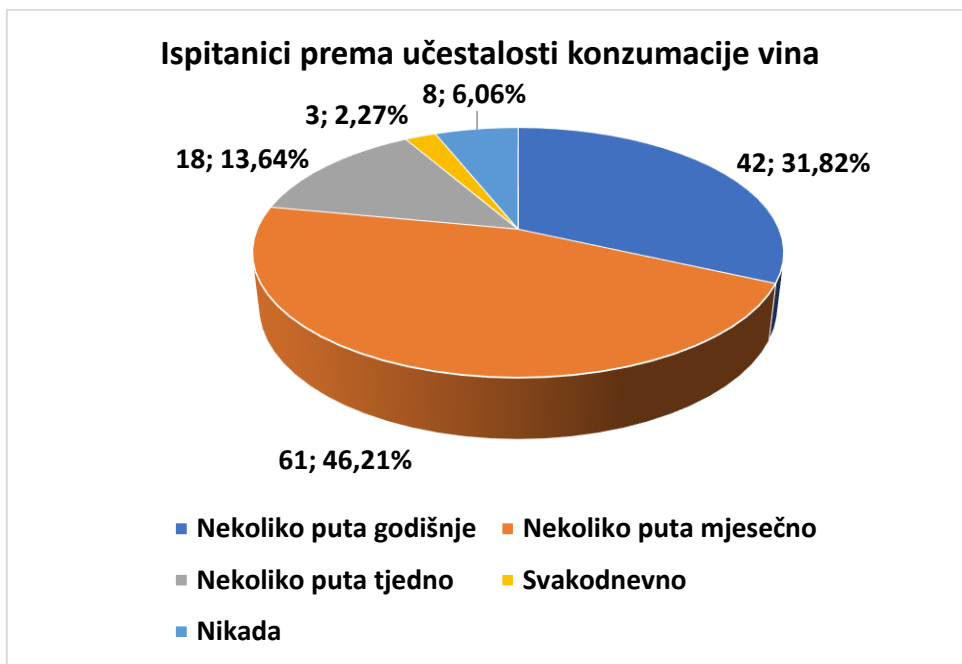
Grafikon 2 Ispitanici prema dobi



Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika konzumira vino nekoliko puta mjesečno (46,21%), dok nekoliko puta godišnje konzumira 31,82% ispitanika. Manji postotak ispitanika pije vino nekoliko puta tjedno (13,64%), a samo 2,27% ispitanika konzumira vino svakodnevno. Najmanji postotak ispitanika nikada ne konzumira vino, sa 6,06%.

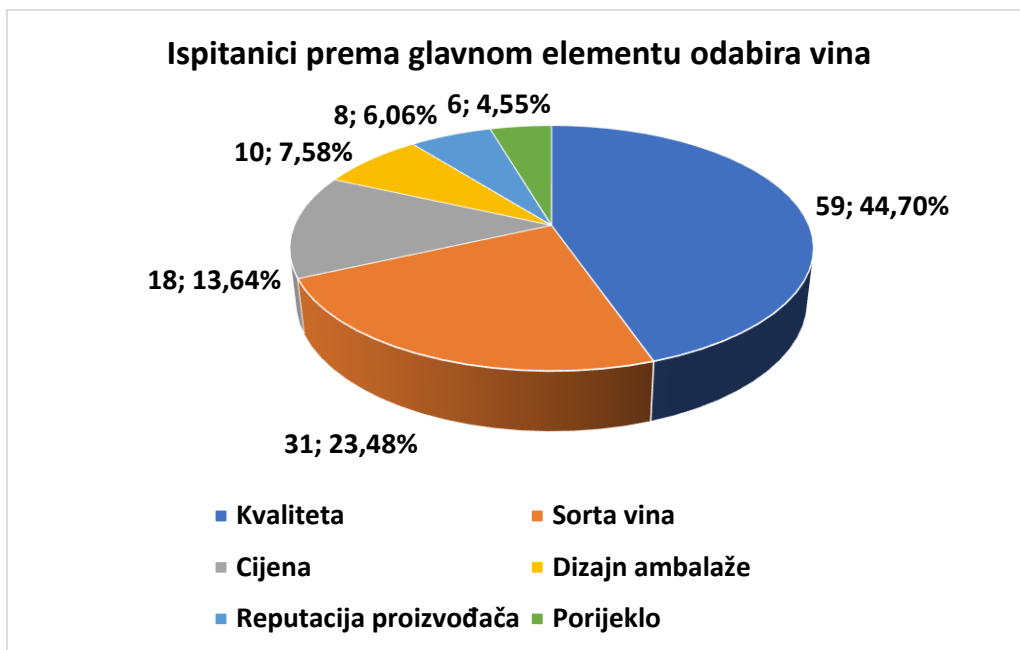
Grafikon 3 Ispitanici prema učestalosti konzumacije vina



Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika pri kupnji vina temelji svoj odabir na kvaliteti s 59 ispitanika (44,70%). Slijedi sorta vina s 31 ispitanikom (23,48%), dok cijena igra važnu ulogu za 18 ispitanika (13,64%). Manji postotak ispitanika daje prioritet dizajnu ambalaže s 10 ispitanika (7,58%), reputaciji proizvođača s osam ispitanika (6,06%) ili porijeklu vina sa šest ispitanika (4,55%).

Grafikon 4 Ispitanici prema glavnom elementu odabira vina



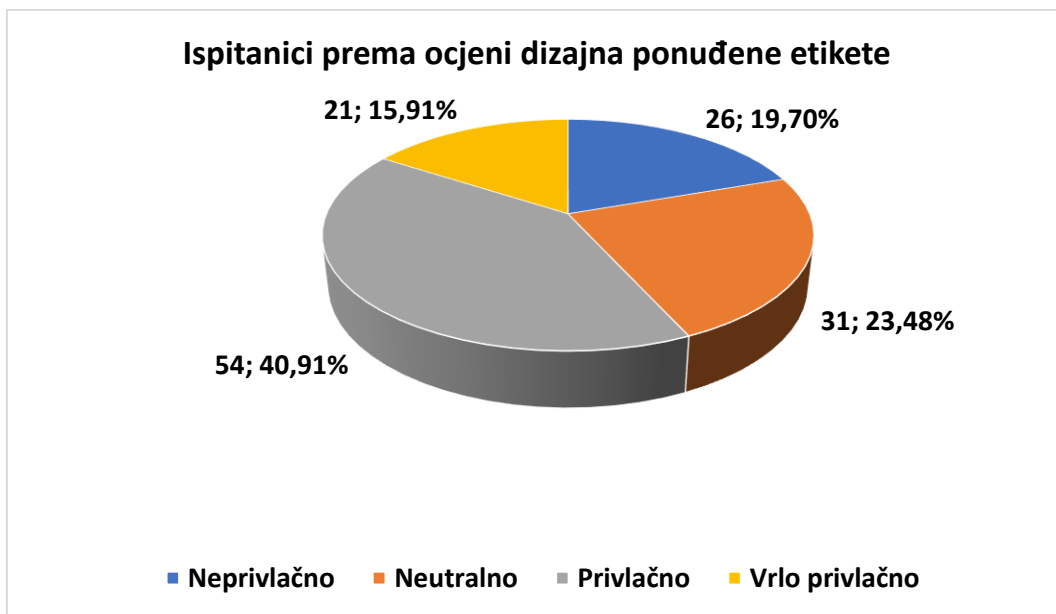
Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika ocjenjuje dizajn ponuđene vinske etikete kao privlačan s 54 ispitanika (40,91%). Slijedi ocjena neutralno s 31 ispitanikom (23,48%). Ocjena vrlo privlačno je dodijeljena od strane 21 ispitanika (15,91%), dok dizajn ocjenjuje kao neprivlačan 26 ispitanika (19,70%).



Grafikon 5 Ispitanici prema etikete

ocjeni dizajna ponuđene



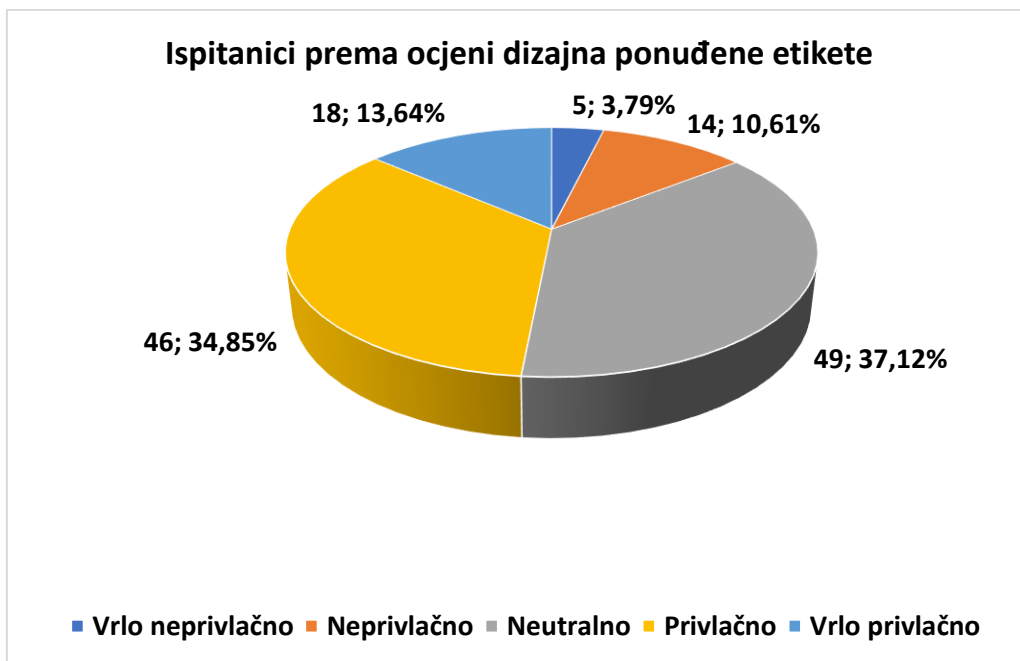
Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika ocjenjuje dizajn ponuđene vinske etikete kao neutralan s 49 ispitanika (37,12%). Slijedi ocjena privlačno s 46 ispitanika (34,85%). Ocjena vrlo privlačno je dodijeljena od strane 18 ispitanika (13,64%), dok dizajn ocjenjuje kao neprivlačan 14 ispitanika (10,61%) i vrlo neprivlačno 5 ispitanika (3,79%).



Grafikon 6 Ispitanici prema etikete

ocjeni dizajna ponuđene



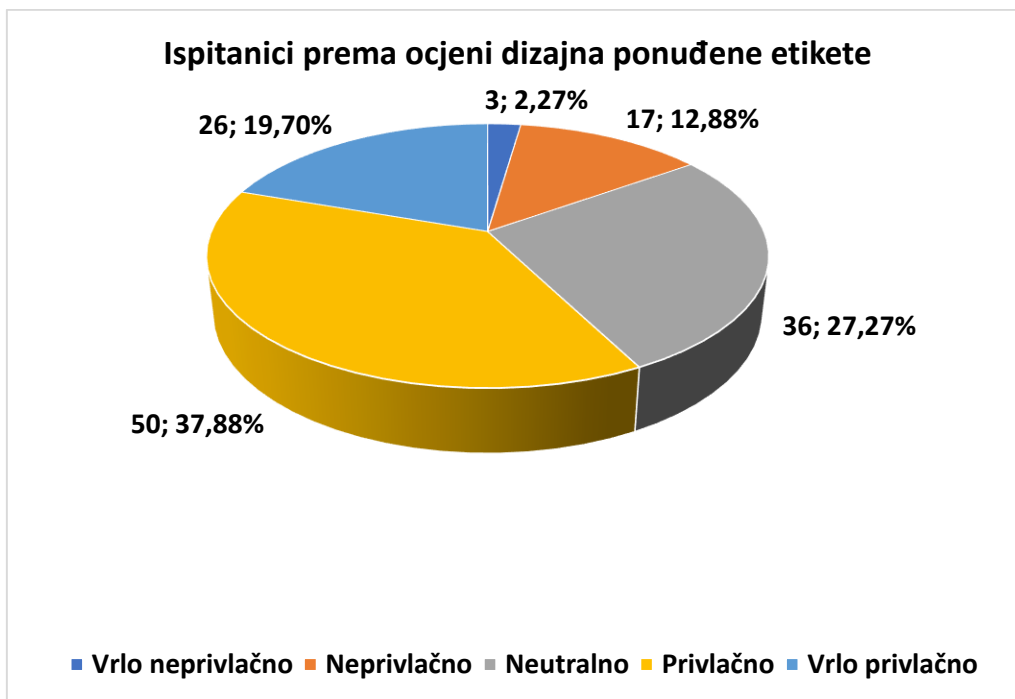
Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika ocjenjuje dizajn ponuđene vinske etikete kao privlačan s 50 ispitanika (37,88%). Slijedi ocjena neutralno s 36 ispitanika (27,27%). Ocjena vrlo privlačno je dodijeljena od strane 26 ispitanika (19,70%), dok dizajn ocjenjuje kao neprivlačan 17 ispitanika (12,88%) i vrlo neprivlačno 3 ispitanika (2,27%).



Grafikon 7 Ispitanici prema etike Ispitanici prema

ocjeni dizajna ponuđene ocjeni



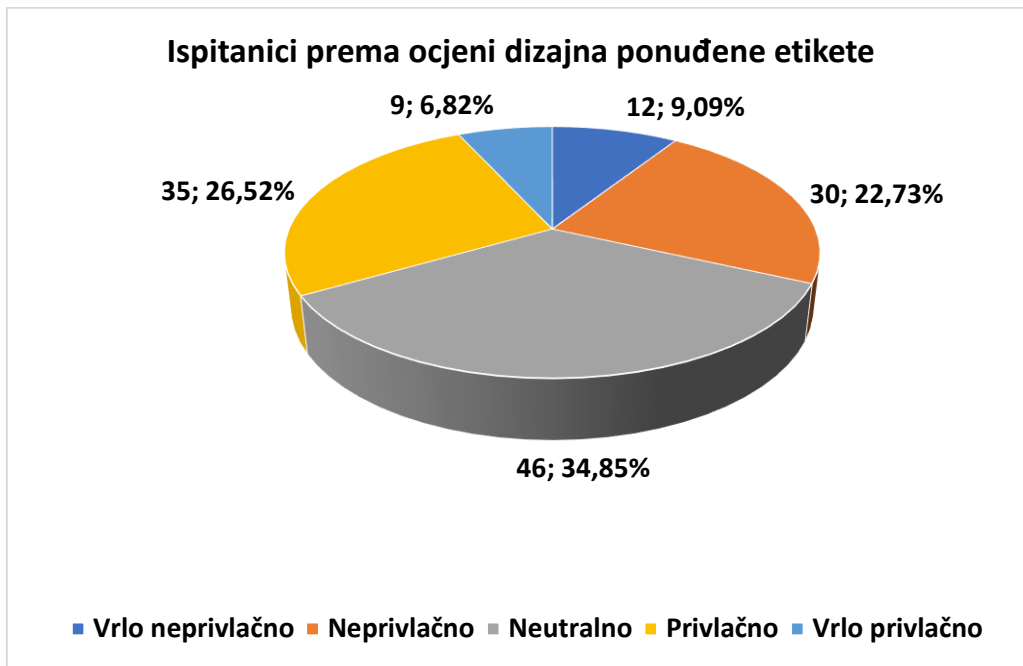
Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika ocjenjuje dizajn ponuđene vinske etikete kao neutralan s 36 ispitanika (34,85%). Slijedi ocjena privlačno s 50 ispitanika (26,52%). Ocjena neprivlačno je dodijeljena od strane 17 ispitanika (22,73%), dok dizajn ocjenjuje kao vrlo neprivlačno 3 ispitanika (9,09%) i vrlo privlačno 26 ispitanika (6,82%).



Grafikon 8 Ispitanici prema etikete

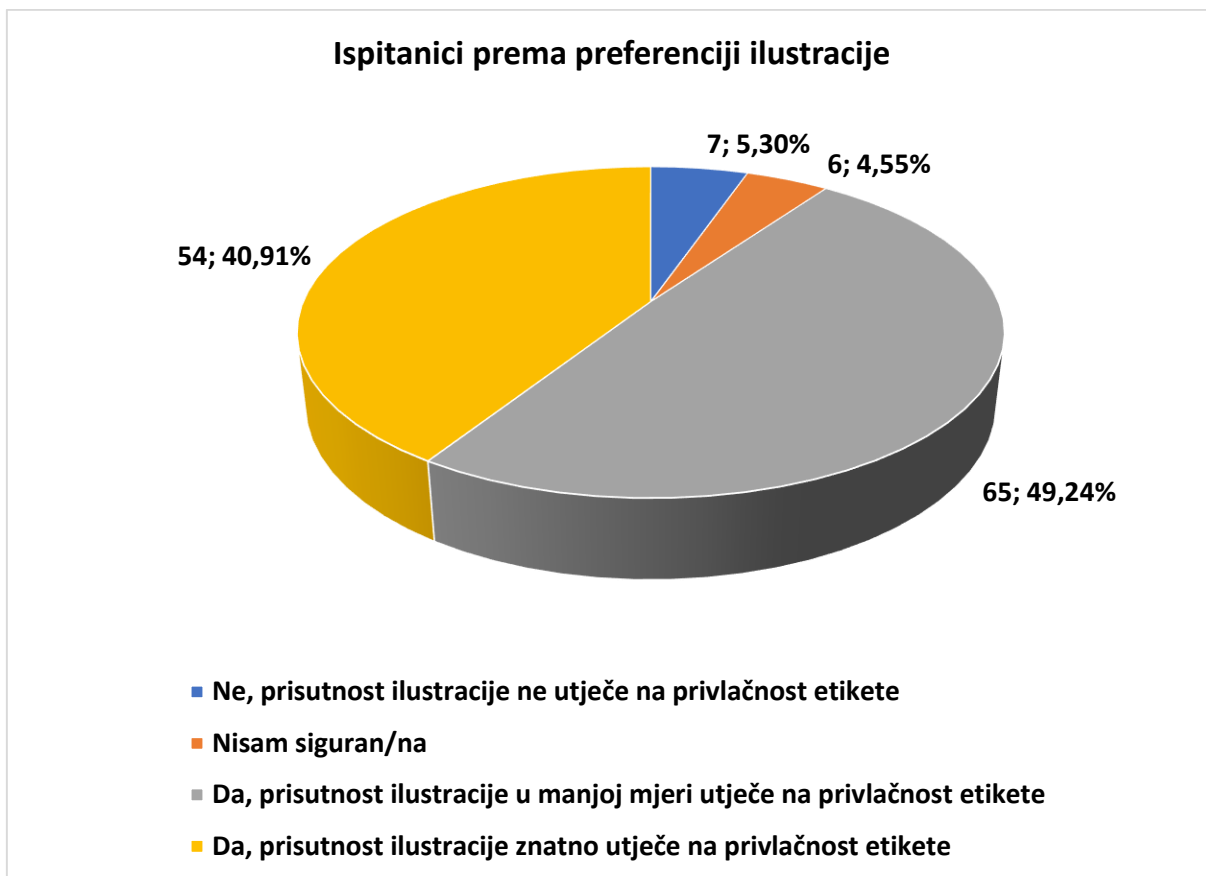
ocjeni dizajna ponuđene



Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika smatra da prisutnost ilustracije u manjoj mjeri utječe na privlačnost etikete s 65 ispitanika (49,24%). Slijedi odgovor da, prisutnost ilustracije znatno utječe na privlačnost etikete s 54 ispitanika (40,91%). Manji broj ispitanika misli da prisutnost ilustracije ne utječe na privlačnost etikete sa 7 ispitanika (5,30%) ili je nisu sigurni/na sa 6 ispitanika (4,55%).

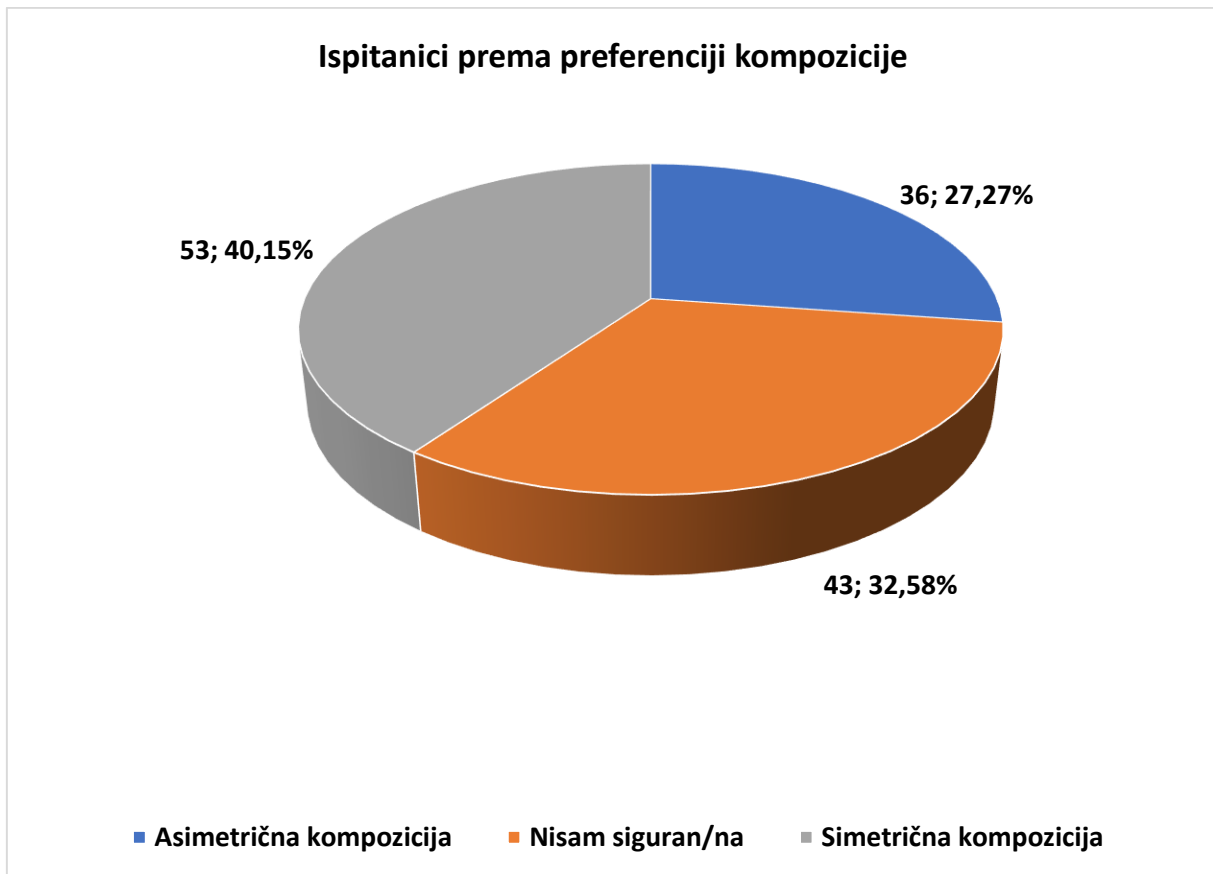
Grafikon 9 Ispitanici prema preferenciji ilustracije



Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika preferira simetričnu kompoziciju s 53 ispitanika (40,15%). Slijedi odgovor nisam siguran/na sa 43 ispitanika (32,58%). Manji broj ispitanika preferira asimetričnu kompoziciju sa 36 ispitanika (27,27%).

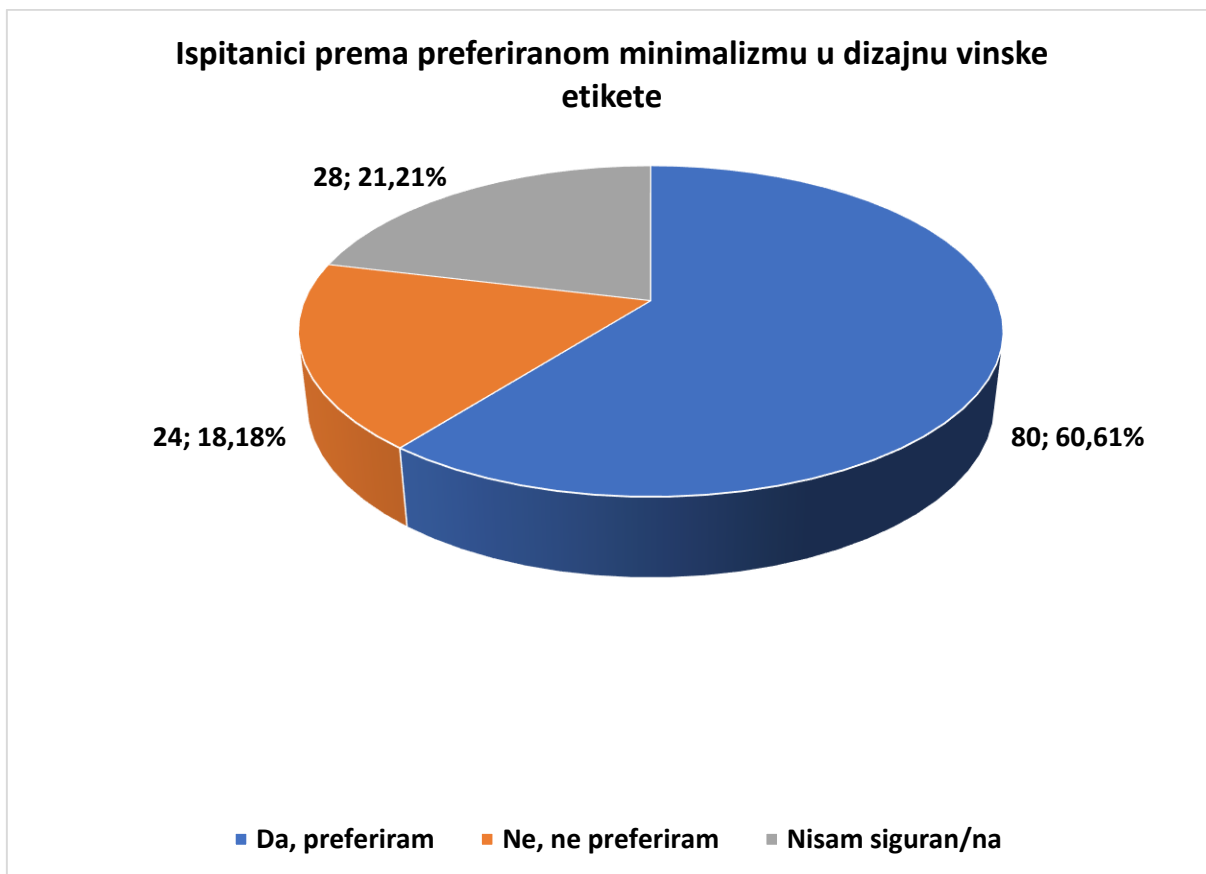
Grafikon 10 Ispitanici prema preferenciji kompozicije



Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika preferira minimalizam u dizajnu vinskih etiketa s 80 ispitanika (60,61%). Slijedi odgovor nisam siguran/na s 28 ispitanika (21,21%). Manji broj ispitanika ne preferira minimalizam s 24 ispitanika (18,18%).

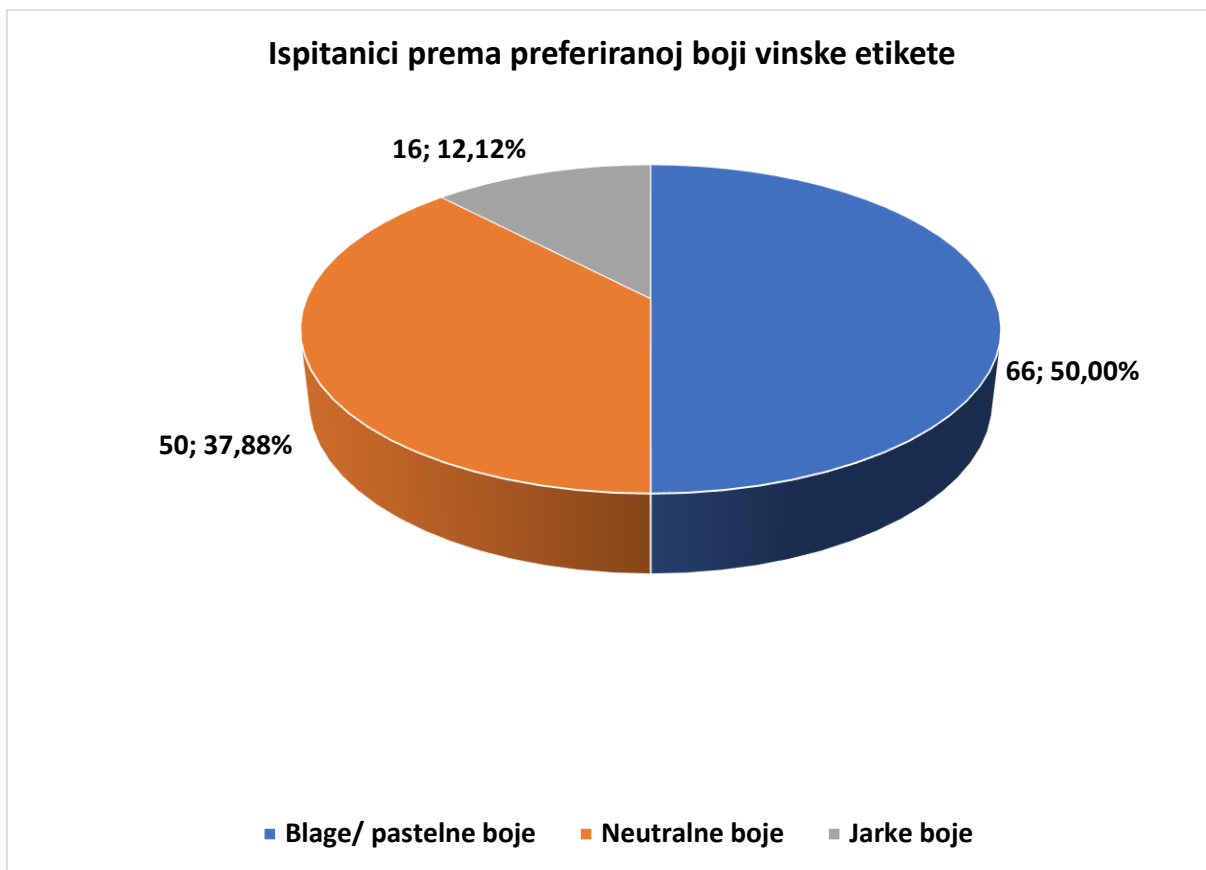
Grafikon 11 Ispitanici prema preferiranom minimalizmu u dizajnu vinske etikete



Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika preferira blage/pastelne boje s 66 ispitanika, što čini 50,00% ukupnog broja. Slijede neutralne boje koje preferira 50 ispitanika, što čini 37,88%. Najmanji postotak ispitanika preferira jarke boje, sa 16 ispitanika, što predstavlja 12,12%.

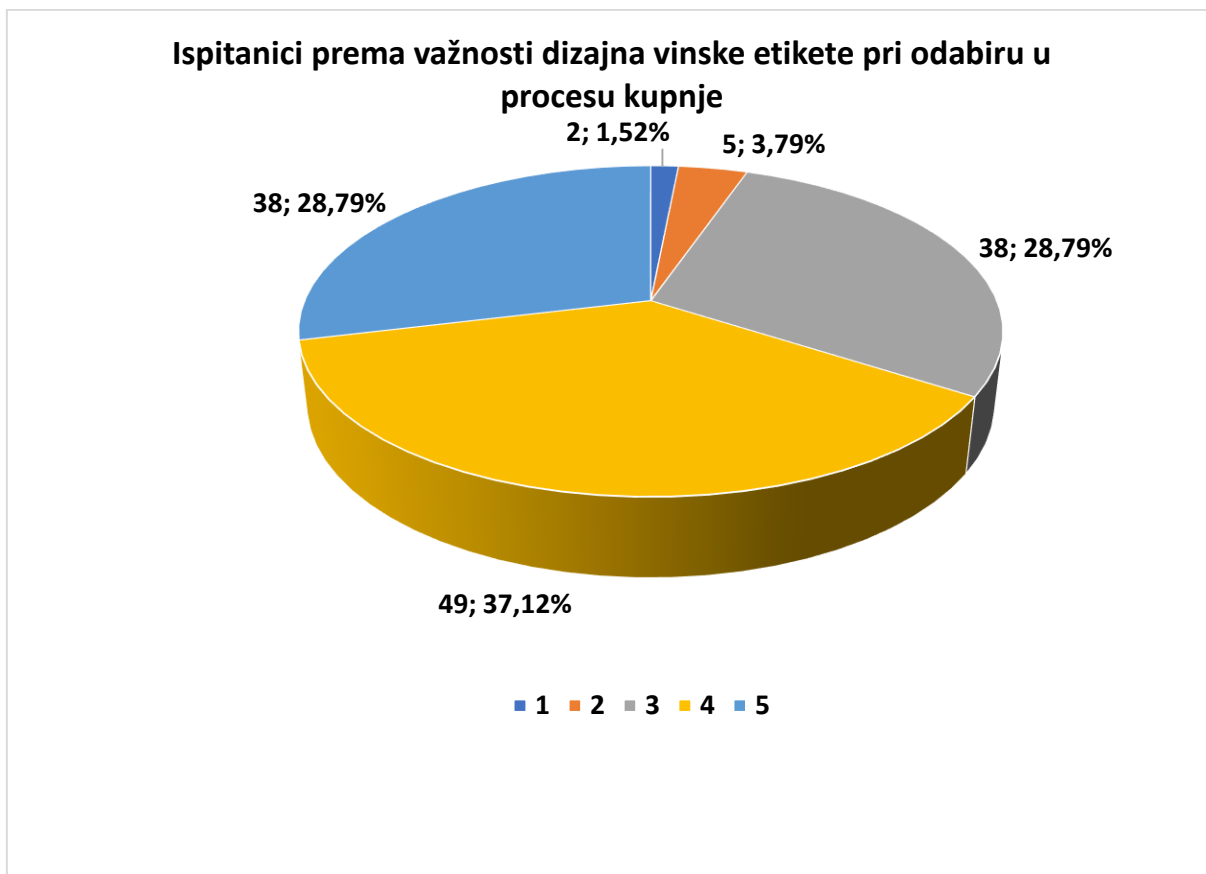
Grafikon 12 Ispitanici prema preferiranoj boji vinske etikete



Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika smatra da dizajn vinske etikete ima važnost pri odabiru u procesu kupnje, sa 49 ispitanika (37,12%). 38 ispitanika (28,79%) potpuno se slažu s ovom tvrdnjom. Također, 38 ispitanika (28,79%) su neutralni prema važnosti dizajna etikete, dok manji broj ispitanika ne slaže se s ovom tvrdnjom (5 ispitanika, 3,79%) ili se potpuno ne slaže (2 ispitanika, 1,52%).

Grafikon 13 Ispitanici prema važnosti dizajna vinske etikete pri odabiru u procesu kupnje



Izvor: obrada autora

6.2.1. Hipoteze istraživanja

Hipoteze su ispitane upotrebom Binomnog testa. Analiza je rađena u statističkom softveru SPSS 25. U tablici su prikazani izračuni za prve četiri hipoteze.

Tablica 1 Binomni test

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Group 1	1	119	,09	,50	,000
Group 2	0	13	,10		

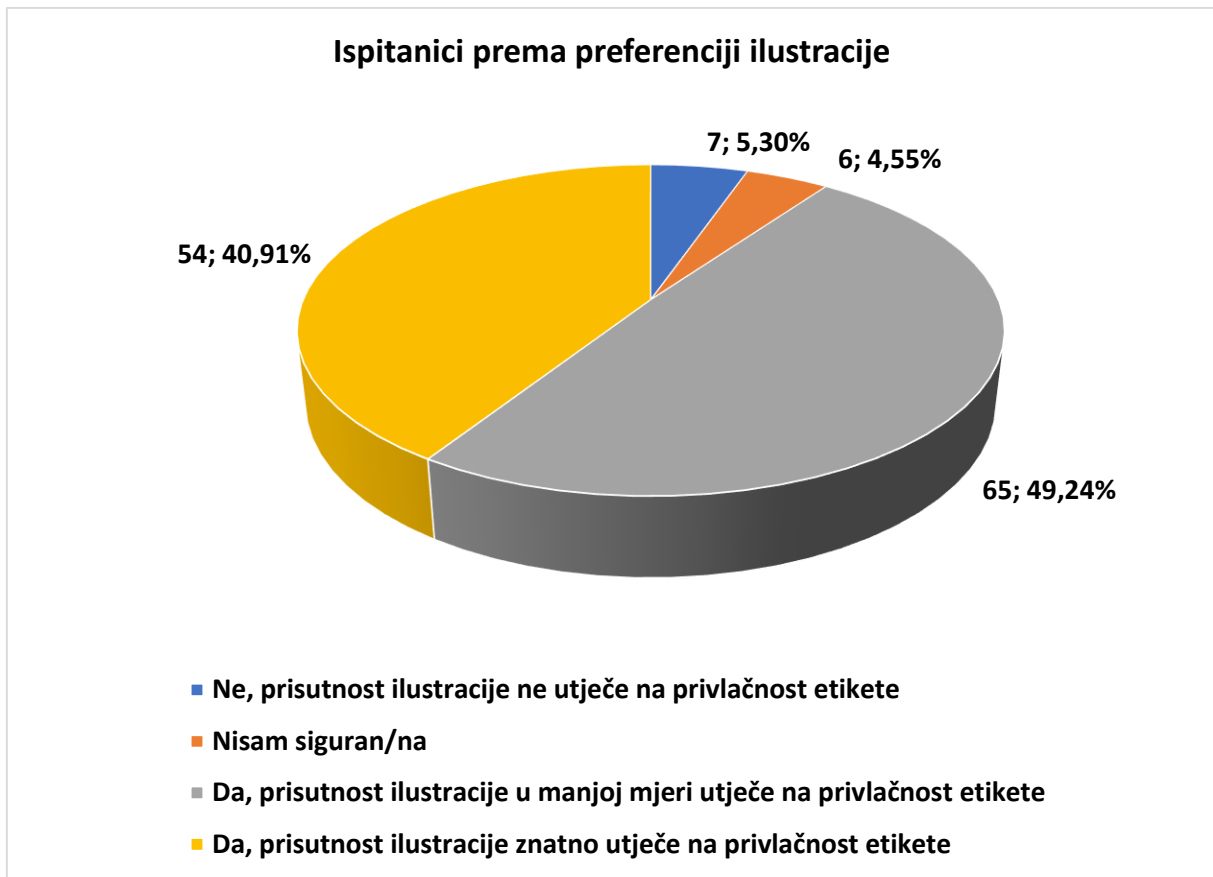
Ispitanici prema preferenciji ilustracije	Total		132	1,00		
Ispitanici prema preferenciji kompozicije	Group 1	1	36	,40	,50	,179
	Group 2	0	53	,60		
	Total		89	1,00		
Ispitanici prema minimalizmu u dizajnu vinske etikete	Group 1	1	80	,61	,50	,018
	Group 2	0	52	,39		
	Total		132	1,00		
Ispitanici prema preferiranoj boji vinske etikete	Group 1	1	16	,12	,50	,000
	Group 2	0	116	,88		
	Total		132	1,00		

Izvor: obrada autora

H1: Postoji povezanost između ilustracije kao jednog od elemenata etikete i preferencije etikete.

Najveći broj ispitanika smatra da prisutnost ilustracije u manjoj mjeri utječe na privlačnost etikete s 65 ispitanika (49,24%). Slijedi odgovor da, prisutnost ilustracije znatno utječe na privlačnost etikete s 54 ispitanika (40,91%). Manji broj ispitanika misli da prisutnost ilustracije ne utječe na privlačnost etikete s 7 ispitanika (5,30%) ili je nisu sigurni/na s 6 ispitanika (4,55%). Dakle, može se utvrditi da kod 119 / 132 ispitanika (90,15%) ilustracije imaju utjecaj na privlačnost ankete, te je ispitivanjem utvrđeno da navedeni stav dijeli većina kupaca ($P < 0,001$).

Grafikon 14 Hipoteza 1



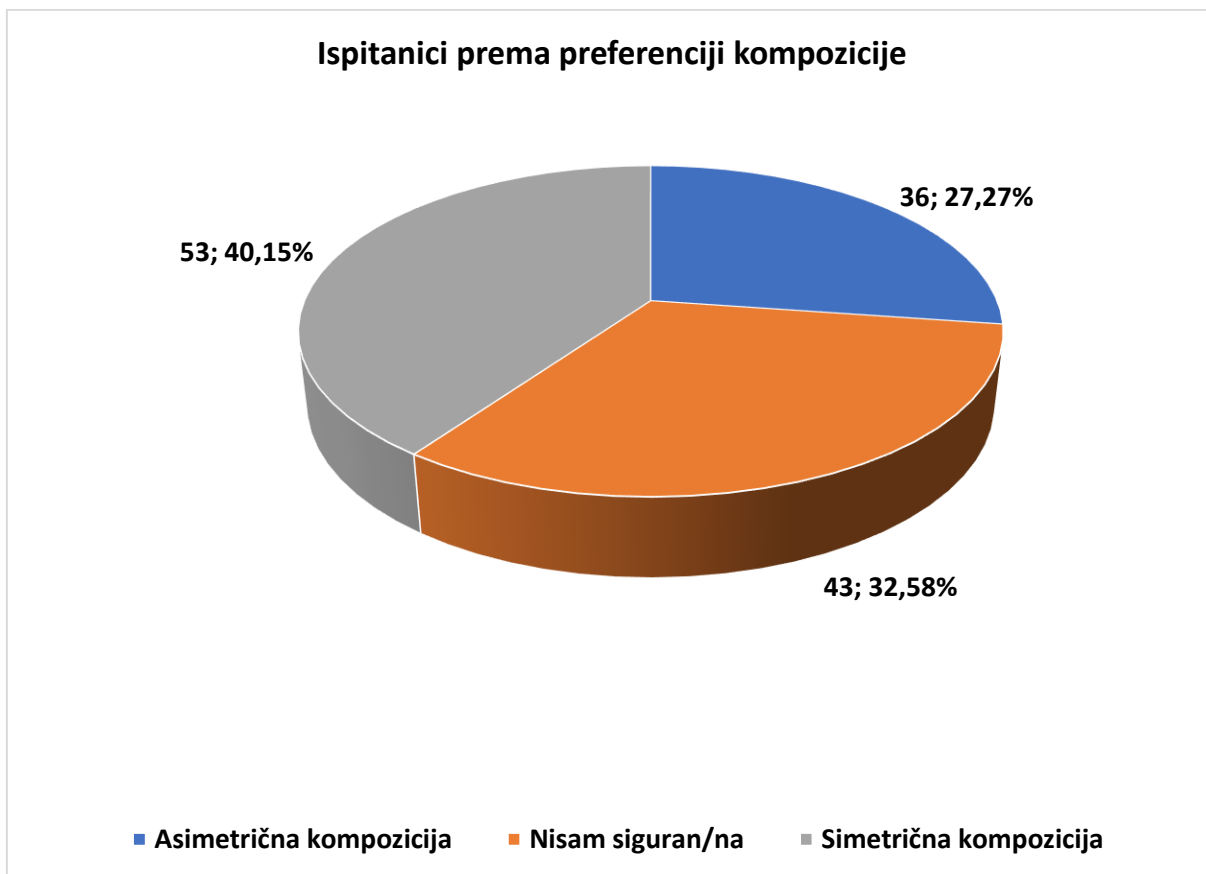
Izvor: obrada autora

Hipoteza rada H1 kojom se pretpostavlja da postoji povezanost između ilustracije kao jednog od elemenata etikete i preferencije etikete se prihvaća.

H2: Ispitanici preferiraju asimetričnu kompoziciju na etiketama naspram simetrične.

Preferencija asimetrične kompozicije na etiketama je zastupljena kod 36 ispitanika (27,27%), te je rjeđa u odnosu na preferenciju simetrične etikete koja je utvrđena kod 53 ispitanika (40,15%), dok ispitivanjem nije utvrđena prisutnost značajne razlike u preferenciji simetrične ankete u odnosu na nesimetričnu ($P=0,179$).

Grafikon 15 Hipoteza 2



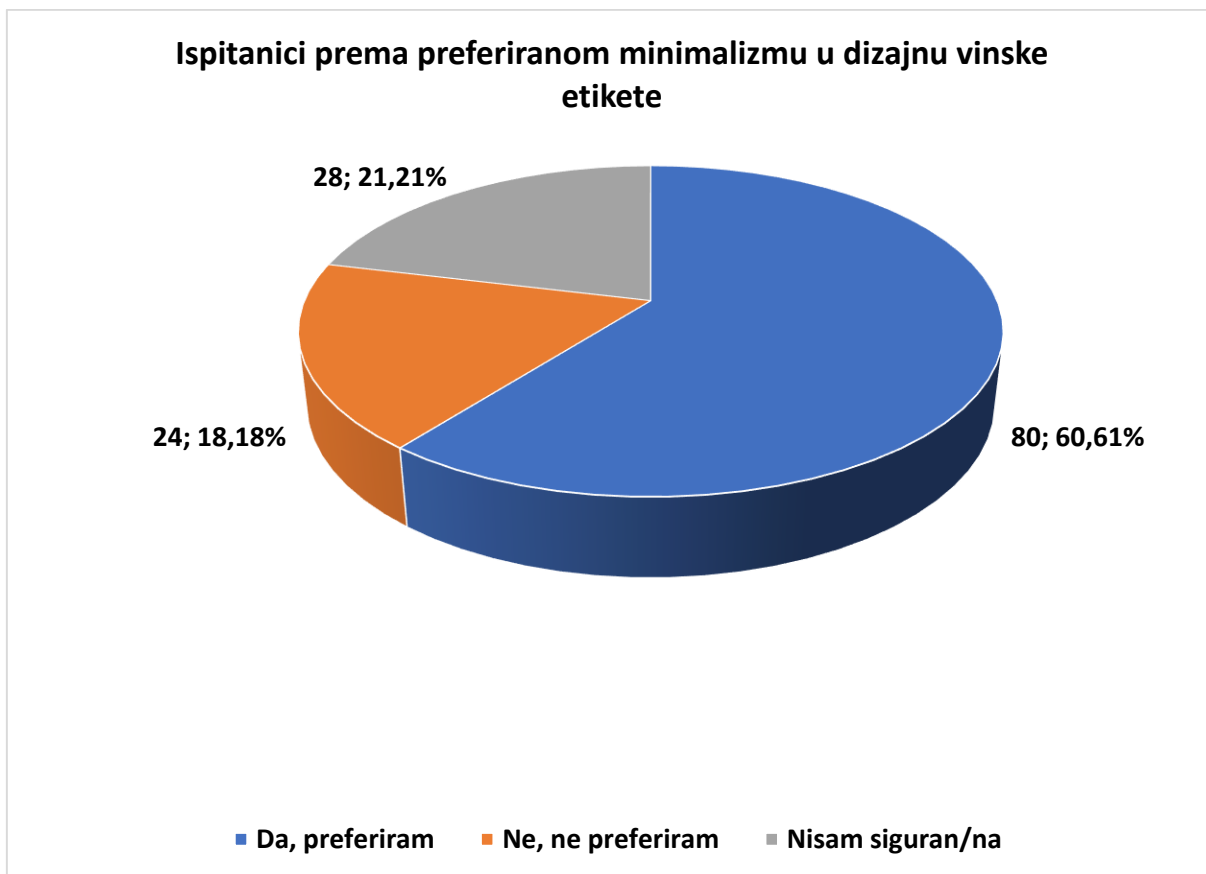
Izvor: obrada autora

Hipoteza rada H2 kojom se pretpostavlja da ispitanici preferiraju asimetričnu kompoziciju na etiketama naspram simetrične se odbacuje.

H3: Etikete koje sadrže stilizirane elemente ili umjetnički izraz privlačnije su većini ispitanika.

Najveći broj ispitanika preferira minimalizam u dizajnu vinskih etiketa s 80 ispitanika (60,61%). Slijedi odgovor nisam siguran/na s 28 ispitanika (21,21%). Manji broj ispitanika ne preferira minimalizam s 24 ispitanika (18,18%). Nakon provedenog ispitivanja utvrđeno je da statistički značajna većina kupaca preferiraju minimalizam u dizajnu vinske etikete, te je zastupljenost statistički značajno veća u odnosu na zastupljenost kupaca koji ne preferiraju minimalizam kod vinskih etiketa ili nisu sigurni ($P=0,018$).

Grafikon 16 Hipoteza 3



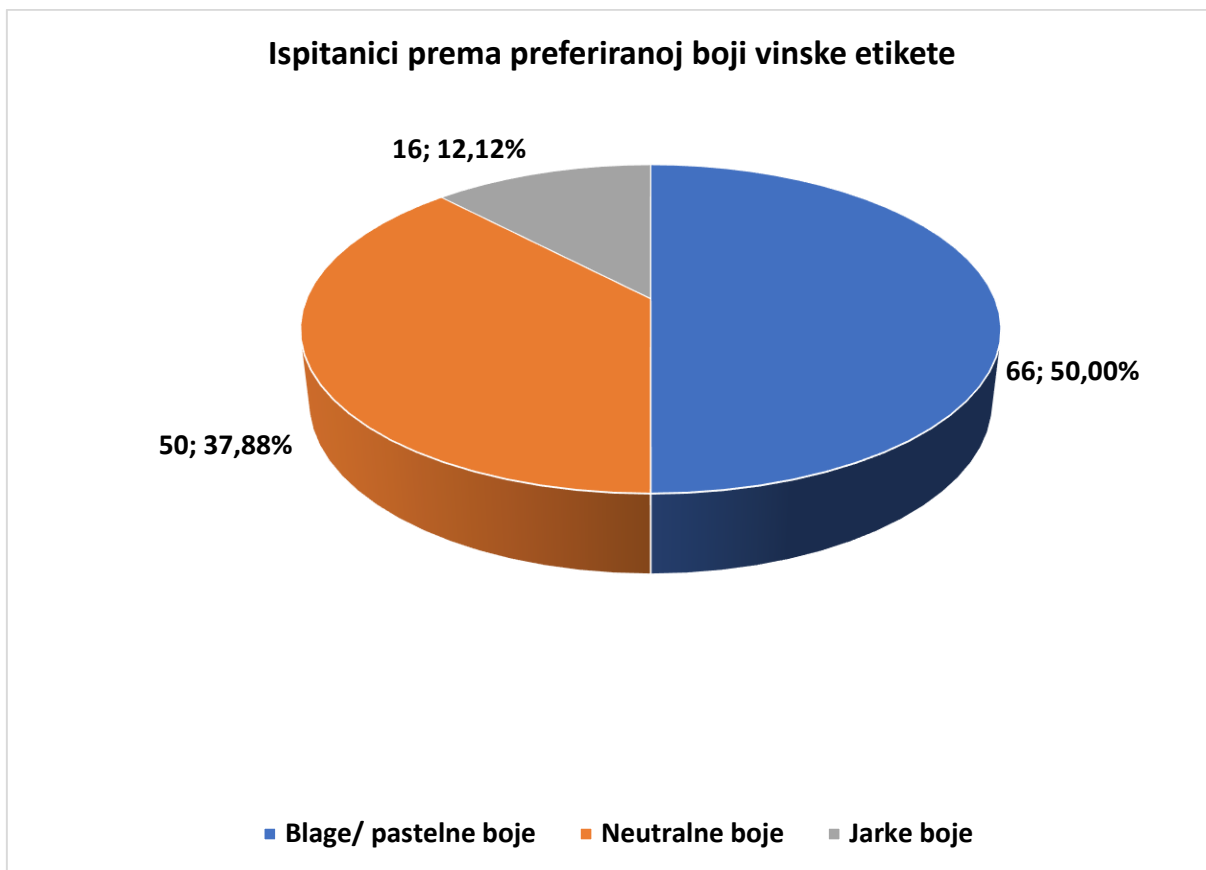
Izvor: obrada autora

Hipoteza rada H3 kojom se pretpostavlja da etikete koje sadrže stilizirane elemente ili umjetnički izraz privlačnije su većini ispitanika se odbacuje.

H4: Etikete koje sadrže elemente jarkih boja privlače više pažnje i više su preferirane od strane potrošača.

Najveći broj ispitanika preferira blage/pastelne boje s 66 ispitanika, što čini 50,00% ukupnog broja. Slijede neutralne boje koje preferira 50 ispitanika, što čini 37,88%. Najmanji postotak ispitanika preferira jarke boje, s 16 ispitanika, što predstavlja 12,12%, dok je ispitivanjem utvrđena statistički značajno manja zastupljenost kupaca koji preferiraju jarke boje u odnosu na zastupljenost kupaca koji preferiraju neutralne boje ($P < 0,001$), kao i utvrđena statistički značajno manja zastupljenost kupaca koji preferiraju jarke boje u odnosu na zastupljenost kupaca koji preferiraju blage/pastelne boje ($P < 0,001$).

Grafikon 17 Hipoteza 4



Izvor: obrada autora

Hipoteza rada H4 kojom se pretpostavlja da etikete koje sadrže elemente jarkih boja privlače više pažnje i više su preferirane od strane potrošača se odbacuje.

H5: Postoji povezanost između dizajna etikete i odluke o kupnji vina.

Najveći broj ispitanika smatra da dizajn vinske etikete ima važnost pri odabiru u procesu kupnje, s 49 ispitanika (37,12%) koji se slažu i 38 ispitanika (28,79%) koji potpuno slažu s ovom tvrdnjom. Također, 38 ispitanika (28,79%) su neutralni prema važnosti dizajna etikete, dok manji broj ispitanika ne slaže se s ovom tvrdnjom (5 ispitanika, 3,79%) ili potpuno se ne slaže (2 ispitanika, 1,52%).

Dakle, dizajn vinske etikete ima važnost pri procesu odabira kupnje kod 87 ispitanika (65,91%), dok je umjerena i niska razina važnosti utvrđena kod 45 ispitanika (34,09%). Nakon provedenog ispitivanja je utvrđeno da statistički značajnoj većini kupaca vina je važna etiketa pri odabiru u procesu kupnje ($P < 0,001$).

Tablica 2 Izračun Hipoteze 5

Ocijenite ovu tvrdnju:	n	%	Važnost etikete	n	%	P
------------------------	---	---	-----------------	---	---	---

Dizajn vinske etikete ima važnost pri odabiru u procesu kupnje.						
1	2	1,52				
2	5	3,79	Nevažno	45	34,09	
3	38	28,79				<0,001
4	49	37,12	Važno	87	65,91	
5	38	28,79				

Izvor: obrada autora

Hipoteza rada H5 kojom se pretpostavlja da postoji povezanost između dizajna etikete i odluke o kupnji vina se prihvaća.

6.3. INTERVJU

Prije samog redizajna etiketa Vinarije Smrndić, važno je dobiti odgovore na nekoliko osnovnih pitanja kako bi novi dizajn etikete što više odgovarao profilu vinarije. Intervju je obavljen s vlasnikom Vinarije Smrndić, Draženom Smrndićem te se sastojao od sedam pitanja koja glase:

1. Koliku važnost pridajete vizualnom identitetu kada je riječ o Vašoj vinariji?
2. Koliko ste truda i sredstava spremni uložiti za stvaranje kvalitetnog vizualnog identiteta?

3. Na koji način radite na razvijanju svog vizualnog identiteta? Suradujete li sa stručnjacima ili sami kreirate svoj identitet?
4. Koje elemente vizualnog identiteta smatrate najvažnijima?
5. Što biste izdvojili kao element koji vas izdvaja kada je u pitanju Vaš vizualni identitet vinarije?
6. Kada razmišljate o svom vizualnom identitetu, bazirate li se na klasičnom izgledu i dizajnu ili tražite zanimljive elemente kojima biste se izdvojili?
7. Koji su, po Vama, najvažniji elementi pri izradi vinske etikete?

Gospodin Dražen smatra kako je vizualni identitet iznimno važan, pogotovo u današnje vrijeme kada se industrija razvija više nego ikad i kada je potrebno biti u toku s trendovima. Ističe kako mu je kroz dugogodišnje poslovanje uvijek bio važan vizualni identitet koji će vinariju razlikovati od drugih. Nadalje, ističe kako je Vinarija Smrndić srednje velika vinarija te kako u početku poslovanja prije nekoliko desetljeća nije ulagao velika sredstva u vizualni identitet, no u skladu s današnjim trendovima, spreman je uložiti u kvalitetan razvoj dizajna, a svakako ističe kako bi ulaganja bila u skladu s veličinom vinarije i ukupnim prihodima od poslovanja. Gospodin Dražen objašnjava kako obično u početnim fazama razvoja vizualnog identiteta voli početi od svojih ideja, ali uvijek preferira suradnju sa profesionalcima. Gospodin Dražen smatra da je logo najvažniji element cjelokupnog vizualnog identiteta, s obzirom na to da se on pojavljuje na gotovo svim materijalima, poput posjetnica, etiketa, kutija i sličnog. Kod isticanja jednog elementa koji izdvaja Vinariju Smrndić, gospodin Dražen ističe prvenstveno specifičnost prezimena Smrndić, koje je kao takvo ukomponirano u logotip i ostale elemente identiteta. Također, ističe kako je kroz dosadašnje poslovanje vinarija zadržala svoj klasični dizajn kroz korištenje neutralnih boja te s minimalnim ukrasima na dizajnu. S druge strane, kaže kako je spreman na promjenu klasičnog izgleda s obzirom na promjene koje primjećuje kod konkurentskih vinarija. Za kraj, gospodin Dražen ističe kako su najvažniji elementi kod dizajna vinske etikete čitljivost svih osnovnih informacija, primjerice jasno naznačena sorta vina. Uz to, smatra da je prepoznatljivost vinske etikete iznimno važna jer je ona prvi doticaj kupaca s vinarijom.

Provedeni intervju može poslužiti kao polazna točka za promišljanje o ideji za redizajn etiketa Vinarije Smrndić.

6.3. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Prilikom tumačenja dobivenih rezultata istraživanja, potrebno je sagledati i postojeća ograničenja istraživanja. Prvo ograničenje istraživanja je mali broj ispitanika. Kada se govori o istraživanju koje se provodi u svrhu ispitivanja stavova ciljnog tržišta, ono uvijek uključuje mnogo veći broj ispitanika kako bi se dobila što šira i detaljnija slika tržišta. Nadalje, drugi problem s kojim se istraživač može susresti je nemogućnost pravilnog i preciznog targetiranja ciljne skupine ispitanika. Uz to, ovom istraživanju pristupilo je značajno više žena negoli muškaraca, što je posljedica ograničenih kanala kojima se distribuirao anketni upitnik. Pri interpretaciji rezultata se ne može znati jesu li ispitanici anketni upitnik ispunjavali u potpunosti iskreno. Uz to, postoji mogućnost da neki ispitanici nisu razumjeli pojedina pitanja, pa iz tog razloga nisu bili u mogućnosti odgovoriti iskreno na određeno pitanje.

7. REDIZAJN ETIKETA VINARIJE SMRNDIĆ

Različite tvrtke kroz svoj životni vijek promijene nekoliko vizualnih identiteta. Često do toga dolazi ukoliko se tvrtke odlučuju na određene preokrete i nove korake u svome poslovanju. Ponekad se kompanije odlučuju na nove ciljne potrošače, a kako bi im se približili i zaokupili njihovu pažnju, potrebno je često prilagoditi svoj vizualni identitet njihovim preferencijama i karakteristikama. Etiketa je jedan od elemenata vizualnog identiteta koji često podliježe promjenama, što se može povezati s činjenicom da su etikete onaj element koji prvi privlači pažnju potrošača.

7.1. Redizajn logotipa Vinarije Smrndić

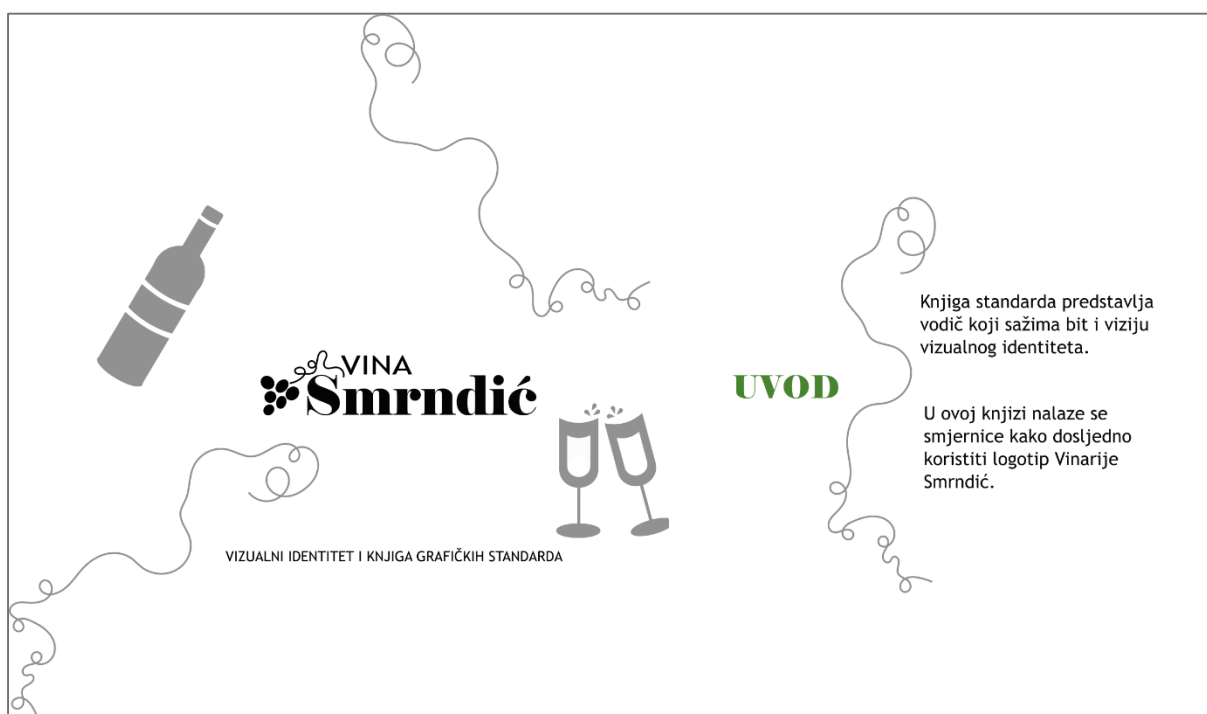
Redizajnu vinskih etiketa Vinarije Smrndić prethodio je redizajn postojećeg logotipa. Dizajn etiketa u potpunosti se promijenio, pa je stoga bio potreban i novi logotip koji bi pratio novi imidž vinarije kako bi svi elementi bili usklađeni.

7.1.1. Knjiga grafičkih standarda novog vizualnog identiteta

Osnovna funkcija knjige grafičkih standarda je osigurati pravilno korištenje određenog vizualnog identiteta. Knjiga služi kako bi se svi elementi vizualnog identiteta koristili skladno i bez nedopuštenih odstupanja. Na taj se način osigurava profesionalni pristup i imidž određene tvrtke ili organizacije. Knjiga grafičkih standarda prikazuje dopušteni izgled logotipa, boje, fontove i ostale elemente nekog vizualnog identiteta. U knjizi standarda mogu biti prikazane i različite aplikacije logotipa, poput onih na odjevnim predmetima, šalicama, kutijama, kuvertama i mnogim drugima (Žiljak Gršić i sur., 2022).

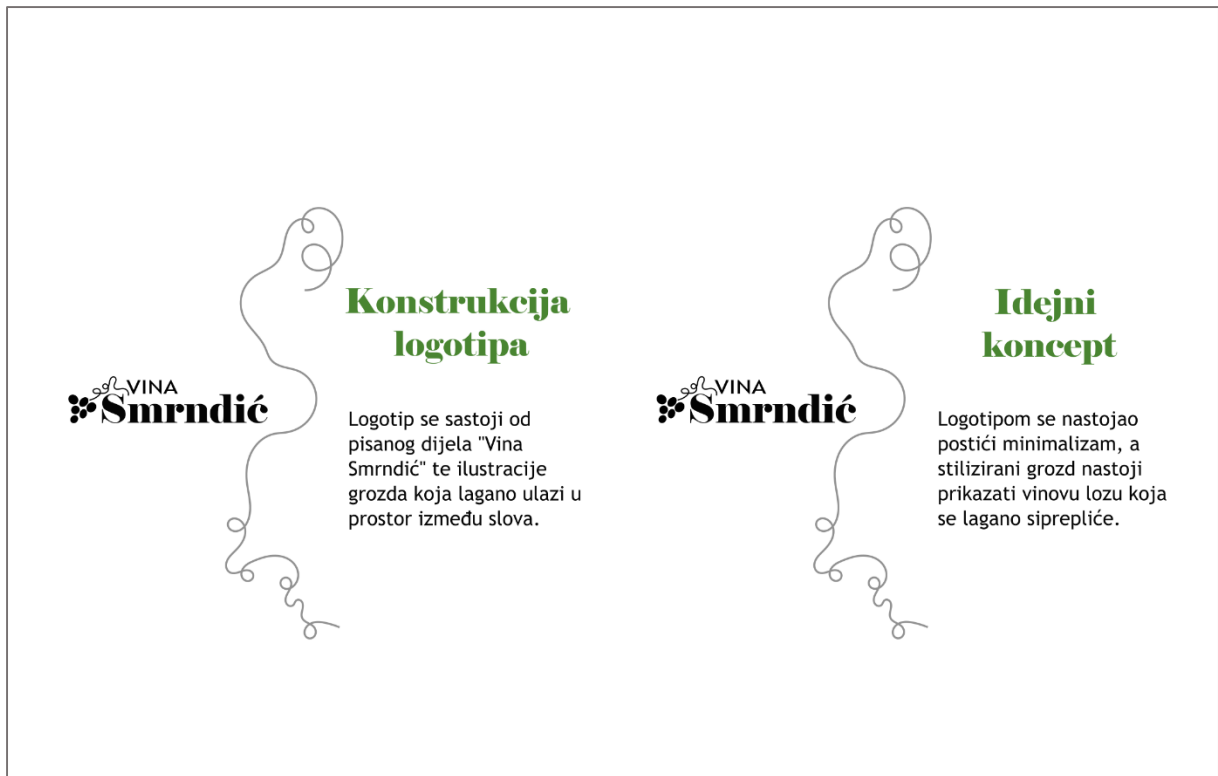
Knjiga grafičkih standarda Vinarije Smrndić prikazuje i objašnjava osnovnu konstrukciju logotipa te idejni koncept, prikazuje znak u pozitivu i negativu te najmanju dopuštenu veličinu logotipa za korištenje na različitim materijalima. Nakon toga prikazan je i sekundarni logotip koji je nastao kao varijacija primarnog te primarni i sekundarni logotip. U knjigu standarda uključene su i nedopuštene varijacije korištenja logotipa te na kraju aplikacija primarnog i sekundarnog logotipa na različite promotivne materijale.

Slika 18 Prva i druga strana knjige standarda



Izvor: obrada autora

Slika 19 Treća i četvrta strana knjige standarda



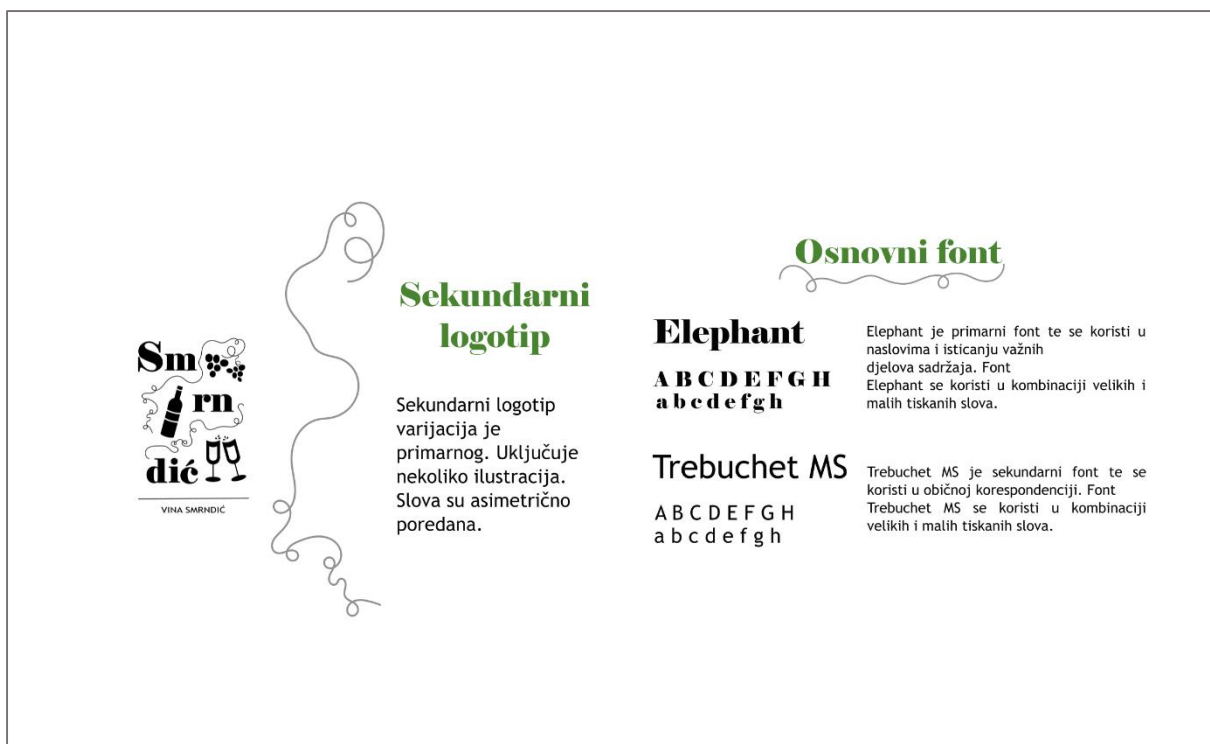
Izvor: obrada autora

Slika 20 Peta i šesta strana knjige standarda



Izvor: obrada autora

Slika 21 Sedma i osma strana knjige standarda



Izvor: obrada autora

Slika 22 Deveta strana knjige standarda



Izvor: obrada autora

Slika 23 Deseta strana knjige standarda

Nedopušteno korištenje logotipa



Izvor: obrada autora

Slika 24 Jedanaesta i dvanaesta strana knjige standarda

Logotip na promotivnom materijalu



Logotip na promotivnom materijalu



Izvor: obrada autora

Slika 25 Trinaesta i četrnaesta strana knjige standarda



Izvor: obrada autora

Tijekom osmišljavanja novog dizajna logotipa Vinarije Smrndić nastojao se postići minimalizam uz određenu dozu razigranosti kroz korištenje ilustracija.

Logotip je prema vrsti kombinirani s obzirom na to da se sastoji od naziva brenda te pripadajuće ilustracije (Žiljak Gršić i sur., 2022).

Pisanim dijelom logotipa „Smrndić“ koji je napisan serifnim fontom, nastoji se zadržati klasičan izgled koji nalikuje starom dizajnu. S druge strane, moderniji dašak logotipu daje dio naziva „vina“ koji je napisan bezserifnim fontom „Trebuchet MS“ koji je lagano proširen u usporedbi sa svojim originalnim dimenzijama slova. Dodatnu dinamiku logotipu daje ilustracija grozda čija se stabljika lagano širi u prostor između slova. Element grozda zadržan je u uzoru na stari dizajn logotipa.

7.2. Redizajn vinskih etiketa Vinarije Smrndić

Novom dizajnu vinskih etiketa Vinarije Smrndić prethodilo je kratko istraživanje preferencija tržišta u segmentu dizajna. Neki od glavnih zaključaka koji su proizašli iz tog istraživanja glase da su ispitanici istaknuli ilustracije kao jedan od važnih elemenata dizajna etiketa, a uz to preferiraju minimalizam te blage i neutralne tonove. Kada je u pitanju simetrija u dizajnu, ispitanici su više naginjali prema simetričnim kompozicijama.

Pri redizajnu etiketa Vinarije Smrndić nastojali su se uzeti u obzir svi ključni rezultati istraživanja tržišta. Težilo se pročišćivanju postojećeg dizajna logotipa te samoj modernizaciji istog.

Slika 26 Prednja etiketa Traminac

Slika 27 Prednja etiketa Kraljevina



Izvor: obrada autora

Izvor: obrada autora

Slika 28 Prednja etiketa Graševina

Slika 29 Prednja etiketa Sauvignon



Izvor: obrada autora

Izvor: obrada autora

7.2.1. Boje vinske etikete

Glavna boja dizajna etiketa je zagasita zelena. Cilj je da boja korištena u dizajnu ne bude jarka već umirujuća i povezana sa dominantnim bojama vinove loze. Svaka sorta ima svoju nijansu zelene boje. Tako „Traminac“ u svom dizajnu ima najsvjetliju nijansu od četiri etikete, a postupnim potamnjenjem dobivene su ostale tri nijanse zelene. S obzirom na to da je dizajn etiketa vrlo sličan, nijansiranjem zelene nastojala se napraviti određena razlika između etiketa različitih sorti vina.

Pozadinske boje korištene u dizajnu:

1. Traminac – RGBA #78af4dff; CMYK 31, 0, 56, 31
2. Kraljevina – RGBA #558e3dff; CMYK 40, 0, 57, 44
3. Graševina – RGBA #47832eff; CMYK 46, 0, 65, 49
4. Sauvignon – RGBA #3b6d27ff; CMYK 46, 0, 64, 57

Boja slova te ilustracije je bijela, uzevši u obzir to da se prijašnji dizajn nastojao pročistiti te su samim time boje svedene na minimum. Kod dizajna je važno voditi računa o tome da su tekst i svi ostali elementi vidljivi, pa su iz tog razloga odabrane nešto tamnije nijanse kako bi se dobio kontrast s bijelim elementima.

7.2.2. Ilustracije

Poseban element dizajna vinske etikete Vinarije Smrndić su ilustracije. Ilustracije simboliziraju osnovne elemente koji se pojavljuju u industriji vina, a to su grozd, vitice vinove loze (zakrčljali grozdovi), butelja vina te vinske čaše. Svi elementi su stilizirani, a dizajn ilustracija je minimalistički. Ilustracije služe kako bi se obogatio dizajn etiketa. Etikete „Traminac“, „Graševina“ i „Sauvignon“ imaju jednake ilustracije koje su identično postavljene na sve tri etikete, dok je etiketa „Kraljevina“ posebna, s obzirom na to da je kraljevina autohtona sorta Zelinske vinske ceste. Na spomenutoj etiketi nalazi se stilizirani prikaz kraljevske krune, koja se simbolično povezuje s imenom sorte kraljevina.

Slika 30 Butelja vina



Izvor: obrada autora

Slika 31 Vinske čaše



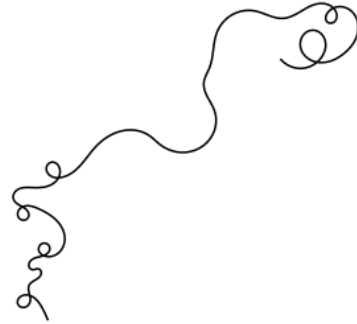
Izvor: obrada autora

Slika 32 Grozd

Slika 33 Vinica



Izvor: obrada autora



Izvor: obrada autora

Slika 34 Kruna



Izvor: obrada autora

Ilustracija na Slici 5. prikazuje vinicu, odnosno dio grozda koji je zakrčljao. Jedan je vrlo prepoznatljiv dio grozda te se pojavljuje u mnogim ilustracijama grozda i vinove loze. Element je stiliziran te je izdužen. Na svim vizualima koristi se kao element koji popunjava prazan prostor te daje dizajnu određenu dinamiku.

7.2.3. Aplikacija etiketa na boce

Dizajn je najjednostavnije vizualizirati kroz prikaz njegove aplikacije na određene predmete. Postoje mnogi alati koji pomažu u izradi aplikacija, a pri prikazu etiketa Vinarije Smrndić na vinskim buteljama korišten je alat Pacdora.

Slika 35 Aplikacija etikete „Kraljevina“



Izvor: obrada autora

Slika 36 Aplikacija etikete „Traminac“



Izvor: obrada autora

Slika 37 Aplikacija etikete „Graševina“



Izvor: obrada autora

Slika 38 Aplikacija etikete „Sauvignon“



Izvor: obrada autora

8. ZAKLJUČAK

Glavna svrha ovog rada bila je istraživanje i detaljno definiranje svih najvažnijih komponenti vizualne komunikacije, grafičkog dizajna, njihovih načela i primjene. Poseban naglasak stavljen je na grafički dizajn i vizualni značaj vinskih etiketa, s obzirom na to da je

industrija proizvodnje vina kroz povijest dokazala svoj značaj, a posljednjih nekoliko godina dobiva na još većem značaju te uživa veliku popularnost kod različitih skupina potrošača.

Vizualna komunikacija svakako predstavlja jednu od najvažnijih grana komunikacije općenito, jer ona može imati ulogu univerzalnog jezika koji se može interpretirati i razumjeti u različitim kulturnim krugovima i jezicima. Vizualna komunikacija ima nekoliko ključnih odlika, među kojima se svakako ističu brzina i jednostavnost prenošenja poruka i informacija. U kontekstu industrije vina, vinske etikete označuju prvu točku kontakta između proizvoda i potrošača, kao što je slučaj i kod mnogih drugih proizvoda. Etikete na različitim proizvodima imaju važnu ulogu, prenose sve važne informacije kupcu te mu samim time olakšavaju donošenje odluke u procesu kupnje. Važnu ulogu u vizualnoj komunikaciji predstavlja percepcija te razumijevanje njenih načela i utjecaja na potrošače. Poznavanjem principa percepcije mogu se dizajnirati etikete koje efektivno prenose informacije te ostavljaju trajni dojam kod potrošača.

Kada se govori o percepciji, njezini su principi važni i u kontekstu grafičkog dizajna. Grafičko oblikovanje podrazumijeva postizanje sklada koristeći osnovne elemente - boju, tipografiju i format. Pravilnim kombiniranjem tih elemenata osmišljavaju se i izrađuju vizualno privlačni te funkcionalni grafički proizvodi, uključujući etikete. Grafički dizajn jedan je od presudnih elemenata kada se govori o privlačenju pažnje potrošača. Ponekad kvalitetan i zanimljiv grafički dizajn može biti glavni faktor koji potiče kupca na odabir i kupnju baš određenog proizvoda.

Pojam vizualne komunikacije i grafičkog dizajna može se povezati i s konceptom robne marke. Jedna od glavnih zadaća robne marke je postići trajnu povezanost sa svojom ciljnom skupinom potrošača, a dugoročnim vezama svakako doprinosi i prepoznatljivi vizualni identitet marke kojeg potrošači u svakom trenutku s lakoćom mogu identificirati. Kvalitetni i inovativni vizualni identitet može uvelike doprinijeti da se robna marka i njeni proizvodi uspješno izdvajaju iz mase sličnih proizvoda.

Kroz istraživački dio ovog rada može se zaključiti da se potrošači sve više zanimaju za grafički dizajn te ga smatraju relevantnim pri kupnji vina. Hipoteza broj pet, koja glasi „Postoji povezanost između dizajna etikete i odluke o kupnji vina.“, je prihvaćena te samim time potvrđuje konstataciju da kupci smatraju da dizajn etikete može biti presudan pri odluci o kupnji. Također, iz anketnog upitnika može se zaključiti da se i trendovi u dizajnu etiketa mijenjaju. Potrošači žele vidjeti moderniji pristup koji uključuje korištenje pastelnih boja, a isto tako se odlučuju i za etikete čiji dizajn uključuje različite ilustracije. Iz toga se može zaključiti

da su se profil i preferencije ciljnih potrošača vinske industrije promijenili, a na proizvođačima je da prate te promjene i trendove novim inovativnim dizajnom vinskih etiketa koje će privući pažnju kupaca.

SAŽETAK

Vizualna komunikacija podrazumijeva prijenos informacija putem osjetila vida. Široko je rasprostranjena u svakodnevnom životu, a javlja se u različitim oblicima, od prirodnih nepogoda u obliku tmurnih oblaka do prometnih znakova. Grafički dizajn usko je povezan s pojmom vizualne komunikacije jer se njime oblikuju grafički proizvodi koje ljudi koriste u svakodnevnom životu, a u takve proizvode spadaju i etikete. Različite vrste ambalaža, a s njima i same etikete, služe prvenstveno kao zaštita proizvoda od vanjskih utjecaja te pružaju kupcima osnovne informacije o pojedinom proizvodu. Uz to, grafički aspekt ambalaže je taj koji privlači potrošače svojim dizajnom. Glavni cilj ovog rada je analizirati ulogu etiketa na vinskim buteljama, te u konačnici nakon istraživanja preferencija potrošača vezanih uz dizajn, predložiti poboljšanja kroz redizajn etiketa Vinarije Smrndić.

Prvo poglavlje rada donosi ciljeve, sadržaj i metodologiju istraživanja, problem i predmet istraživanja. Drugo poglavlje bazira se na definiranju pojma vizualne komunikacije i njezinih ključnih principa. Treće poglavlje bavi se je grafičkim dizajnom, njegovom povezanošću s vizualnom komunikacijom, te njegovim ključnim elementima i načelima. U četvrtom poglavlju definirani su robna marka i vizualni identitet. Peto poglavlje bavi se značajem vinskih etiketa i etiketa općenito te su analizirane etikete Vinarije Smrndić i konkurentskih vinara Zelinske vinske ceste. Šesto poglavlje donosi pregled rezultata empirijskog istraživanja provedenog u svrhu istraživanja preferencija potrošača u pogledu dizajna vinskih etiketa. Sedmo poglavlje prikazuje novi dizajn etikete Vinarije Smrndić.

Ovaj rad donosi korisne zaključke vezane uz vizualnu komunikaciju i grafički dizajn, koji se kasnije primjenjuju u praktičnom djelu koji uključuje redizajn postojeće etikete.

Ključne riječi: vizualna komunikacija, grafički dizajn, etiketa, robna marka, vizualni identitet

SUMMARY

Examination of the importance of visual communication on the example of Smrndić Winery

Visual communication implies the transfer of information through the sense of sight. It is widespread in most people's lives, and occurs in various forms, from natural disasters in the form of gloomy clouds to road signs. Graphic design is closely related to the concept of visual communication, as it shapes the graphic products that people use in their daily lives, and such products include labels. Different types of packaging, and with them the labels themselves, serve primarily to protect the product from external influences and provide customers with basic information about the individual product. In addition, it is the graphic aspect of the packaging that attracts consumers with its design. The main goal of this work is to analyze the role of labels on wine bottles, and ultimately, after researching consumer preferences related to design, to propose improvements through the redesign of Smrndić Winery labels.

The first chapter of the work presents the goals, content and methodology of the research, the problem and the subject of the research. The second chapter is based on defining the concept of visual communication and its key principles. The third chapter deals with graphic design, its connection with visual communication, and its key elements and principles. In the fourth chapter, the brand and visual identity are defined. The fifth chapter deals with the importance of wine labels and labels in general, and the labels of the Smrndić Winery and competing winemakers of the Zelinska wine route are analyzed. The sixth chapter provides an overview of the results of the empirical research conducted for the purpose of researching consumer preferences regarding the design of wine labels. The seventh chapter shows the new design of the Smrndić Winery label.

This work brings useful conclusions related to visual communication and graphic design, which are later applied in a practical work involving the redesign of an existing label.

Keywords: visual communication, graphic design, label, brand, visual identity

LITERATURA

KNJIGE:

1. Bolanča S. (2013) *Tisak ambalaže*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
2. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE
3. Malović S., Maletić F., Vilović G., Kurtić N. (2014) *Masovno komuniciranje*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga
4. Novak I. (2019) *Upravlajte tvrtkom, a znate li marketing?*. Zagreb: Adorami
5. Radionov T. (2013) *Geštalt terapija*. Zagreb: Naklada Slap
6. Rocco S. (2015) *Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn*. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb
7. Selthofer J. (2022) *Grafički dizajn tiskanog i digitalnog proizvoda*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
8. Tomić Z., Jugo D. (2021) *Temelji međuljudske komunikacije*. Zagreb: SYNOPSIS d.o.o.
9. Zjakić I., Milković M. (2010) *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu

10. Žiljak Gršić J., Jugović M., Maksan Leiner U. (2022) *Dizajn vizualnih komunikacija*. Zagreb: Školska knjiga

INSTITUCIONALNE PUBLIKACIJE:

1. **Delegirana uredba (EU) 2019/33**, Europski parlament i Vijeće, 2018.
2. **Interaktivna ambalaža**, ActInPak, COST (Europska suradnja u znanosti i tehnologiji)
3. **Labelling Guide 25th edition**, New Zealand Winegrowers, Novi Zeland, 2016.
4. **Označavanje vina i aromatiziranih proizvoda od vina**, Ministarstvo poljoprivrede, Zagreb, 2023.
5. **Pravilnik o znanstvenim i interdisciplinarnim područjima, poljima i granama te umjetničkom području, poljima i granama**, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Zagreb, 2024.
6. **Uredba (EU) 1169/2011**, Europski parlament i Vijeće, 2011.

RAD U ELEKTRONIČKOM ČASOPISU:

1. JAKUPIĆ M., POLJAN M., HAJDEK K.: **Pametna ambalaža**, Politehnika i Dizajn, Vol. 7., 2019., 2, 144-153, <https://hrcak.srce.hr/broj/17860> (pristupljeno 18.9.2024.)

ZNANSTVENO – STRUČNI RADOVI:

1. Larson A. (2012): Generation Yine: The Millennial Generation and Wine Label Trends, Senior Project, California Polytechnic State University, preuzeto s <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=9813817b8b99a63fc55ef1559cbcf59499c5f3c6> (20.12.2023.)

INTERNETSKI ČLANCI:

1. **Evolucija vinskih etiketa, i što možemo naučiti iz njih**, „CRODEX.net“, <https://crodex.net/evolucija-vinskih-etiketa-i-sto-mozemo-nauciti-iz-njih/> (20.12.2023.)
2. **Ime Litterarii**, Litterarii, <https://litterarii.hr/nasa-prica/#ime> (20.5.2024.)
3. MOSCA R.: **Design a Wine Label: the complete guide**, Oppaca, <https://www.oppaca.com/en/blog/tips-and-tricks/design-wine-label-complete-guide> (20.12.2023.)

4. **Odjelo čini čovjeka, a etiketa – vino**, TURIZAM info, <https://www.turizaminfo.hr/turizaminfo2020/novosti/odijelo-cini-covjeka-a-etiketa-vino/> (20.12.2023.)
5. **The history of labels**, Ellco Etikett, <https://ellco.no/en/about-us/ellcos-label-academy/history-of-labeling/#The-history-of-labels> (21.12.2023.)
6. **Vinska e-etiketa i nova EU regulativa**, ETIKGRAF, <https://etikgraf.hr/e-etiketa-qr-etiqr-e-deklaracija/> (22.12.2023.)
7. **What is labelling?**, Notes Learning, <https://noteslearning.com/what-is-labelling/> (21.12.2023.)
8. **10 Steps to Creating the Perfect Product Label**, Inkbot Design, <https://medium.com/inkbot-design/10-steps-to-creating-the-perfect-product-label-b9bc9c0eb6e7> (21.12.2023.)

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

POPIS TABLICA

Tablica 1 Binomni test	53
Tablica 2 Izračun Hipoteze 5	58

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Ispitanici prema rodu	42
Grafikon 2 Ispitanici prema dobi	42
Grafikon 3 Ispitanici prema učestalosti konzumacije vina	42
Grafikon 4 Ispitanici prema glavnom elementu odabira vina	43
Grafikon 5 Ispitanici prema ocjeni dizajna ponuđene etikete	44
Grafikon 6 Ispitanici prema ocjeni dizajna ponuđene etikete	45
Grafikon 7 Ispitanici prema ocjeni dizajna ponuđene etikete Ispitanici prema ocjeni	46
Grafikon 8 Ispitanici prema ocjeni dizajna ponuđene etikete	47
Grafikon 9 Ispitanici prema preferenciji ilustracije	48
Grafikon 10 Ispitanici prema preferenciji kompozicije	49
Grafikon 11 Ispitanici prema preferiranom minimalizmu u dizajnu vinske etikete	50
Grafikon 12 Ispitanici prema preferiranoj boji vinske etikete	51
Grafikon 13 Ispitanici prema važnosti dizajna vinske etikete pri odabiru u procesu kupnje	52
Grafikon 14 Hipoteza 1	54
Grafikon 15 Hipoteza 2	55

Grafikon 16 Hipoteza 3.....	56
Grafikon 17 Hipoteza 4.....	57

POPIS SLIKA

Slika 1 Ittenov kotač boja	13
Slika 2 RGB i CMYK modeli	14
Slika 3 Primjer pismovne obitelji	17
Slika 4 Serifni i bezserifni font	17
Slika 5 Rasterska i vektorska grafika.....	19
Slika 6 Standardni A i B formati.....	20
Slika 7 Alternacija	22
Slika 8 Rotacija.....	22
Slika 9 Spiralni ritam	23
Slika 10 Etikete sauvignon i traminac.....	35
Slika 11 Naziv i logotip vinarije	36
Slika 12 Stražnji dio etikete	36
Slika 13 Vina Puhelek Purek	37
Slika 14 Vina Jarec-Kure.....	38
Slika 15 Vina Kos.....	39
Slika 16 Ilustracija Vina Kos	39
Slika 17 Vinarija Litterarii.....	40
Slika 18 Prva i druga strana knjige standarda.....	63
Slika 19 Treća i četvrta strana knjige standarda.....	63
Slika 20 Peta i šesta strana knjige standarda	64
Slika 21 Sedma i osma strana knjige standarda	64
Slika 22 Deveta strana knjige standarda	65
Slika 23 Deseta strana knjige standarda.....	65
Slika 24 Jedanaesta i dvanaesta strana knjige standarda	66
Slika 25 Trinaesta i četrnaesta strana knjige standarda	66
Slika 26 Prednja etiketa Traminac Slika 27 Prednja etiketa Kraljevina.....	68
Slika 28 Prednja etiketa Graševina Slika 29 Prednja etiketa Sauvignon	68
Slika 30 Butelja vina Slika 31 Vinske čaše.....	70
Slika 32 Grozd Slika 33 Vinica	70
Slika 34 Kruna	71

Slika 35 Aplikacija etikete „Kraljevina“	72
Slika 36 Aplikacija etikete „Traminac“	72
Slika 37 Aplikacija etikete „Graševina“	72
Slika 38 Aplikacija etikete „Sauvignon“	73

ŽIVOTOPIS



DORA SMRNDIĆ

Adresa : Put Zankijevih 7, Privlaka
Email : dsmrndicc@gmail.com
Mobitel : +385 95 856 8119
Datum rođenja: 25. siječnja 2001.

RADNO ISKUSTVO

AUHLAND CROATIA — Zadar, remote, part-time

Asistentica (15. lipnja 2024. - trenutno)

- izrada video materijala, komunikacija s influencerima i blogerima, pisanje članaka za blog, e-mail marketing

AGENCIJA 404 — Radnička cesta 37a, Zagreb

PR Intern (2. travnja 2024. - 30. travnja 2024.)

- praćenje medijske vidljivosti klijenata, pisanje press materijala, izrada izvještaja, izbor adekvatnih influencera za kampanje

TOURIST QUEST APP 'AVANTOURIST'

Kreator sadržaja (veljača 2024. - travanj 2024.)

- Kreiranje turističkih tura te osmišljavanje interaktivnih zadataka u sklopu istih

ZATON HOLIDAY RESORT — Dražnikova 78, Zaton

Recepcionarka (lipanj 2023. - rujan 2023.)

- Check-in i check-out, pružanje informacija, odgovaranje na pritužbe gostiju, prodaja smještajnih kapaciteta, naplata različitih usluga

ZATON HOLIDAY RESORT — Dražnikova 78, Zaton

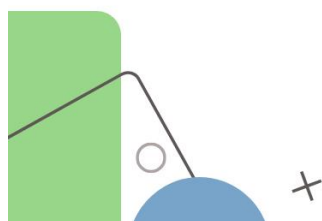
Recepcionarka (lipanj 2022. - listopad 2022.)

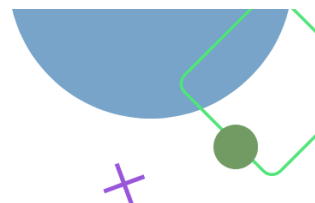
- Check-in i check-out, pružanje informacija, odgovaranje na pritužbe gostiju, prodaja smještajnih kapaciteta, naplata različitih usluga

AUTOKAMP TABOR — Put mula bb, Privlaka

Recepcionarka (lipanj 2021. - rujan 2021.)

- Check-in i check-out, pružanje informacija, odgovaranje na pritužbe gostiju, prodaja smještajnih kapaciteta, naplata različitih usluga, kontrola smještajnih objekata





OBRAZOVANJE

DIGITALNO KOMUNICIRANJE

Diplomski studij na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilište u Zadru
2022.- 2024.

KULTURA I TURIZAM

Preddiplomski studij na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilište u Zadru
2019. - 2022.

VOLONTIRANJE

- član organizacijskog odbora: Festival znanosti - Komuniciranje i životinje (travanj 2023.)
- član organizacijskog odbora: Festival znanosti - Život s medijima (svibanj 2022.)

JEZICI

- engleski (C1), njemački (A2), talijanski (A1)

VJEŠTINE

- timski rad
- fleksibilnost
- učinkovito upravljanje vremenom
- sposobnost korištenja MS Office paketa
- sposobnost korištenja Google Workspace alata

OSTALO

- vozačka dozvola B kategorije

