

Uloga boja u kontekstu marketinga

Barić, Tina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:818253>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-29**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

EKONOMSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE U SPLITU



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ULOGA BOJA U KONTEKSTU MARKETINGA

Mentor:

Doc. dr. sc. Goran Dedić

Student:

Tina Barić

Split, rujan 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Tina Barić,
(ime i prezime)

izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je navedeni rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu, što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio navedenog rada nije napisan na nedozvoljeni način te da nijedan dio rada ne krši autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Split, 2023. godine

Vlastoručni potpis : Tina Barić

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Definicija problema	1
1.2. Cilj rada	1
1.3. Metode rada	1
1.4. Struktura rada.....	2
2. MARKETING.....	4
2.1. Marketinška komunikacija.....	4
2.2. Vizualna komunikacija.....	5
3. PERCEPCIJA BOJA.....	6
3.1. Uloga boja u vizualnoj komunikaciji	6
3.2. Uloga boja u kontekstu marketinških aktivnosti	7
3.3. Utjecaj demografije i karakteristika potrošača na percepciju boja.....	8
3.3.1. Spol potrošača	8
3.3.2. Dob potrošača.....	8
3.3.3. Karakteristike potrošača	9
4. PSIHOLOŠKO ZNAČENJE BOJA	10
4.1. Crvena boja.....	10
4.1.1. Fiziološko i psihološko djelovanje crvene boje.....	10
4.1.2. Asocijacije crvene boje i primjena u marketingu.....	10
4.1.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju crvenu boju.....	11
4.2. Plava.....	12
4.2.1. Fiziološko i psihološko djelovanje plave boje	12
4.2.2. Asocijacije plave boje i primjena u marketingu.....	13
4.2.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju plavu boju	13
4.3. Žuta	14
4.3.1. Fiziološko i psihološko djelovanje žute boje.....	14
4.3.2. Asocijacije žute boje i primjena u marketingu	15
4.3.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju žutu boju.....	16
4.4. Zelena.....	16
4.4.1. Fiziološko i psihološko djelovanje zelene boje	17
4.4.2. Asocijacije zelene boje i primjena u marketingu	17

4.4.3.	Karakter pojedinaca koji preferiraju zelenu boju	18
4.5.	Bijela	19
4.5.1.	Fiziološko i psihološko djelovanje bijele boje	19
4.5.2.	Asocijacije bijele boje i primjena u marketingu.....	19
4.5.3.	Karakter pojedinaca koji preferiraju bijelu boju	20
4.6.	Narančasta.....	21
4.6.1.	Fiziološko i psihološko djelovanje narančaste boje	21
4.6.2.	Asocijacije narančaste boje i primjena u marketingu.....	21
4.6.3.	Karakter pojedinaca koji preferiraju narančastu boju	22
4.7.	Ljubičasta.....	23
4.7.1.	Fiziološko i psihološko djelovanje ljubičaste boje	23
4.7.2.	Asocijacije ljubičaste boje i primjena u marketingu	23
4.7.3.	Karakter pojedinaca koji preferiraju ljubičastu boju	24
4.8.	Crna boja	25
4.8.1.	Fiziološko i psihološko djelovanje crne boje.....	25
4.8.2.	Asocijacije crne boje i primjena u marketingu	25
4.8.3.	Karakter pojedinaca koji preferiraju crnu boju	26
4.9.	Siva.....	27
4.9.1.	Fiziološko i psihološko djelovanje sive boje	27
4.9.2.	Asocijacije sive boje i primjena u marketingu	27
4.9.3.	Karakter pojedinaca koji preferiraju sivu boju	28
4.10.	Smeđa	29
4.10.1.	Fiziološko i psihološko djelovanje smeđe boje	29
4.10.2.	Asocijacije smeđe boje i primjena u marketingu.....	29
4.10.3.	Karakter pojedinaca koji preferiraju smeđu boju.....	30
4.11.	Tirkizna	30
4.11.1.	Fiziološko i psihološko djelovanje tirkizne boje	31
4.11.2.	Asocijacije tirkizne boje i primjena u marketingu	31
4.11.3.	Karakter pojedinaca koji preferiraju tirkiznu boju.....	32
5.	ULOGA BOJA U AMBALAŽI PROIZVODA.....	33
6.	UTJECAJ BOJA KROZ AMBALAŽU PREHRAMBENIH PROIZVODA	36
7.	OBLIKOVANJE VIZUALNOG IDENTITETA.....	39
7.1.	Uloga boja u stvaranju prepoznatljivosti	39
7.2.	Utjecaj boja na potrošačevu percepciju osobnosti brenda	40

8. PRIMJERI MARKETINŠKE MANIPULACIJE BOJAMA I UTJECAJA NA PERCEPCIJU POTROŠAČA.....	42
8.1. Slučaj poduzeća Procter & Gamble.....	42
8.2. Slučaj poduzeća Biotherm.....	43
8.3. Slučaj iMac računala.....	43
8.4. Slučaj poduzeća Heinz	44
9. ZAKLJUČAK	46
LITERATURA.....	47
SAŽETAK	50
SUMMARY	50

1. UVOD

Današnji svijet je vrlo dinamičan. Potrošači su bombardirani informacijama sa svih strana, zbog čega se marketinški stručnjaci neprestano suočavaju s izazovom kako privući pažnju i ostvariti dublje odnose s ciljanom publikom. U toj borbi za pozornost, boje predstavljaju jedan od najmoćnijih alata koji imaju na raspolaganju. Boje nisu samo estetski element ili dekoracija, one služe kao sredstvo za komunikaciju, utjecanje na emocije, oblikovanje percepcije potrošača i stvaranje vizualnog identiteta.

1.1. Definicija problema

Predmet ovog rada je istraživanje i razumijevanje utjecaja boja na percepciju potrošača, njegovo ponašanje i proces donošenja odluka, te kako se rezultati mogu iskoristiti u kontekstu marketinga i oglašavanja. Potrebno je izazvati željene reakcije potrošača i strateški iskoristiti boje za poboljšanje vizualne komunikacije brenda, stvaranje pozitivnih iskustava potrošača i konačno za poticanje marketinškog uspjeha. Također je potrebno istražiti kako izbor boja u brendiranju i dizajnu logotipa utječe na percepciju i prepoznavanje brenda te lojalnost potrošača.

1.2. Cilj rada

Cilj rada je postići dublje razumijevanje za uloge boja u vizualnoj komunikaciji i marketingu, objasniti psihološki i emocionalni utjecaj boja na potrošače i njihovo donošenje odluka te predstaviti upotrebu boja u izgradnji vizualnog identiteta, oblikovanju ambalaže, oglašavanju i sveukupnim marketinškim strategijama. Također, cilj je potaknuti daljna istraživanja o ovoj temi kako bi se marketinškim stručnjacima pružili bolje smjernice i alati za kreativno korištenje boja u komunikaciji s ciljanim potrošačima.

1.3. Metode rada

Rad je temeljen na metodi analize i sinteze. Ova metoda omogućava sistematički pristup istraživanju i razumijevanju složenih koncepta putem razdvajanja (analize) i ponovnog kombiniranja (sinteze) elemenata problema kako bi se stvorilo dublje razumijevanje za temu. Ova metodologija olakšava

istraživanje i omogućuje dublje razumijevanje za ulogu boja u marketinškim strategijama te kako se boje mogu koristiti u svrhu postizanja željenih marketinških ciljeva.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od ukupno osam cjelina. Prva uvodna cjelina predstavlja predmet i ciljeve rada. Omogućuje uvid u okvir i kontekst za sveobuhvatno istraživanje uloge boja u kontekstu marketinških aktivnosti koje će se provesti u ovom Završnom radu. Predstavlja uvod u istraživanje koje će se temeljiti na teorijskim osnovama, praktičnim primjerima iz stvarnog svijeta i analizi rezultata relevantnih istraživanja koja se bave psihologijom boja i njenim utjecajem na marketinške strategije.

Druga cjelina se osvrće na šire područje marketinga. Analizira načine na koje marketinške strategije i poruke komuniciraju s ciljanim potrošačima kroz različite kanale, uz poseban naglasak na vizualne aspekte komunikacije.

Treća cjelina istražuje kako ljudi općenito doživljavaju i interpretiraju boje, odnosno kako ih ljudski mozak procesira. Ova cjelina se također osvrće na ulogu boja u vizualnoj komunikaciji. Opisuje se kako odabir boja može utjecati na percepciju i komunikaciju poruka te kako se boje koriste da bi se postigao određeni estetski ili komunikacijski cilj. Opisuje se kako boje utječu na ljudske emocije i ponašanje, te kako se to može iskoristiti u marketinškim strategijama, uzimajući u obzir demografiju i karakteristike potrošača.

Četvrta cjelina detaljno analizira psihološko značenje pojedinačnih boja. Istražuje se fiziološko i psihološko djelovanje boja na čovjeka, asocijacije koje pojedinačne boje stvaraju te načini na koje se te asocijacije iskorištavaju i primjenjuju u marketinškim aktivnostima u cilju poticanja uspješne marketinške manipulacije bojama.

Peta cjelina analizira ključnu ulogu i utjecaj koji boje imaju u ambalaži proizvoda. Istražuje se kako određene boje proizvoda ili ambalaže mogu utjecati na odluke potrošača, njihovu sklonost prema kupnji i percepciju vrijednosti proizvoda.

Šesta cjelina analizira specifičan utjecaj boje u ambalaži prehrambenih proizvoda. Istražuje se kako boja ambalaže prehrambenih proizvoda može utjecati na doživljaj okusa ili dodatno istaknuti određeni okus, utjecati na percepciju svježine prehrambenog proizvoda ili iskomunicirati informacije o određenim sastojcima proizvoda.

Sedma cjelina ima za cilj istražiti kompleksnu ulogu boja u oblikovanju vizualnog identiteta, te kako pravilno korištenje boja može doprinijeti uspješnoj komunikaciji s potrošačima i izgradnji prepoznatljivog i pozitivnog imidža brenda. Istražuje kako se boje koriste u logotipima, ambalažama i marketinškim materijalima kako bi se stvorila konzistentnost i jedinstvenost prepoznatljivog vizualnog identiteta. Također se analizira kako boje utječu na percepciju potrošača o osobnosti brenda.

Osma cjelina opisuje stvarne primjere gdje su boje imale značajan utjecaj na uspjeh proizvoda na tržištu. Primjeri predstavljaju uspješne marketinške kampanje koje su koristile boje kao ključan element komunikacije s potrošačima.

Posljedna, deveta cjelina rada, predstavlja zaključak koji sumira sveukupne i ključne spoznaje istraživanja o ulozi boja u marketinškim strategijama i komunikaciji, te predlaže smjernice za marketinške stručnjake i dizajnere koji žele iskoristiti moć boja u svojim kampanjama.

2. MARKETING

Pojam marketinga može se definirati kao usklađivanje mogućnosti poduzeća s potrebama potrošača na način da obe strane postignu svoje ciljeve. Kako bi se postigao takav proces usklađivanja, poduzeće mora razviti određene prednosti, bilo to iz prirode usluga koje nudi ili od načina na koji iskorištava te usluge kako bi se zadovoljili ciljani potrošači. Ono što je ključno za proces usklađivanja je definiranje skupina potrošača čije su potrebe kompaktibilne s prednostima tj. snagama i budućim ambicijama poduzeća. Razlog tome je što postoji vrlo mal postotak tvrtki koje su jednako kompetentne u pružanju usluga za sve skupine potrošača.

Marketing je osmišljen kako bi omogućio dugoročnu stratešku orijentaciju prema kupcima. Iako postoji vrlo mnogo definicija za marketing, općenito se može reći da marketing predstavlja proces koji obuhvaća:

- Definiranje ciljanog tržišta
- Kvantificiranje potreba ciljanih skupina potrošača unutar istih tržišta
- Određivanje ponude vrijednosti usluga za zadovoljavanje potreba potrošača (koju vrijednost usluge će kupac dobiti i koju vrijednost će tvrtka dobiti zauzvrat- tekući prihod)
- Prenosnje vrijednosnih propozicija zaposlenima koji su odgovorni za njihovu isporuku i prihvaćanje njihove uloge
- Prenosnje istih vrijednosnih propozicija odabranom segmentu tržišta
- Praćenje stvarne isporučene vrijednosti

Proces je cikličan i pretežno godišnji. Praćenje isporučene vrijednosti omogućuje poduzeću bolje razumijevanje za vrijednosti koje ciljani potrošači zahtijevaju. (McDonald, Frow & Payne, 2011.)

2.1. Marketinška komunikacija

Marketing se velikim djelom temelji na komunikaciji. Svrha marketinške komunikacije je prenijeti vrijednost proizvoda ili usluga putem različitih kanala ciljanim potrošačima. Poruke marketinške komunikacije mogu se pojaviti u različitim oblicima, putem reklama, oglasa, web stranica, televizijskih emisija, e-mailova, plasmana proizvoda, dizajna proizvoda, upotrebe boja i tako dalje. Gotovo sve vrste dodirnih točaka s potrošačima mogu se smatrati marketinškom komunikacijom.

Pet osnovnih alata marketinške komunikacije navedenih u većini literature vezane uz marketing su oglašavanje, prodajna promocija, osobna prodaja, odnosi s javnošću i direktni marketing. Svaki od

alata ima svoju svrhu unutar sveobuhvatne marketinške strategije, bez obzira na to što se ciljevi marketinške komunikacije mogu razlikovati ovisno o marketinškom kontekstu i kampanji. Kako bi se alati najbolje uskladili s određenim marketinškim ciljem, marketinška komunikacija mora biti planirana, koherentna i dosljedna. Mnoge literature sugeriraju kako je ovaj promocijski miks temeljen na konceptu marketinškog 4P miksa (proizvod, cijena, distribucija i promocija) (Ju, 2018). Za planiranje i provedbu uspješne marketinške komunikacije ključan je odabir odgovarajuće kombinacije ovih promocijskih alata te pravilan odabir medijskih kanala (Kotler & Keller, 2016).

Osnovna funkcija marketinške komunikacije je informirati potrošače o proizvodu koji ima značajke za zadovoljavanje postojećih potreba i želja potrošača. Cilj suvremene marketinške komunikacije ne obuhvaća samo informiranje potrošača o fizičkim značajkama proizvoda, već se često koncentrira na uvažavanje psiholoških i ego-orijentiranih aspekata potrošnje potrošača (Ju, 2018).

2.2. Vizualna komunikacija

Vizualna komunikacija s potrošačima predstavlja ključan dio marketinške komunikacije. Vizualna komunikacija predstavlja prenošenje informacija i ideja putem oblika koji se mogu čitati ili gledati. Pod vizualnu komunikaciju spada umjetnost, znakovi, fotografije, tipografija, crtanje, grafički dizajn, ilustracije, elektronički resursi i boje. Sposobnost tumačenja, pregovaranja i davanja smisla informacijama predstavljenim u obliku slike naziva se vizualna pismenost. Vizualna pismenost se temelji na ideji da se slike mogu „čitati“ i da se značenje može komunicirati putem procesa čitanja.

Vizualna komunikacija se široko koristi u području oglašavanja i marketinške komunikacije kako bi se utjecalo na proces donošenja odluka potrošača i promijenilo njihovo mišljenje o kupnji proizvoda. Vizualna komunikacija se također koristi u dizajniranju i pakiranju različitih proizvoda. Međutim, proces donošenja odluke o kupnji je vrlo složen te postoji više čimbenika koji utječu na donošenje odluka potrošača pri kupnji proizvoda. Čimbenici koji utječu na percepciju potrošača o proizvodu kojeg želi kupiti mogu biti različiti, od savjeta od prijatelja do dizajna ambalaže proizvoda. Dodatni čimbenici poput posebnih događanja u trgovinama i izložbenih prikaza na mjestima kupnje također duboko utječu na potrošače. Među modernim potrošačima, izgled pakiranja ima ključnu ulogu u utjecaju na potrošače. Tvrtke ističu ambalaže proizvoda u svojim oglasima kako bi utjecali na percepciju potrošača. Stavovi prema vizualnom pakiranju izravno utječu na percepciju potrošača o kvaliteti proizvoda što posljedično izravno utječe na preferencije brenda (Kumar & Al-Zubaidi, 2014). Upravo zbog toga, odabir boja je ključan za ambalažu, proizvode, logotipe, trgovine, web stranice i slično.

3. PERCEPCIJA BOJA

U ljudskom iskustvu, boja ima percepcijsko i kognitivno značenje (Varela, 1991). Boja djeluje kao aktivirajući podražaj koji pojačava vizualnu svijest i osjetljivost (Puhalla, 2008). Percepcija boje predstavlja najemocionalniji dio vizualnog procesa, kao takva ima snažan utjecaj te se može iskoristiti kako bi se izrazile i ojačale vizualne informacije s velikom prednošću (Dondis, 1973). Tvrdnja da su boje fizička svojstva fizičkih objekata nije sasvim točna. Umjesto toga, teoretičari tvrde kako su boje subjektivna mentalna konstrukcija fizičkih objekata koji proizvode vizualna stanja boje. Ljudi s normalno funkcionalnim vizualnim sustavom primaju velike količine informacija o svojoj okolini putem osjetila vida. Boje imaju jednu od najvažnijih uloga u toj senzornoj interpretaciji. Boja poboljšava učinkovitost prijenosa određene poruke. Proizvodi snažan vizualni dojam i definira identitet proizvoda. Boja proizlazi iz interakcije između izvora svjetla, objekta i promatrača (Puhalla, 2008).

Ljudi prepoznaju boje od rođenja. Čovjek je sposoban razlikovati više od 200 monokromatskih boja. Kroz život ljudi biraju boju svoje odjeće, automobila, biljaka, cvijeća, namještaja itd. (Zjakić, 2010). Doživljaj boje je senzacija koja se stvara ulaskom svjetlosti kroz rožnicu oka te se preko optičkih živaca šalje signal u mozak koji tada stvara interpretaciju te boje. Dok se senzacija određene boje obično pokreće time što ljudsko oko prima svjetlost određenog sastava, važan je utjecaj mnogih drugih fizioloških i psiholoških čimbenika (Rossotti, 1983; prema Singh & Srivastava, 2011). Boje se percipiraju, interpretiraju i primjenjuju na temelju nijanse, svjetline i inteziteta (kromatske čistoće), gdje iskustvo ima važnu ulogu i doprinos. Iskustvo nas uči da su određene kombinacije različitih boja ugodne, neke neugodne ili nebitne. Kombinacije boja koje su ugodne ljudskom oku su boje među kojima postoji određeni redoslijed, odnosno uređeni odnos. Skupove boja čiji je učinak ugodan nazivamo harmoničnim skupovima boja (Itten, 1970; prema Singh & Srivastava, 2011). Važan element boje je također zasićenost koja prenosi energiju određene boje. Tople boje koje su visoko zasićene nose više estetske energije od oslabljenih hladnih boja (Zettl, 2005; prema Singh & Srivastava, 2011).

3.1. Uloga boja u vizualnoj komunikaciji

Istraživanjima je potvrđeno da postoji prirodna povezanost između objektivnih principa uređenja boja i ljudske percepcije. Primjena boja u stvarnom svijetu iziskuje vizualno prepoznavanje, što podrazumijeva promatranje konteksta organizacije boja kao načina uređenja informacija radi određivanja važnosti. U vizualnoj komunikaciji boja ima vrlo važnu ulogu jer ističe i pomaže pri identifikaciji glavne ideje i onoga što se prvo percipira, prije procesiranja dodatnih elemenata poruke.

Percipirana hijerarhija predstavlja niz vizualnih naredbi u jeziku boja. Uspješna komunikacija bojama omogućuje potrošačima da pregledavaju, interpretiraju, razumiju i doživljavaju različite informacije na smislen i autentičan način te implicira smisleno korisničko iskustvo. Važnu ulogu u donošenju vizualnog značenja objektu ima nijansa, svjetlina i kromatska vrijednost boje (Puhalla, 2008). Na individualni doživljaj boje također bitno utječe okolina. Primjer utjecaja okoline može biti plava boja na žutoj pozadini koja izgleda svjetlije nego ista nijansa plave boje na crnoj pozadini, što se definira kao simultani kontrast (Zjakić, 2010). Dizajneri trebaju uzeti u obzir što bi potrošač trebao prvo vidjeti, gdje bi pogled trebao skrenuti sljedeće i koliko vremena pažnju potrošača treba zadržati na svakom području (Puhalla, 2008).

3.2. Uloga boja u kontekstu marketinških aktivnosti

Boje mogu znatno utjecati na ljudsko raspoloženje, emocije, osjećaje, senzacije i percepciju ostavljajući prostor za moguću višeslojnu interpretaciju. Djelovanje boja kroz višeslojne reference, radije nego pojedinačno i odvojeno, može utjecati na potrošačevu perspektivu i pogled na stvari, emocije, izbore i konačne odluke o kupnji. (Vihma, 1995; prema Singh & Srivastava, 2011)) To ih čini neizostavnim u području marketinga i oglašavanja. Kada se koriste u marketinškim aktivnostima boje mogu djelovati kao snažno uvjerljiva sila, mogu privući pozornost, opustiti ili iziritirati oči, utjecati na čitljivost teksta i tako dalje. Korištenje odgovarajućih boja za oglašavanje i promoviranje proizvoda i usluga osnažuje i pridonosi uspjehu kampanje, dok krivi izbor boja može biti skupa pogreška (Colorcom.com; prema Singh & Srivastava 2011).

U nekim slučajevima utjecaj boje se ostvaruje na podsvjesnoj razini te potrošači nesvjesno efekte boje pripisuju sadržaju proizvoda i njegovoj ambalaži ili reklamnim porukama. Nesvjesni odlučujućih informacija koje boje podsvjesno prenose na njih, potrošačev obrambeni stav pri kupnji proizvoda ili usluga opada. Upravo zbog svog lukavog i uvjerljivog utjecaja, boje služe kao učinkovito komunikacijsko sredstvo u oglašavanju i marketingu. Od trenutka kada se zna da čovjek doživljava poruku koju boja prenosi i kako reagira na temelju senzacija koje određena boja stvara, odabirom odgovarajućih boja moguće je utjecati na pojedinca u situaciji kupnje (Lee, 2002; prema Singh & Srivastava, 2011).

Razumijevanje ljudske percepcije boja i njihovih karakteristika služi kao osnova za marketinško djelovanje na potrošače. Međutim, ljudske emocije su nestabilne i individualne, što otežava preciznost u istraživanju povezanosti boja i njihovog utjecaja na emocije ljudi. S psihološkog aspekta, određene boje utječu na ljude na različite načine. Tu je važno uzeti u obzir karakter pojedinca i preferencije.

Razna istraživanja dokazala su povezanost između doživljaja boje i preferiranja određenih boja s ljudskim ponašanjem i individualnim karakterom (Zjakić, 2010). Važno je uzeti u obzir da na percepciju i primjenu boja snažno utječe individualna fiziološka i psihološka sklonost, osobna iskustva, dob, spol, osobnost, prihod, etnografska i demografska obilježja te kultura što čini njihovu primjenu u marketinškim aktivnostima izrazito zahtjevnom i izazovnom (Singh & Srivastava, 2011).

3.3. Utjecaj demografije i karakteristika potrošača na percepciju boja

Iako su pojedine asocijacije na određene boje snažno utemeljene kod većine populacije, važno je uzeti u obzir različite preferencije i asocijacije na boje ovisno o osobnosti, dobi, spolu i kulturnom podrijetlu potrošača (Kumar, 2017). Da bi se pospješila prodaja, potrebno je prilagoditi izgled proizvoda ciljanom segmentu tržišta. Važno je ustanoviti dobnu starost populacije kojoj se želi prodati proizvod i je li se proizvod želi usmjeriti muškarcima ili ženama (Zjakić, 2010).

3.3.1. *Spol potrošača*

U uzorku ljudi od 6 do 47 godina općenito je istraženo da žene više gravitiraju toplim bojama, dok muškarci preferiraju hladne boje (Sharpe, 1981; prema Singh & Srivastava, 2011). Za muškarce i ljude starije dobi, djelotvorno je koristiti crnu i ostale tamne boje u ambalaži proizvoda ciljanih tom segmentu potrošača. Za žene je dokazano da svijetlo plava i zelena boja djeluju pozitivno i pospješuju prodaju, zbog čega se često koriste kao kombinacija u kozmetičkoj industriji za njegu lica (Zjakić, 2010). Omiljene boje većine muškaraca su plava, crna, smeđa, zelena i crvena boja. S druge strane, omiljene boje žena su najčešće plava, narančasta, žuta, ljubičasta, zelena i crvena boja. Također je istraženo da muškarci preferiraju narančastu pored žute boje, dok žene više preferiraju žutu boju. Dokazano je da se žene kao potrošači više oslanjaju na emocije i djeluju promišljenije, dok muškarci djeluju odlučnije i učinkovitije (Kumar 2017).

3.3.2. *Dob potrošača*

Dob ciljanih potrošača kojima se želi prodavati proizvod također je jedan od ključnih elemenata u marketinškim aktivnostima, jer se preferencije prema bojama i reakcije na podražaje određenih boja mijenjaju s godinama (Kumar, 2017). Kako se više stari, tako oba spola gube interes za intezivnost boje i sve više obraćaju pažnju te razvijaju interes za nijanse boja (Sharpe, 1981; prema Singh & Srivastava,

2011). Ako se proizvod želi prodavati mlađoj populaciji, djelotvorno je koristiti jarke i čiste boje za ambalažu proizvoda (Zjakić, 2010). Na primjer, djeca više gravitiraju žutoj boji u ambalaži proizvoda od odraslih ljudi (Boyatsiz & Varghese, 1994; prema Kumar, 2017). Za osobe srednje i starije dobi korsite se zagasite i pastelne boje ambalaže (Zjakić, 2010).

3.3.3. *Karakteristike potrošača*

Različite boje i nijanse privlače različite i specifične tipove osobnosti potencijalnih kupaca. Stimulativne boje, poput crvene i narančaste, koriste se kod rasprodaja i u restoranima brze hrane kako bi se stvorio osjećaj hitnosti i privukli impulzivni kupci. S druge strane, svjetlije boje kao što su ružičasta i nebesko plava, koriste se u maloprodajnim trgovinama odjeće kako bi se postiglo umirujuće iskustvo za tradicionalne kupce koji ležerno razgledavaju proizvode (Kumar, 2017).

Kroz istraživanja pokazalo se da boja proizvoda, zarađeni prihod i karakteristike potrošača imaju vrlo važnu ulogu u odlučivanju o preferencijama za određene proizvode koje potrošači žele kupiti. Marketinška tvrtka Cooper Marketing Group razvila je koncept u kojem potrošače svrstavaju u tri različite skupine prema utjecaju koje boje imaju na proizvode koje kupuju pod nazivom „Color lifestyle“ grupe. Grupe su sljedeće:

- Skupina „Color Forward Consumer“ – Ova skupina uključuje potrošače koji vole biti prvi koji će isprobati „novu“ boju proizvoda i za to su spremni potrošiti više novca. Takva skupina potrošača čini veći dio tržišta koji se obično sastoji od žena mlađih od 30 godina ili starijih od 50 godina, muškaraca mlađih od 30 godina, stanovnika gradova, impulzivnih kupaca te ljudi koji zarađuju manje od 35.000 dolara godišnje.
- Skupina „Color Prudent“ – Ova skupina uključuje potrošače koji će kupiti „novu“ boju tek nakon što vide da ju je isprobao prijatelj ili neka druga bliska osoba. Ovoj skupini potrošača često je kvaliteta veći prioritet nego boja proizvoda. Ovaj segment tržišta najčešće čine muškarci ili žene u dobi od 30 do 50 godina, potrošači iz predgrađa, bezbrižni kupci i ljudi koji zarađuju više od 50.000 dolara godišnje.
- Skupina „Color Loyal“ – Ova skupina uključuje potrošače koji ostaju vjerni „sigurnim“ bojama poput plave, sive i crne umjesto modernim modnim bojama. Ovaj segment tržišta najčešće čine muškarci stariji od 60 godina, potrošači iz predgrađa ili ruralnih područja te se mogu kretati u bilo kojem djelu dohotka. Ova skupina čini mali dio tržišta ali vrlo previdljivu skupinu jer svake godine kupuju istu boju (Cooper, 1994; prema Singh & Srivastava, 2011).

4. PSIHOLOŠKO ZNAČENJE BOJA

Kao što je već navedeno, kod analiziranja psiholoških značenja boja i asocijacija koje stvaraju, vrlo je važno uzeti u obzir kulturološki kontekst koji znatno utječe na percepciju boja. Na primjer, bijela boja na Zapadu predstavlja simbol nevinosti i dobrote, dok u Kini simbolizira žalovanje. U ovom radu, većinom će se analizirati univerzalna značenja pojedinih boja.

4.1. Crvena boja

Crvena je vrlo intenzivna boja te ima živahan i moćan utjecaj na ljudsku osobnost i emocije (Singh & Srivastava, 2011). Asocira se s bojom krvi i bojom vatre, zbog čega se podsvjesno povezuje s energijom, ratom, opasnosti, snagom, moći, odlučnosti ali i sa strašću, ljubavi i željom. Često se koristi kao simbol hrabrosti na zastavama i grbovima.

4.1.1. *Fiziološko i psihološko djelovanje crvene boje*

Ima fiziološko djelovanje na čovjeka tako što ubrzava metabolizam, ritam disanja i povišuje krvni tlak (Zjakić, 2010). Istraženo je da crvena izaziva moždane valove koji doprinose poticanju na djelovanje i donošenje brzih odluka kod ljudi, zbog čega se često koristi za oznake sniženja i rasprodaje (Singh & Srivastava, 2011). Crvena privlači pažnju te se zbog svoje uočljivosti koristi kod prometnih znakova (znak stop, semafori, stop svijetla), opreme vatrogasaca i općenito za naznake opasnosti. Zbog upadljivosti ove boje, crveni objekti percipiraju se kao veći i bliži (Zjakić, 2010). Crvena boja je vrlo djelotvorna kada se nešto želi naglasiti i istaknuti te se kao takva koristi kod tipki koje pozivaju na kupnju na web stranicama. Međutim, ako se koristi na velikim površinama može djelovati iritirajuće ili čak potaknuti agresivnost pa se treba oprezno koristiti. U velikoj mjeri može izazvati umor i tjeskobu (Cerrato, 2012).

4.1.2. *Asocijacije crvene boje i primjena u marketingu*

Crvena asocira na vrućinu, kao takva koristi se u ambalaži prehrambenih proizvoda kada se želi istaknuti ljuti okus („Color theory: Red as a Branding Color“, n.d.). Zbog svoje povezanosti s energijom te asocijacije na pokret i uzbuđenje, koristi se u promociji energetske pića, igara, automobila te

proizvoda vezanih uz sport i tjelesne aktivnosti. Također se koristi u vrijeme praznika povezanih s ljubavlju i darivanjem (crvene ruže i srca za Valentinovo, Božić itd.) (Cerrato, 2012). Crvena kao simbol sreće i veselja javlja se kao primarna boja u perzijskim i turskim tepisima. Često se koristi i kod isticanja erotskog osjećaja – crvene usne, nokti i odjeća (Zjakić, 2010). Crvena boja potiče apetit, kao takva odlična je za interijer restorana te promociju proizvoda povezanih s hranom, restoranima i trgovinama s namirnicama (Cerrato, 2012). Koristi se u logotipima kada se želi sugerirati energija i moć (Netflix, Marvel, Coca-cola itd.) ili kada se želi izazvati glad (restorani brze hrane) („Color theory: Red as a Branding Color“, n.d.).

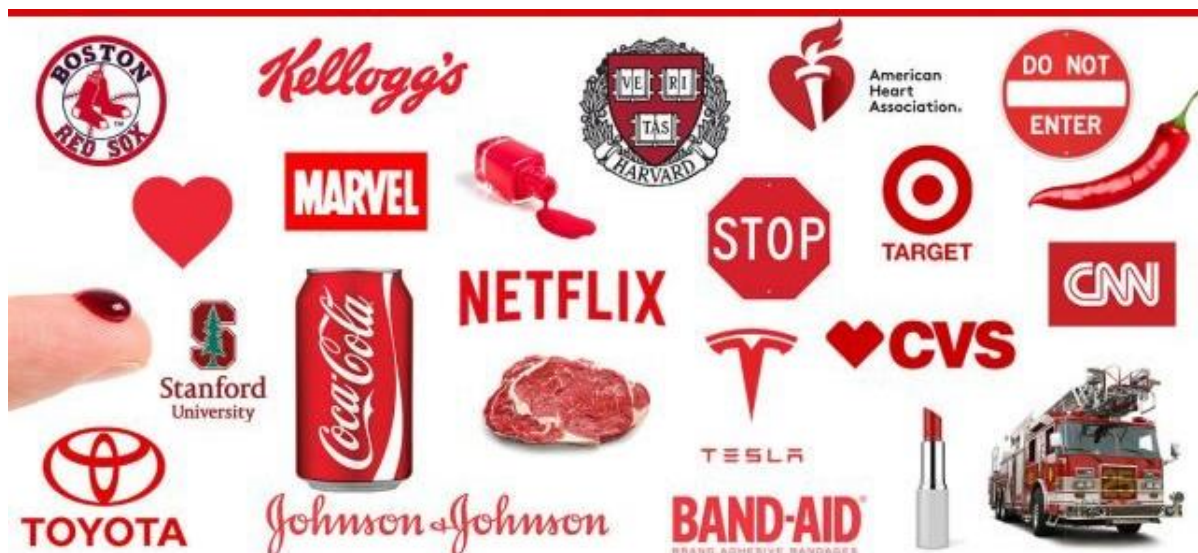
Kada se miješa s bijelom bojom drastično se mijenja i dobija se ružičasta koja se asocira sa ženstvenošću, nježnošću, ljubavi i romantikom. Istraženo je da roza boja ima smirujući efekt na ljude. Pojačava doživljaj slatkoće, zbog čega pojedine slastičarnice koriste roza pakiranja za svoje pekarske proizvode (Cerrato, 2012). Kao takva ružičasta se često koristi kod ambalaža za slatkiše te isticanja okusa jagode (Singh & Srivastava, 2011). Boje koje najviše uravnotežuju crvenu boju su tirkizna, zelena i plava boja (Cerrato, 2012). Promjenom svjetline crvene boje mjenjaju se i asocijacije s bojom. Svijetlo crvena označava sreću, osjećajnost, ljubav i strast. Tamno crvena obilježava snagu, hrabrost, tajnovitost, žudnju, vodstvo, ljutnju, gnjev i zlobu.

4.1.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju crvenu boju

Crvenu boju većinom preferiraju ljudi koji su samopouzdana, otvoreni i temperamentni. Često znaju imati impulzivne i intenzivne reakcije uslijed gubitka kontrole. Karakterom su dominantne i poduzetne osobe (Zjakić, 2010).

Grafički prikaz 1.

Prikaz crvene boje u logotipima, ambalažama proizvoda i stvarnom životu



Izvor: <https://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/10/Red-logos-and-references.jpg>

4.2. Plava

Za razliku od toplih boja koje vežemo uz emocije kao što su crvena, narančasta i žuta, plava boja vezana je za svijest i intelektulanost. Plava se smatra hladnom i neugrožavajućom bojom (Singh & Srivastava, 2011). Simbolizira povjerenje, spokoj, konzervativnost, bogatsvo, plemstvo, vjernost, inteligenciju, samopouzdanje, mudrost, istinu, vjeru i raj. Kada se koristi na zastavama i grbovima simbolizira ozbiljnost, iskrenost i pobožnost.

4.2.1. Fiziološko i psihološko djelovanje plave boje

Ima korisno djelovanje na ljudski um i tijelo tako što djeluje smirujuće i usporava metabolizam (Zjakić, 2010). Obično smanjuje krvni tlak, puls i moždane valove (Singh & Srivastava, 2011). Može biti korištena u svrhu postizanja balansa (Zjakić, 2010). Zbog smirujućeg efekta plave boje, plave prostorije potiču produktivnost i pospješuju koncentraciju. Istraženo je da su gotovo svi sportovi efektivniji u plavom okruženju (Cerrato, 2012). Za razliku od crvene boje, plavi objekti djeluju udaljenije nego što su u stvarnosti. Razlog tome je što plava boja ne zahtjeva fokusiranje očiju, što je čini odličnom pozadinskom bojom (Zjakić, 2010).

4.2.2. Asocijacije plave boje i primjena u marketingu

Glavna asocijacija s plavom bojom je boja neba i mora. Upravo zbog toga, često se povezuje sa stabilnošću te je ljudi percipiraju kao boju s najvećom dubinom. Plava boja u prirodi stvara dojam nastanka iz praznine zraka, prozirnosti vode i kristala, što čovjeka asociira na čistoću, jasnoću i hladnoću. Zbog toga, dva najbolje prodavana dragulja su plave boje (safirna i topaz plava). Iz jednakih razloga, vrlo često se primjenjuje u promociji proizvoda i usluga vezanih za čistoću kao što su sredstva za čišćenje i filteri za pročišćavanje vode (Zjakić, 2010). Plavu boju koriste kompanije koje prodaju proizvode za njegu i higijenu, kako bi sugerirali čistoću i sigurnost korištenja (Nivea, Oral B) („Color theory: Blue as a Branding Color“, n.d.). Zbog asocijacija plave boje s nebom, zrakom, vodom i morem, također je korisna u promociji aviokompanija, aerodroma, klima uređaja, putovanja morem, mineralne vode i slično (Zjakić, 2010). Plava boja omiljena je boja većine populacije i kao takva je najsigurnija za korištenje u marketingu. Pomaže u izgradnji povjerenja kupaca. Kada se koristi u ambalaži proizvoda sugerira vjerodostojnost, pouzdanost, odgovornost i poštenje. Koristi se u korporativnom svijetu i konzervativnijim vrstama poslovanja kao što su računovodstvo, banke i ostale financijske institucije kako bi ostavili dojam pouzdanosti i povjerenja. Često je koriste političke, vjerske organizacije i pravne tvrtke. Mlađa populacija povezuje plavu boju sa zrelošću i odrastanjem. Plava boja je djelotvorna kada se koristi u dizajnu web stranica koje su usmjerene pojedinčnim kupcima na osnovi jedan-na-jedan. Korištenje plave boje također se preporučuje web stranicama koje promoviraju tehnologiju, medicinsku opremu i čistoću (Cerrato, 2012). Plava je često korištena u reklamiranju proizvoda visoke tehnologije jer ističe preciznost (Zjakić, 2010). Međutim, postoje slučajevi kada je potrebno izbjeći plavu boju. Kod promocije restorana, hrane i kuhanja plava boja nije dobra jer smanjuje apetit. Razlog tome je što gotovo ne postoji hrana koja je prirodno plavo obojana te ljudski mozak plavu boju u hrani asociira s pljesni i nečim pokvarenim. Iznimka tome su pakiranja šećera i slatkih proizvoda, jer plava boja asociira na slatkoću.

Svijetloplava boja asociira se sa smirenošću, spokojem, liječenjem, zdravljem, razumijevanjem i mekoćom. S druge strane, tamnoplava obilježava dubinu, moć, znanje, stručnost, stabilnost i ozbiljnost. Korištenje određenih nijansi plave boje u velikim količinama može ostaviti bezbrižni i hladni dojam (Cerrato, 2012). Međutim, plava u kombinaciji s toplim bojama kao što su crvena i žuta može imati snažan utjecaj.

4.2.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju plavu boju

Osobe koje gravitiraju plavoj boji često su konzervativne, teže sigurnosti, duševnom miru i sređenom životu. Promišljeni su, osjećajni, strpljivi i često neodlučni jer se boje promjena. Osobe koje ne vole plavu boju su rijetke i može biti znak osjećaja krivnje i ljubomore na uspjeh drugih (Zjakić, 2010).

Grafički prikaz 2.

Prikaz plave boje u logotipima i ambalažama proizvoda



Izvor: <https://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/10/best-blue-logos-and-branding.jpg>

4.3. Žuta

Žuta boja je vrlo intenzivna i primjetna boja. Ona je najsjajnija, najekspazivnija i ima najveću refleksiju od svih ostalih boja. Žuta boja korištena na zastavama i grbovima predstavlja čast i odanost (Zjakić, 2010).

4.3.1. Fiziološko i psihološko djelovanje žute boje

U žutom okruženju ljudski mozak ispušta serotonin, razvedrava ljudski duh te se osoba osjeća optimistično. Ima fiziološko djelovanje na čovjeka tako što ubrzava metabolizam i potiče kreativnost (Cerrato, 2012). Stvara osjećaj topline i energije u mišićima (Zjakić, 2010). Stimulira logičnu stranu mozga te djeluje na mentalnu aktivnost i jasnoću. Potiče analitičke procese i poboljšava logično razmišljanje, što pomaže pri donošenju odluka (Cerrato, 2012). Zbog svoje intenzivnosti, zajedno s crvenom, koristi se za boju vatrogasnih vozila. Statistički, žuti automobili najrijeđe sudjeluju u prometnim nesrećama, što može biti posljedica uočljivosti žute boje (Zjakić, 2010). Korištenje jarke žute boje (boja plamena) u velikim mjerama može djelovati uznemiravajuće na ljude koji su pod stresom i stvoriti tjeskobu, kao što su prostorije sa zidovima obojanim u čistu žutu boju. Može djelovati na ljude na način da ih potiče da budu pretjerano kritični i osuđujući (Cerrato, 2012).

4.3.2. Asocijacije žute boje i primjena u marketingu

Glavna asocijacija žute boje je boja sunca, zbog čega se podsvjesno povezuje s energijom, radošću i veseljem. Asocira se s prvim cvijećem u proljeće, raznim voćem i hranom. U kombinaciji s crnom pozadinom često se koristi za upozorenja zbog visoke uočljivosti i asociiranja te kombinacije boja s opasnosti. Te asocijacije mogu biti posljedica percipiranja kombinacije crne i žute boje u prirodi, kao što su pčele i otrovna živa bića. Kombinacija tih boja koristi se za simbol nuklearne radijacije (Zjakić, 2010). Čista žuta boja privlači pozornost, kao takva često se koristi da bi se istaknuli određeni proizvodi i najvažniji dijelovi dizajna. Taxi vozila također koriste čistu žutu boju kako bi bili uočljiviji. Žuta boja je često okarakterizirana kao djetinjasta boja. Zbog asocijacije žute boje s veseljem, živahnosti i zaigranosti, pogodna je za promociju dječjih proizvoda i proizvoda za zabavu, posebno u kombinaciji s drugim svijetlijim primarnim i sekundarnim bojama. Djeluje stimulativno na dječji um i njihovu kreativnost (Cerrato, 2012). Proizvodi žute boje mogu djelovati jeftino i nesofisticirano, posebno po mišljenju muškaraca. Žuta boja se izbjegava u promociju sofisticiranih i skupljih proizvoda kao što su skupi automobili ili poslovna odjela. Žuta boja asocira na spontanost pa je treba izbjeći ako želimo ostaviti dojam sigurnosti i stabilnosti (Zjakić, 2010). Često se koristi kod ambalaža prehrambenih proizvoda kada se želi istaknuti okus karamele, manga i ananasa (Singh & Srivastava, 2011). Veće količine žute boje potiču ljude da ostanu u pokretu. Većina ljudi se neće duže zadržati u žutom okruženju. U kombinaciji s crvenom bojom korsiti se u restoranima brze hrane (npr. Mcdonalds) jer otvara apetit i potiče ljude da u kratko vremena pojedu što više i krenu dalje (Cerrato, 2012).

Svijetlo žuta je povezana s intelektom te ostavlja dojam radosti i svježine. Dobro ju je koristiti u kombinaciji s drugim tamnijim bojama kako bi se bolje istaknula. Tamno žutu povezujemo s

ljubomorom, bolešću, propadanjem i oprezom. Tmurnije nijanse žute smatraju se manje vizualno privlačne.

4.3.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju žutu boju

Osobe koje gravitiraju žutoj boji često su društvene, vesele, inteligentne i osobe avanturističkog duha. Također je istraženo da osobe s duševnim poremećajima vole žutu boju (Zjakić, 2010).

Grafički prikaz 3.

Prikaz žute boje u logotipima, ambalažama proizvoda i stvarnom životu



Izvor: <https://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/11/yellow-logos.jpg>

4.4. Zelena

Zelena boja se smatra bojom prirode. Simbolizira rast, svježinu i plodnost. Karakterizira se kao boja mira, harmonije, potpore i pozitivne energije. Korištena na grbovima i zastavama predstavlja nadu i rast (Cerrato, 2012).

4.4.1. Fiziološko i psihološko djelovanje zelene boje

Ljudsko oko koristi najmanje napora kod zelene boje. To može biti razlog zašto zelena fiziološki na čovjeka djeluje vrlo smirujuće i može imati ljekoviti učinak (npr. poboljšanje vida). Zbog istog razloga, predmeti na zelenoj pozadini djeluju udaljenije. Psihološki djeluje ljekovito na ljude tako što potiče ravnotežu i harmoniju uma, tijela i emocija. Potiče mentalnu jasnoću te pomaže pri donošenju odluka. Zbog toga se u marketingu koristi kada se želi potaknuti potrošača da sagleda sve strane situacije. Ostavlja emocionalni dojam sigurnosti, kao takva u prometu se koristi kao boja koja predstavlja slobodan prolazak i sigurnost (Zjakić, 2010). Potiče osjećaj empatije i brige za ostala bića te dobrotu i velikodušnost. To može biti posljedica asocijacija zelene boje s prirodom, zdravljem i okolišom (Cerrato, 2012).

4.4.2. Asocijacije zelene boje i primjena u marketingu

Mnogi zelenu boju asociraju s životom, proljećem i ponovnim rađanjem (Zjakić, 2010). Za zelenu boju većinom se vežu pozitivne konotacije. Često se asocira sa srećom (djetelina s četiri lista) i darežljivosti (Cerrato, 2012). Zbog svoje povezanosti s prirodom zelena se koristi u promoviranju zdravih i organskih proizvoda (Zjakić, 2010). Pojedini brendovi koriste zelenu boju u svom logotipu kako bi sugerirali da su njihovi proizvodi prirodni i organski, čak i kada to nije sasvim istinito. Na primjer, Subway koristi zelenu boju u svom logotipu, za razliku od većine restorana brze hrane koji najčešće koriste crvenu boju, kako bi promovirali svježije sastojke. Trvtke uključene u poljoprivredu i šumarstvo također gotovo uvijek koriste zelenu boju za svoje logotipe („Color theory: Green as a Branding Color“, n.d.). Zelena je korisna i kod promocije lijekova te drugih medicinskih i biljnih proizvoda, kako bi ostavili dojam sigurnosti i neštetnosti (Zjakić, 2010). Zelena boja je vrlo često korištena u reklamiranju ekološki prihvatljivih proizvoda te se često koristi kao nadimak koji sugerira ekološku svijest, na primjer „zeleni“ poslovi te predstavlja simbol zaštite okoliša (Cerrato, 2012). Koristi se kod prehrambenih proizvoda kada se želi istaknuti okus limuna (Singh & Srivastava, 2011).

Maslinasta nijansa zelene boje predstavlja tradicionalnu boju mira. Tamnoz zelena (boja šume) asocira se s muževnošću i konzervativnošću. Tamne nijanse zelene boje također se povezuju s bogatstvom, novcem i prestižom, zbog čega neki luksuzni brendovi koriste zelenu boju u svom logotipu (Lacoste, Rolex, Land Rover) („Color theory: Green as a Branding Color“, n.d.). Asociraju se također s bankarstvom i financijskim svijetom, te su korisne u dizajnu financijskih web stranica. S druge strane,

svijetle nijanse zelene boje se povezuju sa svježinom i rastom (Cerrato, 2012). Ponekad se asociraju s nezrelošću (nezrelo voće) i manjkom iskustva (start-up firme) (Zjakić, 2010). Svijetle nijanse zelene boje koriste se u bolnicama, jer je istraženo da imaju smirujuće djelovanje na pacijente (Cerrato, 2012). Međutim, postoje i negativne asocijacije sa zelenom bojom. Zelena boja može asocirati na plijesanj, mučninu, bolest i trovanje. Povezana je s nadprirodnim fenomenima i vanzemaljcima. Kada se tražilo od djece da naslikaju nešto zastrašujuće, često je korištena zelena boja (Zjakić, 2010). Korištenje zelene boje u prevelikim količinama može ostavljati dojam zavisti, pohlepe i sebičnosti (Cerrato, 2012).

4.4.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju zelenu boju

Mnogi ljudi vole zelenu boju. Istraživanja su pokazala da ljudi koji gravitiraju zelenoj boji su vrlo često konvencionalne, socijalne, dobronamjerne osobe koje se vrlo dobro prilagođavaju okolini. Vole izlaziti, zabavljati se i biti aktivni. Većinom su vrlo iskrene osobe i vole pomagati drugima. Ljudi koji vole zelenu boju često su uporni i marljivi, te im je važan uspjeh u životu (Zjakić, 2010).

Grafički prikaz 4.

Prikaz zelene boje u logotipima, ambalažama proizvoda i stvarnom životu



Izvor: <https://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/10/green-logos-branding-marketing.jpg>

4.5. Bijela

Bijela boja smatra se bojom savršenstva (Cerrato, 2012). U suprotnosti od crne boje, bijela boja predstavlja moralnost te se za nju većinom vežu pozitivni pojmovi. U većini svijeta povezuje se s čistoćom (bijele kute doktora), svjetlošću, nevinošću (bijele vjenčalice) i djevičanstvom. Simbolizira dobrotu, istinu, zaštitu i mir (bijela zastava predaje i mira). Predstavlja jednakost, neovisnost i pravednost. Bijelom bojom želi se sugerirati iskrenost i jednostavnost (Zjakić, 2010). Korištena na grbovima i zastavama obilježava vjeru i nevinost.

4.5.1. *Fiziološko i psihološko djelovanje bijele boje*

Bijela je boja neutralnosti odnosno predstavlja odsutnost boja. Predstavlja novi početak. Iako ne djeluje stimulirajuće na ljudska osjetila, ona predstavlja prazno platno za stvaranje kreacija ljudskog uma i mašte. Ima fiziološki smirujuće djelovanje na čovjeka, jer iz kaosa stvara jednostavnost, organiziranost i učinkovitost. Pomaže stvoriti red i stručnost.

4.5.2. *Asocijacije bijele boje i primjena u marketingu*

Bijela boja se asocira s bojom snijega, zbog toga u reklamiranju proizvoda ostavlja dojam hladnoće i čistoće. Proizvodi visoke tehnologije koriste bijelu boju kako bi naglasili jednostavnost korištenja i sigurnost. Zbog asocijacija s čistoćom, jednostavnošću i sigurnošću također se koristi kod kuhinjskih uređaja, proizvoda za kupanje, proizvoda za dojenčad i zdravlje te ostalih proizvoda koji promoviraju red i učinkovitost (Cerrato, 2012). Bijela boja se također povezuje s odjećom anđela, zbog čega je često korištena kod promoviranja dobrotvornih organizacija (Zjakić, 2010). Vrlo često se povezuje sa sterilnošću te se kao takva koristi u poslovima gdje je naglašena čistoća kao što su stomatološke ordinacije i bolnice. Bijela je često upotrebljavana za promociju medicinskih proizvoda kako bi se istaknula sigurnost istih. Uz bijelu dobro je koristiti druge boje kao što su zelena, plava ili ružičasta kako proizvodi a i medicinske ustanove nebi ostavljale emocionalno hladni dojam te kako bi odrazili individualnost poslovanja (Cerrato, 2012). Također, bijela boja se povezuje s niskokaloričnim prehrambenim proizvodima, hranom s niskim udjelom masti i mliječnim proizvodima (Zjakić, 2010).

Često se koristi kod prehrambenih proizvoda kada se želi istaknuti okus vanilije (Singh & Srivastava, 2011).

Osim žute i pastelnih boja, sve ostale boje reflektiraju u kombinaciji s bijelom bojom i mnogo su čitljivije. Zbog toga, bijela boja čini izvrsnu boju pozadine, posebno kod dizajna web stranica. Kada se koristi za negativni prostor web stranice, omogućuje da stranica izgleda čisto, otvoreno i nenatrpno (Cerrato, 2012).

4.5.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju bijelu boju

Ljudi kojima je bijela najdraža boja u većini imaju snažne moralne nazore, dobroćudni su, ljubazni, pedantni i ponekad sitničavi. Istraživanja su pokazala da 76% šizofreničara definira bijelu boju kao prvu po ljepoti u skali boja (Zjakić, 2010).

Grafički prikaz 5.

Prikaz bijele boje u logotipima i ambalažama proizvoda



Izvori: <https://www.inktankprinting.com/media/ckfinder/images/11.png>

<https://i.pinimg.com/originals/0d/1a/f8/0d1af80ac7042267f5f9b4578e5ff988.jpg>

https://st4.depositphotos.com/1404656/21173/v/1600/depositphotos_211736332-stock-illustration-big-set-cosmetic-products-white.jpg

4.6. Narančasta

Narančasta boja posjeduje energiju crvene i radost žute boje. Nastaje mješanjem tih dviju boja. Narančasta obilježava entuzijizam, sreću, kreativnost, odlučnost, privlačnost, uspjeh, ohrabrenje i stimulaciju (Zjakić, 2010). Povezuje se s optimizmom, samopouzdanjem, avanturom i društvenošću (Cerrato, 2012). Kada se nalazi na grbovima i zastavama simbolizira snagu i izdržljivost (Zjakić, 2010).

4.6.1. *Fiziološko i psihološko djelovanje narančaste boje*

Na čovjeka fiziološki djeluje vitalizirajuće, inspirirajuće i stvara osjećaj entuzijazma (Cerrato, 2012). Također, povećava opskrbu mozga kisikom i potiče mentalnu aktivnost. Percipicira se kao vruća boja i zato ostavlja dojam topline. Poput crvene, narančasta boja je vrlo upadljiva ljudskom oku i kao takva se koristi kako bi privukla pozornost i istaknula određene ili najvažnije elemente kod dizajna proizvoda, web stranice i slično (Zjakić, 2010). Vrlo je djelotvorna kada se koristi u restoranima i drugim prodajnim mjestima za hranu za boju interijera i rasvjete jer potiče apetit i društvene razgovore. Posljedično tome ljudi borave duže u restoranu i troše više novca (Cerrato, 2012).

4.6.2. *Asocijacije narančaste boje i primjena u marketingu*

Narančasta boja asocirana je sa srećom, vatrom, suncem i tropima (Zjakić, 2010). Povezuje se s avanturama, uzbudljivim aktivnostima i putovanjima te kao takva je odlična za dizajn web stranica za putovanja. Narančasta se često nalazi u sportu i promociji sportskih proizvoda kako bi se potaknula asocijacija na energiju i avanturu. Prigušene nijanse narančaste boje daju elegantni izgled restoranima posebno u kombinacijama s ljubičastom ili plavom bojom kako bi se istaknula otmjenost i suvremenost. Također vrlo je djelotvorna za interijer hotela i odmarališta. Narančasta je popularna i prihvaćena kod većine mladih ljudi. Mlađa populacija i djeca asociraju narančastu boju sa zabavom, avanturom i pristupačnošću. Vrlo je djelotvorna kada se koristi za promociju dječjih proizvoda i igračaka, posebno u kombinaciji s drugim svijetlim primarnim i sekundarnim bojama. Koristi se kada

se želi sugerirati zabavnost, društvenost, optimizam te cjenovna pristupačnost uz razumnu kvalitetu. Podsvjesno, narančasta ostavlja dojam cjenovne pristupačnosti (ovisno o odabranoj nijansi i kombinaciji te boje s drugim bojama). No, s njom treba rukovati oprezno jer previše narančaste boje može djelovati jeftino (Cerrato, 2012). Narančasta boja asocira se s bojama jeseni i žetve, te se povezuje s citrusnim voćem, hranom i začинима (Zjakić, 2010). Kada se u prehrambenim proizvodima želi istaknuti okus naranče ili citrusa koristi se narančasta boja (Singh & Srivastava, 2011).

Za razliku od crvene, narančasta boja je nježnija, obilježava ženstveniju energiju te energiju kreativnosti i stvaranja. Nježnije nijanse narančaste, poput boje breskve, koriste se u kozmetičkim salonima, toplicama, centrima za liječenje te otmjenim restoranima (Cerrato, 2012). Tamniji tonovi narančaste ostavljaju dojam udobnosti i zaštite. Crvenonarančasta povezuje se s željom, strašću, užitkom, dominacijom, agresijom i željom za akcijom.

4.6.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju narančastu boju

Statistički je dokazano da su ljudi kojima je najdraža narančasta boja u većini slučaja vrlo socijalne osobe. Često su visoko obrazovani ljudi, druželjubivog i veselog karaktera. Posjeduju jaku volju i upornost (Zjakić, 2010).

Grafički prikaz 6.

Prikaz narančaste boje u logotipima, ambalažama proizvoda i stvarnom životu



Izvor: <https://brandingcompass.com/wp-content/uploads/2019/11/orange-logos-inspiration.jpg>

4.7. Ljubičasta

Ljubičasta predstavlja kombinaciju crvene i plave boje (Zjakić, 2010). Zrači energijom crvene i stabilnošću plave boje. Rijetko je nalazimo u prirodi, zbog čega je neki ljudi smatraju umjetnom bojom (Cerrato, 2012). Predstavlja moć, plemstvo, luksuz, ambiciju, ekstravagantnost i bogatstvo. Povezana je s kraljevskim osobama. Negativne poveznice s ljubičaste su smrt, ljubomora, mučnina, žaljenje i zavjera (Zjakić, 2010).

4.7.1. *Fiziološko i psihološko djelovanje ljubičaste boje*

Ljubičasta potiče intelektualnu misao i svojim djelovanjem stvara motivaciju za postignuće, zbog čega je često koriste akademske institucije. Ljubičasta je također povezana sa snovima i fantazijom te djeluje inspirirajuće. Kada se koristi u dječjim sobama može potaknuti razvoj mašte. Pomaže pri meditaciji i duhovnim prosvjetljenjima. Ima fiziološki utjecaj na čovjeka koji pojačava osjećaj za ljepotu i potiče kreativnije ideje (Cerrato, 2012). Pretjerano korištenje ljubičaste boje može izazvati neprijateljsko raspoloženje, povučenost i nelagodu (Zjakić, 2010).

4.7.2. *Asocijacije ljubičaste boje i primjena u marketingu*

Ljubičasta boja asocirana je s mudrošću, kreativnošću, dostojanstvom, neovisnošću, tajnom i magijom (Zjakić, 2010). Kada se koristi kao boja ambalaže, naglašava luksuznost i visoku kvalitetu proizvoda, posebno u kombinaciji sa zlatnom bojom (npr. Milka čokolada ili ženska kozmetika). Također, ljubičasta je vrlo korisna za marketing uslužnih djelatnosti kako bi se ostavio dojam pružanja kvalitetne i vrhunske usluge. Ljubičasta je prikladnija za proizvode i web stranice koje su usmjerene djeci i ženama, iako se u zadnje vrijeme sve više koristi i za proizvode ciljane mlađoj muškoj populaciji. Istraženo je da otprilike 75% djece ističe ljubičastu boju kao svoju omiljenu. Starija tržišta često povezuju ljubičastu boju sa seksipilnošću i buntom, dok je inovativni dizajneri povezuju s moći i sofisticiranošću.

Svijetloljubičasta korisna je za promoviranje proizvoda i usluga specifično za žensku populaciju. Povezuje s romantikom i nostalgичnim osjećajima, kao što boja lavande. Koristi se za antiknu robu i ručno izrađene proizvode sentimentalne vrijednosti (Cerrato, 2012). Tamnoljubičasta se povezuje s tužnim osjećajima i može djelovati tmurno. Često može izazvati frustrirajuće osjećaje i neprijateljsko raspoloženje. Ljubičasta boja u kombinaciji s narančastom daje suvremeni i otmjeni izgled. Vrlo je djelotvorna kada se kombinira sa zlatnom, tirkiznom, tamnocrvenom, zelenom i žutom.

4.7.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju ljubičastu boju

Osobe kojima je ljubičasta najdraža boja su najčešće kreativne, maštovite i originalne osobe sklone umjetnosti. U karakteru su senzitivne osobe i individualci po prirodi. Često imaju visoko mišljenje o sebi a i drugim pojedincima te mogu biti temperamentne naravi. Osobe koje vole ljubičastu ostavljaju dojam šarmantnosti i lako prihvaćaju ljude koji prihvate njih (Zjakić, 2010).

Grafički prikaz 7.

Prikaz ljubičaste boje u logotipima i ambalažama proizvoda



Izvori: <https://www.inktankprinting.com/media/ckfinder/images/8.png>

[https://assets.vogue.com/photos/5ad778ef3ec0db5659d1210f/master/w_1600,c_limit/00-story-image%20\(2\).jpg](https://assets.vogue.com/photos/5ad778ef3ec0db5659d1210f/master/w_1600,c_limit/00-story-image%20(2).jpg)

4.8. Crna boja

Crna boja je boja koja se asocira sa elegantnošću, moći, formalnošću i misterijom. U suprotnosti od bijele boje, crna ima negativnu konotaciju i povezuje sa zlom i smrću (zapadna civilizacija). Može asociirati na strah i nepoznato, kao što su crne rupe i mrak. Stvara osjećaj dubine i perspektive. Poput bijele, crna boja simbolizira nepostojanje boja, te apsorbira sve boje u svjetlosnom spektru (Zjakić, 2010).

4.8.1. *Fiziološko i psihološko djelovanje crne boje*

Psihološki crna boja daje osjećaj sigurnosti i zaštite od eksternog emocionalnog stresa. Često može djelovati zastrašujuće i time sprječavati dvosmjernu komunikaciju. Crna boja zrači autoritetom, ali istovremeno stvara strah. Pretjerano korištenje crne boje može stvoriti negativnu atmosferu, potaknuti pesimizam i promjene raspoloženja. Kada se kombinira s bijelom, može stvoriti atmosferu konfliktnosti i sporova („Color Black Meaning...“, n.d.).

4.8.2. *Asocijacije crne boje i primjena u marketingu*

Većina je smatra vrlo formalnom, elegantnom i prestižnom bojom. Povezuje se s autoritetom, moći i kontrolom. Kao takva može djelovati zastrašujuće i nepristupačno, dok s druge strane može djelovati sofisticirano i ozbiljno (Cerrato, 2012). Sportske kampanje ponekad korsite crnu boju kako bi se sugerirala snaga i moć („Color theory: Black as a Branding Color“, n.d.). Crna boja je korisna za tvrtke koje žele promovirati luksuznost, elegantnost i profesionalnost. Kao takva koristi se za boju automobila, visokokvalitetnih profesionalnih proizvoda, luksuzne robe, odijela i ostalih proizvoda za koje se želi ostaviti takav dojam. Korištenje crne boje u odjeći ističe elegantni izgled. Crna boja ambalaže i proizvoda utječe na percepciju potrošača. Proizvod se doživljava kao teži i time skuplji što povećava njegovu percipiranu vrijednost. Crna boja je vrlo popularna na tržištu mlade populacije i ljudi koji još uvijek pronalaze svoj identitet i mjesto u svijetu. Mladi ljudi povezuju crnu boju sa sofisticiranošću i buntom. Rijetko se koristi kao pozadina web stranica jer smanjuje čitljivost teksta, no može poslužiti kao pozadina za isticanje drugih boja. U kombinaciji s drugim bojama kao što su crvena, žuta ili narančasta stvara dramatičan efekt (Cerrato, 2012). Previše crne boje može djelovati depresivno i nepristupačno.

4.8.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju crnu boju

Dokazano je da ljudi koji vole crnu boju su vrlo neovisne i ponekad distancirane osobe, zbog čega mogu djelovati hladno i ozbiljno. Odlučne su osobe i ne podnose autoritet. Često su ambiciozni i žele postići uspjeh u životu. Ljudi koji vole crnu boju ponekad mogu imati pesimističan pogled na život te su češće depresivni (Zjakić, 2010).

Grafički prikaz 8.

Prikaz crne boje u logotipima i ambalažama proizvoda



Izvori: <https://www.inktankprinting.com/media/ckfinder/images/10.png>

<https://images.summitmedia-digital.com/topgear/images/2019/03/08/black-car-problems-main-1552035513.jpg>

<https://beautyitalia.uz/d/krem-kraska-dlya-voles-black-professional-line.jpg>

https://theembassystore.ad/image/cache/catalog/cat_captaincook_763_6129_3_015_r32129152_web_1-375x375.jpg

4.9. Siva

Siva boja je boja neutralnosti. Predstavlja tranziciju između bijele i crne boje („Color Gray Meaning...“, n.d.). Simbolizira poslovnost, bezbojnost, sigurnost, pouzdanost, čvrstinu, profesionalnost, starost, praktičnost, umjerenost, sofisticiranost i kvalitetu (Zjakić, 2010).

4.9.1. *Fiziološko i psihološko djelovanje sive boje*

Siva boja je prigušena, tiha i rezervirana boja, kao takva ne potiče, ne energizira i ne uzbuđuje ljudske emocije. Budući da ne stimulira emocije, ostavlja dojam čvrstoće i stabilnosti, stvarajući osjećaj smirenosti i samopouzdanja. Pretjerano korištenje sive boje može izazvati osjećaj tuge, te sklonost samoći i izolaciji, zbog čega ju je potrebno kombinirati s drugim bojama. Fiziološki gledano, siva boja može iscrpljivati energiju, biti depresivna ili osvježavajuća, ovisno o količini svjetline i bijele boje u sivoj boji. Tamno siva često djeluje depresivnije od svijetlo sive boje („Color Gray Meaning...“, n.d.).

4.9.2. *Asocijacije sive boje i primjena u marketingu*

Siva boja se asocira s metalom i srebrom te ju povezujemo s tehnologijom, strojevima, industrijom, avionima, ratnim brodovima, betonom, cemetnom i gradskim okruženjem (Zjakić, 2010). Siva boja ostavlja dojam ravnodušnosti te se često smatra konzervativnom bojom (Cerrato, 2012). Povezuje se s mudročću i zrelošću (sijeda kosa) (Zjakić, 2010). Siva boja ne zrači energijom. Potrebno ju je kombinirati s drugim bojama kako bi se prenila energija i postigla vizualna privlačnost i živost (Cerrato, 2012). Svijetlo siva djeluje umirujuće i opuštajuće. Tamno siva boja djeluje ozbiljno, svečano i strogo. Povezuje se sa samo-disciplinom. Siva boja je rijetko savršena mješavina crne i bijele boje. Često sadrži podtonove drugih boja poput plave, zelene, ružičaste, ljubičaste ili žute, što podiže njenu energiju („Color Gray Meaning...“, n.d.). Siva je odlična pozadinska boja jer ne privlači pozornost i omogućuje isticanje drugih boja (Cerrato, 2012). Siva uravnotežuje druge boje, tako što umanjuje jarke i svjetlije boje, a ističe nježnije boje („Color Gray Meaning...“, n.d.). U kombinaciji s crnom i bijelom, siva boja je korisna za pravne i financijske web stranice jer ostavlja dojam ozbiljnosti, moći i kontrole. U kombinaciji s plavom bojom predstavlja vjerodostojnost, povjerenje i pouzdanost. Kada se kombinira sa svjetlijim bojama kao što su tirkizna, svijetlo plava i žuta boja ostavlja dojam visoko tehnološkog i kvalitetnog proizvoda (Cerrato, 2012).

4.9.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju sivu boju

Sivu boju većinom vole pojedinci koji su rezervirane, oprezne i racionalne osobe. Odgovorni su ljudi koji vole sigurnost i stabilnost u životu. Često su marljivi i poslovni ljudi (Zjakić, 2010).

Grafički prikaz 9.

Prikaz sive boje u logotipima i ambalažama proizvoda



Izvori: <https://www.colorexplained.com/wp-content/uploads/2022/02/Gray-logos-797x1024.jpg>

https://asset.conrad.com/media10/isa/160267/c1/-/hr/1359995_BB_00_FB/image.jpg

<https://cdn5.elipso.hr/elipsowebmedia/images/xbig/152549.jpg>

4.10. Smeđa

Smeđa boja je topla neutralna boja (Cerrato, 2012). Predstavlja sigurnost, zaštitu i strukturu („Color Brown Meaning...“, n.d.). Povezuje se s postojanošću, ljubaznošću, pouzdanošću, jednostavnošću i zdravljem.

4.10.1. Fiziološko i psihološko djelovanje smeđe boje

Smeđa boja ima fiziološko djelovanje na čovjeka tako što potiče apetit, stoga se često koristi za oglašavanje raznih pekarskih proizvoda, čokolada, hrane i okusa (Singh & Srivastava, 2011). Stvara osjećaj mirnoće, stabilnosti i udobnosti. Psihološki, smeđa potiskuje emocije i umanjuje stres.

4.10.2. Asocijacije smeđe boje i primjena u marketingu

Smeđa boja asocira se sa snagom, čvrstoćom, udobnošću, zrelošću i pouzdanošću („Color Brown Meaning...“, n.d.). Najčešća asocijacija sa smeđom bojom je zemlja, što je čini prirodnom bojom (Zjakić, 2010). Nalazimo je svugdje u prirodi te se najviše povezuje s jeseni i zimom. Simbolizira nešto zemaljsko. U kombinaciji sa zelenom bojom, koja je također prirodna i zemaljska boja, koristi se kod reciklažnih, organskih i zdravih proizvoda. Različite nijanse smeđe su korisne kao boja pozadine jer omogućuje drugim bojama da se istaknu i izgledaju bogatije. Također je korisna za web stranice i tvrtke koje promoviraju aktivnosti na otvorenom, aktivni turizam i slično. Zbog podsvjesnog povezivanja smeđe boje s čvrstoćom, pouzdanošću, izdržljivošću i praktičnošću, smeđoj boji većinom gravitiraju muškarci. Kod ženske populacije, uz izuzetak onih koje se bave aktivnostima na otvorenom i poljoprivredom, smeđa boja je manje prihvaćena (Cerrato, 2012). Smeđa boja je odlična za primjenu kada se želi ostaviti dojam topline, doma, udobnosti, vjerodostojnosti, korisnosti i trajnosti. Kao takva često je korištena za boju namještaja (Singh & Srivastava, 2011).

Svijetlo smeđa povezuje se s urednošću, pristupačnošću i susretljivošću. Tamnosmeđa je korisna za promociju sofisticiranih i profesionalnih muških proizvoda, posebno u kombinaciji sa zlatnom i bež

bojom. Ako se koristi u prevelikoj mjeri, može djelovati dosadno, staloženo, ozbiljno ili nesofisticirano (Cerrato, 2012).

4.10.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju smeđu boju

Istraženo je da smeđu boju većinom vole pojedinci koji vole svoj životni prostor i osjećaj doma. U prosjeku, pojedinci koji žive na selu prihvaćaju smeđu boju više od ostalih. Ljudi koji vole smeđu boju često su vrlo odgovorne i konzervativne osobe. Vole se isticati i biti drugačiji. Istraženo da su češće nestrpljivi i ne prihvaćaju tuđa mišljenja s kojima se ne slažu. U većini slučajeva, smeđa ne spada među omiljene boje ljudi. Često se koristi kada se želi bojom opisati nešto odbojno (Zjakić, 2010).

Grafički prikaz 10.

Prikaz smeđe boje u logotipima i ambalažama proizvoda



Izvori: <https://zanet.co.uk/wp-content/uploads/2019/09/brown-logos-.png>

<https://living.vecernji.hr/media/img/be/c3/ac01d3eb31fa0773243e.jpeg>

4.11. Tirkizna

Tirkizna, odnosno plavozelena boja, je vrlo hladna boja (Cerrato, 2012). Zrači energijom prijateljstva i sreće. Na čovjeka ima posebna djelovanja, koja se mogu iskoristiti kroz marketing („Personality Color Turquoise“, n.d.).

4.11.1. Fiziološko i psihološko djelovanje tirkizne boje

Tirkizna boja ima psihološko djelovanje na čovjeka tako što potiče mentalnu jasnoću, logično razmišljanje i komunikaciju. Može djelovati inspirirajuće te pomaže kod samoizražavanja. Psihološki potiče potrošače da se prilagode vlastitim potrebama. Dokazano je da fiziološki ima smirujuće djelovanje na emocije i ljudski duh. Svojim djelovanjem podiže energiju u ljudskom tijelu te potiče kreativnost i pozitivne misli. Međutim, kada se koristi u prevelikim količinama, može stvoriti neodlučnost. Razlog tome je što su energije plave i žute boje koje u kombinaciji tvore tirkiznu boju veoma različite i podsvjesno djeluju na čovjeka.

4.11.2. Asocijacije tirkizne boje i primjena u marketingu

Tirkizna boja je pogodna za korištenje u poslovanjima povezanim s komunikacijom, kao što su podučavanja, treneri, javni govornici, medijska komunikacija, računalna tehnologija i slično. Također, tirkizna je odličan izbor boje za zdravstvene ustanove i liječnike jer uravnotežuje emocije te smiruje ljudski duh, pa se pacijenti podsvjesno osjećaju ugodnije. Tirkizna boja odražava čistoću i kao takva je idealna za promociju i ambalažu higijenskih sredstava i sredstava za čišćenje (Cerrato, 2012). S obzirom da je tirkizna vrlo hladna boja, asociira se s hladnoćom, ledom i vodom. Kao takva, potiče žeđ i vrlo je korisna za promociju i ambalažu osvježavajućih pića. Također je pogodna za korištenje u ambalaži smrznutih prehrambenih proizvoda (Zjakić, 2010). Tirkizna boja je djelotvorna kada se koristi u poslovanjima povezanim s vodom, kao što su tvrtke koje se bave filtriranjem vode, tvrtke za čišćenje bazena i vodeni sportovi. Tvrtke povezane sa sportom često koriste tirkiznu boju, posebno u kombinaciji s crvenom, narančastom ili žutom bojom.

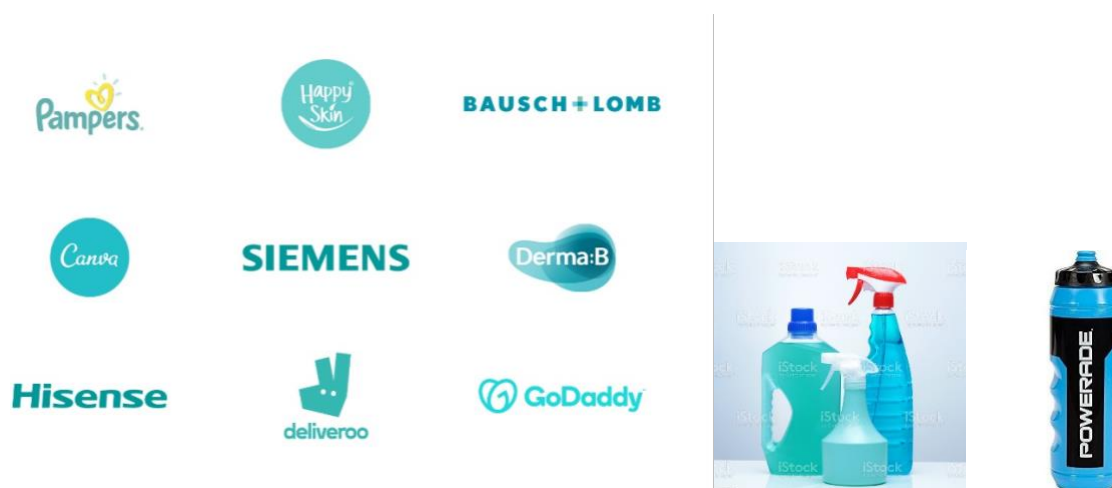
Pogodne boje za uravnotežavanje tirkizne boje su crvena, roza, magenta i ljubičasta. Kada se koristi u kombinaciji s bojom lavande ili blijedom nijansom ružičaste i žute boje dobiva ženstvenu energiju. Takve kombinacije boja su idealne za korištenje u modi, na tržištu proizvoda za ljepotu, trgovine za kućne potrepštine i darove i slično. Tirkizna boja je pogodna i za žensko i muško tržište te za sve uzraste (Cerrato, 2012).

4.11.3. Karakter pojedinaca koji preferiraju tirkiznu boju

Ljudi koji preferiraju tirkiznu boju često su empatične i brižne naravi. Karakterizira ih samopouzdanost i odlučnost. Mogu biti poprilično selektivni te balansirati prednosti i nedostatke svake situacije, što ih čini potrošačima koje je teže izmanipulirati. Za osobe koje gravitiraju tirkiznoj boji često se vežu pojmovi narcisoidnosti i egoističnosti, što nemora uvijek biti slučaj („Personality Color Turquoise“, n.d.).

Grafički prikaz 11.

Prikaz tirkizne boje u logotipima i ambalažama proizvoda



Izvori: https://www.ignitebrands.com/wp-content/uploads/Color-Psychology_Turquoise_Ignyte-Brands.jpg

https://media.istockphoto.com/id/1307589637/photo/cleaning-products.jpg?s=1024x1024&w=is&k=20&c=ayb_gychCSeqUpQxCczjFG3e0V8cURGftX5FV0-1SFw=

<https://assets.onbuy.com/i5/product/1da0ab3456064c938103cc15e1598f74-m21752502/powerade-squeeze-water-bottle-32oz.jpg>

5. ULOGA BOJA U AMBALAŽI PROIZVODA

Upotreba boja vrlo je važna u većini područja marketinga. Boje korištene u ambalažama proizvoda imaju ključnu ulogu jer utječu na potrošačevu percepciju, emociju, stavove, dispozicijske i bihevioralne reakcije (Rang, 2014). Izgled ambalaže proizvoda je ključan jer djeluje na očekivanja i dojmove potrošača o proizvodu. Elementi dizajna proizvoda kao što su oblici, materijali i boje služe kao alat indirektno komunikacije s potrošačima te mogu povećati percipiranu vrijednost proizvoda.

Kada potrošači nemaju relevantno znanje o proizvodu, zaključke o proizvodu donose na temelju asocijacija koje boje proizvoda za njih stvaraju. Specifične asocijacije određenih boja rezultat su asocijativnog učenja kroz ponavljanje određenih poveznica između boja i specifičnih značenja koja se pojavljuju u ljudskom okruženju (Marozzo, Raimondo, Miceli & Scopelliti, 2020). Dakle, boja nema samo estetsku vrijednost, već prenosi podsvjesne informacije potrošaču o proizvodu koje utječu na njegovo ponašanje i donošenje odluke o kupnji (Rang, 2014).

Boja ambalaže ima najvažniju ulogu u dizajnu proizvoda, jer je prva stvar koju kupac uočava. Svrha korištenja različitih boja je diferenciranje proizvoda i privlačenje kupaca (Marozzo, Raimondo, Miceli & Scopelliti, 2020). Prema Silayoi i Speece (2007), na većinu potrošačevih odluka o kupnji utječe vizualna estetika proizvoda, dok se manjina usredotočuje na pojedinosti i etikete proizvoda. Boja je najpamtljiviji vizualni dio proizvoda i zato je izbor boja ključan u dizajnu ambalaže (Kumar, 2017). Kroz boju ambalaže proizvoda ostvaruje se indirektna i vrlo važna komunikacija s kupcima. Boja pakiranja može potaknuti kupčev interes i motivirati ga na kupnju proizvoda. Istraženo je da kod kupnje pod vremenskim pritiskom, na potrošača najviše utječu privlačno obojana pakiranja proizvoda (Rang, 2014). Boja proizvoda utječe na prvi dojam o proizvodu koji može biti negativan i pozitivan (Kumar, 2017). Studije su također pokazale kako boja može komunicirati određene karakteristike i attribute proizvoda poput okusa, svježine, kvalitete ili ekološke prihvatljivosti (Gordon, Finlay & Watts, 1994; prema Singh & Srivastava, 2011). Boje imaju dubok utjecaj na učinkovitost prenošene poruke te stoga imaju ključnu ulogu u povećanju privlačnosti proizvoda, vjerodostojnosti i uvjerljivosti potrošača. Boje integriraju odnosno stvaraju vizualnu jedinstvenost osjećaja prikazanih u oglasu ili plakatu. Njihovom primjenom može se postići da objekti i prizori izgledaju iznimno slično onome kako izgledaju u stvarnom životu. Putem simboličke interpretacije doprinose maštovitom svijetu te impliciraju usporedbe. Stoga se identitet prenosi s jednog objekta na drugi (Favre, 1979; prema Singh & Srivastava, 2011).

Čovjek unutar 90 sekundi proučavanja proizvoda donosi podsvjesnu odluku o kupnji proizvoda (Rang, 2014). Na 60% te odluke utječu boje pakiranja i doživljaj tih boja (Gopikrishna & Kumar, 2015).

Kombinacija boja na ambalaži proizvoda mora privući pažnju potrošača i potaknuti ugodne osjećaje. Kupnjom određenog proizvoda čovjek podsvjesno zadovoljava svoje psihološke i sociološke potrebe te ne analizira u tolikoj mjeri sami proizvod. Na ponašanje potrošača utječe mnogo faktora te je vrlo dinamično. Zbog toga, predstavlja jednu od složenijih tema u području marketinga. Marketinški stručnjaci moraju razumijeti psihološki utjecaj boja na ljude kako bi maksimalno iskoristili učinkovitost djelovanja različitih boja (Kumar, 2017). Shvaćanje kako boje ambalaže utječu na ciljane kupce pomaže kod uspješnog marketinga i pozicioniranja na tržištu (Rang, 2014). U kontekstu psihologije boja, boje i njihove nijanse se proučavaju kao determinanta ljudskog ponašanja. Na primjer, boje mogu utjecati na percepciju okusa određene hrane ili stvoriti placebo efekt (tablete crvene i narančaste boje koriste se kao stimulansi) (Kumar, 2017).

Istraživanja su pokazala kako različite boje ambalaže utječu na ljudsku percepciju. Na primjer, potrošači mliječne deserte pakirane u ambalažu crne boje doživljavaju kao više čokoladne, za razliku od onih pakiranih u ambalažu bijele boje. Lijekovi upakirani u crvenu ili smeđu ambalažu percipiraju se kao djelotvorniji od onih upakiranih u zelenu i žutu ambalažu. Također, proizvodi u plavoj ambalaži percipiraju se kao zdraviji od onih čija je ambalaža crvene boje te je veća vjerovatnost da će proizvod u plavom pakiranju biti prodavaniji (Marozzo, Raimondo, Miceli & Scopelliti, 2020). Određene boje posjeduju atribute koji su korisni pri pakiranju, brendiranju, označavanju, oglašavanju i marketingu proizvoda i usluga ovisno u kojem se svjetlu želi prikazati proizvod ili brend. Sjajne i živahne boje poput čiste crvene ili plave boje djeluju energizirajuće. Vrlo svijetle, elektrificirajuće boje poput boje limete ili fuksije djeluju živahno i dinamično. Zagasite boje kojima je baza siva boja, poput zagasite plave boje, djeluju sofisticirano i rezervirano. Tamne nijanse boja poput šumske tamnozeleno i tamnoplave boje djeluju dostojanstveno i profesionalno. Svijetle nijanse većine boja poput ružičaste i svjetloplave boje ostavljaju dojam eteričnosti i nježnosti (Morton, 2001; prema Singh & Srivastava, 2011).

Kako bi postigli optimalne rezultate, u dizajnu ambalaže proizvoda vrlo je važno spojiti funkciju, oblik, estetiku i sklad boja. Tri osnovna elementa boje su nijansa, zasićenost i svjetlina boje. Sva tri elementa imaju utjecaj na ljudsku percepciju boje i na asocijacije koje te boje stvaraju. Istraživanja su dokazala da se svjetlije nijanse boja percipiraju kao više pozitivne (Kumar, 2017). Korisne boje za ambalažu proizvoda koje djeluju vizualno privlačno su crvena, narančasta, plava, zelena, crna, žuta, ljubičasta i siva. Najprimjetnija boja ambalaže je crvena (Zjakić, 2010). Boje ambalaže proizvoda koriste se kao subliminalna komunikacija s potrošačima (Kumar, 2017). Na primjer, ako se želi istaknuti luksuz i kvaliteta proizvoda, koristi se ljubičasta boja. Najčešće se koristi za ambalažu nakita, skupe odjeće i parfema. Uz ljubičastu, često se koristi crna, bijela i boje metala kako bi se istaknula sofisticiranost, kao što je već navedeno u poglavlju „Psihološko značenje boja“.

Boja također djeluje na doživljaj cijene i kvalitete proizvoda. Istraženo je da kada se radi o skupljim proizvodima visoke kvalitete i dugog vijeka trajanja, pri odabiru proizvoda potrošači obraćaju više pozornosti na boju proizvoda. Dok kod jeftinih proizvoda i proizvoda kratkog vijeka trajanja obraćaju manje pozornosti na boje ambalaže i fleksibilniji su pri odabiru (KHATTAK, Ali, Khan & Shah, 2018).

Osim za logotipe i ambalažu proizvoda, djelotvorno korištenje boja važno je za izlog trgovine. Iako su hladnije boje u većini slučajeva ljudima draže, istraženo je da tople boje u izlogu bolje privlače spontane kupce (Kumar, 2017).

6. UTJECAJ BOJA KROZ AMBALAŽU PREHRAMBENIH PROIZVODA

Boje su ključne u promociji prehrambenih proizvoda i kod isticanja različitih okusa. Boja u ambalaži prehrambenih proizvoda je vrlo važna i ima ključan utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji određenog proizvoda. Istraženo je da postoji odbojnost prema hrani koja je obojana drugačije nego li se očekuje. Hrana obojana drugačije od svoje izvorne i očekivane boje u čovjeku budi instikt za preživljavanje i asocira na pokvarenost. S druge strane, hrana obojana u izvornu boju te određene hrane može povećati apetit posebno ako se poveća intezitet boje. Primjer toga su voćni sokovi koji se puno bolje prodaju kada su umjetno obojani. Na primjer, prirodni sok od jagode bio bi ružičaste boje, no kako ljudi doživljavaju jagode kao crvene, stvara se očekivanje kako i sok od jagode treba biti žarko crvene boje. Zbog tog razloga, sokovi se umjetno bojaju u intezivniju boju za koju je većina ljudi uvjerena da je prirodna boja određenog soka.

Plava boja u hrani djeluje odbojno i asocira na pokvarenost, razlog tome je što gotovo ne postoji prirodno plavo obojana hrana. Tanjuri i posuđe plave boje znaju se koristiti kod različitih dijeta kako bi se smanjio apetit. Slično odbojno djelovanje na apetit ima i žutozelena boja. S druge strane, plava boja može biti korisna u prehrambenoj industriji kada se želi izazvati žeđ, jer se povezuje s vodom, hladnoćom i svježinom. Osim plave boje, za poticanje osjećaja žeđi koriste se žuta, zelena i tirkizna boja.

Efektivnom manipulacijom boja u ambalaži prehrambenih proizvoda može se pojačati efekt određenog okusa koji se želi istaknuti. Na primjer, za pojačavanje doživljaja slatkoće proizvoda koristi se bijela boja. Asocira se sa šećerom koji je bijele boje, kao i rižom koja simbolizira slatko u mnogim kulturama. Bijela boja povezana je s majčinim mlijekom i prirodnim instiktom preživljavanja. Uz bijelu, crvena, smeđa i roza boja također potiču doživljaj slatkoće (Zjakić, 2010). Slatkiši smeđe i roze boje ocijenjeni su kao prilično slatki, dok se za plave i zelene slatkiše smatra da su s manje šećera. To također objašnjava uspjeh korištenja roze boje za ambalažu pekarskih proizvoda (Sharpe, 1981; prema Singh & Srivastava, 2011). Bijela, ružičasta i crvena boja se također često koriste za boju ambalaže i etiketa na vinu. Provedeno je istraživanje gdje su ljudi za potpuno isto vino rekli da je slađeg okusa kada je bilo obojano u rozu boju s etiketom roze boje u usporedbi s žutom bojom. Slično tome, boje etiketa na alkoholnim pićima mogu utjecati na doživljaj jačine alkohola. Piva koja koriste žutu ili zlatnu boju na svojim etiketama djeluju laganije, odnosno s manje alkohola. Dok s druge strane, piva s etiketama tamno crvene, tamno smeđe ili crne boje doživljavaju se kao teža, odnosno s više alkohola. Radler piva koriste svijetle nijanse zelene, žute i plave boje kako bi potrošaču dočarali svježinu i lakoću. Boje u ambalaži kofeinskih proizvoda utječu na doživljaj jačine okusa kave. Kave upakirane u ambalaže

s tamnim bojama (smeđa, crvena) stvaraju placebo efekt jačeg okusa od onih upakiranih u ambalaže sa svijetlim bojama (plava, žuta) koje potrošači percipiraju kao kave slabijeg okusa (Zjakić, 2010).

Tablica 1.

Prikaz povezanosti određenih prehrambenih proizvoda i okusa s bojama

Proizvod/okus	Boja
Kiselo	Žutozelena
Slatko	Bijela, roza, crvena
Gorko	Maslinastozelena
Slano	Siva, svjetloplava
Tjestenina	Žuta
Kukuruz	Crvenkastožuta
Kava	Tamnoplava, tamnocrvena
Začini	Žuta sa svjetlozelenom
Meso	Crvena (realna)
Keksi	Svjetlosmeđa (realna)
Čokolada	Crvena, narančasta, smeđa
Smrznuta hrana	Svjetloplava, zelena
Voće	Realna boja s jačim intezitetom

Izvor: I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Varaždin, 2010.

Kada je riječ o prehrambenim proizvodima, zasićenost boja koje se koriste u ambalaži proizvoda ima vrlo važnu ulogu. Zasićenost boja djeluje na potrošačevu percepciju određenog prehrambenog proizvoda. Kada su boje ambalaže visoko zasićene, potrošač prehrambeni proizvod doživljava kao nezdravi. Svijetla pakiranja proizvoda mogu djelovati na potrošača na način da se određeni proizvod percipira kao zdraviji. Ambalaža prehrambenih proizvoda u nježnim zelenim, plavim ili bijelim tonovima može potaknuti dojam da je proizvod svjež i visoke kvalitete.

Sve noviji trendovi ukazuju na korištenje minimalizma i neutralnih boja u ambalažama koje su temeljene na nijansama bež boje kako bi asocijali na nešto zemljano, izvorno i neobrađeno te istaknuli prirodne elemente različitih kategorija proizvoda. Provedena su istraživanja povezanosti korištenja prirodnih nijansi boja na ambalažama prehrambenih proizvoda i potrošačeve spremnosti na kupnju

istih proizvoda. Istraživanja su rezultirala čvrstim dokazima da ambalaže s prirodnim nijansama boja povećavaju potrošačevu spremnost na kupnju prehrambenih proizvoda koji se percipiraju kao zdravija hrana. Taj odnos je posredovan potrošačevom percepcijom o autentičnosti tih proizvoda. Isti efekti nisu primjenjivi za kategorije hrane koje se percipiraju kao nezdrave. (Marozzo, Raimondo, Miceli & Scopelliti, 2020)

7. OBLIKOVANJE VIZUALNOG IDENTITETA

Potrošači ne kupuju samo proizvode, već kupuju i određeni brend. Biranjem određenih brendova potrošači često ispunjavaju svoje iskustvene želje izvan fizičkih potreba. Upravo zbog toga, jedan od glavnih ciljeva marketinške komunikacije je izgraditi snažan vizualni identitet odnosno brend. Marketinška komunikacija ne samo da može isticati cjenovne prednosti te značajke i prednosti proizvoda, već može i privlačiti odnos brenda prema potrošačima obraćanjem pažnje na pozitivne percepcije i asocijacije na brend. Današnji potrošači ne kupuju određeni brend samo zbog prednosti njihovih proizvoda, već i zbog simboličkog značenja. Ime, simbol, dizajn ili kombinacija tih čimbenika pomažu identificirati brend i razlikovati ga od konkurencije što predstavlja ekvivalentnost brenda. Iako brend može imati proizvod temeljen na opipljivoj kvaliteti, dugotrajnosti proizvoda i drugim fizičkim značajkama, mnoge asocijacije s brendom temelje se na percepcijama potrošača koje su za marketinške stručnjake ponekad važnije od stvarnosti. Potrošač mora vjerovati da proizvod pruža ono što želi i treba. U suprotnom, ako potrošač ne prepoznaje ili ne percipira kvalitete brenda iako proizvod ima značajke koje bi zadovoljile potrošačeve potrebe i želje, teško će se potaknuti željeno ponašanje. Zbog toga, potrebno je izgraditi čvrstu ekvivalentnost brenda izvan fizičkih koristi proizvoda. Za izgradnju i održavanje ekvivalentnosti brenda važni su svi tipovi dodira s potrošačima putem integrirane marketinške komunikacije, poput izgleda logotipa, proizvoda i trgovina (Ju, 2018).

7.1. Uloga boja u stvaranju prepoznatljivosti

Prepoznatljivost brenda predstavlja potrošačevu sposobnost da identificira i poveže proizvod s određenim brendom. U marketinškim aktivnostima, koriste se specifične boje i oblici kako bi se postigao željeni cilj i oblikovanje vizualnog identiteta. Prepoznavanje brenda ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača (Kumar, 2017). Isključujući impulzivne kupce, mnogi ljudi traže proizvode brenda kojeg poznaju od prije. Kako bi potencijalni kupci brzo i lako prepoznali određeni brend u moru sličnih proizvoda potrebna je uspješna marketinška manipulacija bojama. Boje imaju ključnu ulogu u stvaranju vizualnog identiteta (Ciotti, 2018). Utvrđeno je da utječu na procjenu i izbor brendova (Gordon, Finlay & Watts, 1994; prema Singh & Srivastava, 2011). Odabir boje je jedan od najvažnijih elemenata u oblikovanju brenda te promociji proizvoda i usluga, upravo zbog toga što na 95% potrošačeve odluke o kupnji djeluje podsvjest, a samo 5% je racionalno odlučivanje (Eisman, 1969; prema Kumar, 2017). Istraženo je da boja povećava prepoznatljivost brenda do čak 80% (Morton, 2013; prema Kumar, 2017). Vrlo je važno za nove tvrtke da koriste različite boje za stvaranje vizualnog identiteta od svojih već ukorjenjenih konkurenata, kako bi se istaknuli i postigli prepoznatljivost. Kako

bi se postigla prepoznatljivost i izgradilo povjerenje potrošača, ključna je dosljednost u korištenju određenih boja te se odabrane boje moraju koristiti u svim aspektima tvrtke. Na primjer, web stranica određene tvrtke mora biti vizualno povezana sa svojim trgovinama i proizvodima (Kumar, 2017). Brendovi poput Coca-Cole, McDonald'sa ili Facebooka koriste boje kao snažan element prepoznatljivosti i komuniciranja određene poruke ciljanom segmentu tržišta.

7.2. Utjecaj boja na potrošačevu percepciju osobnosti brenda

Boje imaju veliki utjecaj na potrošačev doživljaj pojedinog brenda i posljedično na odluku o kupnji njihovih proizvoda (Labrecque & Milne, 2012). Potvrđeno da boje djeluju i kao komunikacijski nositelj kvalitete brenda (Gordon, Finlay & Watts, 1994; prema Singh & Srivastava, 2011). Mnoga istraživanja su dokazala da postoji veza između korištenja specifičnih boja u marketingu i potrošačeve percepcije osobnosti brenda. Umjesto korištenja boja u skladu sa stereotipičnim asocijacijama tih boja, važno je da boje korištene za promociju određenog brenda podržavaju osobnost tvrtke koja se želi prikazati potrošačima. Potrošači povezuju brend s određenim karakteristikama na temelju primarne boje logotipa (Kumar, 2017).

Istraživanja su pokazala kako boja logotipa određene tvrtke mora biti konotativna s funkcijama njihovih proizvoda. Na primjer, ako se za proizvod smatra da rješava određeni problem i da je funkcionalan, prikladna boja logotipa treba biti funkcionalna. Ako se proizvod smatra društvenim, prenosi stavove, status i društveno prihvaćanje, tada je prikladna senzorno-socijalna boja logotipa. Tvrtke koriste boje logotipa i dizajn trgovina kako bi iskomunicirale specifičnu kvalitetu usluga ili proizvoda. Na primjer, McDonald's i Burgerking u svom logotipu i vanjskom izgledu trgovine koriste žutu boju u kombinaciji s crvenom bojom. Crvena boja potiče apetit, dok obe boje stimuliraju osjećaj energije, brzine i hitnosti. Time se potrošaču želi ostaviti dojam brzine i učinkovitosti. Isto tako, tvrtka UPS koristi tamnosmeđu boju u svom logotipu i na svojim kamionima za dostavu kako bi podsvjesno iskomunicirali potrošačima obećanje da će njihov paket biti dostavljen na siguran i dosljedan način (Kumar, 2017). Brendovi sportske odjeće i obuće često koriste neutralne boje u svojim logotipima poput crne ili bijele boje, kao što su Adidas, Puma i mnogi drugi, da bi mogli koristiti druge boje u svojim reklamnim kampanjama ili sezonskim linijama odjeće („Color theory: Black as a Branding Color“, n.d.).

Korištenje boja za promociju uveliko ovisi o kontekstu u kojem se želi prikazati brend. Na primjer, zelena u jednom kontekstu može sugerirati ekološku svijest, dok u drugom može promovirati financijska poslovanja. Isto tako, smeđa boja može asociirati na dom, toplinu i udobnost u kontekstu

promoviranja namještaja i kućne opreme, dok u drugom kontekstu može potaknuti apetit, kao što su reklame za čokoladne proizvode. Ključni su osjećaj, raspoloženje i slika koju brend stvara o sebi ciljanim potrošačima (Ciotti, 2018).

8. PRIMJERI MARKETINŠKE MANIPULACIJE BOJAMA I UTJECAJA NA PERCEPCIJU POTROŠAČA

8.1. Slučaj poduzeća Procter & Gamble

U vrijeme 1950-ih, Procter & Gamble, proizvođač deterdženta „Cheer“, odlučivao je o bojama „čestica“ u deterdžentu. Testiran je utjecaj troje različitih boja čestica: crvena, plava i žuta. Proizvedeno je mnogo pakiranja ovog deterdženta s tri različite boje. Izvještaji potrošača su navodili da su ljudi prigovarali kako deterdžent s česticama žute boje nije dovoljno dobro čistio odjeću, s crvenim česticama da je zapravo oštetio odjeću, dok je deterdžent s plavim česticama bio istaknut zbog svoje sposobnosti da vrlo dobro čisti odjeću. U ovom slučaju, upotrebom plave boje za čestice deterdženta postigla se uspješna marketinška manipulacija potrošača što je pomoglo da „Cheer“ deterdžent postane jedan od najdugotrajnijih brendova na tržištu (Piiro & Claudia, 1997; prema Singh & Srivastava, 2011).

Grafički prikaz 12.

Tiskani oglas za deterdžent Cheer iz 1950-ih



Izvor: https://i.etsystatic.com/20524517/r/il/6e5861/4812625306/il_794xN.4812625306_6a82.jpg

8.2. Slučaj poduzeća Biotherm

Biotherm, francuska tvrtka za proizvode za njegu kože, koristila je bijelu, plavu i srebrnu boju s različitim nijansama plave u svim svojim paletama boja za cijelu liniju dizajna proizvoda, koja se protezala od iste palete boja na uniformama, uređenju trgovina i dizajnu web stranice. Web stranica i prodavaonice u stvarnom svijetu, kao i svi komunikacijski kontakti s potrošačima, dijele isti identitet kako bi poruke od brenda nedvosmisleno dolazile do kupaca. Time su potigli ikoničku simboličku vrijednost. U ovom slučaju, plava simbolizira koncentraciju komponenti proizvoda, dok bijela boja predstavlja čistoću, iskrenost i jasnoću (Lee, 2002; prema Singh & Srivastava, 2011).

Grafički prikaz 13.

Linija proizvoda tvrtke Biotherm



Izvor: <https://www.thebeautynerd.nl/wp-content/uploads/2019/08/Bioterm-Life-Plankton-Line-Review-The-Beautynerd-01-1440x960.jpg>

8.3. Slučaj iMac računala

Lansiranje tirkiznog iMac računala u kolovozu 1998. jedan je od najboljih primjera uspješnog utjecaja boje na prodaju. Potrošači su kupili više od 800.000 uređaja u manje od pet mjeseci do siječnja 1999.

godine. Nakon toga, Apple je lansirao još 5 drugih voćnih boja: plavu, grožđastu, mandarinu, limetu i jagodu (Parmer, 2004; prema Singh & Srivastava, 2011).

Grafički prikaz 14.

Prikaz iMac računala iz 1998. godine u voćnim bojama



Izvori: https://i0.wp.com/sixcolors.com/wp-content/uploads/2020/12/Bondi-IMG_3168.jpeg?ssl=1
https://i.blogs.es/10951d/imac-g3/1366_2000.jpg

8.4. Slučaj poduzeća Heinz

Heinzov slučaj služi kao odličan primjer primjene boje koja nije u skladu s marketingom. Pregled literature ukazuje na to da upotreba neusklađene boje s proizvodom u oglasima ponekad može djelovati kao moćan način privlačenja pažnje i mamac za poticanje psihičke sklonosti kupaca prema odabiru i kupnji proizvoda određenog brenda (Singh & Srivastava, 2011). Također, nakon dužeg korištenja originalne boje ambalaže, promjena u boji pakiranja proizvoda može izazvati dodatni interes za proizvod i potaknuti prodaju (Marozzo, Raimondo, Miceli & Scopelliti, 2020). Umjerena upotreba neusklađenosti između određenog elementa za promociju i samog proizvoda može biti korisna pod uvjetom da se neusklađenost doživljava kao zanimljiva i pozitivna (Meyer-Levy & Tybout, 1989; prema Singh & Srivastava, 2011). Međutim, neusklađenost boja s karakteristikama proizvoda može imati i nepovoljne učinke, stvarajući pozitivan stav prema oglasu na način da se „šokira“ potrošača. Zato je važno s gledišta menadžmenta znati kakav može biti pozitivan odnosno negativan učinak neusklađenosti boje u marketingu.

Trvtka Heinz postigla je veliki uspjeh s promjenom boje (temeljeno na principu neusklađenosti) kada su lansirali zelenu verziju kečapa 2000. godine. Posljedično tome, više od 10 milijuna boca je prodano u prvih sedam mjeseci, s obrtom od 23 milijuna dolara u prodaji, što se jednostavno može prepisati samo promjeni boje iz crvene u zelenu (Singh & Srivastava, 2011).

Grafički prikaz 15.

Zelena verzija Heinz kečapa iz 2000. godine



Izvor:

https://images.freshop.com/00013000001199/30f00c9182502449087bafa232d6dbbb_large.png

9. ZAKLJUČAK

Boje imaju dubok utjecaj na emocije, percepciju i odluke potrošača. Posjeduju sposobnost utjecaja na ljudsku pažnju, ponašanje i prijenos poruka bez riječi. Svaka pojedina boja šalje određenu poruku i izaziva specifičnu emociju kod potrošača, kao što je umirujući utjecaj plave ili stimulirajući utjecaj crvene boje. Kroz ovu analizu, postiglo se dublje razumijevanje za područje općenite psihologije boja, odnosno kako različiti tonovi djeluju na ljude te mogu potaknuti određene emocije i asocijacije. Kao takve, boje imaju ključnu ulogu u pakiranju proizvoda, dizajnu web stranica i oglašavanju. Istraživanja su pokazala kako odabir boja utječe na percepciju potrošača o proizvodu i posljedično na kupnju samog proizvoda. Na primjer, određene boje mogu stvoriti dojam svježine, kvalitete, neštetnosti proizvoda ili čak utjecati na apetit potrošača. Također, boje u marketingu predstavljaju ključan element u oblikovanju identiteta brenda te sredstvo za postizanje prepoznatljivosti i lojalnosti potrošača. Boje mogu komunicirati vrijednosti i osobnost brenda. Izvan svoje vizualne privlačnosti, boje mogu angažirati potrošače na duboko emocionalnoj razini, ostavljajući trajan dojam na percepciju brenda i odluke o kupovini.

Potrošači postaju sve više vizualno orijentirani, zbog čega je pravilno korištenje boja ključno u privlačenju pozornosti i stvaranju dojmova. Razumijevanje utjecaja boja i strateško korištenje istih postalo je neizbježno za stvaranje uspješnih marketinških kampanja te predstavljaju ključni element u izgradnji dugotrajnih odnosa s potrošačima. Pravilnim odabirom boja, marketinške kampanje mogu izazvati željene osjećaje i reakcije potrošača. Da bi se postigla željena marketinška strategija, važno je pažljivo planirati i kombinirati boje. Kako bi marketinški stručnjaci najbolje iskoristili moć utjecaja boja, prvenstveno je potrebno duboko razumijeti svoju ciljanu publiku. Dob, spol, kulturno podrijetlo i karakteristike ciljanih potrošača predstavljaju vrlo važne čimbenike u strateškim odabirima boja. Kako bi se postigao najbolji učinak, boje koje se koriste trebaju biti usklađene s emocijama, vrijednostima i preferencijama ciljanih potrošača. To će se postići razumijevanjem psihologije boja te kako različite boje utječu na emocionalni odgovor potrošača. Prilagodba tržištu i kulturi sprječiti će kontradikciju s lokalnim vrijednostima i običajima. Također je važno da odabrane boje podržavaju osobnost i vrijednosti brenda koje se žele prikazati kako bi se postigla konzistentnost i prepoznatljivost. Međutim, uz to potrebno je paziti da se odabir boja razlikuje od konkurencije. Boje također predstavljaju moćan alat za usmjeravanje pažnje potrošača prema ključnim elementima kampanje, važnim informacijama ili pozivima na akciju. Konačno, potrebno je vršiti analize i mjerenja rezultata, s ciljem utvrđivanja učinkovitosti primjenjenih boja i prilagođavanju marketinških strategija kako bi se postigla marketinška uspješnost.

LITERATURA

- Cerrato, H. (2012). The meaning of colors. *The graphic designer*.
- Ciotti, G. (2018). The psychology of color in marketing and branding.
- Dondis, D.A. (1973) A Primer of Visual Literacy. Cambridge, MA: MIT Press
- Gopikrishna, R., & Kumar, M. (2015). A Conceptual Study on Psychology of Colour in Marketing and Branding. *International Journal of Economic Research*, 12
- I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Varaždin, 2010.
- Ju, I. (2018). Marketing Communication. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1–14.
- KHATTAK, D. S. R., Ali, H. A. I. D. E. R., Khan, Y. A. S. I. R., & Shah, M. (2018). Color psychology in marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183-190.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Boston, MA: Pearson Education.
- Kumar, J. S. (2017). The psychology of colour influences consumers' buying behaviour—a diagnostic study. *Ushus Journal of Business Management*, 16(4), 1-13.
- Kumar, K., & Al-Zubaidi, A. O. (2014). Role of visual communication in advertising: a study of consumer purchase decision making behavior. *Online Journal of Art and Design*, 2(3), 37-49.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Marozzo, V., Raimondo, M. A., Miceli, G. N., & Scopelliti, I. (2020). Effects of au naturel packaging colors on willingness to pay for healthy food. *Psychology & Marketing*, 37(7)
- McDonald, M., Frow, P., & Payne, A. (2011). *Marketing plans for services: A complete guide*. John Wiley & Sons.
- Puhalla, D. M. (2008). Perceiving hierarchy through intrinsic color structure. *Visual Communication*, 7(2), 199–228.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.

Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). *Impact of Colors on the Psychology of Marketing — A Comprehensive over View. Management and Labour Studies, 36(2), 199–209.*

Timo Wilhelm Rang. (2014) 'The Impact of Different Price Tag Font Colors on Consumer Behavior.'
GRIN Verlag

Varela, F.J. et al. (1991) *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience.* Cambridge, MA: MIT Press

Wright, A. (1995). *The beginners guide to color psychology,* London: Kyle Cathie.

INTERNET IZVORI:

Branding Compass. (n.d.). Color Theory: Black as a Branding Color.
<https://brandingcompass.com/branding/color-theory-black-as-a-branding-color/>

Branding Compass. (n.d.). Color Theory: Blue as a Branding Color.
<https://brandingcompass.com/branding/color-theory-blue-as-a-branding-color/>

Branding Compass. (n.d.). Color Theory: Green as a Branding Color.
<https://brandingcompass.com/branding/color-theory-green-as-a-branding-color/>

Branding Compass. (n.d.). Color Theory: Red as a Branding Color.
<https://brandingcompass.com/branding/color-theory-red-as-a-branding-color/>

Empower Yourself With Color Psychology. (n.d.). Color Black Meaning – The Color Black.
<https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-black.html>

Empower Yourself With Color Psychology. (n.d.). Color Brown Meaning – The Color Brown.
<https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-brown.html>

Empower Yourself With Color Psychology. (n.d.). Color Gray Meaning – The Color Gray.
<https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/color-gray.html>

Empower Yourself With Color Psychology. (n.d.). Personality Color Turquoise. <https://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/personality-color-turquoise.html>

GRAFIČKI PRIKAZI

- Grafički prikaz 1.** Prikaz crvene boje u logotipima, ambalažama proizvoda i stvarnom životu, str.12
- Grafički prikaz 2.** Prikaz plave boje u logotipima i ambalažama proizvoda, str. 14
- Grafički prikaz 3.** Prikaz žute boje u logotipima, ambalažama proizvoda i stvarnom životu, str. 16
- Grafički prikaz 4.** Prikaz zelene boje u logotipima, ambalažama proizvoda i stvarnom životu, str. 18
- Grafički prikaz 5.** Prikaz bijele boje u logotipima i ambalažama proizvoda, str. 20
- Grafički prikaz 6.** Prikaz narančaste boje u logotipima, ambalažama proizvoda i stvarnom životu, str.22
- Grafički prikaz 7.** Prikaz ljubičaste boje u logotipima i ambalažama proizvoda, str.24
- Grafički prikaz 8.** Prikaz crne boje u logotipima i ambalažama proizvoda, str. 26
- Grafički prikaz 9.** Prikaz sive boje u logotipima i ambalažama proizvoda, str. 28
- Grafički prikaz 10.** Prikaz smeđe boje u logotipima i ambalažama proizvoda, str. 30
- Grafički prikaz 11.** Prikaz tirkizne boje u logotipima i ambalažama proizvoda, str. 32
- Grafički prikaz 12.** Tiskani oglas za deterdžent Cheer iz 1950-ih, str. 41
- Grafički prikaz 13.** Linija proizvoda tvrtke Biotherm, str. 42
- Grafički prikaz 14.** Prikaz iMac računala iz 1998. godine u voćnim bojama, str. 43
- Grafički prikaz 15.** Zelena verzija Heinz kečapa iz 2000. godine, str. 44

TABLICE

- Tablica 1.** Prikaz povezanosti određenih prehrambenih proizvoda i okusa s bojama, str. 37

SAŽETAK

U svijetu marketinga boje imaju ključnu ulogu. Svrha i korisnost boja je vrlo kompleksna i raznolika, te predstavljaju mnogo više od samih estetskih elemenata i dekoracija. U kontekstu marketinga, boje služe kao moćno sredstvo za komunikaciju, oblikovanje percepcije o proizvodu, uslugama i općenito brendu te stvaranje vizualnog identiteta. Marketinškom manipulacijom bojama mogu se izazvati željene emocionalne reakcije, privući pozornost potrošača te prenijeti ključne poruke. Na potrošačevu percepciju proizvoda ili usluge utječe specifična simbolika i asocijacije različitih boja koje se razvijaju kroz kulturne i psihološke utjecaje. Kako bi se postigla uspješna manipulacija boja u marketingu, ključno je razumijeti kako ljudi percipiraju i reagiraju na različite boje. Ovaj rad predstavlja analizu emocionalnih i psiholoških reakcija potrošača na boje na temelju kojih se dizajniraju ambalaže proizvoda, oglasi, logotipi, web stranice i ostalo, s ciljem postizanja željenog utjecaja na ciljanu publiku. Također, proučava se ključna uloga boja u oblikovanju vizualnog identiteta. Konzistentnom primjenom odabranih boja u svim aspektima marketinške komunikacije s kupcima, brend može ostvariti prepoznatljiv identitet i izgraditi povjerenje potrošača. U konačnici, rad naglašava kako su boje temeljni element u izgradnji vizualnog identiteta brenda, privlačenju potrošača i utemeljenju dugotrajnog uspjeha na tržištu.

Ključne riječi: percepcija boja; marketing; komunikacija

SUMMARY

In the world of marketing, colors play a crucial role. The purpose and utility of colors are highly complex and diverse, representing much more than mere aesthetic elements and decorations. In the context of marketing, colors serve as a powerful means of communication, shaping the perception of products, services and the overall brand, and creating a visual identity. By strategically manipulating colors in marketing, desired emotional reactions can be triggered, consumer attention can be captured, and key messages can be conveyed. Consumer perception of products or services is influenced by the specific symbolism and associations of different colors, which develop through cultural and psychological influences. To achieve successful color manipulation in marketing, it is crucial to understand how people perceive and react to different colors. This work presents an analysis of consumers' emotional and psychological responses to colors, which forms the basis for designing product packaging, advertisements, logos, websites and more, with the aim of achieving the desired

impact on the target audience. It also explores the key role of colors in shaping visual identity. Through consistent application of selected colors in all aspects of customer-facing marketing communication, a brand can establish a recognizable identity and build consumer trust. Ultimately, the paper emphasizes that colors are a fundamental element in building a brand's visual identity, attracting consumers and establishing long-term success in the market.

Keywords: color perception; marketing; communication