

Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji

Kramarić, Stela

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:100211>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**

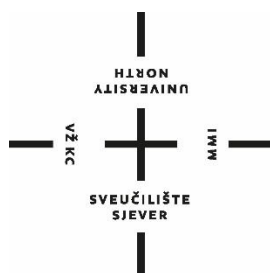


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij: Odnosi s javnostima



Diplomski rad

**ULOGA I ZNAČAJ BOJA U MARKETINŠKOJ
KOMUNIKACIJI**

Studentica:
Stela Kramarić, mat.br. 0223/336D

Mentorica:
prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić

Varaždin, ožujak, 2017.

Prijava teme diplomskoga rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Odnosa s javnostima

BROJ: **64/OJ/2017**

(upisuje studentska referada)

IME I PREZIME STUDENTA

STELA KRAMARIĆ

MATIČNI BROJ

0223/336D

NASLOV IZABRANE TEME
DIPLOMSKOGA RADA

ULOGA I ZNAČAJ BOJA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

NASLOV IZABRANE TEME DIPLOMSKOGA
RADA NA ENGLJSKOM JEZIKU

THE ROLE OF COLOURS IN MARKETING COMMUNICATION

KOLEGIJ IZ KOJEG JE IZABRANA
TEMA DIPLOMSKOGA RADA

PERSUAZIJA I INTERPERSONALNA KOMUNIKACIJA

MENTOR

prof.dr.sc. LJUBICA BAKIĆ-TOMIĆ

U VARAŽDINU, DANA

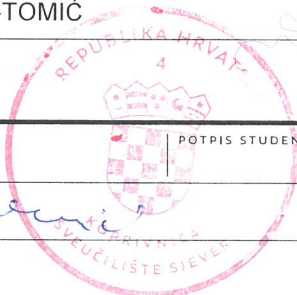
26.1.2017.

POTPIS STUDENTA

POTPIS MENTORA

Ljubica Bakić-Tomić

Stela Kramarić



SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
UVOD	3
1. BOJE	4
1.1. Definiranje boja	4
1.2. Kako čovjek vidi boje.....	4
1.3. Simbolizam boja.....	6
1.4. Boje u neverbalnoj komunikaciji	7
2. PSIHOLOŠKI UTJECAJ BOJA	9
2.1. Istraživanja psihologije boja	10
2.2. Psihološki učinak po pojedinim bojama.....	11
2.2.1. Crvena	11
2.2.2. Narančasta	11
2.2.3. Žuta.....	11
2.2.4. Zelena.....	12
2.2.5. Plava.....	12
2.2.6. Ljubičasta.....	12
2.2.7. Crna	13
2.2.8. Bijela	13
3. ULOGA BOJA U MARKETINGU	14
3.1. Moć boja u marketinškoj komunikaciji	17
3.2. Komunikacija boja kod poznatih marki i njihovo značenje u oglašavanju	21
3.2.1. Crvena boja u oglašavanju.....	21
3.2.2. Plava boja u oglašavanju	22
3.2.3. Zelena boja u oglašavanju	23
3.2.4. Žuta boja u oglašavanju	24
3.2.5. Narančasta boja u oglašavanju.....	24
3.2.6. Ljubičasta boja u oglašavanju	25
3.2.7. Crna boja u oglašavanju.....	26
3.3. Dosadašnja istraživanja boja na području marketinga	26
4. BOJA KAO SREDSTVO MANIPULACIJE	30
4.1. Boja i tekst.....	30
4.2. Boje i simbolika	33

5. ULOGA BOJA U MARKETINGU LANACA BRZE PREHRANE	36
5.1. Crvena i žuta- zaštitne boje u industriji brze prehrane	36
5.2. Lanci brze prehrane kao manipulatori bojama	37
6. ISTRAŽIVANJE O ULOZI I ZNAČAJU BOJA U MARKETINGU	45
6.1. Svrha istraživanja.....	45
6.2. Predmet istraživanja	45
6.3. Ciljevi istraživanja	46
6.4. Istraživačka pitanja	46
6.5. Hipoteze	46
6.6. Metoda istraživanja.....	47
7. PREGLED REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	48
7.1. Diskusija rezultata istraživanja.....	69
8. ZAKLJUČAK	72
LITERATURA	74
POPIS SLIKA	76
POPIS GRAFIKONA	77
PRILOZI	78

SAŽETAK

Unatoč neospornoj važnosti boje u oglašavanju i marketinškoj komunikaciji općenito, broj istraživanja utjecaja boje na ovim je područjima vrlo malen. Stoga je primarni cilj ovog rada bio ponuditi neke osnovne smjernice i uvid u korištenje boja u komunikaciji u hrvatskoj kulturi. U radu se detaljnije istražuje percepcija boja, određuju se emocionalne asocijacije koje pojedine boje izazivaju, te se mjeri zapaženost boja u marketinškoj uporabi. U ovom radu prikazana je upotreba boja kao alata marketinške komunikacije u nekoliko segmenata potrošačkog tržišta u Republici Hrvatskoj. Kroz rad provedeno je primarno istraživanje u obliku anketnog ispitivanja. Svrha istraživanja je bila utvrditi svjesnost potrošača o ulozi i značaju boja kao marketinškog alata pri donošenju odluka o odabiru preferentnog proizvoda ili usluga. Cilj ovog istraživanja bio je istražiti percepciju potrošača o utjecaju boja u okvirima marketinške komunikacije i oglašavanja. U okviru istraživanja provjerila se zapaženost određenih boja i njihov utjecaj na misli i emocije primatelja informacija. Rezultati istraživanja pokazali su kako ispitanici povezuju boje uz određene vrste proizvode te su svjesni manipulacije koja se vrši nad njima upotrebom boja u marketingu. Također, ispitanici smatraju kako marketinški stručnjaci svjesno koriste boje kao sredstvo manipulacije.

Ključne riječi: boje, komunikacija, lanci brze prehrane, manipulacija, marketing, oglašavanje

SUMMARY

Despite the undisputable importance of colours in advertisement and marketing communication, in general, the number of researching in this area is small. Therefore, the primary goal of this paper is to offer some main issue points and insight in the use of colours in communicating marketing messages in croatian culture. The paper explores in more detail the perception of colour, determines emotional associations that some colours make and measure the notice for colours in marketing use. This paper shows the use of colours as marketing tool in some segments of consumer's market in Croatia. The second part of the paper consists of a research in the form of a survey. The purpose of the research was to determine the awareness of consumers about the role and importance of color as a marketing tool in making decisions about choosing a preferred product or service. The aim of this study was to investigate the perception of consumers about the impact of color in terms of marketing communications and advertising. The main purpose of the study was to check the notice for certain colors and their impact on the thoughts and emotions of the recipient information. The results showed that the respondents associate colors with certain types of products and are aware of the manipulation that takes place over them using colors in marketing. Also, respondents believe that marketers consciously used color as a means of manipulation.

Key words: *advertising, colour, communication, fast food chains, manipulation, marketing*

UVOD

U svijetu vizualnog komuniciranja boja ima nezaobilazno mjesto te je bitno znati što one znače kako bi mogli pravilno komunicirati. Upravo zbog velikog utjecaja na ljudsku percepciju ali i šire, psihologija boja ima široku primjenu u medicini, industriji, prometu pa tako i u marketinškoj komunikaciji koja je glavna tema ovog rada.

Boja može biti, i vrlo često jest, korištena kao marketinški alat. U komunikaciji s tržištem, boje su jedan od najsnažnijih mehanizama za privlačenje pozornosti i stvaranje naklonosti potrošača. One komuniciraju neverbalno, i kao takve govore najglasnije. Djeluju na podsvjesnom segmentu i zato trenutno privlače pozornost, a prema nekim istraživanjima već nakon tridesetak sekundi odlučujemo sviđa li nam se proizvod ili ne.

U praktičnom svijetu oglašavanja boja također predstavlja varijablu kojom se manipulira dnevno, najčešće intuitivno. U teoriji, međutim, postoji relativno malo istraživanja efekta boje zbog gotovo neizbježnih metodoloških problema koji ovo područje nosi.

Zbog toga, u ovom radu detaljnije se istražuje percepcija boja u okvirima marketinške komunikacije odnosno oglašavanja u Republici Hrvatskoj. Također, istražuje se utjecaj boja u industriji brze hrane te svjesnost manipulacija tog područja u hrvatskoj kulturi.

1. BOJE

Boje nas okružuju, svuda su oko nas i premda nisu od fizičkog svijeta, svojim fizičkim podražajima izazivaju u nama duševne doživljaje, piše Knežević u svojoj knjizi *A što s maslinom*¹. Fizika ne poznaje boje, one nisu objektivna pojava, one su naš osjećaj koji izaziva svjetlost. Naše oko prima i razlikuje elektromagnetske valove raznih valnih dužina i doživljava ih kao dojam, osjećaj, kao boju.

Boje na nas imaju fizički utjecaj, emocionalni potencijal i valencije kojima utječu na naše osjećaje, raspoloženja, izazivaju postojanje ili odsutnost emocija.

1.1. Definiranje boja

Osjećaj koji u oku stvara svjetlost emitirana iz nekog izvora ili reflektirana od neke površine naziva se bojom. Tanhofer ju definira kao „fizikalnu osobinu svjetlosti, određenu frekvencijom titraja svjetla izazvanih impulsom izvora svjetlosti“.² Zapravo, boje su izmišljotina naše mašte jer predstavljaju odgovor mozga na valove u prirodi.³

Doživljaj boje ovisan je o tri faktora⁴:

- spektralnom sastavu svjetla koje pada na promatrani predmet,
- molekularnoj strukturi materijala s kojeg se svjetlo reflektira ili koje ga propušta i
- čovjekovim osjetom boje, kroz oči i mozak.

1.2. Kako čovjek vidi boje

Čovjek od rođenja prepoznaje boje, ali mnogo više uči izgovarati pojedine boje nego ih razvrstavati. Osjećaj za boju razvio se relativno kasno ako gledamo ljudski razvoj kroz povijest, čemu je razlog činjenica da boja čovjeku nije bila ključna da bi preživio, poput zvukova ili pokreta u njegovoj okolini.

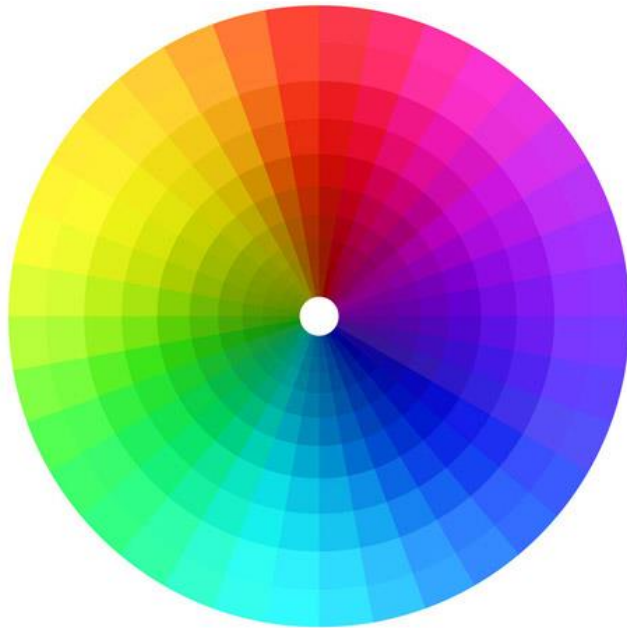
¹ Knežević, A. N., 2004: *A što s maslinom*. Zagreb: Mozaik knjiga, str. 134

² Tanhofer, N., 2000: *O boji*. Zagreb: Novi Liber, str. 94

³ Moć boja: kako su boje osvojile svijet, 2009., Zagreb: Etnografski muzej

⁴ Boja i atributi boje, preuzeto sa: http://racunala.ttf.unizg.hr/files/Boja_i_atributi_boje, 27.1.2017.

Ljudsko oko može percipirati samo bijelo svjetlo, za razliku od infracrvenog i ultraljubičastog svjetla. Bijelo svjetlo predstavlja vidljivo svjetlo, onakvo kakvo izgleda po bijelom danu ili pri svjetlu žarulje. Takvo svjetlo nije homogeni medij već mješavina svih valnih dužina vidljivog svjetla, odnosno mješavina svih boja vidljivog dijela spektra. Kad nema svjetla nema niti boje, jer boja jest svjetlo. Ono što ljudsko oko vidi zapravo jest samo maleni dio spektra elektromagnetnih valova. ⁵



Slika 1. Spektar boja⁶

Kada bijelo svjetlo padne na bijeli papir, bjelina papira će reflektirati sve valne dužine pa će i svjetlo koje se od papira odbilo izgledati bijelo. U slučaju da neki predmet apsorbira sve valne dužine, a niti jednu ne reflektira, predmet će izgledati crn. Kada predmet upije sve valne dužine osim one koja predstavlja osjet crvene boje izgledat će crveno.

⁵ Luminiscentno zračenje, www.sau.ac.me, 28.2.2017.

⁶ Boje i sve što o njima morate znati, preuzeto sa:

http://www.uredisvojd.com/article/147/boje_i_sve_%C5%A1to_o_njima_morate_znati, 27.1.2017.

1.3. Simbolizam boja

Simbolizam boja gradio se kroz čitavu povijest, razvojem društava, religija, vjerovanja i tradicije. Njihova simbolika, koja se razlikuje od kulture do kulture, ima različito značenje, objašnjenja, pa i različite namjene.

„Određene boje mogu značiti veoma različite stvari – boje same po sebi ne znače ništa, već smo im kulturološki dodijelili značenja. Na primjer, crvena znači toplinu zbog boje vatre. Isto tako, znači bijes zbog povećanog crvenila u licu. Ljubičasta simbolizira plemstvo samo zato što je ljubičasta boja u povijesti bila skupa i mogli su je priuštiti samo bogati“⁷.

Boje oduvijek imaju veliku simboličku vrijednost. Primjerice, zlatna boja (osobito u kršćanskom slikarstvu) predstavlja isijavanje duha i svetost, dok je ljubičasta vladarska boja jer su rimski carevi koji su naslijedili titulu dobivali dodatak "Porfirogent" (rođen u porfiru) zbog rijetkog ljubičastog kamena - porfira kojeg su carevi dovozili iz dalekog Egipta. Simbolička vrijednost boje mijenja se ovisno u kakvom se okružju koristi. Crvena je, primjerice, boja ljubavi, no u političkom životu ona označava komunizam. Zelena je boja nade, ali ujedno i Islama, i pokreta za zaštitu prirode – zelenih. U europskom kulturnom krugu crno je boja žalosti i pokore, međutim na dalekom istoku, npr. u Indiji, to je bijela boja. Ostale boje su isto tako simbolične: žuta je boja židovstva, ali i Vatikana; crna je boja fašizma i terora uopće; ružičasta označava optimizam, ljubičasta ljubomoru, i slično.⁸

Poznate su i metode liječenja bojom u egipatskoj civilizaciji i u drevnoj Grčkoj. U prvoj ih je utemeljio bog Toth koji je među starim Grcima bio poznat pod imenom Hermes. U liječenju su koristili obojene minerale, kamenje, kristale i pigmente. Bojom se onda, kao i danas, nastojala uspostaviti ravnoteža tijela i duha. U novijoj povijesti tek je djelo Edwina Babbita „Načela svjetlosti i boje“ iz 1878. godine naišlo na ozbiljno prihvaćanje i primjenu putem tzv. solarnih tinktura (eliksir dobiven ozračavanjem vode sunčevom svjetlošću, filtriranom kroz obojene leće). Najutjecajniji istraživač s područja kromoterapije dvadesetog stoljeća je svakako Rudolph Steiner pod čijim se utjecajem prvi puta počela pridavati pažnja unutarnjem dekoriranju prostora bojama u točno

⁷ Značenje boja, preuzeto sa: <http://pixelizam.com/znacenje-boja/>, pristup ostvaren 16.11.2015.

⁸ Boje- moćan alat komunikacije, preuzeto sa: <http://blog.dnevnik.hr/kairos-student/2009/12/1627061427/boje-mocan-alatsredstvo-komunikacije.html>, pristup ostvaren 24.1.2017.

određenu svrhu, te je uglavnom usvojena studija o točnom iscjeljujućem djelovanju i dobrobiti boja za pojedina stanja.⁹

1.4. Boje u neverbalnoj komunikaciji

Boje predstavljaju svojevrsnu neverbalnu komunikaciju i mogu reći puno više nego riječi. One imaju svoje simboličko značenje, a ponekad izazivaju i fizičke reakcije.

Hall i Knapp¹⁰ donose najširu definiciju neverbalne komunikacije kao one komunikacije koja se ostvaruje nekim drugim sredstvima mimo riječi. Klasificiranje neverbalne komunikacije dijele na tri primarne cjeline: okolinske strukture i uvjete u kojima se komunikacija odvija, fizičke karakteristike samih komunikanata i različita ponašanja koja komunikanti manifestiraju. Prema toj podjeli, neverbalna komunikacija boja svrstava se u fizičke karakteristike komunikanata i autori je ubrajaju u skupinu artefakata, što označava predmete koji su povezani s komunikantima te utječu na njihov fizički izgled. No isto tako, naš odabir boja često ovisi i o okolinskoj strukturi u kojoj se nalazimo, uvjetima u kojima se komunikacija odvija i različitim ponašanjima koje manifestiramo. Različiti nas kulturni i društveni obrasci odmalena uče simbolizmu boja na osnovu kojeg ih biramo za određene prilike u kojima ih koristimo kao neverbalni doprinos situaciji u kojoj se nalazimo i interakciji u kojoj sudjelujemo. Odabirom određene boje nadopunjavamo, ističemo ili ublažavamo poruku koju verbalno odašiljemo.

Hall i Knapp¹⁰ naglašavaju da verbalni i neverbalni procesi komuniciranja funkcioniraju zajedno i međusobno se upotpunjuju, te je stoga posve pogrešno promatrati ih odvojeno ili pokušati razdvojiti. Jedno uobičajeno pogrešno shvaćanje neverbalne komunikacije je vjerovanje da ona služi samo za odašiljanje emocionalnih poruka, dok verbalna komunikacija služi za artikulirano izražavanje ideja i stavova. Hall i Knapp

⁹ Boje – moćan alat komunikacije, preuzeto sa: <http://blog.dnevnik.hr/kairos-student/2009/12/1627061427/boje-mocan-alatsredstvo-komunikacije.html>, pristup ostvaren 24.1.2017.

¹⁰ Hall, Judith A., Knapp, Mark L., 2010: Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Zagreb: Naklada Slap

također ističu sličnosti između neverbalnih signala i riječi kako bi istakli njihovu neodvojivost i povezanost u komunikacijskom procesu.¹¹

Neverbalna komunikacija bojama odvija se u sve četiri funkcije neverbalnog ponašanja. Na primjeru odabira crne boje, vidimo da njezin simbolizam možemo iskoristiti u sva četiri primjera. Crnom bojom izražavamo emocije prema drugima (npr. za ljubavni sastanak odjevamo seksipilnu crnu haljinu), predstavljamo se drugima (kao ozbiljna, profinjena osoba) i naglašavamo poruke izrečene u verbalnoj komunikaciji (važan smo poslovni sastanak vodili u crnoj odjeći koja naglašava naš profesionalni autoritet). Ajduković i Hudina¹² ističu vanjski izgled kao jedan od elemenata neverbalne komunikacije: njime odražavamo sliku o sebi i utječemo na stavove i ponašanje drugih ljudi. Odabir boja tada sadrži poruke o našoj osobnosti, društvenoj pripadnosti, stavovima i emocionalnom stanju. Na osnovu njih ljudi stvaraju dojam (halo – efekt) čijeg utjecaja moramo biti svjesni u privatnom životu i profesionalnom radu. Prva razina neverbalne komunikacije je vizualna. Sugovornici detektiraju naš vanjski izgled na osnovu kojeg stvaraju prvi dojam o nama dok verbalna komunikacija još nije ni započela, što znači da prvo primjećujemo kako je osoba odjevena te je li odjeća primjerena određenoj situaciji.

Miljković i Rijavec¹³ ističu da odjeća koju nosimo ima snažan utjecaj na četiri dimenzije dojma kojeg ostavljamo na druge: kredibilitet, simpatija, privlačnost i nadmoć. Zbog svog je snažnog, ukorjenjenog simbolizma boja odjeće gotovo jednako važna kao i sama odjeća. Glady Stone i Fred Whelan, savjetnici za poslovnu komunikaciju, ističu važnost simbolike određenih boja čiji odabir predlažu ili ne preporučaju u važnim poslovnim prilikama: plavu boju navode kao najsigurniji odabir kojim ne možemo pogriješiti. Plava boja odaje smirenost, povjerenje, pouzdanost i iskrenost. Nakon plave, najnošenija boja na intervjuima za posao je siva koja, kao ni plava, ne privlači preveliku pozornost kojom odvlačimo pozornost sugovornika od onoga što govorimo. Osobito su preporučljive svjetlije nijanse sive boje koje odaju dojam sofisticiranosti.

¹¹ Hall, Judith A., Knapp, Mark L., 2010: Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Zagreb: Naklada Slap

¹² Hall, Judith A., Knapp, Mark L., 2010: Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, Zagreb: Naklada Slap

¹³ Miljković, D., Rijavec M., 2005: Razgovori sa zrcalom, Zagreb: VBZ

2. PSIHOLOŠKI UTJECAJ BOJA

Psihologija boja je dio psihologije koji se bavi proučavanjem emocija i reakcija promatrača na određene boje. Ljudi različito reagiraju na određene boje i one izazivaju različite ljudske emocije, raspoloženja i ponašanja.¹⁴

Opći model psiholoških aspekata boja oslanja se na šest principa¹⁵:

1. Boja može imati specifično značenje (u kulturi, povijesti ili umjetnosti)
2. Simbolika boje je naučena (znamo da npr. crvena simbolizira ljubav, a crna tugu)
3. Osoba stvara percepciju neke boje ovisno o njezinoj simbolici
4. Preferencija boja je motivirana njihovim značenjem (npr. aktivni, strastveni ljudi odabiru crvenu boju)
5. Odabiremo boje koje „govore“ o nama (npr. crnu kad želimo ostaviti dojam ozbiljnosti i profesionalnosti)
6. Značenje i učinak boje imaju veze s kontekstom situacija u kojima je biramo (crnina na sprovodu)

Prema psihološkoj reakciji boje općenito dijelimo u tople i hladne. Tople boje su crvena, narančasta i žuta, a hladne su plava, zelena i ljubičasta. Ova podjela nije uvjetovana, kako se često misli, samo povezivanjem boje sa stvarnom temperaturom. Logika koja govori da nas plava boja podsjeća na osvježavajući efekt hladne vode, a da u vatri možemo vidjeti crvene, narančaste i žute plamenove pa su to tople boje uglavnom stoji, ali ne baš uvijek. Često zaboravljamo da postoji plamen plave boje i da on proizvodi višu temperaturu od crvenog. Toplo i hladno se odnose na našu reakciju prema bojama, a ta reakcija još uvijek nije do kraja objašnjena, no sasvim je pouzdano utvrđeno da je ona direktna, odnosno da nije ovisna o naučenoj ili kulturološki usvojenoj reakciji¹⁶.

¹⁴ Psihologije i značenje boja, preuzeto sa: <http://www.bronzic.com/psihologija-i-znacenje-boja/>, pristup ostvaren 10.11.2016.

¹⁵ Psihologije i značenje boja, preuzeto sa: <http://www.bronzic.com/psihologija-i-znacenje-boja/>, pristup ostvaren 10.11.2016.

¹⁶ Upravljanje bojama, preuzeto sa: <http://www.fot-o-grafiti.hr/nauci/upravljanje-bojom/psiholo%C5%A1ki-u%C4%8Dinak-boje>, pristup ostvaren 12.11.2016.

2.1. Istraživanja psihologije boja

Psihologija je pozornost na boje počela obraćati četrdesetih godina prošlog stoljeća kada je doktor Max Lusher krenuo u istraživanje veze između sklonosti prema bojama i psihološke strukture. Lusher je uskoro izradio i kolor-test za ispitivanje ličnosti koje se otada primjenjuje u nekim slučajevima, čak i za ocjenjivanje radne sposobnosti.

Dokazano je da ljudi imaju određene psihičke i fizičke reakcije kada doživljavaju boje. Toga smo zasigurno svjesni i sami. „Za početak, banalan primjer: sjetite se samo razlike između slabih i jednoličnih boja zimi i onih žarkih ljeti te kako se osjećamo kada smo okupani sunčevom svjetlošću i jarkim bojama na plaži. Koje godišnje doba vas spektrom boja kojim raspolaže čini energičnijima? Na određene podražaje većinom reagiramo jednako. S druge strane, biste li radije provodili vrijeme u kričavo šarenoj sobi ili biste radije odabrali neku krem ili bijele boje? Koju boju ćete odabrati za svoju radnu sobu? Zasigurno ćete drukčije odgovoriti, jer različito reagiramo na boje kao i na njihov intenzitet. Boje utječu na percepciju svijeta i to na vrlo profinjen način. Može se reći da često stvaraju takozvani placebo efekt. Na primjer, ovisno o bojama koje osoba bira, kako se oblači, često zaključujemo o njezinu karakteru. Je li ozbiljna, poslovna, uravnotežena, inteligentna pa i hladna i uskogrudna, jer pretežito odabire sive i crne nijanse? Ili je otkačena, uzbudljiva, duhovita pa i neodgovorna te nepouzdana jer spaja crvenu suknju, zelenu majicu i žuti šešir? Snažne boje određene hrane, lijepo posložen tanjur, gdje prevladavaju jarke i različite boje rađa nam ideju puno ukusnijeg okusa. Isto tako crvene ili narančaste pilule daju se pacijentima kao znak stimulansa. Iako sama pilula možda ne sadrži stimulativne sastojke, prisustvo boje pomaže stvoriti taj placebo efekt“, piše Lusher¹⁷. Dakako, psihologija boja danas se često koristi u marketinške svrhe. Kako je svima poznato da boje stvaraju atmosferu i u određenoj mjeri i osjećaj ugone/neugode, sviđanja/nesviđanja, boje se koriste kako bi stvorile određenu percepciju nekog proizvoda ili usluge. Ponekad treba imati na umu kupujemo li neki proizvod jer uistinu mislimo da je najbolji ili zato što nam se svidjela šarena ambalaža. Jedan zanimljiv način korištenja boja u promjeni ponašanja dogodio se u Glasgowu u Škotskoj 2000. godine. U određenim četvrtima je postavljena plava

¹⁷ Psihologija boja – kako boje utječu na tijelo i um, preuzeto sa: www.jglobitelj.hr/obitelj/njega-i-ljepota/njega-duha/psihologija-boja-kako-boje-utjecu-na-tijelo-i-um, pristup ostvaren 11.11.2016.

ulična rasvjeta što je rezultiralo smanjenim uličnim nasiljem. Ipak kulturne razlike značajno utječu na doživljavanje boja. Dok u zapadnoj kulturi bijela boja označava vjenčanje i čistoću, u Indiji je bijela boja povezana sa smrću. Žuta boja u Grčkoj asocira na tugu, a u Francuskoj na ljubomoru. Ipak, istraživanja pokazuju kako crvena boja u skoro svim kulturama označava nešto aktivno i snažno. Naravno, moramo imati na umu i direktne asocijacije poput zeleno – priroda, plavo-nebo, smeđe-zemlja, žuto-sunce. Psihologija boja pored fizioloških reakcija na boje bavi se još i proučavanjem kulturološko tradicionalnih šablona koje na različite načine djeluju u različitim krajevima svijeta. No gledajući globalno svaka boja nosi univerzalnu poruku.¹⁸

2.2.Psihološki učinak po pojedinim bojama

2.2.1.Crvena

Crvena boja ostavlja dubok utisak na svakog čovjeka, ona razdražuje, pobuđuje, podsjeća nas na krv, vatru i revoluciju. To je ujedno i boja strasti i seksualnosti. Signalizira opasnost pa se koristi prilikom upozorenja. Potiče mišićnu snagu i stimulira tjelesnu cirkulaciju. Agresija, ljutnja, borba i nemoral se vežu za negativna značenja crvene boje. Kulturno i tradicionalno značenje: tamno crvena na obali Slonovače označava smrt, u Francuskoj muževnost, Aziji sreću,brak te blagostanje¹⁹.

2.2.2 Narančasta

Ova se boja nalazi između crvene i žute no po značenju je bliža crvenoj iako nije toliko nametljiva. Zrači snagom i toplinom, vesela je i ponosna, a često označava blaženstvo. Budisti tako nose narančastu odjeću kako bi označili pozitivnost, strpljivost i posvećenost duhovnom razvoju. Tupost i neukost je negativno značenje za narančastu boju²⁰.

2.2.3 Žuta

Žuta je najsvjetlija boja, simbol je sreće i uspjeha. Ona ima širok raspon značenja prije svega zato što je najosjetljivija. Komunikativnost je njezina važna karakteristika (razlog

¹⁸ Psihologija boja – kako boje utječu na tijelo i um, preuzeto sa: www.jglobitelj.hr/obitelj/njega-i-ljepota/njega-duha/psihologija-boja-kako-boje-utjecu-na-tijelo-i-um, pristup ostvaren 11.11.2016.

¹⁹ Knežević, A. N., 2004: A što s maslinom. Zagreb: Mozaik knjiga, str. 135

²⁰ Knežević, A. N., 2004: A što s maslinom. Zagreb: Mozaik knjiga, str. 135

je to što su poštanski sandučići žute boje). Negativno značenje: ljubomora, kukavičluk, prijevara. U Egiptu i Burmi označava boju žalosti, u Indiji je simbol trgovca i zemljoradnika dok u Japanu asocira na hrabrost²¹.

2.2.4. Zelena

Zelena boja simbolizira zdravlje, plodnost, samopoštovanje te odmor, oporavak i novi početak. Ima suprotne učinke od crvene: snižava krvni tlak, smiruje živčani sustav te uspostavlja osobnu raznotežu.. Negativno značenje: zavist, ljubomora, neiskustvo²².

2.2.5 Plava

Plava boja simbolizira mudrost, vjernost, snagu, nepokolebljivost. Izaziva efekte suprotne crvenoj tj.obuzdava apetit. Označava kompetenciju, kvalitetu i duhovnost. Depresija, hladnoća te ravnodušnost su negativni osjećaji koji se vežu za plavu boju. U Iranu plava boja predstavlja boju žalosti²³.

2.2.6.Ljubičasta

Ljubičasta je boja, boja mistike, magije, odricanja, ali i luksuza, mudrosti i profinjenosti; simbolizira tajnovitost, strpljivost i unutrašnje bogatstvo. Negativno značenje: pretjerivanje, neumjerenost, bijes, ludilo. Na Tajlandu je udovice nose u žalosti, a u Japanu je ljubičasta boja, obredna boja, označava prosvjećenje²⁴.

²¹ Knežević, A. N., 2004: A što s maslinom. Zagreb: Mozaik knjiga, str. 136

²² Knežević, A. N., 2004: A što s maslinom. Zagreb: Mozaik knjiga, str. 137

²³ Knežević, A. N., 2004: A što s maslinom. Zagreb: Mozaik knjiga, str. 137

²⁴ Knežević, A. N., 2004: A što s maslinom. Zagreb: Mozaik knjiga, str. 138

2.2.7. Crna

Moć, profinjenost, sofisticiranost, ozbiljnost i formalnost su pozitivna značenja crne boje, dok su strah, smrt, zlo, kajanje i praznina odraz negativnog značenja crne boje. U Indiji je crna boja povezana sa harmonijom²⁵.

2.2.8. Bijela

Bijela boja je simbol nevinosti, čistoće, poštenja i rođenja. Ona je boja jasnoće i kao rezultat svjetlosnih valova mješavina je svih triju prirodnih boja: žute, crvene i plave. Negativna značenja bijele boje su: krhkost, izolacija te hladnoća. U Kini i Indiji bijela boja asocira na sprovod²⁶.

²⁵ Knežević, A. N., 2004: A što s maslinom. Zagreb: Mozaik knjiga, str. 138





²⁶ Knežević, A. N., 2004: A što s maslinom. Zagreb: Mozaik knjiga, str. 138

3. ULOGA BOJA U MARKETINGU

Današnje društvo razvilo se ponajviše u vizualno društvo, a vid je postao dominantan i najrazvijeniji čovjekov osjet. Oglašavanje ne može funkcionirati bez stimuliranja osjetila vida. Kvalitetno kreiran vizualni identitet stvara pozitivne emocije, povjerenje i sigurnost kod potrošača.

Boja je veoma vrijedan alat u marketingu te čini jedan od sastavnih elemenata marketinške komunikacije. Govori tko je i što je poduzeće i njegova marka. Tihi je komunikator koji daje dodatnu vrijednost poruci poduzeća. Potiče raspoloženja i emocije, utječe na percepciju i pomaže poduzećima diferencirati svoju marku proizvoda. Izaziva to da ljudi u skladu s njom prosuđuju, donose zaključke i vežu određene emocije uz nju. Svrha boje u marketinškoj komunikaciji je izazvati pozornost kod ljudi i ostati im što duže u sjećanju. Boja informira, poboljšava memoriju i poziva na sudjelovanje. Sve nam to govori da je važnost boja i povezanosti boja s marketingom izuzetno bitna.

Psychology of Colors in Brands

EMOTION	EMOTION	EMOTION	EMOTION
<ul style="list-style-type: none"> Strength Passion Excitement 	<ul style="list-style-type: none"> Intellect Joy Energy 	<ul style="list-style-type: none"> Loyalty Trust Intelligence 	<ul style="list-style-type: none"> Freshness Growth Safety
RED	YELLOW	BLUE	GREEN
			
USE IN MARKETING	USE IN MARKETING	USE IN MARKETING	USE IN MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> Used extensively in food industry to trigger appetite Conveys strong energy and high confidence Attracts attention and adds high visibility to the brand 	<ul style="list-style-type: none"> Conveys positivity, high energy and optimism Stimulate creativity and attracts consumer attention Indicates fun, cheerfulness and a "happy" brand image 	<ul style="list-style-type: none"> Considered as the most popular brand color Suggests high loyalty and precision Closely associated to intelligence and trust 	<ul style="list-style-type: none"> Is considered as the easiest color for human vision Used to project a relaxing image and environment in stores Extensive usage to indicate an environment friendly approach

Slika 2. Psihologija boja i brendovi²⁷

„Dobro izabrana boja privlači pozornost, opušta ili iritira, šalje moćnu poruku potrošačima te čini marketinšku komunikaciju, proizvod i poslovanje uspješnijim. Boja je vrijedan alat i sastavni element marketinške komunikacije. Govori tko je i što je

²⁷ Važnost boja za marketing, preuzeto sa: morgangreyblog.com/case-study/vaznost-boja-za-marketing/, pristup ostvaren 15.11.2016

poduzeće i njegova marka. Tihi je komunikator koji daje dodatnu vrijednost poruci poduzeća. Potiče raspoloženja i emocije, utječe na percepciju i pomaže poduzećima diferencirati svoju marku proizvoda. Izaziva to da ljudi u skladu s njom prosuđuju, donose zaključke i vežu određene emocije uz nju. Svrha boje u marketinškoj komunikaciji je izazvati pozornost kod ljudi i ostati im što duže u sjećanju²⁸.

Boja informira, poboljšava memoriju i poziva na sudjelovanje. Sve nam to govori da je važnost boja i povezanosti boja s marketingom izuzetno bitna. Prije nego odaberete idealnu boju trebate si postaviti nekoliko pitanja. Koja boja predstavlja osobnost marke? Koja boja karakterizira proizvode i usluge koje nudite? Koju boju koristi konkurencija? Pogrešno korištenje boje može poslati krivu poruku potrošačima i imati negativne utjecaje na poslovanje. S obzirom na to da boje komuniciraju moramo znati što boje znače te koja su njihova pozitivna i negativna značenja, kako bi mogli pravilno komunicirati. Boje ostvaruju snažan učinak na kupce i izazivaju reakcije osnovane na asocijacijama koje pružaju. Svaka boja ima drugačije značenje (tumačenje) i izaziva različite osjećaje i asocijacije kod ljudi.²⁹

Kod marketinških stručnjaka postoji nekoliko pitanja koja se postavljaju prije odabiranja boja koje će graditi određeni proizvod ili marku:

- Koja boja predstavlja osobnost marke?
- Koja boja karakterizira proizvode i usluge koje se nude?
- Koju boju koristi konkurencija?
- Koju poruku želimo poslati potrošačima?
- Kakav će utjecaj boja imati na poslovanje?

S obzirom na to da boje komuniciraju, treba znati što određena boja znači te koja su njihova pozitivna i negativna značenja, kako bi mogli pravilno i efektivno komunicirati. Boje ostvaruju snažan učinak na kupce i izazivaju reakcije osnovane na asocijacijama koje pružaju. Svaka boja ima drugačije značenje (tumačenje) i izaziva različite osjećaje i asocijacije kod ljudi.

²⁸ Važnost boja za marketing, preuzeto sa: morgangreyblog.com/case-study/vaznost-boja-za-marketing/, pristup ostvaren 15.11.2016.

²⁹ Važnost boja za marketing, preuzeto sa: morgangreyblog.com/case-study/vaznost-boja-za-marketing/, pristup ostvaren 15.11.2016.

<p>plava</p> <p>znanje svježina mir muškost, sigurnost pravda inteligencija hladnoća pouzdanost</p>	<p>crvena</p> <p>strast ljubav energija entuzijazam uzbuđenje toplina snaga provokacija hrabrost</p>	<p>crna</p> <p>snaga, autoritet elegancija formalnost ozbiljnost dostojanstvo samoća prestiž tajnovitost</p>	<p>zelen</p> <p>plodnost novac rast spokoj uspjeh priroda sklad iskrenost mladost</p>
<p>žuta</p> <p>igra mudrost optimizam sjaj radost idealizam toplina motivacija kreativnost</p>	<p>narančasta</p> <p>kreativnost okrjepljenje jedinstvenost energija živost stimulacija društvenost aktivnost hir</p>	<p>siva</p> <p>ravnoteža sigurnost pouzdanost skromnost zrelost inteligencija mudrost neodlučnost dosada</p>	<p>ljubičasta</p> <p>kraljevska sophisticiranost nostalgičnost misterioznost pretjerivanje maštovitost luksuz mašta</p>

Slika 3. Značenje boja³⁰

Prvi dojam je vrlo bitan, kako u svim segmentima života tako i u marketingu, a koji je bolji faktor za privlačenje pažnje na proizvod nego boja.

3.1. Moć boja u marketinškoj komunikaciji

Tijekom dvadesetog stoljeća boje su se sve intenzivnije počele istraživati kao učinak na ponašanje potrošača, stoga su boje postale jedan od najsnažnijih mehanizma u

³⁰Moć boja u tržišnoj komunikaciji, preuzeto sa: <http://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>, pristup ostvaren 26.1.2017.

komunikaciji s tržištem. Kada se koriste na ispravan način mogu imati vrlo pozitivne učinke na postizanje željenog cilja u poslovanju, nezaobilazne su u kreiranju i osnaživanju prepoznatljivosti marke, u privlačenju potrošača kroz reklame, na web stranicama, i slično, ali i poticanju kreativnosti i produktivnosti, popravljanju radne klime te u ostvarivanju ostalih dobrobiti u poslovanju. Uz dizajn, boja je prvo što potrošače u vezi nekog proizvoda privuče. Zato boje koje se izabiru za komunikaciju s tržištem trebale bi pomoći u prenošenju specifične poruke koju tvrtke žele prenijeti kroz svoj proizvod, ali i kroz kompletnu marku, vodeći računa o emocijama koje one pobuđuju na tržištu.³¹

„Henry Ford, poznat po svojoj upornosti, koja mu je pomogla da "nemoguće" pretvori u moguće, bio je poznat i po svojoj tvrdoglavosti. Njegovi suradnici, kako bi povećali atraktivnost proizvoda i tako još više potaknuli prodaju automobila, sugerirali su mu da ih osim u crnoj, počne proizvoditi i u drugim bojama, na što im je on odgovorio: 'Može! Svaka nijansa crne je dobrodošla!' U ono vrijeme, i zbog specifičnog položaja koji je Ford, zahvaljujući serijskoj proizvodnji automobila imao na tržištu, to je prolazilo, pa je Ford, bez obzira na svoju tvrdoglavost ostvario svojevrsnu tržišnu revoluciju. No danas bi se vjerojatno okretao u grobu kada bi znao da se njegova kompanija davno udaljila od monokromatskog pristupa, te da je zaštitni znak - logo njegove kompanije plavo-bijele boje.“³²

Kroz 20. stoljeće učinak boja na ponašanje potrošača sve se intenzivnije počeo istraživati, te su boje, kroz vrijeme, postale jedan od najsnažnijih mehanizama u komunikaciji s tržištem.

Boja je snažno marketinško oružje kojima se marketinški stručnjaci koriste kako bi privukli potrošačevu pažnju i stoga je vrlo bitno da su upoznati sa psihologijom boja, tj. kako boje utječu na kupce, jer to utječe na prodaju proizvoda. Vrlo je teško isplivati iz oceana marketinškog sadržaja kao drugačiji i stoga su boje upravo ono čime se logo neke tvrtke može istaknuti. „Najprije je potrebno odrediti ciljani segment, jesu li to npr.

³¹ Koliki je značaj boja u komunikaciji s kupcima, preuzeto sa: <http://novovrijeme.org/koliki-je-znacaj-boja-u-komunikaciji-s-kupcima/>, pristup ostvaren 14.11.2016.

³² Moć boja u tržišnoj komunikaciji, preuzeto sa: <http://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>, pristup ostvaren 26.1.2017.

mlade mame, tinejdžerice, muškarci srednje dobi ili pak žene starije dobi. Nakon toga bitno je istražiti čime se bave ciljni segmenti u slobodno vrijeme, koji su njihovi interesi i slično. Žuta i narančasta boja bolji su odabir za mlađu populaciju. Kao primjer navodi se jedna mobilna mreža čija su ciljana skupina mladi, a koja se želi predstaviti u javnosti kao jeftina i „friendly“. No, ako se prodaju luksuzne proizvode, nastoji se izbjeći korištenje boja koje većina ljudi doživljava kao "jeftine", prema raznim analizama, najbolje je u tom slučaju koristiti crnu boju³³.

Mnoge IT tvrtke poput Facebooka, Twittera, Della, IBM-a, HP-a koriste plavu jer ona simbolizira povjerenje, inteligenciju i napredak. Razmotrimo li logo i reklamne materijale bilo kojeg dobro poznatog brenda, vidjet ćemo da se oni stalno koriste istim bojama. Na primjer, T-Mobile koristi intenzivnu rozu, Milka ljubičastu, Konzum crvenu i sl.

Te se boje ne provlače samo kroz logotip, već i kroz tekst, fotografije koje objavljuju pa čak i TV reklame. Bitno je odabrati dvije do četiri boje koje će tvrtka koristiti prilikom svih istupanja u javnosti. Odabrane boje koristit će se na tvrtkinoj web stranici, web shopu, kod izrade brošura, ali i prilikom marketinga na društvenim mrežama. To što će tvrtka koristiti iste boje iznova i iznova, pomoći će da potrošači počnu marku prepoznavati po određenoj boji³⁴.

Naravno, odabire se ona boja koja odražava osjećaj koji se želi izazvati kod svojih kupaca. Hoće li ljudi doći na tvrtkin web shop ili web stranicu, može također ovisiti o bojama. Ponekad čak i o boji gumba "poziv na akciju" ovisi hoće li se kupac upisati na listu newslettera te hoće li kupiti proizvod. Prema Institutu za istraživanje boja ljudi sude o onom što vide već u 90 sekundi ili manje, a do 90% te presude zapravo je pod utjecajem boje koje vide.

Bloger Neil Patel ima još jedan dokaz da je tome tako. Naime, oglasi iz časopisa koji su u boji prepoznati su u 26% više slučajeva nego oni crno-bijeli. Zaključak leži u tome

³³Boje – moćan alat komunikacije, preuzeto sa: <http://blog.dnevnik.hr/kairos-student/2009/12/1627061427/boje-mocan-alatsredstvo-komunikacije.html>, pristup ostvaren 11.11.2016.

³⁴ Kako boje komuniciraju, preuzeto sa: <http://blog.teamtreehouse.com/how-colour-communicates-meaning>, pristup ostvaren 13.11.2016.

da 80% kupaca prepoznaje marku proizvoda na temelju boje koju tvrtka koristi. Boje koje će marketinški stručnjaci izabrati za određeni brend, tj marku trebale bi odražavati njegovu "politiku". Ako imamo brend kojim želite privući mladu publiku, trebali bismo koristiti svijetle boje. S, druge strane, pastelne boje su za nježnije marke. Kada je u pitanju tehnika boja, upotreba kontrasta posebno je važna. Postoje dvije vrste kontrasta³⁵:

- Visoki kontrast - Tu su boje podalje jedna od druge. Najbolji je izbor za važan sadržaj jer ga je najlakše uočiti (tamna na svijetloj ili svijetla na tamnoj).
- Niski kontrast - U njemu su boje vrlo slične. Često ga vole dizajneri jer žele da sve izgleda lijepo, međutim, ta opcija nije uvijek najbolja za čitanje. Odlučujemo li se za niski kontrast, budimo sigurni da ga primjenjujemo na sadržaju koji nije važan.

Vrlo je teško ocijeniti kakve bi reakcije na boju mogle biti, osobito ako proizvodimo proizvod za široku masu potrošača. No istraživanja su pokazala koje boje ljudi generalno poistovjećuju s kojim osjećajima:

- povjerenje - plava (34 posto), bijela (21 posto), zelena (11 posto),
- sigurnost - plava (28 posto), crna (16 posto), zelena (12 posto),
- brzina - crvena (76 posto),
- jeftin izgled - narančasta (26 posto), žuta (22 posto), smeđa (13 posto),
- visoka kvaliteta - crna (43 posto), plava (20 posto),
- visoka tehnologija - crna (26 posto), plava i siva (23 posto),
- pouzdanost - plava (43 posto), crna (24 posto),
- hrabrost - ljubičasta (29 posto), crvena (28 posto), plava (22 posto),
- strah / teror: crvena (41 posto), crna (38 posto) i
- zabava: narančasta (28 posto), žuta (26 posto) te ljubičasta (17 posto).³⁶

³⁵ Kako boje komuniciraju, preuzeto sa: <http://blog.teamtreehouse.com/how-colour-communicates-meaning>, pristup ostvaren 13.11.2016.

³⁶ Kako boje utječu na prodaju, preuzeto sa: <http://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/>, pristup ostvaren 13.11.2016.

3.2. Komunikacija boja kod poznatih marki i njihovo značenje u oglašavanju

Boje su nezaobilazne u privlačenju pozornosti potrošača u svim oblicima komunikacije s tržištem, posebno u stvaranju identiteta brenda, a korisne su i u poticanju produktivnosti i kreativnosti zaposlenih, pa kao takve mogu imati vrlo pozitivne učinke na poslovanje. U nastavku, autorica obrađuje uporabu boja u komunikaciji s tržištem.

3.2.1 Crvena boja u oglašavanju

Crvena boja upotrijebit će se u oglašavanju kada tvrtka želi da njegov proizvod predstavlja moć, akciju i zabavu te brz i energičan život. Nije slučajno što je zaštitni znak Ferrarija (čije proizvode najčešće kupuju bogati muškarci željni zabave i dokazivanja) crvene boje, te što većina njihovih automobila dolazi u crvenoj boji. Većina proizvođača brze hrane od McDonalda, preko KFC-a, sve do Burger Kinga također koristi crvenu boju kao glavnu boju u svom logu, s obzirom da ova boja potiče i glad. Osim toga lancima brze prehrane nije u interesu da se kupci predugo zadržavaju u njihovom prostoru, već da brzo pojedju i daju mjesta nekom drugom. Ideja crvene boje često se koristi kao okidač za targetiranje potrošača koji impulsivno kupuju. Crvenu boju koriste i teretane, aerobik centri i drugi energetske intenzivni klubovi za vježbanje, a koriste je i svi oni koji u svojoj ponudi imaju adrenalinske sportove, jer crvena boja potiče hrabrost te asocira na dobru zabavu. Kako ova boja potiče uzbuđenost i ubrzava puls, ona se vezuje uz strast i ljubav. To objašnjava zašto su svi proizvodi koji se prodaju povodom Valentinova, od ruža, rublja, plišanih igračkica, bombonjera crvene boje³⁷.

³⁷ Kako boje komuniciraju, preuzeto sa: <http://blog.teamtreehouse.com/how-colour-communicates-meaning>, pristup ostvaren 13.11.2016.



Slika 4. Kompanije koje koriste crvenu boju u svom logu³⁸

3.2.2. Plava boja u oglašavanju

Plava boja odražava mir i staloženost, hladnu glavu i razum, stoga će općenito bolje prolaziti kod proizvoda koji su namjenjeni muškarcima. Plava će posebno biti korisna u odijevanju, te je koriste mnogi brendovi usmjereni prvenstveno na muškarce npr. Navigare, Nautica i sl. Koristi se u korporativnim poslovima te stvara osjećaj sigurnosti i povjerenja kod marke proizvoda³⁹.



³⁸ Psychology of colour affects, preuzeto sa: <http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic>, pristup ostvaren 11.11.2016.

³⁹ Psychology of colour affects, preuzeto sa: <http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic>, pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 5. Kompanije koje koriste plavu boju u svom logu⁴⁰

3.2.3. Zelena boja u oglašavanju

Zelena je boja prirode te ukoliko tvrtka prodaje zdravu hranu, zdrave napitke ili se bavi nekom drugom djelatnošću koja podržava harmoničnost i prirodan način života kao temeljnu boju će vrlo vjerojatno izabrati zelenu. Ona je najugodnija za oči te djeluje umirujuće i opuštajuće na cijeli čovjekov živčani sustav. Kao takva često se koristi u prodajnim prostorima kako bi opustila kupce. Ona je sinonim za ispravno djelovanje. Zelena boja je i boja zdravlja, stoga nije slučajnost da je zaštitna boja svih ljekarni⁴¹.



Slika 6. Kompanije koje koriste zelenu boju u svom logu⁴²

⁴⁰ Psychology of colour affects, preuzeto sa: <http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic>, pristup ostvaren 11.11.2016.

⁴¹ Kako boje komuniciraju, preuzeto sa: <http://blog.teamtreehouse.com/how-colour-communicates-meaning>, pristup ostvaren 13.11.2016.

⁴² Psychology of colour affects, preuzeto sa: <http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic>, pristup ostvaren 11.11.2016.

3.2.4. Žuta boja u oglašavanju

Žuta boja potiče kreativnost i privlači pažnju kupaca, tj. potrošača, također prenosi pozitivnu energiju na potrošače. Pogodna je za dječje proizvode, naročito u kombinacijama sa drugim živim bojama, jer stimulira dječji mozak i potječe na kreativnost. Također je idealna za kompanije koji se bave promoviranjem zabava. Obično se koristi samo kako bi nešto istaknula jer previše žute izaziva nervozu, osobito kod starijih te tjera malu djecu u plač. Često je korištena u lancima brze prehrane. Iako je dobra za promoviranje, za prodaju skupih proizvoda se ne preporučuje jer će tada izgledati jeftino⁴³.



Slika 7. Kompanije koje koriste žutu boju u svom logu⁴⁴

3.2.5. Narančasta boja u oglašavanju

Topla boja koja asocira na sunce, vatru, pokreće impulse akcije, često se percipira kao jedna od najomraženijih boja. U marketingu ova boja može ukazivati na agresiju, koristi se u kreiranju poziva na akciju npr. kupnju ili prodaju. Tvrtke će ovu boju iskoristiti kao manipulaciju kod impulsivnih kupaca kao poziv na kupnju. Ali ova boja često u logu

⁴³ Kako boje komuniciraju, preuzeto sa: <http://blog.teamtreehouse.com/how-colour-communicates-meaning>, pristup ostvaren 13.11.2016.

⁴⁴ Psychology of colour affects, preuzeto sa: <http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic>, pristup ostvaren 11.11.2016.

predstavlja kompanije koje žele da promoviraju ideju mladosti, uzbuđenja i dobrodošlice ⁴⁵.



Slika 8. Logotipi narančaste boje⁴⁶

3.2.6. Ljubičasta boja u oglašavanju

Ova boja se često povezuje sa luksuzom. Ljubičasta se koristi za promoviranje proizvoda namjenjenih za njegu i ljepotu, ali i dječjih proizvoda. Najpoznatiji logotipi koji koriste ovu boju su Milka, FedEx i Yahoo.



⁴⁵ Kako boje komuniciraju, preuzeto sa: <http://blog.teamtreehouse.com/how-colour-communicates-meaning>, pristup ostvaren 13.11.2016.

⁴⁶ Psychology of colour affects, preuzeto sa: <http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic>, pristup ostvaren 11.11.2016.

Slika 9. Kompanije koje koriste ljubičastu boju u svom logu⁴⁷

3.2.7. Crna boja u oglašavanju

Crna djeluje ugrađeno i moćno, koristi se za promidžbu luksuznih proizvoda. Ova boja ima veliku ulogu u takozvanom „crnom petku“ ,opće prihvaćenom terminu za potrošački ”praznik” koji se održava ne samo na području SAD-a već i diljem svijeta. Fenomen crnog petka te sam način takvog poslovanja porijeklom dolazi iz SAD-a i odnosi se na prvi petak nakon Dana zahvalnosti, kada mnogi maloprodajni lanci kupcima nude posebne ponude i velike popuste te tako tradicionalno najavljuju otvaranje božićne šoping sezone⁴⁸.



Slika 10. Kompanije koje koriste crnu boju u svome logu⁴⁹

3.3. Dosadašnja istraživanja boja na području marketinga

Velik broj istraživanja o ulozi boje u marketingu više je anegdotski nego sustavan i empirijski, navode Tkalac Verčić i Kuharić Smrekar⁴⁸. Spomenuta istraživanja upućuju

⁴⁷ Psychology of colour affects, preuzeto sa: [:http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic](http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic), pristup ostvaren 11.11.2016.

⁴⁸ Psychology of colour affects, preuzeto sa: [:http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic](http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic), pristup ostvaren 11.11.2016.

⁴⁹ Psychology of colour affects, preuzeto sa: [:http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic](http://blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects-buy-infographic), pristup ostvaren 11.11.2016.

na to da je crvena boja dobar odabir za boju zidova u restoranu jer potiče glad kod ljudi. Takva istraživanja također zaključuju kako se boje mogu koristiti za izazivanje ugodnih osjećaja i time neizravno povećavaju persuazivnost oglasa. Iako su ovakvi prijedlozi zanimljivi, za njihovu primjenu nedostaje empirijska potvrda. Simboličko značenje boja utječe na preferenciju boja.

Pretpostavka prema kojoj je redoslijed preferencije boja univerzalan nije dokazana, no određene smjernice postoje. Primjerice, plava i zelena omiljenije su od žute i zelene; visoko zasićene boje omiljenije su od manje zasićenih, te postoji preferencija prema vrlo svijetlim bojama. Ampuero i Vila⁵⁰ izvješćuju o različitim preferencijama boja ovisno o kategoriji proizvoda. Primjerice, najpopularnije boje odjeće uključuju plavu, crvenu i crnu. Automobili su najpopularniji u plavoj, sivoj, crvenoj, bijeloj i crnoj boji.

Holmes i Buchanan⁵¹ pitali su ispitanike koja im je boja općenito najdraža, te koja im je boja najmilija kada je riječ o boji automobila, odjeće i namještaja. Ustanovili su da se preferencije boje mijenjaju ovisno o kategoriji proizvoda i da se ispitanicima općenito omiljena boja razlikovala od omiljene boje pojedinih proizvoda. Značenje boja može biti od velike važnosti u impliciranju situacija potrošnje.

Primjerice, vitamini "Pharmavite's Nature Made" bili su pakirani u crne bočice s bijelim slovima. Serija intervju s potrošačima otkrila je da su bočice bile percipirane kao otrovne jer crna boja u zapadnim kulturama često simbolizira otrov. Boja bočica i slova stoga je naknadno izmijenjena u smeđu i bež. „Boje mogu biti značajne i kada je riječ o atributima proizvoda. Stručnjaci u poduzeću Hewlett-Packard smatrali su da bijela boja njihovih ambalaža označava točnost i znanstvenu naprednost, no potrošači su smatrali da prenosi dosadu i nedostatak emocija i uzbuđenja. Određene asocijacije boja ne variraju s obzirom na kulturu ispitanika, dok druge variraju.

Jacobs, Keown, Worthley i Ghymel utvrdili su kako većina potrošača (više no 50%) u Kini, Koreji, Japanu i Sjedinjenim Američkim Državama odabire zelenu kao odgovarajuću boju ambalaže za konzervirano povrće, dok je žuta najbolji odabir za

⁵⁰ Tkalac Verčić, A., Kuharić Smrekar, A., 2007: „Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije“. Tržište, 19(2), str. 204

⁵¹ Tkalac Verčić, A., Kuharić Smrekar, A., 2007: „Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije“. Tržište, 19(2), str. 204

kutiju bombona. Istovremeno, slaganje ispitanika bilo je značajno manje kada je riječ bila o sapunu, cigaretama i ambalaži za lijekove protiv glavobolje. Budući da je većina povrća zelene boje, potrošači s različitih strana svijeta intuitivno su povezali spomenutu boju s pakiranjem povrća. S druge strane, budući da se proizvodi i njihove ambalaže mogu razlikovati s obzirom na marku, potrošači mogu imati individualne asocijacije ovisno o vlastitom odabiru marke. Unatoč kompetitivnoj diferencijaciji, određeni marketinški stručnjaci uspješno su kreirali određene asocijacije boja.⁵²

U prethodno spomenutom istraživanju više od 50% Amerikanaca izjavilo je kako ih crvena boja asocira na bezalkoholno piće. S druge strane, u Kini, Koreji i Japanu najčešća asocijacija uz ovu vrstu pića bila je – žuta. Grossman i Wisenblit također izvješćuju o tome kako marketinški stručnjaci doprinose razvoju preferencija boja, kreirajući asocijacije s kategorijama proizvoda.

Lee i Barnes⁵³ analizom su sadržaja tiskanih oglasa pronašli kako postoji statistički značajna korelacija između kategorije proizvoda i boje, upućujući na to da oglasi predstavljaju proizvode u istim ili sličnim bojama kada je riječ o istim kategorijama proizvoda. Na taj način boje mogu djelovati na potrošače i motivirati ih da kupe proizvode koji su socijalno poželjni, odnosno tako su prikazani u oglasima. Socijalna je poželjnost naučeno ponašanje i boje koje se smatraju odgovarajućima za određenu socijalnu situaciju naučene su posredstvom asocijacija koje ljudi prihvaćaju kao članovi društva.

Kao što je iz navedenih istraživanja vidljivo, unatoč određenom stupnju konvergencije, istraživanja boja u marketingu relativno su eklektična i širokog spektra. Značajan razlog tome jest i svojstvenost određenih metodoloških poteškoća karakterističnih ovom području. S obzirom na takve poteškoće ovaj rad predstavlja pokušaj izviđajnog istraživanja na području proučavanja utjecaja boja na uspješnost marketinške komunikacije, zaključuju autorice⁵⁴. Budući da je istraživanje provedeno u sklopu diplomskog rada, metodologija istraživanja sadrži određena ograničenja, no rad ipak

⁵² Tkalac Verčić, A., Kuharić Smrekar, A., 2007: „Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije“. Tržište, 19(2), str. 201-211, str. 206

⁵³ Tkalac Verčić, A., 2007: Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, Tržište, 19(2), str. 201-211

⁵⁴ Tkalac Verčić, A., Kuharić Smrekar, A., 2007: „Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije“. Tržište, 19(2), str. 204

predstavlja značajan doprinos području na kojemu u Hrvatskoj gotovo da ne postoji ni jedan rad.

4. BOJA KAO SREDSTVO MANIPULACIJE

Kada se koriste na ispravan način, boje mogu imati vrlo pozitivne učinke u postizanju željenog efekta u poslovanju, stoga su nezaobilazne u kreiranju i osnaživanju prepoznatljivosti brenda, u privlačenju pozornosti potrošača kroz reklame, na web stranicama i slično, ali i u poticanju produktivnosti i kreativnosti, popravljajući radne klime, te u ostvarivanju drugih dobrobiti u poslovanju. Boje djeluju na naš subliminalni segment, i djeluju promptno. Uz dizajn, boja je prvo što nas u vezi nekog proizvoda privuče.

Također, one mogu biti, i vrlo često jesu, korištene kao marketinški alat kojim se utječe na ljude. Istraživanja utjecaja boje provode se unutar različitih disciplina poput psihologije, umjetnosti, mitologije, antropologije, povijesti, arhitekture, fizike, filozofije i medicine, kako navodi Tkalac Verčić⁵⁵. U marketingu su znanstvenici proučavali boju proizvoda kao atribut marke, boju ambalaže i boju oglasa. U praktičnom svijetu oglašavanja boja predstavlja varijablu kojom se manipulira dnevno, najčešće intuitivno. U teoriji, međutim, postoji relativno malo istraživanja efekta boje zbog gotovo neizbježnih metodoloških problema koji ovo područje nosi.

Postoji mnogo načina na koje marketinški stručnjaci, tvrtke i proizvodi manipuliraju korištenjem boja. U ovom radu prikazat će se nekoliko načina:

4.1. Boja i tekst

Čitljivost teksta na nekom plakatu ili reklami velikim dijelom ovisi od rasporeda boja. Opće je poznato da je tamni tekst na svijetloj pozadini najčitljiviji. Vremenom su kroz praksu umjetnici otkrili koje kombinacije daju najbolje rezultate.

⁵⁵ Tkalac Verčić, A., 2007: Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, Tržište, 19(2), str. 201-211



Slika 11. Kombinacija teksta⁵⁶

Prate ih sljedeće kombinacije:

1. plavi tekst – bijela pozadina
2. bijeli tekst – plava pozadina
3. crveni tekst – bijela pozadina
4. crni tekst – bijela pozadina
5. žuti tekst – crna pozadina
6. bijeli tekst – crvena pozadina
7. bijeli tekst – zelena
8. bijeli tekst – crna

Nadalje, pri reklamiranju proizvoda to se čini na sljedeći način:

⁵⁶ Mehanizmi manipulacije: Marketing – obmana i zlouporabe, preuzeto sa: <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2013/04/27/mehanizmi-manipulacije-marketing-obmana-i-zlouporabe/>, pristup ostvaren 27.1.2017.



Slika 12. Kombinacija boja u logotipu⁵⁷

S obzirom da Nivea proizvodi puno različitih stvari i nije zavisna od jednog proizvoda, tvrtka se usredotočava na stvaranje prepoznatljivosti za ime kompanije i stvaranje brenda.



Slika 13. Crvena i bijela boja u logotipu⁵⁸

Crvena boja najviše privlači pažnju. Akcent logo Coca-Cole nije u čitljivosti imena firme već se skrene pažnja na sam proizvod prilikom kupovine.

⁵⁷ Mehanizmi manipulacije: Marketing – obmana i zlouporabe, preuzeto sa: <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2013/04/27/mehanizmi-manipulacije-marketing-obmana-i-zlouporabe/>, pristup ostvaren 27.1.2017.

⁵⁸ Mehanizmi manipulacije: Marketing – obmana i zlouporabe, preuzeto sa: <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2013/04/27/mehanizmi-manipulacije-marketing-obmana-i-zlouporabe/>, pristup ostvaren 27.1.2017.

4.2. Boje i simbolika

Simbolika varira od kulture do kulture. Tako se recimo u nekim afričkim zemljama na sahranu ide u bijeloj odjeći a ne crnoj. Pošto boje mogu imati više značenja (u prvom redu pozitivna ili negativna), plus tu su i varijacije koje ovise od kulture ili religije, univerzalno točnu tablicu nije moguće sastaviti. Ali, neke kombinacije boja i konteksti u kojima se koriste, sreću se češće od drugih.

Plava i bijela boja djeluju umirujuće i potiču sposobnost komunikacije, što je upravo svrha društvenih mreža. Pogledamo li logotipe društvenih mreža, barem onih koje su popularne i imaju najviše korisnika, primjećuje se kako prevladavaju upravo te dvije boje. Za plavu boju također se kaže kako ona definira kvalitetu i uspjeh odnosa. U svijetu tehnologije plava boja povezuje se sa znanjem i intelektom.



Download from
Dreamstime.com
This watermarked comp image is for previewing purposes only.

ID 20259133
 © Roberto Giovannini | Dreamstime.com

Slika 14. Društvene mreže - logotipi⁵⁹

Također, crvena i žuta boja u kombinaciji prizivaju pažnju, izazivaju sreću i pozornost te bude apetit. Stoga su najjače sredstvo marketinga lanaca brze prehrane, o čemu će se više govoriti u nastavku rada.

⁵⁹ Mehanizmi manipulacije: Marketing – obmana i zlouporabe, preuzeto sa: <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2013/04/27/mehanizmi-manipulacije-marketing-obmana-i-zlouporabe/>, pristup ostvaren 27.1.2017.



Slika 15. Lanci brze prehrane - logotipi

5. ULOGA BOJA U MARKETINGU LANACA BRZE PREHRANE

Utjecaj boje je izuzetno naglašen kod hrane. Općenito je primjećeno da ljudi ne žele jesti hranu koja je drugačije obojena nego li se očekuje. Drukčije obojena hrana ljude asocira na pokvarenost te se u ljudima budi prirodni instinkt preživljavanja. No, bojama se može povećati apetit ako je hrana obojena kako se očekuje. Kod hrane se zna da postoje boje koje ljudi ne vole, tj. nejestive boje, to je prije svega plava boja. Problem plave boje prva je uočila jedna kompanija koja je proizvodila bombone. Primjećeno je da djeca izbjegavaju jesti plave bombone. Osim plave boje, ljudi u hrani također ne vole zelenožutu boju koja ima vrlo slične asocijacije kao i plava boja.⁶⁰

Dakle, boje su blisko povezane s hranom. Tako na primjer od crvene jabuke očekujemo da bude slatka. Obrok u kojemu su zastupljene razne, dobro izbalansirane boje otvara apetit. Svaka boja ima specifične osobine i terapijski efekt na naše tijelo. Evo nekih proizvoda/osjećaja koje povezujemo s određenom bojom: kiselo-žutozelena, slatko-bijela, roza, crvena, gorko-maslinastozelena, tjestenina-žuta, kava-tamnoplava, tamnocrvena, začini-žuta sa svijetlo zelenom, čokolada-crvena, narančasta, smeđa, smrznuta hrana-svjetloplava, zelena.⁶¹

5.1. Crvena i žuta- zaštitne boje u industriji brze prehrane

Kada pomislimo o kombinaciji žute i crvene boje u marketingu, zasigurno će većina ljudi pomisliti na McDonalds, KFC ili Burger King, zapravo past će im na um industrija brze prehrane. Nije slučajno da ove navedene kompanije koriste u svome zaštitnom logu crvenu i žutu boju. Jer kombinacija osjećaja i raspoloženja koju ove boje predstavljaju savršena je za njihove ciljne segmente.

Gledajući pozitivne psihološke kvalitete crvene i žute boje u kombinaciji u industriji brze prehrane crvena djeluje tako što izaziva glad, otvara apetit, privlači pažnju, dok žuta izaziva osjećaj sreće i zadovoljstva. Djelujući zajedno ove dvije boje kod ljudi stvaraju neki osjećaj brzine, jer upravo se to i želi postići u ovakvim prostorijama brze prehrane,

⁶⁰ Zjakić, I., Milković, M.,2010: Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, str. 95

⁶¹ Tople i hladne boje, preuzeto sa: <http://www.teklic.hr/izdvojeno/tople-hladne-boje/>, pristup ostvaren 16.11.2016.

Ljudi nemaju naviku zadržavati se predugo, a to je jedna od marketinških manipulacija bojama u marketingu pomoću koje se postiže što veći protok ljudi, a samim time i veća je zarada. Žuta je najvidljivija boja na dnevnom svjetlu, što opravdava činjenicu da je slovo M na logu McDonaldsa žute boje, jer se može vidjeti s velike udaljenosti. Boje će brže doći do mozga, nego same riječi ili oblici, jer one izravno utječu na naše osjećaje i emocije. Iako su crvena i žuta uglavnom boje koje kompanije brze prehrane imaju u svome logu, McDonalds je počeo mijenjati svoj logo ali i prodajna mjesta u zelenu boju. Zelena boja pobuđuje osjećaj prirode, ljudi se u zelenim prostorijama osjećaju opušteno i relaksirano, a upravo je taj potez želio privući nove ciljne segmente takozvane „zelene“ kupce koji su ekološki osviješteni.⁶²



Slika 16. Prodajni prostori i logo McDonalds-a u zelenoj boji⁶³

5.2. Lanci brze prehrane kao manipulatori bojama

Činjenica da je odnos s kupcima jedan od ključnih faktora odavno je poznata. Potrošači su svjesni da su oni ti koji su uvijek upravu i prodavače često vole podsjetiti na to, čak i onda kad nisu u pravu. Atmosferu na prodajnom mjestu kupci često poistovjećuju s

⁶² Branding – why are red and yellow used by the fast food industry, preuzeto sa: URL:karenhaller.co.uk/blog/branding-why-red-yellow-is-used-by-the-fast-food-industry/, pristup ostvaren 16.11.2016.

⁶³ Branding – why are red and yellow used by the fast food industry, preuzeto sa: URL:karenhaller.co.uk/blog/branding-why-red-yellow-is-used-by-the-fast-food-industry/, pristup ostvaren 16.11.2016.

kvalitetom usluge, pa i onda kad samo prodajno osoblje direktno ne utječe trenutno lošu atmosferu.⁶⁴

Svaka boja ima određeno značenje, te mnoge kompanije ulažu mnogo novca u istraživanje koje će im pomoći da odaberu najbolju boju za izgradnju vizualnog identiteta. Mnogi ne znaju da je najupečatljivija boja za isticanje proizvoda za mlade žene tamnoroza a ne crvena, kako se često vjeruje. Svjetloroza boja je najbolja za proizvode za djevojčice, ali za proizvode za djecu općenito najbolja je narančasta boja.

Sva ova značenja ukazuju na važnost odabira odgovarajuće boje za vizualni identitet kompanije. Asocijacije koje potrošači vežu uz određenu boju imaju snažan utjecaj putem kompletne marketinške komunikacije koju kompanija ima s njima. Veoma je važno ne izgraditi vizualni identitet kompanije na pogrešnoj boji, jer imidž kompanije, zajedno s njenom cjelokupnom strategijom, ovise o asocijaciji koju kupci vežu za boju kompanije.

Već smo naveli kako su crvena i žuta boja zaštitne boje u industriji brze prehrane. Također, poznato je i kako nije slučajno da ove navedene kompanije koriste u svome zaštitnom logu crvenu i žutu boju jer kombinacija osjećaja i raspoloženja koju ove boje predstavljaju savršana je za njihove ciljne segmente. Gledajući pozitivne psihološke kvalitete crvene i žute boje u kombinaciji u industriji brze prehrane crvena djeluje tako što izaziva glad, otvara apetit, privlači pažnju, dok žuta izaziva osjećaj sreće i zadovoljstva.

Restorani brze hrane imaju svoje suptilne trikove koje guraju kupcima 'pod nos' te ih potiču na veću potrošnju. Business Insider navodi njih nekoliko⁶⁵:

⁶⁴ 5 psiholoških trikova kojima vas fast food lanci tjeraju da potrošite više, preuzeto sa: <http://www.poslovni.hr/after5/5-psiholoskih-trikova-kojima-vas-fast-food-lanci-poticu-da-potrosite-vise-274460>, pristup ostvaren 15.11.2016.

⁶⁵ 5 psiholoških trikova kojima vas fast food lanci tjeraju da potrošite više, preuzeto sa: <http://www.poslovni.hr/after5/5-psiholoskih-trikova-kojima-vas-fast-food-lanci-poticu-da-potrosite-vise-274460>, pristup ostvaren 15.11.2016.

- ✓ Korištenje toplih boja- Tople boje potiču apetit te ako promatrate lance brze prehrane, primjetit ćete kako je njihovo uređenje, ali i ambalaža, uglavnom u crvenim, narančastim i žutim tonovima. Najbolji primjer je McDonald's.
- ✓ Efekt dobrog mirisa- Velik dio okusa ovisi o mirisu pa ne iznenađuje velik naglasak na mirisnim aromama. Ugodan i privlačan miris hrane jedno je od glavnih 'oružja' restorana.
- ✓ Privlačne fotografije- Slika govori više od tisuću riječi pa ne iznenađuju uljepšane fotografije hrane i pića koje vidamo u restoranima. Hamburger koji dobijete sigurno neće biti kao na slici, ali kad sjednete za stol, više neće biti bitno jer ste ga već ionako platili.
- ✓ Posebne ponude- Hamburger, krumpirići i sok možda i koštaju manje nego da ih kupite odvojeno, ali to restoranu donosi veći profit nego da ste ih kupili samo jedan od artikala. Vi mislite da ste dobro prošli, a restoran u sklopu tih posebnih ponuda proda više napitaka i trlja ruke.
- ✓ Primamljivi nazivi i opisi- Sva hrana i napitci u restoranima brze prehrane dolaze uz primamljive nazive i opise te skoro svi sadrže klišeizirane pridjeve poput 'aromatično' i 'bogato'.



Slika 17. Logotipi lanaca brze prehrane⁶⁶

Sviđalo se to nama ili ne, McDonald'sov znak žutih lukova, koji ujedno asocira i na njihov napoznatiji proizvod, pommes frites, jedan je od najprepoznatljivijih znakova na svijetu, odmah nakon Djeda Božićnjaka, pokazalo je istraživanje provedeno 2013. godine u Sjedinjenim Američkim Državama⁶⁷

To istraživanje također ispitalo je 100 restorana brze prehrane i utvrdilo koliko od njih ima žutu, crvenu i narančastu boju u svom logotipu. Istraživanje je dokazalo koje su 6 najčešće korištenih boja u logotipima lanaca brze prehrane: bijela, crvena, žuta, zelena, narančasta i plava. 77% ispitanih restorana ima crvenu boju u svom logu, a 61% ima crvenu boju unutar svog restorana. U nastavku, rad prikazuje glavne potvrđene hipoteze:

⁶⁶ Psihologija boja u marketingu, preuzeto sa: <http://marketingmreza.rs/psihologija-boja-u-marketingu/>, pristup ostvaren 15.11.2016.

⁶⁷ An examination of chain restaurants exterior colors and logo colors, preuzeto sa: <http://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=honors>, pristup ostvaren 16.11.2016.

Boje logotipa lanaca restorana			
Redni broj	Restoran	Segment	Boje logotipa
1	McDonald's	Sendviči	Crvena, žuta, bijela
2	Subway	Sendviči	Zelena, žuta, bijela
3	Starbucks Coffee	Pića i zakuške	Zelena, bijela, crna
4	Burger King	Sendviči	Crvena, žuta, bijela
5	Wendy's	Sendviči	Crvena, bijela
6	Taco Bell	Sendviči	Žuta, bijela, crvena
7	Dunkin' Donuts	Pića i zakuške	Narančasta, bijela
8	Pizza Hut	Pizza	Crvena, crna, bijela
9	KFC	Piletina	Crvena, crna, bijela
10	Applebee's Grill&Bar	Neformalni objedi	Crvena, zelena, bijela
11	Chick-Fil-A	Piletina	Crvena, bijela
12	Sonic	Sendviči	Crvena, žuta
13	Olive Garden	Neformalni objedi	Zelena, bež
14	Chili's	Neformalni objedi	Crvena, zelena
15	Domino's	Pizza	Crvena, bijela, plava
16	Panera	Pekara/kafić	Zelena, crna, žuta
17	Jack in the Box	Sendviči	Crvena, bijela
18	Arby's	Sendviči	Crvena, bijela
19	Dairy Queen Ice Cream	Sendviči	Crvena, bijela
20	Red Lobster	Neformalni objedi	Crvena, crna, bijela

Slika 18. Top 100 logotipa⁶⁸

Boje eksterijernog uređenja lanaca restorana			
Redni broj	Restoran	Boje eksterijera	Tople/hladne boje
1	McDonald's	Crvena, žuta, bijela	Tople
2	Subway	Zelena, bež	Miješano
3	Starbucks Coffee	Zelena, crna, bež	Hladne
4	Burger King	Plava, žuta, crvena	Tople
5	Wendy's	Crvena, bež	Tople
6	Taco Bell	Bež, narančasta	Tople
7	Dunkin' Donuts	Narančasta, bež	Tople
8	Pizza Hut	Crvena, bež	Tople
9	KFC	Crvena, bijela	Miješano
10	Applebee's Grill&Bar	Crvena, zelena, bijela	Miješano
11	Chick-Fil-A	Bež, crvena, bijela	Tople
12	Sonic	Žuta, crvena, zelena	Tople
13	Olive Garden	Bež	Tople
14	Chili's	Crvena, zelena, bijela	Miješano

⁶⁸ Top 100 chains: US sales, preuzeto sa: <http://nrn.com/us-top-100/top-100-chains-us-sales>, pristup ostvaren 16.11.2016.

15	Domino's	Crvena, bež, plava	Tople
16	Panera	Bež, ljubičasta, zelena	Hladne
17	Jack in the Box	Crvena, bijela, crna	Miješano
18	Arby's	Crvena, bež, bijela	Tople
19	Dairy Queen Ice Cream	Crvena, bijela, bež	Tople
20	Red Lobster	Crvena, crna, bijela	Miješano

Slika 19. Boje eksterijera lanaca brze prehrane⁶⁹

Učestalost boja u logotipima restorana		
Boja	Broj restorana (od top 85)	Postotak
Bijela	70	82%
Crvena	66	77%
Žuta	37	44%
Crna	30	35%
Zelena	23	27%
Plava	14	16%
Narančasta	7	8%
Ljubičasta	5	6%
Bež	5	6%
Ružičasta	4	5%
Smeđa	2	2%
Siva	1	1%

Slika 20. Učestalost boja u logotipima⁷⁰

Učestalost boja u eksterijernom uređenju restorana		
Boja	Broj restorana (od top 85)	Postotak
Bež	82	96%
Crvena	52	61%
Bijela	35	41%
Zelena	20	24%
Crna	20	24%
Žuta	15	18%
Plava	10	12%
Narančasta	8	9%
Ljubičasta	3	4%
Ružičasta	2	2%
Smeđa	1	1%
Siva	0	0%

⁶⁹ Top 100 chains: US sales, preuzeto sa: <http://nrm.com/us-top-100/top-100-chains-us-sales>, pristup ostvaren 16.11.2016.

⁷⁰ Ibidem

Slika 21. Učestalost boja u dizajnu eksterijera⁷¹

67% restorana (57 od 85 ispitanih) u svom logotipu i uređenju restorana koristi se toplim bojama. 12 od 85 ispitanih kombiniraju tople i hladne boje, najčešće sa zelenom, za koju se odlučuju zbog društveno odgovornog poslovanja i brige za okoliš. Od toplih boja, crvena je najpopularnija, dok žutu koristi 44% lanaca u svojim logovima i 18% kod uređenja eksterijera restorana. Mogli bismo zaključiti da postoji povezanost između toplih boja i učinkovitosti poslovanja restorana.

U komunikaciji s tržištem, boje su jedan od najsnažnijih mehanizama za privlačenje pozornosti i stvaranje naklonosti potrošača. One komuniciraju neverbalno, i kao takve govore najglasnije. Djeluju na podsvjesnom segmentu i zato trenutno privlače pozornost, a prema nekim istraživanjima već nakon tridesetak sekundi odlučujemo sviđa li nam se proizvod ili ne. Ako nam se dopadne, istraživati ćemo dalje, no kako odluke o kupnji donosimo temeljem emocija, ako je boja „kliknula“ pravu emociju, već smo na pola puta do kupnje.

„Boje su nezaobilazne u privlačenju pozornosti potrošača u svim oblicima komunikacije s tržištem, posebno u stvaranju identiteta brenda, a korisne su i u poticanju produktivnosti i kreativnosti zaposlenih, pa kao takve mogu imati vrlo pozitivne učinke na poslovanje. No ukoliko ste za komunikaciju s tržištem izabrali boju koja „klika“ krive emocije, napravili ste si najbolju antireklamu. Jer kao što se obično ne trudimo saznati koje se kvalitete kriju iza osobe koja nas ne privlači fizički, tako se ni tržište neće truditi doznati više o našem proizvodu, ukoliko ga nismo privukli atraktivnom bojom“⁷².

Ukoliko poslovni subjekt želi da njegov proizvod komunicira moć, akciju i zabavu, te brz i energičan život, tada će dobar izbor svakako biti crvena boja, koja djeluje stimulirajuće, te budi instinkte. Nije slučajno niti što je zaštitni znak Ferrarija (čije proizvode najčešće kupuju bogati muškarci željni zabave i dokazivanja) crvene boje, te što većina njihovih automobila dolazi u crvenoj boji. Osim što je crvena boja izuzetno

⁷¹ Top 100 chains: US sales, preuzeto sa: <http://nrm.com/us-top-100/top-100-chains-us-sales>, pristup ostvaren 16.11.2016.

⁷² Newton and the Color Spectrum, preuzeto sa: <http://www.webexhibits.org/colorart/bh.htm>, pristup ostvaren 15.11.2016.

moćna u automobilskoj industriji, dobar je izbor i kod proizvođača crvenih vina, jer simbolizira potenciju. Većina proizvođača brze hrane, od McDonalda, preko KFC-a, sve do Burger Kinga također koristi crvenu kao temeljnu boju u svom logu, s obzirom da ova boja potiče i glad. Osim toga, lancima brze hrane nije u interesu da se predugo zadržavate u njihovom prostoru, već da brzo pojedete, i date mjesta nekom drugom.

Osim što je jako vole djeca, koja su stalno u pokretu i puna energije, crvenu boju koriste teretane, aerobik centri i drugi, energetske intenzivni klubovi za vježbanje, a koriste je i svi oni koji u svojoj ponudi imaju adrenalinske sportove, budući da crvena boja ujedno potiče hrabrost, te asocira na dobru zabavu. Kako ova boja potiče uzbuđenost te ubrzava puls, ona se vezuje i uz ljubav i strast.

Na temelju navedenog, kod poslovanja lanci brze prehrane svakako bi trebali ukomponirati tople boje u predstavljanje identiteta svoje tvrtke.

6. ISTRAŽIVANJE O ULOZI I ZNAČAJU BOJA U MARKETINGU

6.1. Svrha istraživanja

Svrha ovog istraživanja je bila utvrditi svjesnost potrošača o ulozi i značaju boja kao marketinškog alata pri donošenju odluka o odabiru preferentnog proizvoda ili usluga.

6.2. Predmet istraživanja

Boje na nas imaju fizički utjecaj, emocionalni potencijal i valencije kojima utječu na naše osjećaje, raspoloženja, izazivaju postojanje ili odsutnost emocija. Njihova simbolika, koja se razlikuje od kulture do kulture ima različito značenje, objašnjenja, pa i različite namjene.

Psihologija boja je dio psihologije koji se bavi proučavanjem emocija i reakcija promatrača na određene boje. Ljudi različito reaguju na određene boje i one izazivaju različite ljudske emocije, raspoloženja i ponašanja.

Oglašavanje ne može funkcionirati bez stimuliranja osjetila vida. Kvalitetno kreiran vizualni identitet stvara pozitivne emocije, povjerenje i sigurnost kod potrošača. Dobro izabrana boja privlači pozornost, opušta ili iritira, šalje moćnu poruku potrošačima te čini marketinšku komunikaciju, proizvod i poslovanje uspješnijim. Boja je vrijedan alat i sastavni element marketinške komunikacije. Govori tko je i što je poduzeće i njegova marka. Tihi je komunikator koji daje dodatnu vrijednost poruci poduzeća. Potiče raspoloženja i emocije, utječe na percepciju i pomaže poduzećima diferencirati svoju marku proizvoda. Izaziva to da ljudi u skladu s njom prosuđuju, donose zaključke i vežu određene emocije uz nju. Svrha boje u marketinškoj komunikaciji je izazvati pozornost kod ljudi i ostati im što duže u sjećanju.

Također, one mogu biti, i vrlo često jesu, korištene kao marketinški alat kojim se utječe na ljude. U praktičnom svijetu oglašavanja boja predstavlja varijablu kojom se manipulira dnevno, najčešće intuitivno. U teoriji, međutim, postoji relativno malo

istraživanja efekta boje zbog gotovo neizbježnih metodoloških problema koji ovo područje nosi. U ovom radu detaljnije se istražuje percepcija boja u okvirima marketinške komunikacije odnosno oglašavanja.

6.3. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti percepciju potrošača o utjecaju boja u okvirima marketinške komunikacije i oglašavanja. U okviru istraživanja provjerila se zapaženost određenih boja i njihov utjecaj na misli i emocije primatelja informacija. Također, istraživanjem se želio odrediti povezanost između boja i emocija koje izazivaju te steći uvid u asociranje proizvoda ili poduzeća s određenim bojama.

6.4. Istraživačka pitanja

U svrhu provođenja istraživanja, prethodno su postavljena sljedeća istraživačka pitanja:

IP(1): Povezuju li ispitanici različite boje uz određene proizvode ili kompanije?

IP(2): Jesu li ispitanici svjesni manipulacije koja se vrši nad njima upotrebom boja u marketingu?

IP(3): Koriste li marketinški stručnjaci boje kao sredstvo manipulacije svjesno?

IP(4): Povezuju li ispitanici crvenu i žutu boju sa industrijom brze prehrane?

IP(5): Ima li pogrešno korištenje boja posljedice na poslovanje?

6.5. Hipoteze

U svrhu provođenja istraživanja, prethodno su postavljene sljedeće hipoteze:

Glavna hipoteza ovog istraživanja je da većina ispitanika povezuje različite boje uz određene proizvode ili kompanije.

H(1): Većina ispitanika povezuje različite boje uz određene proizvode i kompanije.

Pored glavne hipoteze, postavljene su i pomoćne hipoteze:

H(2): Ispitanici nisu svjesni manipulacije koja se vrši nad njima upotrebom boja u marketingu?

H(3): Ispitanici povezuju crvenu i žutu boju sa logotipima industrije brze prehrane.

H(4): Marketinški stručnjaci svjesno koriste boje kao sredstvo manipulacije.

H(5): Pogrešno korištenje boje može imati negativne posljedice na poslovanje.

6.6. Metoda istraživanja

U svrhu provođenja istraživanja, autorica se koristila znanstvenom metodom anketiranja. Anketa se provodila dva tjedna u zadanom vremenskom razdoblju, odnosno od 25. siječnja 2017. godine do 8. veljače 2017. godine. Bila je anonimne prirode, a sastavljena u elektroničkom obliku. Poziv na anketu poslan je ispitanicima putem društvenih mreža i putem elektroničke pošte.

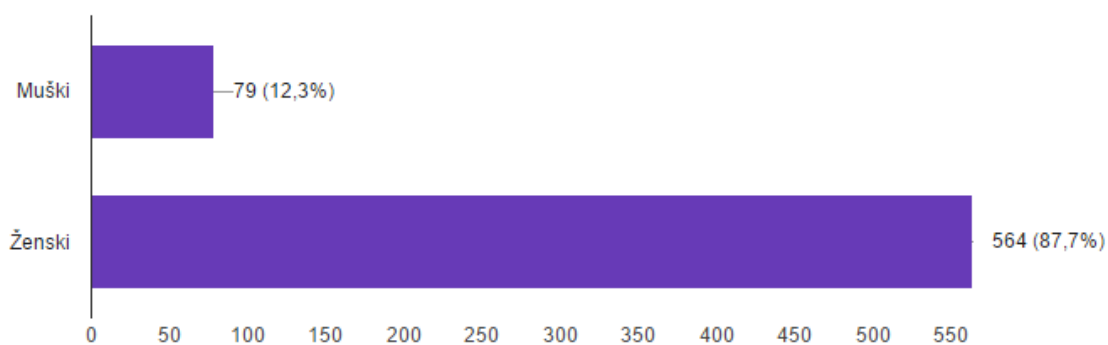
Anketa je metodološki alat ispitivanja stavova učesnika. Anketa je sastavljena od početnih socio-demografskih pitanja, zatim pitanja otvorene prirode i, u konačnici, Lickertove skale, gdje su ispitanicima ponuđene tvrdnje na koje oni odgovaraju na način da odabiru jedan od pet ponuđenih odgovora, počevši od *U potpunosti se ne slažem*, do *U potpunosti se slažem*.

7. PREGLED REZULTATA ISTRAŽIVANJA

7.1. Socio-demografske karakteristike ispitanika

U navedenom istraživanju o ulozi i značaju boja u marketingu sudjelovalo je 643 ispitanika u prigodnom uzorku. Slijede rezultati zastupljenosti pojedinog spola među ispitanicima:

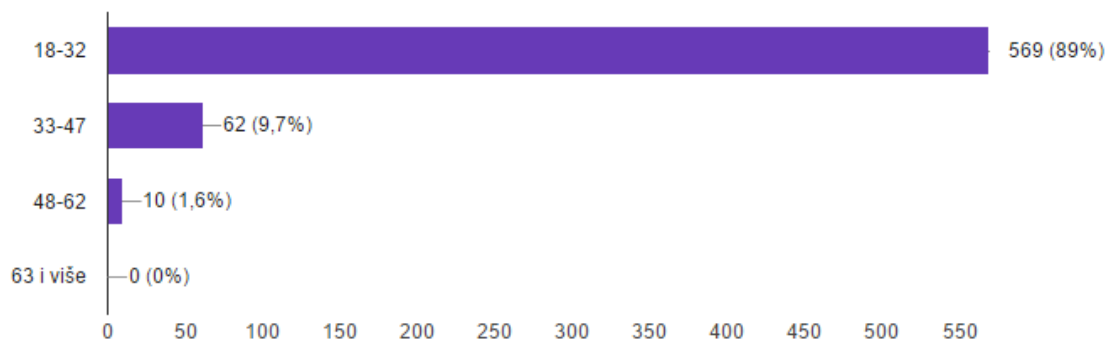
Spol: (643 odgovora)



Grafikon 1. Spol ispitanika

U istraživanju sudjelovalo je ukupno 650 ispitanika, od kojih je 12,3 % muškaraca, a 87,7% žena.

Dob: (639 odgovora)

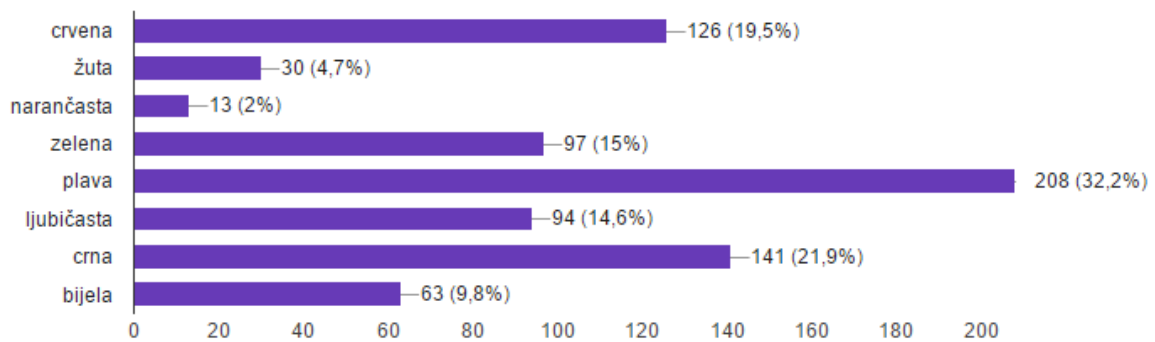


Grafikon 2. Dob ispitanika

U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. 89% ispitanika je dobri od 18-32 godine, 9,7% ih je dobi od 33-47 godina, a 1,6% ima između 48 i 62 godine.

7.2. Analiza odgovora ispitanika po anketnim pitanjima

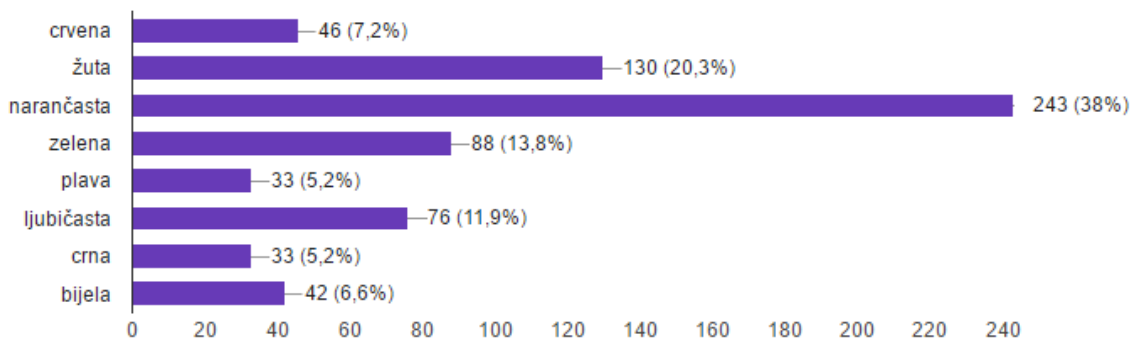
1. Koja je vaša omiljena boja? (645 odgovora)



Grafikon 3. Stav ispitanika – omiljena boja

Na pitanje koja je omiljena boja ispitanika, najveći broj ispitanika odgovorio je da je to plava (32,2%), dok ih najmanji broj preferira narančastu boju (2%).

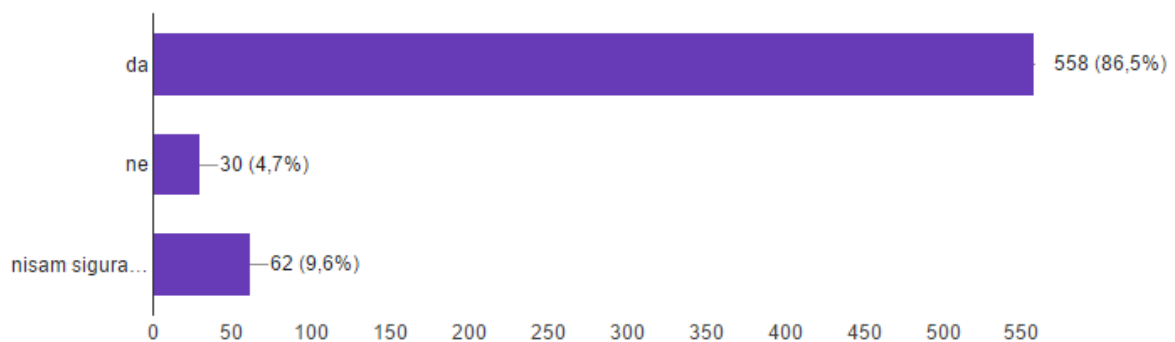
3 Koju boju najmanje volite? (640 odgovora)



Grafikon 4. Stav ispitanika – najmanje omiljena boja

Od ukupnog broja ispitanika, 38% ih navodi narančastu boju kao najmanje voljenu, dok ih 5,2% ne voli crnu i plavu boju.

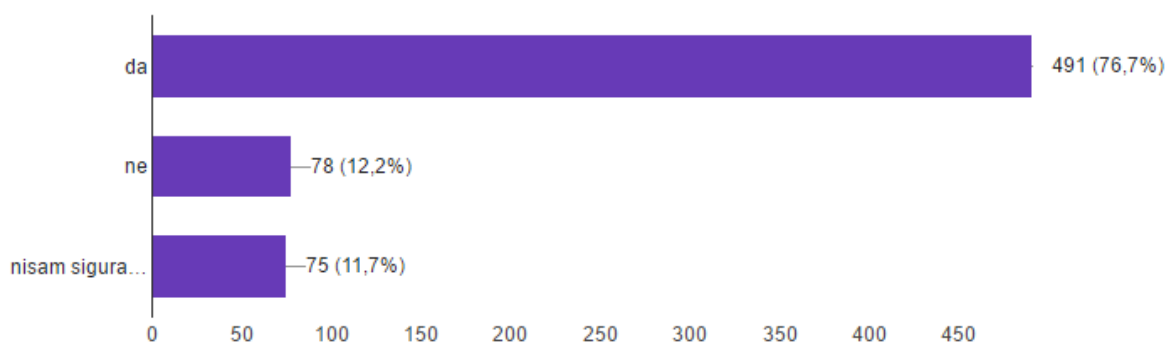
4 Smatrate li da boja utječe na odabir kod kupnje određenog proizvoda? (645 odgovora)



Grafikon 5. Stav ispitanika- utjecaj boje na kupnju

Da boja utječe na odabir kod kupnje određenog proizvoda, smatra čak 86,5% ispitanika, dok ih 4,7% ne smatra da boja utječe na odabir.

Smatrate li da je boja jedan od ključnih faktora marketinga? (640 odgovora)

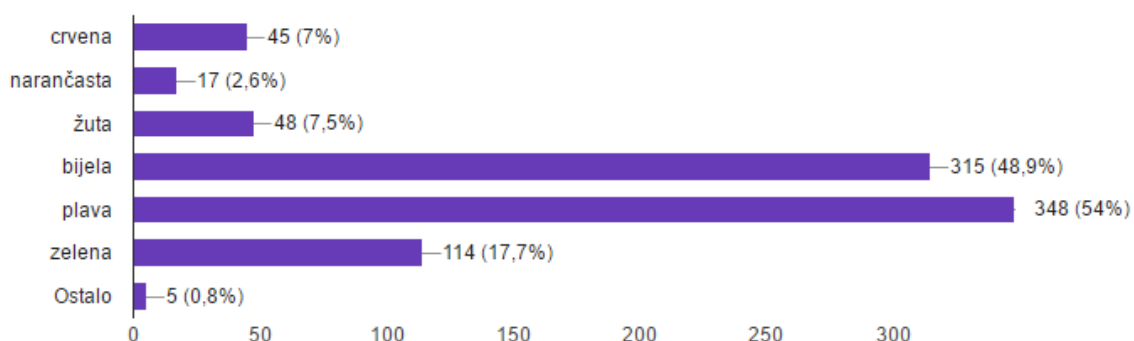


Grafikon 6. Stav ispitanika – boja kao ključni faktor marketinga

Od ukupnog broja ispitanika, njih 76,7% smatra kako je boja jedan od ključnih faktora marketinga, dok njih 12,2% smatra kako boja nije jedan od ključnih marketinških faktora.

Koju boju najčešće koriste oglašivači za reklamiranje proizvoda za čišćenje i higijenu?

(644 odgovora)

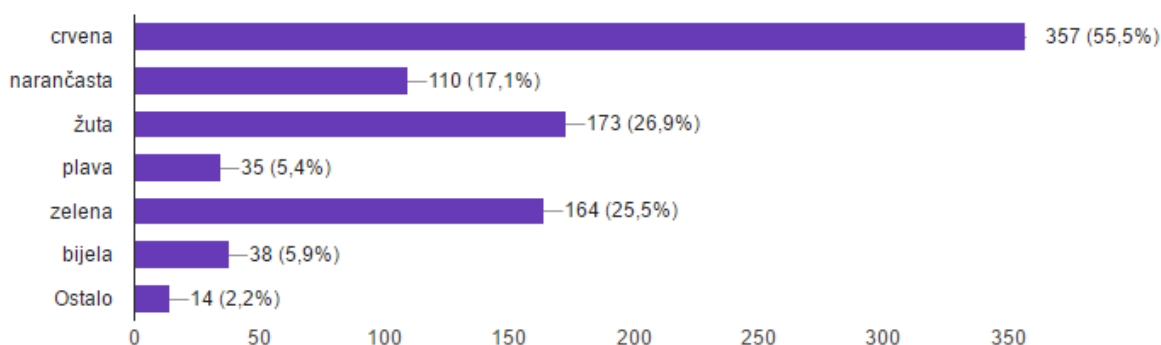


Grafikon 7. Stav ispitanika – boje i reklamiranje higijenskih proizvoda

S obzirom rezultate istraživanja, čak 54% ispitanika smatra da oglašivači za reklamiranje higijenskih proizvoda i proizvoda za čišćenje koriste plavu boju, dok ih 2,6% smatra kako se koristi narančasta boja.

Koju boju najčešće koriste oglašivači za reklamiranje prehrambenih proizvoda?

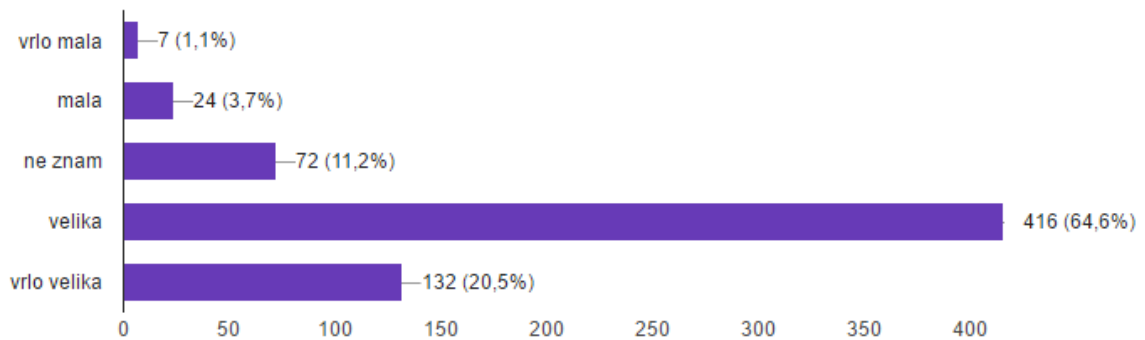
(643 odgovora)



Grafikon 8. Stav ispitanika – boja i reklamiranje prehrambenih proizvoda

Najveći broj ispitanika smatra kako oglašivači najčešće koriste crvenu boju za reklamiranje prehrambenih proizvoda (55,5%), dok ih najmanji broj smatra kako je to plava boja (5,4%).

Prema Vašem mišljenju, kolika je važnost boje u oglašavanju? (644 odgovora)



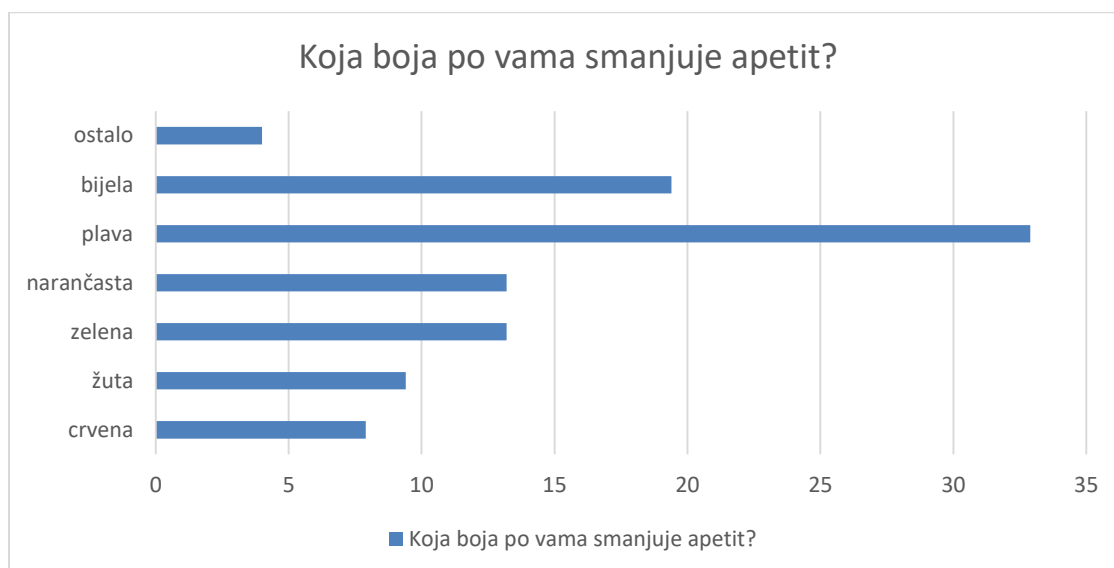
Grafikon 9. Stav ispitanika – važnost boje u oglašavanju

Najveći broj ispitanika smatra kako je važnost boje u oglašavanju velika (64,6%), a najmanji broj ispitanika smatra kako je vrlo mala (1,1%).



Grafikon 10. Stav ispitanika – boja i luksuzni proizvodi

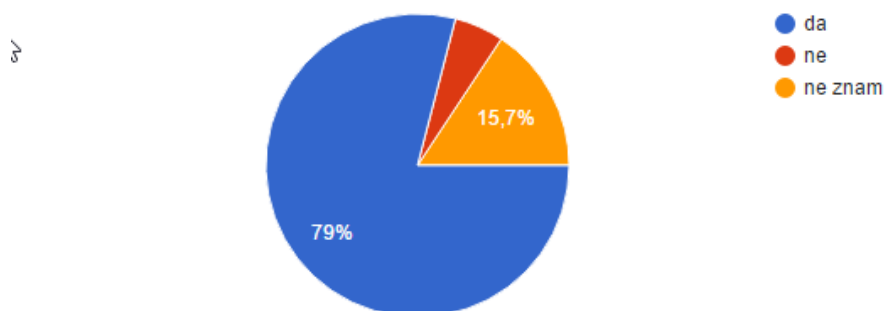
Na pitanje koju boju najčešće koriste oglašivači za reklamiranje luksuznih proizvoda, najveći broj ispitanika smatra da je to crna boja (45,2%), dok ih najmanji broj smatra da je to žuta (3,1%).



Grafikon 11. Stav ispitanika – boja koja smanjuje apetit

Da plava boja smanjuje apetit, smatra čak 32,9% ispitanika, dok ih 7,9% smatra kako je to crvena boja.

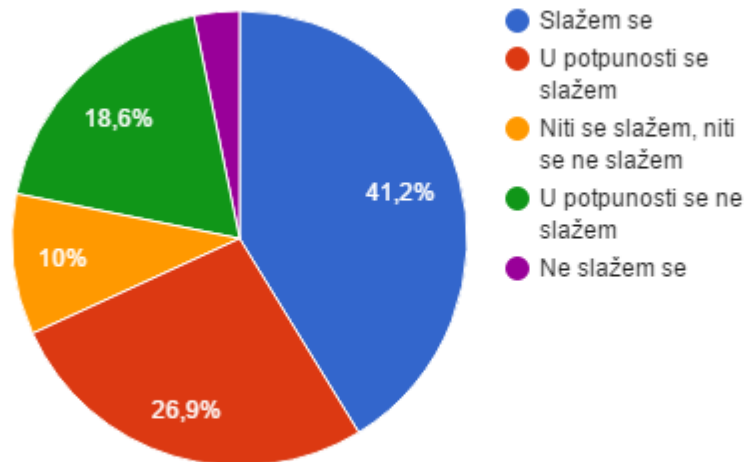
Smatrate li da oglašivači manipuliraju potrošačima koristeći boje? (644 odgovora)



Grafikon 12. Stav ispitanika – manipulacija bojama

Najviše ispitanika, njih 79% smatra kako oglašivači manipuliraju potrošačima koristeći boje. Njih 15,7% odgovorilo je kako ne znaju, a 5,3% smatra da oglašivači ne manipuliraju potrošačima.

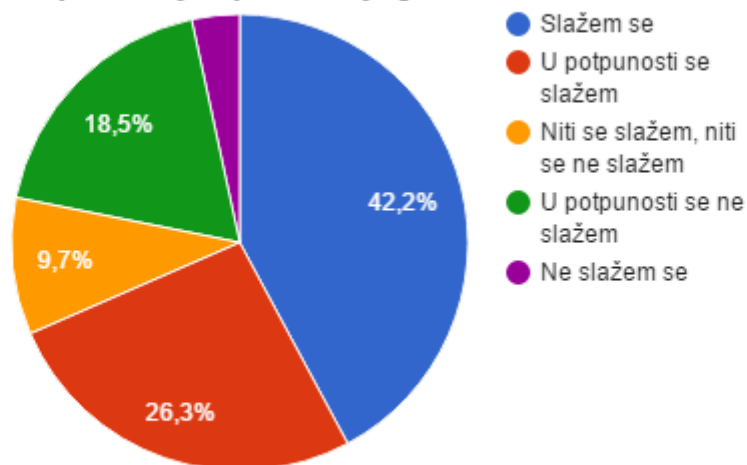
Ukupno [Boje na nas imaju fizički utjecaj, emocionalni potencijal i valencije kojima utječu na naše osjećaje, raspoloženja, izazivaju post...



Grafikon 13. Stav ispitanika – utjecaj boja

S tvrdnjom kako boje na nas imaju fizički utjecaj, emocionalni potencijal i valencije kojima utječu na naše osjećaje, raspoloženja, izazivanju postojanje ili odsutnost emocija, najviše ispitanika se slaže (41,2%), dok ih se najmanji broj ne slaže (3,3%).

Ukupno [Ljudi različito reaguju na određene boje i one izazivaju različite ljudske emocije, raspoloženja i ponašanja.]



Grafikon 14. Stav ispitanika – reakcije na boje

Da ljudi različito reaguju na određene boje i izazivaju različite ljudske emocije, raspoloženja i ponašanja, najveći broj ispitanika se slaže (42,2%), dok ih se najmanji broj ne slaže (3,3%).



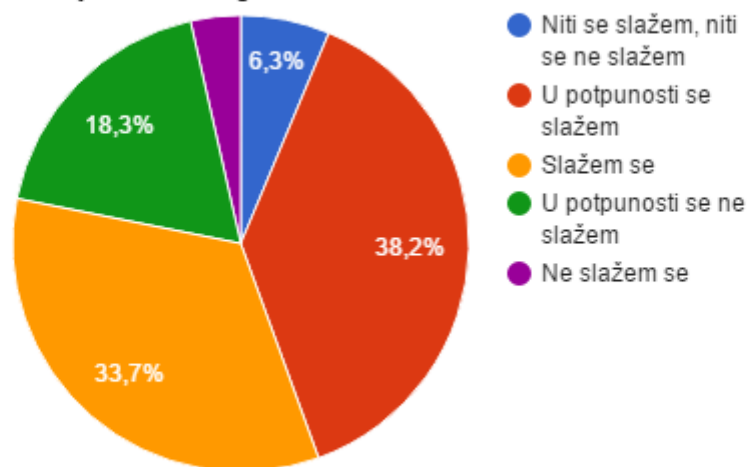
Ukupno [Psihologija boja danas se često koristi u marketinške svrhe.]



Grafikon 15. Stav ispitanika – marketing i boje

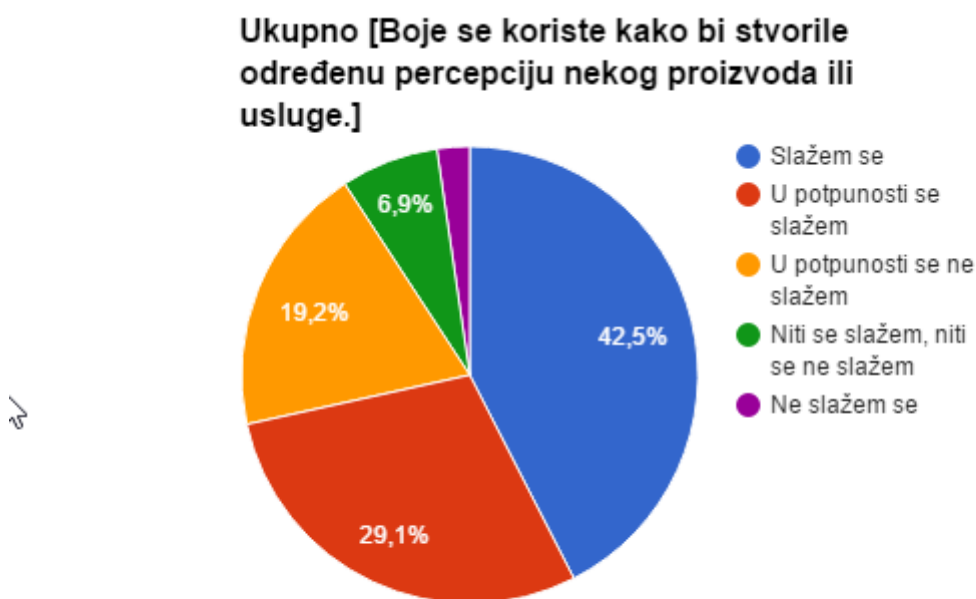
S tvrdnjom kako se psihologija boja danas često koristi u marketinške svrhe, najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže (39,7%), dok ih se najmanji broj ne slaže (2,4%).

Ukupno [Kvalitetno kreiran vizualni identitet stvara pozitivne emocije, povjerenje i sigurnost kod potrošača.]



Grafikon 16. Stav ispitanika – vizualni identiteti i boje

Da kvalitetno kreiran vizualni identitet stvara pozitivne emocije, povjerenje i sigurnost stvara pozitivne emocije, povjerenje i sigurnost kod potrošača, najveći broj ispitanika se u potpunosti slaže (38,2%, dok ih se najmanji broj ne slaže (3,5%).

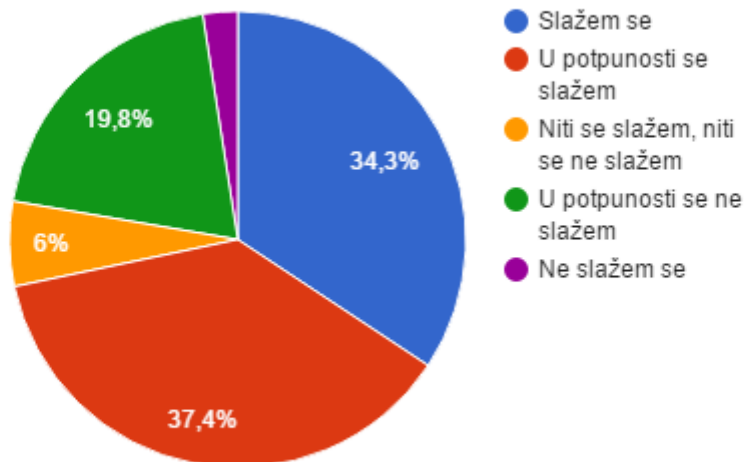


Grafikon 17. Stav ispitanika – boja i stvaranje percepcije

Najviše ispitanika slaže se s tvrdnjom kako se boje koriste kako bi stvorile određenu percepciju nekog proizvoda ili usluge (42,5%). Najmanji broj ispitanika ne slaže se s tvrdnjom (2,3%).



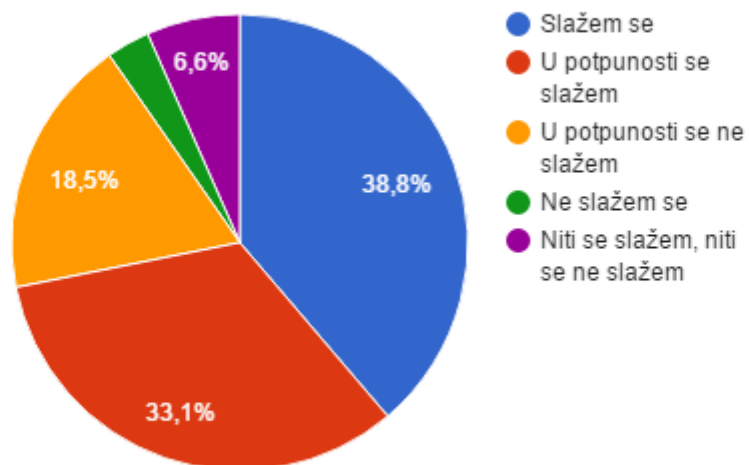
Ukupno [Dobro izabrana boja privlači pozornost, opušta ili iritira, šalje moćnu poruku potrošačima te čini marketinšku komunikaciju...



Grafikon 18. Stav ispitanika – boja i privlačenje pažnje

Da dobro izabrana boja privlači pozornost, opušta ili iritira, šalje moćnu poruku potrošačima i čini marketinšku komunikaciju, u potpunosti se slaže čak 37,4% ispitanika, dok se njih 2,5% ne slaže.

**Ukupno [Boja je vrijedan alat i sastavni element
marketinške komunikacije.]**

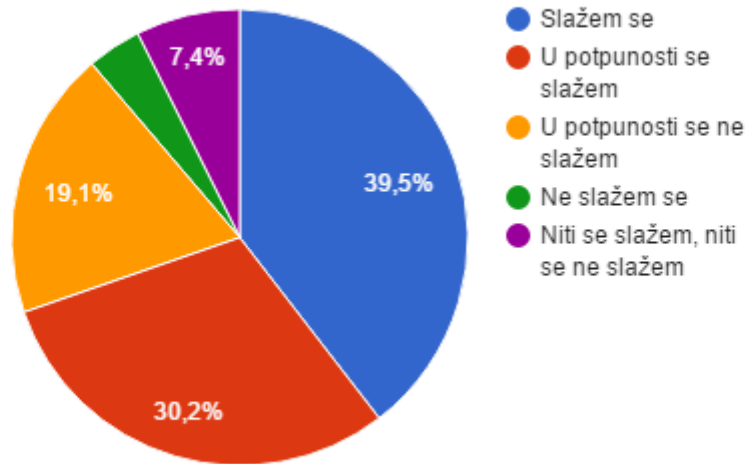


Grafikon 19. Stav ispitanika- boja kao alat marketinga

Najveći broj ispitanika slaže se s tvrdnjom kako je boja vrijedan alat i sastavni element marketinške komunikacije (38,8%), dok se najmanji broj ispitanika ne slaže (3%).



Ukupno [Boje djeluju kao tihi komunikator koji daje dodatnu vrijednost poruci koju proizvod/poduzeće šalje.]

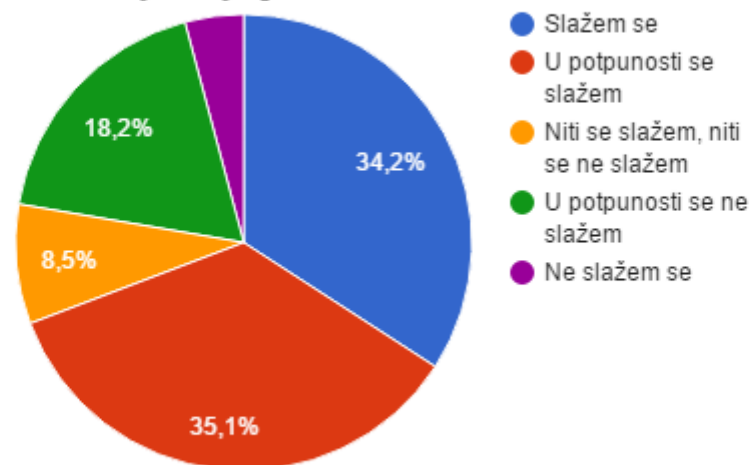


Grafikon 20. Stav ispitanika – boja kao tihi komunikator

S tvrdnjom kako boje djeluju kao tihi komunikator te daju dodatnu vrijednost poruci koju proizvod/poduzeće šalje. Slaže se 39,5% ispitanika. Najmanji broj ispitanika s tvrdnjom se ne slaže (3,8%).

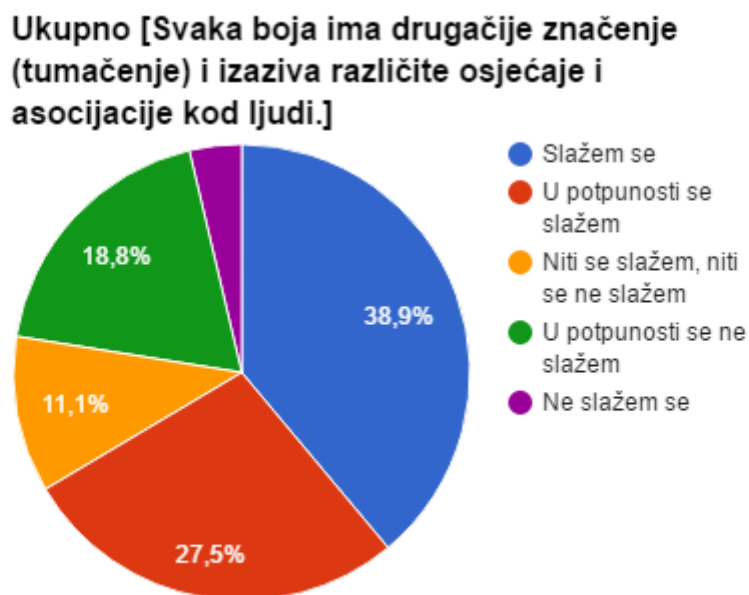


Ukupno [Svrha boje u marketinškoj komunikaciji je izazvati pozornost kod ljudi i ostati im što duže u sjećanju.]



Grafikon 21. Stav ispitanika – svrha boje u marketingu

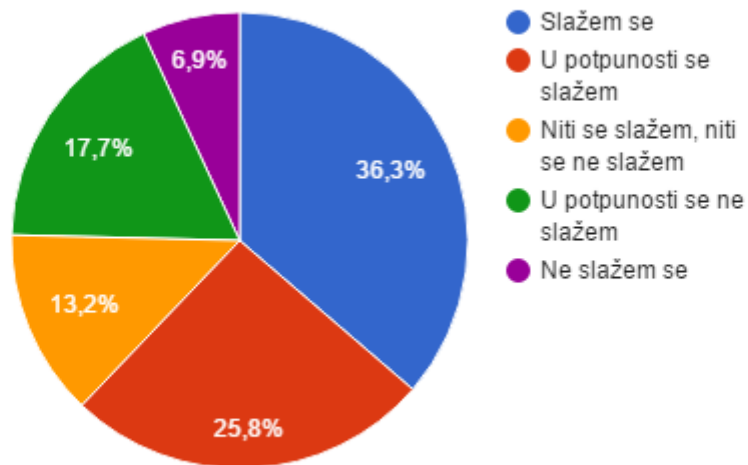
Da je svrha boja u marketinškoj komunikaciji izazvati pozornost kod ljudi i ostati im što duže u sjećanju, u potpunosti se slaže 35,1% ispitanika, slaže se 34,2% ispitanika, a najmanji broj ih se ne slaže (4%).



Grafikon 22. Stav ispitanika – značenje boja

S tvrdnjom kako svaka boja ima drukčije značenje i izaziva različite osjećaje i asocijacije kod ljudi slaže se 38,9% ispitanika. Njih 3,7% se s tom tvrdnjom ne slaže.

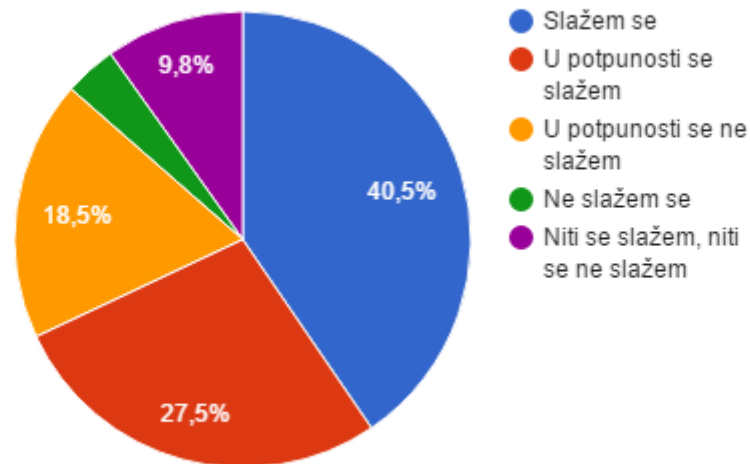
Ukupno [Uz dizajn, boja je prvo što potrošače u vezi nekog proizvoda privuče.]



Grafikon 23. Stav ispitanika – dizajn i boja

Najveći broj ispitanika slaže se s tvrdnjom kako uz dizajn, boja je prvo što potrošače u vezi nekog proizvoda privuče (36,3%). najmanji broj ispitanika s tvrdnjom se ne slaže (6,9%).

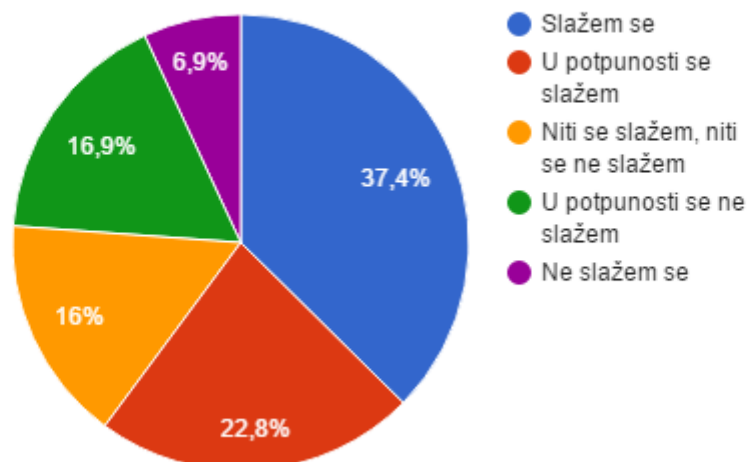
Ukupno [Boja je snažno marketinško oružje kojima se marketinški stručnjaci koriste kako bi privukli potrošačevu pažnju.]



Grafikon 24. Stav ispitanika – boja kao marketinško oružje

Da je boja snažno marketinško oružje kojima se marketinški stručnjaci koriste kako bi privukli potrošačevu pažnju, slaže se 40,5% ispitanika. Njih 3,7% se s tvrdnjom ne slaže.

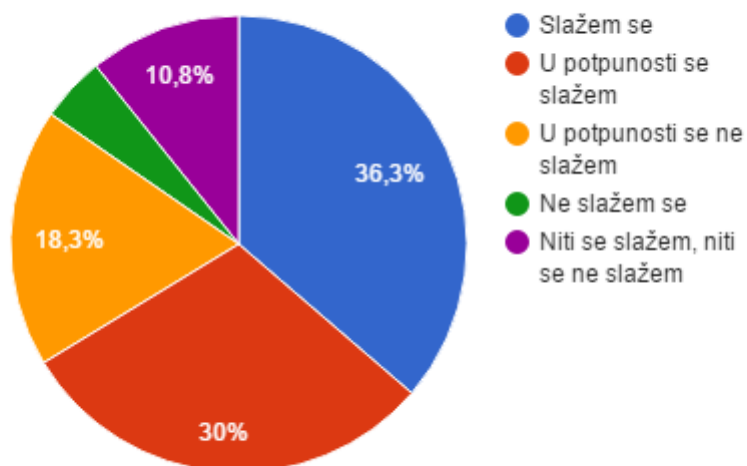
Ukupno [Nerijetko, boje se koriste i kao manipulativno sredstvo pri prodaji proizvoda.]



Grafikon 25. Stav ispitanika – boje i manipulacija

S tvrdnjom kako se boje nerijetko koriste kao manipulativno sredstvo prilikom prodaje proizvoda, najveći broj ispitanika se slaže (37,4%), a najmanji broj ih se ne slaže (6,9%).

Ukupno [Marketinški stručnjaci svjesno manipuliraju bojama.]



Grafikon 26. Stav ispitanika – marketinški stručnjaci i manipuliranje bojama

Da marketinški stručnjaci svjesno manipuliraju bojama, slaže se 36,3% ispitanika, dok se njih 4,6% ne slaže.



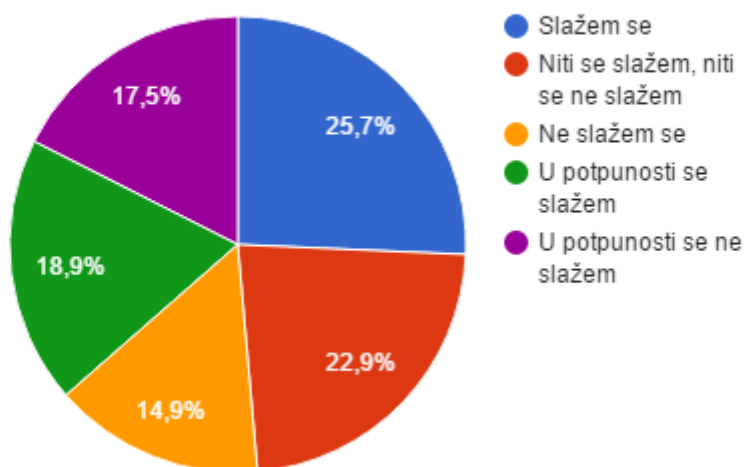
Ukupno [Utjecaj boje je izuzetno naglašen kod hrane.]



Grafikon 27. Stav ispitanika – utjecaj boje kod hrane

S tvrdnjom kako je utjecaj boja izuzetno naglašen kod hrane, najveći postotak ispitanika se slaže (29,2%), dok ih se najmanji broj ne slaže (11,5%).

Ukupno [Tople boje potiču moj apetit.]



Grafikon 28. Stav ispitanika – tople boje i apetit

Najveći broj ispitanika slaže se s tvrdnjom kako boje potiču apetit (25,7%). Njih 22,9% niti se slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, a njih 14,9% se ne slaže.

2/

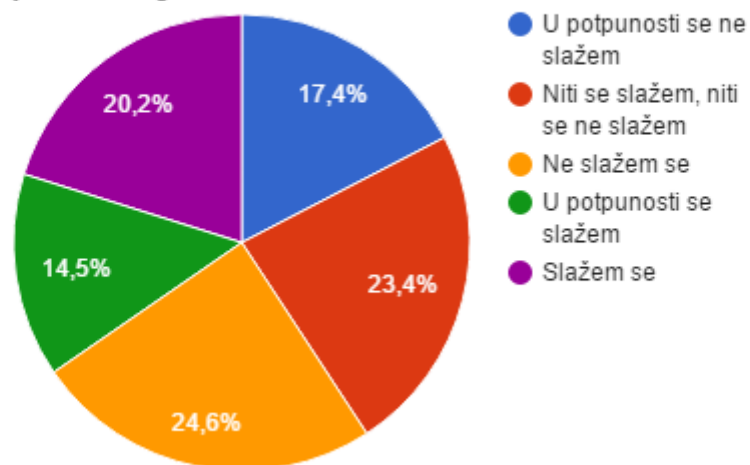
Ukupno [Kada pomislim na kombinaciju crvene i žute boje, na um mi pada industrija brze prehrane.]



Grafikon 29. Stav ispitanika – crvena i žuta boja i prehrana

Da misao na kombinaciju crvene i žute boje asocira na industriju brze prehrane, najveći broj ispitanika se slaže (27,5%), dok ih se najmanji broj niti slaže, niti ne slaže (13,4%).

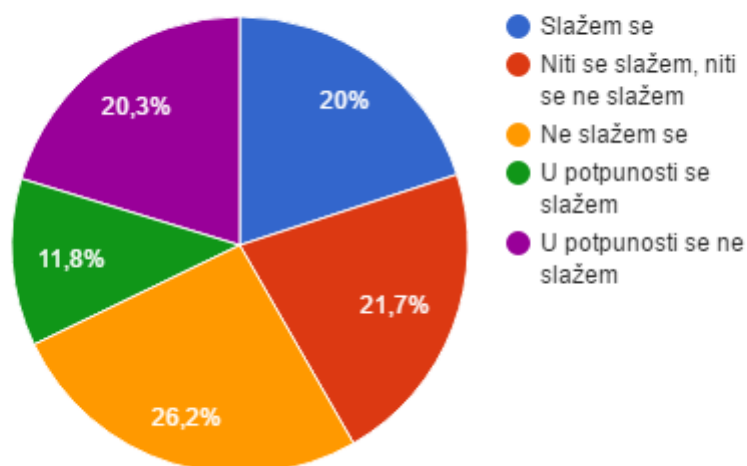
Ukupno [Crvena i žuta boja utječu na moje emocije i ponašanje kada vidim lanac brze prehrane.]



Grafikon 30. Stav ispitanika – boje i industrija brze prehrane

Najveći broj ispitanika ne slaže se s tvrdnjom kako crvena i žuta boja utječu na emocije i ponašanja kada vide lanac brze prehrane (24,6%), dok ih se najmanji broj s tvrdnjom u potpunosti slaže (14,5%).

Ukupno [Crvena i žuta boja u logotipu lanaca brze prehrane me privlače.]

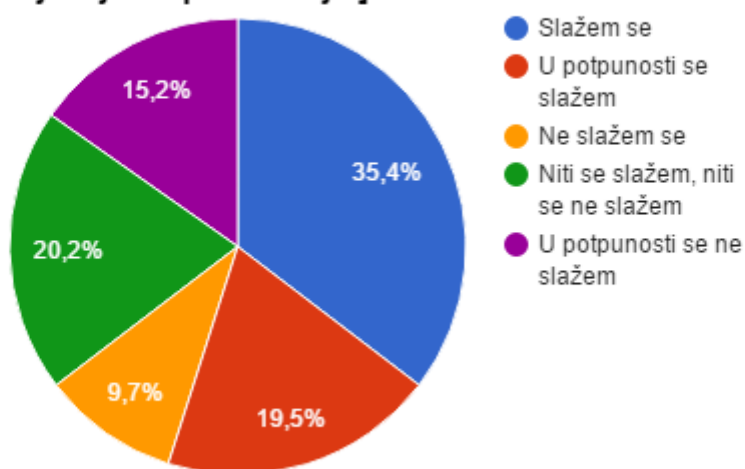


Grafikon 31. Stav ispitanika – crvena i žuta boja u logotipu

Najveći broj ispitanika ne slaže se s tvrdnjom kako crvena i žuta boja u logotipu lanaca brze prehrane privlače (26,2%), dok ih se najmanji broj u potpunosti slaže (11,8%).



Ukupno [Pogrešno korištenje boje može poslati krivu poruku potrošačima i imati negativne utjecaje na poslovanje.]



Grafikon 32. Stav ispitanika – pogrešno korištenje boje

S tvrdnjom kako pogrešno korištenje boje može poslati krivu poruku potrošačima i imati negativne utjecaje na poslovanje, najveći broj ispitanika se slaže (35,4%), dok ih se najmanji broj ne slaže (9,4%).

7.1. Diskusija rezultata istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 650 ispitanika, od kojih je bilo 654 žena i 79 muškaraca. U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. 89% ispitanika

je dobri od 18-32 godine, 9,7% ih je dobi od 33-47 godina, a 1,6% ima između 48 i 62 godine.

H1 – Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju kako 54% ispitanika vidi proizvode za čišćenje u plavoj boji, njih 48% ih vidi u bijeloj boji, a samo 2% u narančastoj. Nadalje, 55,5% ispitanika prehrambene proizvode povezuje s crvenom bojom, a samo 5% sa plavom. Što se tiče luksuznih proizvoda, čak 45,2% ispitanika vidi ih u crnoj boji, a samo 2% u žutoj. Prema dobivenim rezultatima, ispitanici povezuju boje uz određene vrste proizvoda. Dakle, prva hipoteza je **potvrđena**.

H2 – Dobiveni rezultati prikazuju kako čak 79% ispitanika smatra da oglašivači manipuliraju potrošačima koristeći boje. Njih 15,7% ne zna da li su manipulirani, a njih 5,3% smatra da nisu manipulirani. 42,5% ispitanika slaže se s tvrdnjom kako se boje koriste da bi stvorile određenu percepciju nekog proizvoda ili usluge, dok se njih 3% ne slaže. Nadalje, čak 68% ispitanika slaže se kako je boja snažno marketinško oružje kojim se marketinški stručnjaci koriste kako bi privukli potrošačevu pažnju. Prema rezultatima istraživanja, druga postavljena hipoteza, kako su potrošači svjesni manipulacije koja se vrši nad njima upotrebom boje u marketinškoj komunikaciji, je **opovrgnuta**. Potrošači su svjesni manipulacije koja se vrši nad njima upotrebom boja u marketingu.

H3 – Prema dobivenim rezultatima, najveći broj ispitanika (46,1%) pomisli na industriju brze prehrane kada vide kombinaciju crvene i žute boje. Njih 13,4% niti se slaže niti ne slaže, a 14% ih se ne slaže. 18% ispitanika u potpunosti se ne slaže. Ovi rezultati **potvrđuju** treću postavljeno hipotezu, odnosno ispitanici povezuju crvenu i žutu boju s logotipima industrije brze prehrane.

H4 – Čak 37,4% ispitanika slaže se kako se boje koriste kao manipulativno sredstvo u prodaji. Njih 22,8% slaže se s tvrdnjom u potpunosti, a samo 6,9% ispitanika se s tvrdnjom ne slaže. Nadalje, čak 66,3% ispitanika slaže se s tvrdnjom kako marketinški stručnjaci manipuliraju bojama svjesno, a samo 3% se ne slaže. Prema dobivenim rezultatima istraživanja, četvrta hipoteza je **potvrđena**. Ispitanici smatraju kako marketinški stručnjaci svjesno koriste boje kao sredstvo manipulacije.

H5 – Dobiveni rezultati prikazuju kako se čak 35,4% ispitanika slaže i 19,5% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom kako pogrešno korištenje boje može poslati krivu poruku potrošačima i imati negativne utjecaje na poslovanje. Samo 9,7% ispitanika se sa tvrdnjom ne slaže. Prema prikupljenim rezultatim, a peta hipoteza je **potvrđena**. Pogrešno korištenje boje može imati negativne posljedice na poslovanje.

8. ZAKLJUČAK

Kako u marketingu tako i u bilo kojoj vrsti poslovanja uporaba boja može biti vrlo korisna. Bilo da se radi o marketinškom stručnjaku ili o potrošaču, poznavanje psihologije boja može uvelike doprinijeti da se donesu ispravne odluke, ali s druge strane, nepoznavanje psihologija boja za obje strane može donijeti greške kako za marketinškog stručnjaka u njegovom poslovanju tako i za potrošača u donošenju odluka pri kupnji.

Međutim, tumačenje i efekti boja na ponašanje ljudi razlikuju se u različitim kulturama, stoga je neophodno da se u marketingu za odabir nekog loga ili proizvoda odabir boja ne izvlači iz konteksta kulture kojoj ciljna skupina pripada. Asocijacije koje pojedine boje izazivaju kod potrošača mogu predstavljati vrlo moćne alate kada je riječ o marketinškoj komunikaciji. Marketinški stručnjaci trebali bi odabir boje povezane s proizvodom, ambalažom, markom ili oglasom promatrati kao dio cjelokupne marketinške strategije. Korištenje boje kao perifernog znaka u persuazivnoj komunikaciji može biti potencijalno vrlo uspješno, pogotovo u situacijama u kojima je određena boja jedinstvena za određenu marku ili organizaciju.

Današnje društvo razvilo se u vizualno potrošačko društvo te od pet ljudskih osjetila, osjetilo vida ima najveću moć na percepciju potrošača i stoga se 60% odluka o kupnji temelji na boji i zato velike kompanije te velike marke lako mogu utjecati na svoje ciljne potrošače na način da izaberu pravu kombinaciju boja.

Boja ima moć komuniciranja s emocijama i suštine unutrašnjosti proizvoda. Bez riječi, boja može komunicirati zavodljivošću, fragilnošću, trajnošću, mladolikošću, svježinom, i konceptima vodećeg ruba. Neke boje prenose jedinstvenu poruku, dok druge mogu varirati prema nacionalnosti, regiji ili socioekonomiji.

Gledajući rezultate provedenog istraživanja, može se primjetiti kako stavovi ispitanika na pojedina pitanja o ulozi boja u marketingu vrlo su raznolika, odnosno, ispitanici nisu u suglasju. Primjerice, ispitanici su svjesni manipulacije bojama i prepoznaju korištenje boja kao manipulativno sredstvo pri prodaji proizvoda. Suprotno tome, ispitanici ne smatraju da su pod utjecajem boja u prehrambenoj industriji, odnosno industriji brze

prehrane. Ispitanici izjavljuju kako ih ne privlači crvena boja u industriji brze prehrane, ali isto tako, crvena boja im otvara apetit i privlači njihovu pažnju. Može se zaključiti kako ovi rezultati pokazuju ustvari koliki je opseg utjecaja manipulacije bojama u industriji brze prehrane, s obzirom na kontroverzne odgovore ispitanika. Iz ovih rezultata, moguće je zaključiti kako ispitanici nisu svjesni pod kolikim su utjecajem marketinške uporabe boja u industriji brze prehrane, a to je upravo glavni cilj manipulacije.

Zaključak svega navedenog bi bio da boja ima veću ulogu u uspjehu proizvoda od učinka samog proizvoda. Sviđalo se to nama ili ne, produkt smo svog kulturološkog stanja, i velik dio kulturološkog stanja povezano je s bojom. Spoznajom kako protumačiti privlačnost skrivenih boja, pomaže nam pri uštedi novca, ali nam i omogućuje racionalno kupovanje proizvoda povodeći se isključivo za kvalitetom, a ne dizajnom.

LITERATURA

1. Hall, Judith A., Knapp Mark L., 2010: *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*, Zagreb: Naklada Slap
2. Knežević, A. N., 2004: *A što s maslinom*. Zagreb: Mozaik knjiga
3. Milković, M., Mrvac, N., Vusić, D., 2009: *Vizualna psihofizika i dizajn*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
4. Miljković, D., Rijavec M., 2005: *Razgovori sa zrcalom*, Zagreb: VBZ
5. Tanhofer, N., 2000: O boji. Zagreb: Novi Liber
6. Tkalac Verčić, A., Kuharić Smrekar, A., 2007: „Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije“. *Tržište*, 19(2), str. 201-211
7. Zjakić, I., Milković, M., 2010: *Psihologija boja*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin
8. Luminiscentno zračenje, www.sau.ac.me, 28.2.2017
9. Boje- moćan alat i sredstvo komunikacije, preuzeto sa: [http://blog.dnevnik.hr/kairos-student/2009/12/1627061427/boje-mocan-alatsredstv o-komunikacije.html](http://blog.dnevnik.hr/kairos-student/2009/12/1627061427/boje-mocan-alatsredstv-o-komunikacije.html), pristup ostvaren 11.11.2016.
10. How colours communicate, preuzeto sa: <http://blog.teamtreehouse.com/how-colour-communicates-meaning>, pristup ostvaren 13.11.2016.
11. Psychology colours affect, preuzeto sa: blog.hubspot.com/agency/psychology-color-affects, pristup ostvaren 15.11.2016.
12. Psihologije i značenje boja, preuzeto sa: <http://www.bronzic.com/psihologija-i-znacenje-boja/>, pristup ostvaren 10.11.2016.
13. Pravljanje bojom, preuzeto sa: <http://www.fot-o-grafiti.hr/nauci/upravljanje-bojom/psiholo%C5%A1ki-u%C4%8Dinak-boje>, pristup ostvaren 12.11.2016.
14. Moć boja u tržišnoj komunikaciji, preuzeto sa: <http://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji>, pristup ostvaren 26.1.2017.
15. Psihologija boja- kako boje utječu na tijelo i um, preuzeto sa: www.jglobitelj.hr/obitelj/njega-i-ljepota/njega-duha/psihologija-boja-kako-boje-utjecu-na-tijelo-i-um, pristup ostvaren 11.11.2016.
16. Branding – red and yellow in food industry, preuzeto sa: karenhaller.co.uk/blog/branding-why-red-yellow-is-used-by-the-fast-food-industry/, pristup ostvaren 16.11.2016.

17. Kako boje utječu na prodaju, preuzeto sa: <http://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/>, pristup ostvaren 13.11.2016.
18. Psihologija boja u marketingu, preuzeto sa: <http://marketingmreza.rs/psihologija-boja-u-marketingu/>, pristup ostvaren 15.11.2016.
19. Pravom bojom do rezultata, preuzeto sa: www.matijaculjak.com/pravom-bojom-do-rezultata/, pristup ostvaren 16.11.2016.
20. Važnost boja za marketing, preuzeto sa: morgangreyblog.com/case-study/vaznost-boja-za-marketing, pristup ostvaren 15.11.2016.
21. Koliki je značaj boja u komunikaciji s kupcima, preuzeto sa: <http://novovrijeme.org/koliki-je-znacaj-boja-u-komunikaciji-s-kupcima/>, pristup ostvaren 14.11.2016.
22. Mehanizmi manipulacije- marketing, obmana i zlouptrabe, preuzeto sa: <http://www.novi-svjetski-poredak.com/2013/04/27/mehanizmi-manipulacije-marketing-obmana-i-zloupotrabe/>, pristup ostvaren 27.1.2017.
23. Top 100 chains – US sales, preuzeto sa: <http://nrr.com/us-top-100/top-100-chains-us-sales>, pristup ostvaren 16.11.2016.
24. Značenje boja, preuzeto sa: <http://pixelizam.com/znacenje-boja/>, pristup ostvaren 16.11.2016.
25. Boje u marketingu, preuzeto sa: <http://www.planb.hr/boje-u-marketingu/>, pristup ostvaren 13.11.2016.
26. 5 psiholoških trikova kojima vas fast food lanci potiču da potrošite više, preuzeto sa: <http://www.poslovni.hr/after5/5-psiholoskih-trikova-kojima-vas-fast-food-lanci-poticu-da-potrosite-vise-274460>, pristup ostvaren 15.11.2016.
27. Boje i značenje boja, preuzeto sa: <http://scholars.unh.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=honors>, pristup ostvaren 16.11.2016.
28. Tople i hladne boje, preuzeto sa: <http://www.teklic.hr/izdvojeno/tople-hladne-boje/>, pristup ostvaren 16.11.2016.
29. Boje i sve što o njima morate znati, preuzeto sa: http://www.uredisvojd.com/article/147/boje_i_sve_%C5%A1to_o_njima_morate_znati, 27.1.2017.
30. Color art, preuzeto sa: <http://www.webexhibits.org/colorart/bh.htm>, pristup ostvaren 15.11.2016.

POPIS SLIKA

Slika 1. Spektar boja

Slika 2. Psihologija boja i brendovi

Slika 3. Značenje boja

Slika 4. Kompanije koje koriste crvenu boju u svom logu

Slika 5. Kompanije koje koriste plavu boju u svom logu

Slika 6. Kompanije koje koriste zelenu boju u svom logu

Slika 7. Kompanije koje koriste žutu boju u svom logu

Slika 8. Logotipi narančaste boje

Slika 9. Kompanije koje koriste ljubičastu boju u svom logu

Slika 10. Kompanije koje koriste crnu boju u svome logu

Slika 11. Kombinacija teksta

Slika 12. Kombinacija boja u logotipu

Slika 13. Crvena i bijela boja u logotipu

Slika 14. Društvene mreže – logotipi

Slika 15. Lanci brze prehrane – logotipi

Slika 16. Prodajni prostori i logo McDonalds-a u zelenoj boji

Slika 17. Logotipi lanaca brze prehrane

Slika 18. Top 100 logotipa

Slika 19. Boje eksterijera lanaca brze prehrane

Slika 20. Učestalost boja u logotipima

Slika 21. Učestalost boja u dizajnu eksterijera

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Stav ispitanika – omiljena boja

Grafikon 4. Stav ispitanika – najmanje omiljena boja

Grafikon 5. Stav ispitanika- utjecaj boje na kupnju

Grafikon 6. Stav ispitanika – boja kao ključni faktor marketinga

Grafikon 7. Stav ispitanika – boje i reklamiranje higijenskih proizvoda

Grafikon 8. Stav ispitanika – boja i reklamiranje prehrambenih proizvoda

Grafikon 9. Stav ispitanika – važnost boje u oglašavanju

Grafikon 10. Stav ispitanika – boja i luksuzni proizvodi

Grafikon 11. Stav ispitanika – boja koja smanjuje apetit

Grafikon 12. Stav ispitanika – manipulacija bojama

Grafikon 13. Stav ispitanika – utjecaj boja

Grafikon 14. Stav ispitanika – reakcije na boje

Grafikon 15. Stav ispitanika – marketing i boje

Grafikon 16. Stav ispitanika – vizualni identiteti i boje

Grafikon 17. Stav ispitanika – boja i stvaranje percepcije

Grafikon 18. Stav ispitanika – boja i privlačenje pažnje

Grafikon 19. Stav ispitanika- boja kao alat marketinga

Grafikon 20. Stav ispitanika – boja kao tihi komunikator

Grafikon 21. Stav ispitanika – svrha boje u marketingu

Grafikon 22. Stav ispitanika – značenje boja

Grafikon 23. Stav ispitanika – dizajn i boja

Grafikon 24. Stav ispitanika – boja kao marketinško oružje

Grafikon 25. Stav ispitanika – boje i manipulacija

Grafikon 26. Stav ispitanika – marketinški stručnjaci i manipuliranje bojama

Grafikon 27. Stav ispitanika – utjecaj boje kod hrane

Grafikon 28. Stav ispitanika – tople boje i apetit

Grafikon 29. Stav ispitanika – crvena i žuta boja i prehrana

Grafikon 30. Stav ispitanika – boje i industrija brze prehrane

Grafikon 31. Stav ispitanika – crvena i žuta boja u logotipu

Grafikon 32. Stav ispitanika – pogrešno korištenje boje

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Anketni upitnik „Utjecaj boja u makretinškoj komunikaciji“

Molimo odaberite:

Spol: M Ž

Dob: 18-32 33-47 48-62 63 i više

1. Koja je vaša omiljena boja:

- a) Crvena
- b) Žuta
- c) Narančasta
- d) Zelena
- e) Plava
- f) Ljubičasta
- g) Crna

2. Koju boju najmanje volite:

- a) Crvena
- b) Žuta
- c) Narančasta
- d) Zelena
- e) Plava
- f) Ljubičasta
- g) Crna

3. Smatrate li da boja utječe na odabir kod kupnje određenog proizvoda?
 - a) Da
 - b) Ne

4. Smatrate li da je boja jedan od ključnih faktora marketinga?
 - a) Da
 - b) Ne

5. Koju boju najčešće koriste oglašivači za reklamiranje proizvoda za čišćenje i higijenu?

6. Koju boju najčešće koriste oglašivači za reklamiranje prehrambenih proizvoda?

7. Koju boju najčešće koriste oglašivači za reklamiranje luksuznih proizvoda?

8. Koja boja po vama smanjuje apetit?

9. Prema Vašem mišljenju, kolika je važnost boje u oglašavanju?
 - a) Vrlo mala
 - b) Mala
 - c) Ne znam
 - d) Velika
 - e) Vrlo velika

10. Smatrate li da oglašivači manipuliraju potrošačima koristeći boje?
 - a) Da
 - b) Ne

11. Slažete li se sa sljedećim tvrdnjama:

		U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem, niti se ne slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
1	<i>Boje na nas imaju fizički utjecaj, emocionalni potencijal i valencije kojima utječu na naše osjećaje, raspoloženja, izazivaju postojanje ili odsutnost emocija.</i>	1	2	3	4	5
2	<i>Ljudi različito reagiraju na određene boje i one izazivaju različite ljudske emocije, raspoloženja i ponašanja.</i>	1	2	3	4	5
3	<i>Psihologija boja danas se često koristi u marketinške svrhe.</i>	1	2	3	4	5
4	<i>Kvalitetno kreiran vizualni identitet stvara pozitivne emocije, povjerenje i sigurnost kod potrošača.</i>	1	2	3	4	5
5	<i>Boje se koriste kako bi stvorile određenu percepciju nekog proizvoda ili usluge.</i>	1	2	3	4	5
6	<i>Dobro izabrana boja privlači pozornost, opušta ili iritira, šalje moćnu poruku potrošačima te čini marketinšku komunikaciju, proizvod i poslovanje uspješnijim.</i>	1	2	3	4	5
7	<i>Boja je vrijedan alat i sastavni element marketinške komunikacije.</i>	1	2	3	4	5

8	<i>Boje djeluju kao tihi komunikator koji daje dodatnu vrijednost poruci koju proizvod/poduzeće šalje.</i>	1	2	3	4	5
9	<i>Svrha boje u marketinškoj komunikaciji je izazvati pozornost kod ljudi i ostati im što duže u sjećanju.</i>	1	2	3	4	5
10	<i>Pogrešno korištenje boje može poslati krivu poruku potrošačima i imati negativne utjecaje na poslovanje.</i>	1	2	3	4	5
11	<i>Svaka boja ima drugačije značenje (tumačenje) i izaziva različite osjećaje i asocijacije kod ljudi.</i>	1	2	3	4	5
12	<i>Uz dizajn, boja je prvo što potrošače u vezi nekog proizvoda privuče.</i>	1	2	3	4	5
13	<i>Boja je snažno marketinško oružje kojima se marketinški stručnjaci koriste kako bi privukli potrošačevu pažnju.</i>	1	2	3	4	5
14	<i>Nerijetko, boje se koriste i kao manipulativno sredstvo pri prodaji proizvoda.</i>	1	2	3	4	5
15	<i>Marketinški stručnjaci svjesno manipuliraju bojama.</i>	1	2	3	4	5
16	<i>Utjecaj boje je izuzetno naglašen kod hrane.</i>	1	2	3	4	5
17	<i>Tople boje potiču moj apetit.</i>	1	2	3	4	5
18	<i>Kada pomislim na kombinaciju crvene i žute boje, na um mi pada industrija brze prehrane.</i>	1	2	3	4	5

19	<i>Crvena i žuta boja utječu na moje emocije i ponašanje kada vidim lanac brze prehrane.</i>	1	2	3	4	5
20	<i>Crvena i žuta boja u lancima logotipa me privlače.</i>	1	2	3	4	5



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, STELA KRAMARIĆ (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ULOGA I ZNAČAJ BOJA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Kramarić

(vlastoručni potpis)

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

Ja, STELA KRAMARIĆ (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom ULOGA I ZNAČAJ BOJA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(*upisati ime i prezime*)

Kramarić

(vlastoručni potpis)