

Boje u marketingu

Sedek, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:555594>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 101/MED/2020

Boje u marketingu

Ivona Sedek, 1404/336

Koprivnica, svibanj 2020. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Medijski dizajn

Završni rad br. 101/MED/2020

Boje u marketingu

Student

Ivona Sedek, 1404/336

Mentor

Doc. dr. sc. Krunoslav Hajdek

Koprivnica, svibanj 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ preddiplomski sveučilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Ivona Sešek

MATIČNI BROJ 1404/336

DATUM 19.02.2020.

KOLEGIJ Vizualna psihofizika

NASLOV RADA Boje u marketingu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The colors in marketing

MENTOR dr.sc. Krunoslav Hajdek

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec-predsjednik
2. doc.dr.sc. Petar Miljković-član
3. doc.dr.sc. Krunoslav Hajdek-mentor
4. doc.art. Mario Periša-zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ

101 / MFo / 2020

OPIS

Znamo i sami kako boje uvelike utječu na našu podsvijest i kod nas izazivaju mnoge pozitivne i negativne reakcije, potiču nas na djelovanje ili nas smiruju. Naša podsvijest odgovara na određene boje u samo 90 sekundi. Svaka boja ima svoje pozitivne i negativne emocije. Boje, pogotovo u marketingu su jako korisne te na to ukazuju i različita istraživanja. Kada se boje u marketingu koriste na ispravan način, imaju vrlo korisne i pozitivne učinke u postizanju određenog efekta. Uz dizajn, boja je nešto što nas u kupovini u vezi nekog proizvoda prvo privuče, usmjerava naše oko što učiniti i kako nešto protumačiti te na taj način, odličnim slaganjem boja, tvrtke su u mogućnosti manipulirati našim osjećajima tako što ljudi kada ugledaju određeni proizvod kupuju jer je prihvatljiv našem oku. Završni rad je podijeljen u dvije cjeline: teorijski dio i eksperimentalni dio (anketa u kojem će biti prikazani podaci istraživanja). Cilj ovog rada je istražiti kako boje upravljaju marketingom, kako utječu na kupnju proizvoda, te na temelju dobivenih rezultata iz istraživanja dobiti odgovor da li kupujemo proizvod zbog kvalitete ili samog izgleda.

U radu je potrebno:

- Objasniti što je to boja, što je marketing i koja je poveznica boje i marketinga
- Izraditi i provesti istraživanje kako boja utječe na prodaju
- Prikazati dobivene rezultate ankete, provesti diskusiju dobivenih rezultata i napraviti zaključak

ZADATAK URUČEN

20.02.2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER



Predgovor

Prije svega, zahvalila bih se svojoj obitelji, prijateljima, kolegama i zaručniku na ukazanom strpljenju, pruženoj podršci tokom školovanja i izrade rada.

Posebne zahvale mentoru doc. dr. sc. Krunoslavu Hajdeku za sve savjete i kritike koje sam dobivala tijekom pisanja ovog rada.

Također, zahvaljujem se svim profesorima Sveučilišta Sjever koji su nesebično prenijeli svoje iskustvo i znanje te mi pomogli uspješno završiti školovanje.

Sažetak

Iako je neosporna važnost boje u marketingu i marketinškoj komunikaciji, te i samim time ima mnogo literature o bojama u marketingu, no ne i istraživanja. U Hrvatskoj je jako malo provedenih istraživanja o mišljenju ispitanika o boji u marketingu, gdje i kako se koriste kao marketinški trikovi manipulacije na nekom proizvodu. Svrha je pokazati kako boje utječu na prodaju, te koje poruke nam donose određene boje. Cilj ovog rada je istražiti kako funkcioniraju boje u marketingu, što je uopće marketing, kako boje utječu na ljude u kupovini nekog proizvoda, zbog čega koriste neke boje kod većine, kakva je psihologija boja. Detaljnije se istražuje percepcija boja, koje boje određuju asocijacije i emocije. Napravljena je Internet anketa te su kroz rad napravljeni i obrazloženi rezultati iste. Rezultati ankete pokazuju dosta kako neki ljudi nisu upoznati nekim manipulacijama to jest upotrebom boja u marketingu i kako ljudi dosta pamte baš ono što najčešće vide u trgovinama.

Ključne riječi: marketing, boja, psihologija boja, proizvod

Summary

Although the importance of color in marketing and marketing communication is indisputable, there is a lot of literature on color in marketing, but not research. In Croatia is few conducted research on respondents' opinions on color in marketing, where and how they are used as marketing tricks and manipulations on product. The purpose is to show how colors affect on sales, and what messages bring us certain colors. The aim of this paper is to investigate how colors work in marketing, what marketing is at all, how colors affect people when they buy a product, which is why some color are used by most, such as the psychology of color. The perception of color, which colors determine associations and emotions, is explored in more detail. An Internet survey was made and the results were made and explained through the work. The survey results show that some people are not familiar with manipulation, that is, the use of colors in marketing and that people remember quite a lot what they see most often in stores.

Keywords: marketing, color, psychology of color, product

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. BOJA	2
2.1. Povijest boja	3
2.2. Boja i svijetlo	4
2.3. Percepcija boja	5
2.4. Psihološko značenje boja	7
2.4.1 Boje i njihovo značenje	8
3. MARKETING	18
3.1. Psihologija i moć boja u marketingu	19
3.2. Značenje boja u marketingu	25
4. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA	28
5. ZAKLJUČAK	45
6. LITERATURA	46

1. UVOD

Boja nas okružuje svugdje i dobar postotak ljudi može vidjeti boje i zaključuje određene pretpostavke uz pomoć boja, pa tako i marketing manipulira nama uz pomoć istih. U marketingu boja dominira i vrlo je važna, te se i samim time to pojašnjava kroz sam rad. Kroz sam rad se prolazi kroz temu boja, povijesti boje, kako su nekada boje prepoznavali, sa koliko boja su se služili, saznajemo neke termine za definiranje boja, kako smo došli do tih termina, kako se boja i svijetlo vežu jedno uz drugo. Percepcija boja je vezana uz sposobnost oka, te je prikazan presjek ljudskog oka kako bi lakše shvatili što se želi navesti. Kako boje snažno utječu na našu podsvijest i samo je 90 sekundi potrebno kako bi ona odgovorila na određene boje. Psihologija boja je dio znanosti koja proučava ljudske emocije i reakcije na određene boje. Osjećaj za boje može definirati karakter ljudi, te su neke drevne kulture vježbali kemoterapijom i koristili su boje za ljekovite svrhe. Nadalje se spominju boje te opisi nekog boja, to jest pozitivne i negativne strane, i čak osobnost te iste boje. Iako ima više definicija što je marketing jedna najčešća definicija glasi da je to proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve. Glavni cilj marketinga je razmjena, shvaćena kao proces u kojem dvije ili više strana nude onoj drugoj ili drugima nešto vrijednosti. Dok velike kompanije koriste boje kako bi njihov brend bio prepoznatljiv svugdje u svijetu, itekako trebaju paziti na kvalitetu njihovih proizvoda. Uz sam dizajn boja je nešto što nas prvo privuče u vezi nekog proizvoda i usmjerava naše oko što učiniti i kako nešto protumačiti. Istraživanja su pokazala kako kombinacija dvaju boja unutar brenda ima pozitivniji učinak na potrošače nego kada je proizvod jednobojan. S obzirom da imamo nekoliko važnih objašnjenja što je boja, koja su značenja boja, kako boja utječe na svijetlost, kakva je percepcija boja i kakva svojstva ista ima, saznajemo i kako se slažu boje i marketing, što je marketing, kako se razvija, kakvo je ponašanje potrošača što se tiče boje i kako one nama upravljaju. Na kraju imamo anketu, koja je provedena putem interneta i društvenih mreža, provedena je i analiza i rezultati ankete.

Svrha ovog rada je istražiti kako boje funkcioniraju u marketingu i kako one nama manipuliraju, napraviti anketu putem interneta i vidjeti koliko su ljudi upoznati manipulacijom upotreba boja u marketingu.

2. BOJA

Pojam „boje“ obuhvaća više različitih značenja od kojih razlikujemo 3 osnovna. Prvi je pojam neke materijalne naravi i vezan je za tvar kao nosioca obojenja, te ga obično nazivamo imenom pojedinog pigmenta [1].

Riječ „boja“ obuhvaća više pojmova od kojih razlikujemo dva osnovna: Prvi je pojam materijalne naravi i vezan je za tvar kao nosioca obojenja, te ga obično nazivamo imenom pojedinih pigmenata. Drugi je pojam apstraktne naravi, izražava osjet u čovjeku izazvan svjetlošću emitiranom od nekog izvora ili reflektiranom od površine nekog tijela, koji se javlja kad gledamo obojenu tvar. Taj osjet izražavamo riječima koje opisuju boju, pa kažemo da je nešto crveno, žuto, plavo [2].

Čovjek prima 80% informacija koje su optičke prirode. Od toga 40% su vizualne informacije o boji. To pokazuje koliko boja ima u čovjekovom životu veliku ulogu. Boja čini objekt, ili proizvod atraktivnim i zanimljivim i daje promatraču istog osjećaj zadovoljstva i nezadovoljstva. U marketinškom smislu, boja je jedan od presudnih faktora distribucije nekog predmeta [2].

2.1. Povijest boja

Boja je oduvijek očaravala ljude i kao takva bila je misterij u mnogim kulturama. Svaka civilizacija prepoznavala je mnoge boje, ali određivanje boje imenom je bilo vrlo ograničeno. Mnoge civilizacije su definirale samo bijelu i crnu boju, koje su najčešće bile određene samo kao svijetla i tamna boja. Od 98 najčešćih svjetskih jezika, najčešći termini koji se upotrebljavaju za definiranje boja odnose se na jedanaest boja: crnu, bijelu, crvenu, narančastu, žutu, zelenu, plavu, ljubičastu, rozu, sivu i smeđu. Ostale boje kojih ima na milijune preuzele su u svakodnevnoj upotrebi termine i imena iz života: boja avokada, boja breskve, boje tirkiza, boja pijeska, boja mesa, itd. [3] ...



Slika 1. Jedanaest najčešćih termina za definiranje boja: crna, bijela, crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, ljubičasta, roza, siva i smeđa.

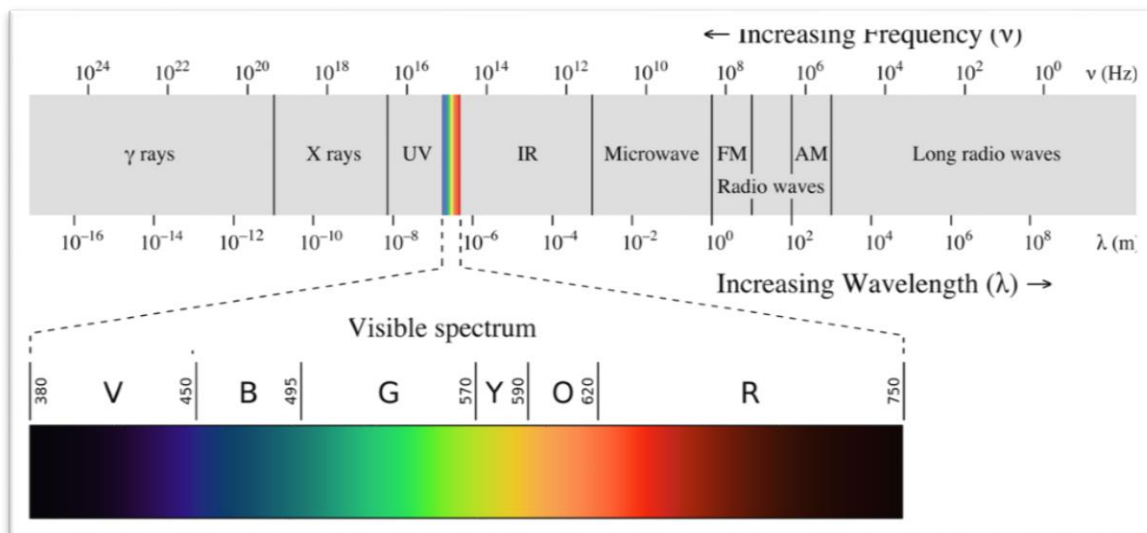
Aristotelovo je učenje da su boje nastale miješanjem svijetlosti i tame, te je imao veliki broj istomišljenika. Isaac Newton je propustio snop bijele svijetlosti kroz prizmu, i kada je svjetlost izašla bila je sastavljena od 7 različitih boja: crvene, narančaste, žute, zelene, plave, indigo i ljubičaste. Ono što je on tada uspio bilo je vraćanje rastavljene svjetlosti u bijelu svjetlost i to kroz drugačije postavljenu prizmu. Nakon što je odredio osnove teorije svjetlosti, Newton je isto pokušao izvesti s određenom već rastavljenom svjetlosti, ali neuspješno. Širenje svjetlosti u zrake nazvao je disperzijom, a različite obojene valove spektrom [3,4].

2.2. Boja i svjetlo

Da je boja zaista psihofizički doživljaj, dokazuje činjenica da isti fizički podražaj (ista valna duljina) kod različitih ljudi izaziva različite osjete (doživljaje) boje. Za doživljaj boje potrebna su tri uvjeta:

- Izvor svjetla koji je potreban za pobuđivanje osjeta vida,
- Osjet vida gledatelja (čovjeka) i njegov vizualni sustav
- I objekt koji se promatra i njegove osobine koje moduliraju svjetlost (svojstva apsorpcije, refleksije i transmisije svjetla).

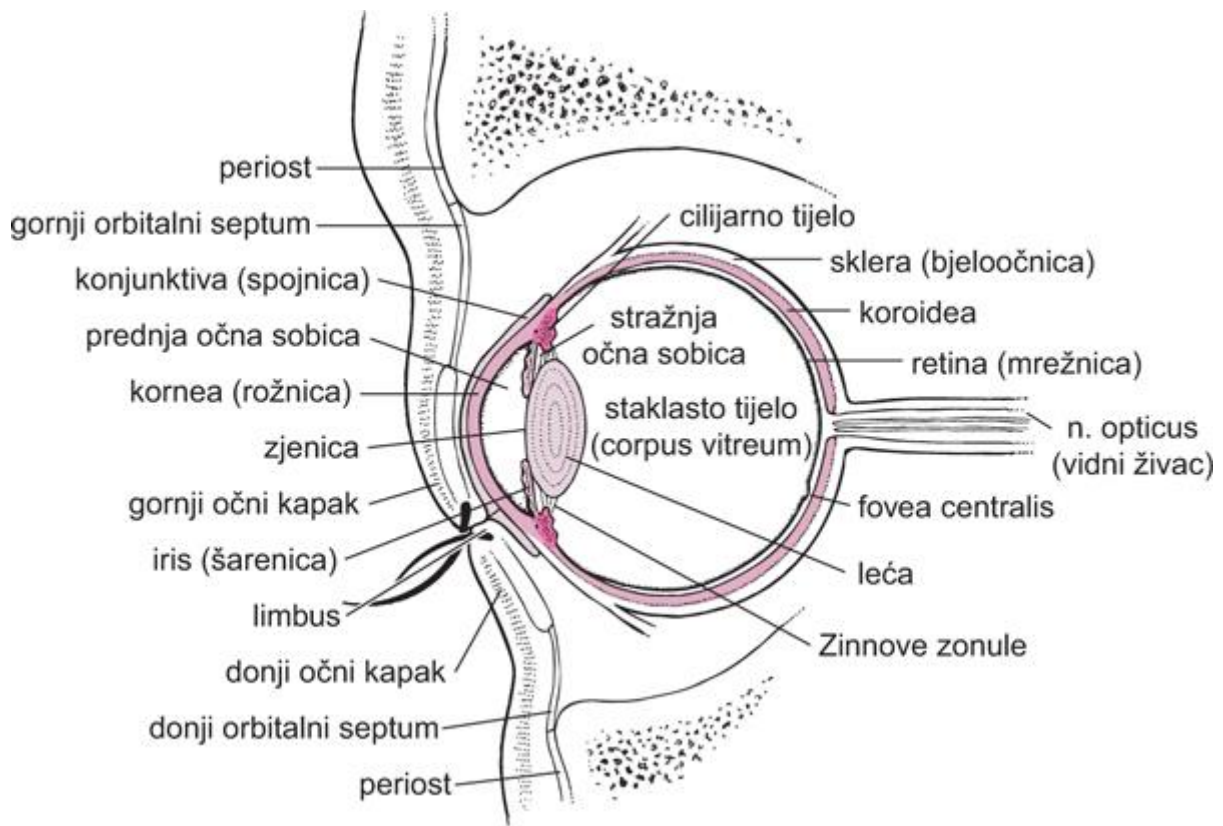
Ukoliko izostane jedan od navedenih osnovnih preduvjeta, nije moguće doživjeti doživljaj boje [2].



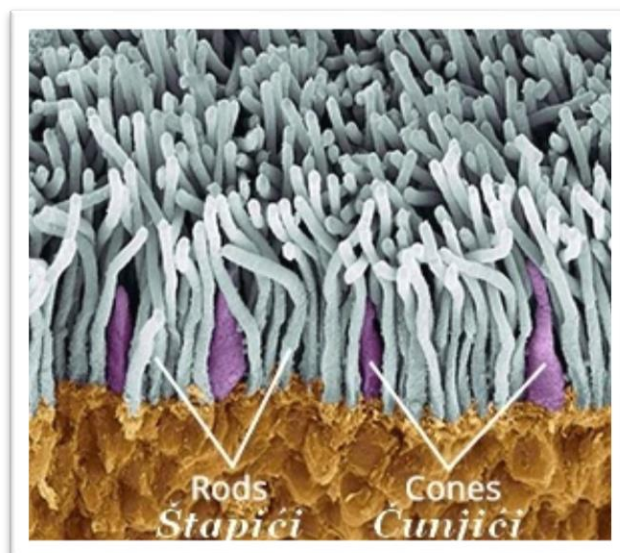
Slika 2. Spektar elektromagnetskih valova s istaknutim dijelom vidljive svjetlosti

2.3. Percepcija boja

Percepcija boja vezana je uz osobnost oka da ulaznu svjetlost u osnovi njenoj snazi propušta kroz rožnicu. Rožnica je zakrivljena i fokusira svjetlost na stražnji dio oka dajući umanjenu i obrnutu sliku. S prednje strane oka nalazi se šarenica unutar koje je zjenica koja mijenjajući oblik regulira ulaznu energiju svjetlosti. Na stražnjem dijelu oka nalazi se šarenica unutar koje je zjenica koja mijenjajući svoj oblik regulira ulaznu energiju svjetlosti. Na stražnjem djelu oka smještena je mrežnica u čijih se devet slojeva nalaze vidni receptori koji se nazivaju štapići i čunjići [3].



Slika 3. Presjek ljudskog oka



Slika 4. Štapići i čunjići

Doživljaj boje ovisi o tome kako mozak reagira na stimulaciju. Ulazna elektromagnetska energija iz svjetlosti pretvara se u živčane impulse. Oni se preko milijun živčanih vlaknaca prenose prema zatiljnom dijelu kore velikog mozga i interpretiraju se kao slika. Informacija o intenzitetu svjetlosti se dobiva preko štapića kojih u oku ima oko sto milijuna i koji se nalaze na periferiji mrežnice. Osjetljivost štapića omogućuje monokromatski vid uz osvjetljenje veće od 0.2 lx koje se dobiva fotoosjetljivim pigmentom nazvanim rodopsin. Štapići se aktiviraju uglavnom kod malih intenziteta svijetla te osiguravaju prepoznavanje objekta, dok su čunjići aktivni pri većem intenzitetu svijetla i omogućavaju zapažanje boja. Iako je broj čunjića višestruko manji od broja štapića njihova gustoća se povećava prema centru fovee što nam omogućuje da po danjoj svjetlosti predmete možemo vidjeti oštro. Štapića nema u fovei te zbog toga predmet u mraku vidimo bolje ako nismo fokusirani na njega [3,5,6].

2.4. Psihološko značenje boja

Boje snažno utječu na našu podsvijest i izazivaju nas na pozitivnu ili negativnu reakciju, potiču nas na djelovanje ili smiruju. Potrebno je samo 90 sekundi da naša podsvijest odgovori na određene boje, a na webu s obzirom na prosječnu dužinu promatranja ili zadržavanja posjetitelja na stranici imamo samo 35 sekundi kako bismo promatraču dali dovoljno pozitivnog dojma. Potrebno je komunicirati na tihom jeziku kako bi se impresioniralo, motiviralo i animiralo potencijalnog kupca i natjeralo ga da kupi određeni proizvod i prihvati brendovo mišljenje. Psihologija boja dio je znanosti koja proučava ljudske emocije i reakcije na određene boje. Ova znanost dokazuje da ljudi različito reagiraju na određene boje i da oni izazivaju emocionalna stanja, ponašanja i raspoloženja. Svatko od nas iskazuje preferenciju prema nekim bojama i nesklonost prema drugima. Korištenjem boja u određenim situacijama kroz povijest ustalile su se određene asocijacije i simbolika koju pojedina boja prenosi. Osjećaj za boje može definirati karakter ljudi [3,7,8].

Neke drevne kulture, uključujući egipatskog i kineske, vježbali su kromoterapijom, tj. Oni su koristili boje za ljekovite svrhe. Kromoterapija se još uvijek ponekad koristi u alternativne terapije. Mnogi psiholozi skeptični su oko terapije sa bojama i pokazuje da su učinci boja pretjerani [9].

2.4.1 Boje i njihovo značenje

a. CRVENA



Slika 5. Opis crvene boje

Crvena boja izaziva snažne emocije, i to pozitivne i negativne. Univerzalno je smatrana bojom ljubavi, dokazano je da ubrzava rad srca i otvara apetit, uz to stvara u ljudima osjećaj žurbe i hitnosti. Crvena boja nikako nije sramežljiva boja i rezervirana je za one koji vole privlačiti pažnju svojom pojavom. Uočljiva je boja koja otkriva natjecateljski duh i želju za pobjedom. Povezana je s jakošću, snagom volje, tajnovitošću, bijesom, ljutnjom, vodstvom, hrabrošću, žudnjom, zlobom i gnjevom [3,10].

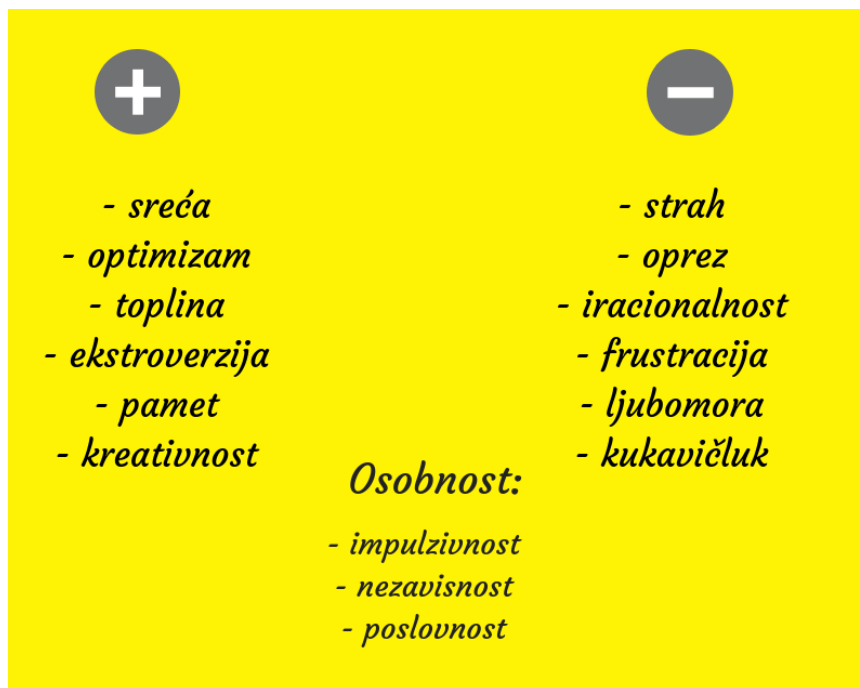
b. NARANČASTA



Slika 6. Opis narančaste boje

Narančasta boja povezuje se sa entuzijazmom i zaigranošću. Za ovu boju kažu da potiče aktivnost mozga i pozitivno djeluje na stvaranje novih ideja. Narančasta poručuje da ste otvoreni i prijateljski raspoloženi, ambiciozni te da imate visoku razinu energije. Da niste pretjerano ozbiljni, ali da ste samopouzdana i optimistični. Boja je motivacije, pozitivnog stava i osjećaja uzbuđenja prema životu, ali svakako treba pripaziti jer može ljude asociirati na lijenost, nezrelost i sporost. Ljudi koji vole narančastu dobro se slažu sa svim skupinama ljudi, pametnima, glupima, bogatima i siromašnima [3,10].

c. ŽUTA



Slika 7. Opis žute boje

Žuta podsjeća ljude na sreću i optimizam, pa nije ni čudo što je omiljeni emotikon uvijek žuti s velikim osmijehom na okruglom licu. Žuta je jedna od najjačih i najjasnijih boja, a to je prva boja na koju reagira novorođenčad jer ju je lako uočiti. Žuta je boja povezana sa hrabrošću, a kako stimulira određena područja mozga, odličan je motivator za učenje, te logiku i praktično razmišljanje. Ipak, previše žute boje može biti naporno za oči, pa je treba koristiti umjereno i u detaljima. Osobe koje vole žutu boju su izrazito društvene, optimistične i duhovite. Iako su živahne i avanturističkog duha, pri donošenju odluka uvijek slušaju razum [3,10].

d. ZELENA



Slika 8. Opis zelene boje

Zelena je boja koja opušta i odličan je izbor za umorne oči. Ljudi je obično povezuju sa zdravljem i životom te harmonijom i uravnoteženošću. Zelena je balans između logike i emocija, simbolizira opuštenost, mir, rast i prirodu. Istraživači su također otkrili da zelena poboljšava vještinu čitanja, a neki učenici su otkrili kako držanje jasno zelene boje papira preko materijala poboljšava brzinu izgovora i čitanja s razumijevanjem. Ljudi koji vole zelenu su socijalni, dobro se prilagođavaju okolini, konvencionalni [3,9,10].

e. PLAVA



Slika 9. Opis plave boje

Plava se povezuje s nebom i morem koji izazivaju osjećaje smirenosti i opuštenosti. Dokazano je da ljudi koji borave u plavim prostorijama, da su najproduktivniji. Plava je boja snage, mudrosti i povjerenja. Negativna strana plave boje je da je doživljavaju kao hladnu i zatvorenu. Plava predstavlja konzervatizam, uspjeh, odanost, promišljenost. Ljudi koji vole plavo znaju zaraditi novac, znaju odrediti cilj u životu. Imaju izražen seksualni život. Dobri su menadžeri i političari [3,10].

f. LJUBIČASTA



Slika 10. Opis ljubičaste boje

Ljubičasta boja je jedna od rijetkih boja s kojom možete pogriješiti, osim ako je ne volite. Boja je plemstva i kraljeva, te je ljudi povezuju sa luksuzom i bogatstvom. Budi osjećaje misterioznosti, superiornosti, imaginacije, mudrosti ali i magije. Ukazuje na samostalnost, napredno razmišljanje, individualnost te pokazuje da vam nije pretjerano stalo što drugi misle o vama. Najčešća je boja s kojom se povezuje kreativnost. Ljudi koji vole ljubičasto su elegantni i nipošto nisu prosječni, puni su taštine i često vole umjetnici i ljudi skloni umjetnosti [3,10].

g. RUŽIČASTA



Slika 11. Opis ružičaste boje

Ružičasta je nježna verzija crvene boje pa je povezuju s romantikom, svježinom i nadom. Ružičastoj boji treba pristupati s oprezom jer ljude najčešće asocira na nezrelost i djetinjasto ponašanje. Previše ružičaste može značiti da vam nedostaje čvrsta volja i da se samo zabavljate što nisu baš karakteristike koje želite da povezuju s vama. Predstavlja mladost i traženje u životu. Primijećeno je da ljudi koji vole rozu vrlo često ne uspijevaju u životu i nerijetko su siromašni [3,10].

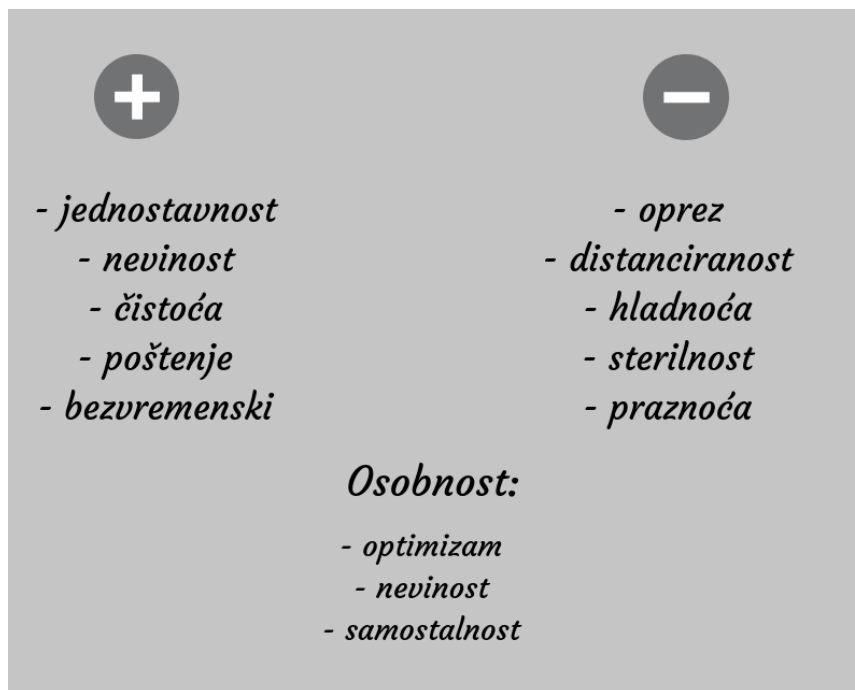
h. CRNA



Slika 12. Opis crne boje

Crna boja je boja koja se generalno povezuje sa bogatstvom, moći, luksuzom, privlači oba spola. Zbog prigušenosti i nedostatka ostalih boja, predstavlja profinjenost i eleganciju. Sa crnom se ne može pogriješiti ukoliko se kombinira sa bijelom. Crna boja apsorbira sve boje u spektru svjetlosti. Najgušća boja i na taj način daje dojam težine predmetima koji su obojani u crno. Dokazano je da ljudi koji vole crnu boju su najčešće depresivni, na primjer crna kod 30% ljudi izaziva osjećaj misterije, kod 27% izaziva osjećaj jačine, 20% smatra crnu depresivnom bojom i 18% vrlo konzervativnom [3,9,10].

i. BIJELA I/ILI SREBRNA



Slika 13. Opis bijele/srebrne boje

Bijela boja se povezuje s novim počecima, novim prilikama i mogućnostima. Bijela je moderna boja koja predstavlja minimalizam i jednostavnost. Slične karakteristike ima i srebrna boja koja se najčešće povezuje sa luksuzom iako je više preferiraju muškarci nego žene, dok se povremeno asocira na materijalizam. Bijela je ukupan odraz svjetlosnog spektra. Smatra se čistim i sterilnim. Predstavlja čistoću i djevičanstvo, mir, istinu, svijetlo, zaštitu, dobrotu, sigurnost. Obično se povezuje sa smirenošću. Ljudi koji vole bijelu boju imaju snažne moralne nazore, pedantni su i precizni, ali mogu biti i sitničavi. Iako su dobri i ljubazni drugi ih uglavnom doživljavaju kao dosadne i jednolične [3,9,10].

j. SMEĐA

Smeđa boja je najmanje popularna boja, smeđa boja je boja zemlje, vole ju ljudi koji su odani domu i nisu spremni za mijenjanje životnog prostora. Ljudi koji vole smeđu boju žele izgledati starije kad su mladi i mlađe kad su stari. Vole biti drugačiji, vrlo su konzervativni i jaki osjećaj odgovornosti kod njih može dovesti do paranoičnosti, tj. neki ljudi su često nestrpljivi te ih najčešće i dovede do psihičkih problema. Smeđa se u pravilu smatra odbojnom bojom i kada se želi opisati bojom nešto ružno, vrlo često se koristi pojam za smeđu boju. Asocira na prirodno i organsko. Poziva na žudnju i melankoliju. Djeluje toplo, ugodno i prirodno [3,10,11,12].

k. ZLATNA

Najdragocjenija boja među bojama, jer je zlato najdragocjenija kovina među kovinama. Boja je božanske ljubavi, prosvjetljenja i Božje milosti, bezuvjetne ljubavi, osjećaja punine i povezanosti sa cjelinom. Zlatna je kraljevska boja, boja moći, znanja i vlasti, zato su kraljevske krune uvijek od zlata ali i kao simbol da je njihova vlast najviša. Povezuje se s blagostanjem, mudrošću, ljubavlju, koncentracijom, snagom, optimizmom i prijateljstvom, druga strana ove boje povezuje se sa tim da osoba koja je nosi, voli biti u centru pažnje i da je egoistična i zahtjevna [12,13].

3. MARKETING

Ima više definicija što je marketing, pa se navodi definicija iz 1985. a glasi ovako: Marketing je proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve. Te da je marketing i ljudska aktivnost na zadovoljavanju potreba i želja putem procesa razmjene, a Phillip Kotler definira potrebe da je to kao stanje osjećaja pomanjkanja u osobi. Kao jedna od definicija je izvedena i sljedeća: Marketing ima za cilj zadovoljavanje društveno pozitivno valoriziranih potreba potrošača, s jedne, te zadovoljavanje potreba gospodarskih subjekata, ostvarenjem primjerene dobiti s druge strane [14].

Glavni cilj marketinga je razmjena, shvaćena kao proces u kojem dvije ili više strana nude onoj drugoj ili drugima nešto od vrijednosti. Cijela se aktivnost odvija na tržištu koje se sastoji od pojedinaca i organizacija željnih i kadrih kupovati određena dobra ili usluge. Svakako, važan dio tržišta predstavljaju potrošači, pojedinci koji kupuju dobra ili usluge za sebe ili svoje kućanstvo. Temeljni smisao marketinga je u nastojanju da se prepoznaju potrebe i želje potrošača i ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti [15].

Proizvod se kupuje da se zadovolji sociološka i psihološka potreba. Marketing ima ulogu da te potrebe izazove, pojača i proda proizvod [2].

Marketing kao poslovna funkcija obuhvaća aktivnosti preko kojih se poduzeće prilagođava potrebama potrošača. Riječ je o aktivnostima koje podrazumijevaju identifikaciju tih potreba i njihovo zadovoljenje u pravo vrijeme, na pravom mjestu i po cijenama na tržištu koje će potrošači biti spremni platiti [16].

3.1. Psihologija i moć boja u marketingu

Velike kompanije koriste boje kako bi njihov brend bio prepoznatljiv svugdje u svijetu, ali i kako bi kupci stekli osjećaj kvalitete njihovih proizvoda. U brendiranju, boja ima veliki značaj. Istraživanja su pokazala kako je čak 80% vizualnih informacija koje se zapamte vezano upravo za boju [17].

Tijekom dvadesetog stoljeća učinak na ponašanje potrošača sve se intenzivnije počeo istraživati, te su boje, malo po malo postale jedan od najsnažnijih mehanizama u komunikaciji tržištem. Kada se koriste na ispravan način, boje mogu imati vrlo pozitivne učinke u postizanju određenog efekta u poslovanju. Uz dizajn boja je prvo što nas u vezi nekog proizvoda privuče. Zato bi boje koje izaberete za komunikaciju sa kupcima trebale pomoći tako da prenesete njima jasne poruke za svoj proizvod, jer kao što se ne zadržavamo pored osobe s kojom nam nije lijepo isto tako nećemo kupiti proizvod ako u nama ne pobudi pozitivne emocije [18].

Boja usmjerava naše oko što učiniti i kako nešto protumačiti, sam sadržaj stavlja u kontekst i pomaže nam odlučiti što je važno, a što nije. Dok je psihologija proučavala boju i analizirala tijekom vremena, psihološki utjecaj boje je još uvijek subjektivan. Faber Birren, istraživač boja iz 20. stoljeća i autor časopisa *Color Psychology and Colour Therapy*, otkrio je nešto zanimljivo o općim skupinama boja. Otkrio je da svijetla svjetlost i svijetle boje potiču aktivnost „velikih“ mišića, dok mekše i dublje boje bolje promiču vizualne i mentalne zadatke. Otkrio je da crvena stimulira naš živčani sustav dok plava opušta [19].

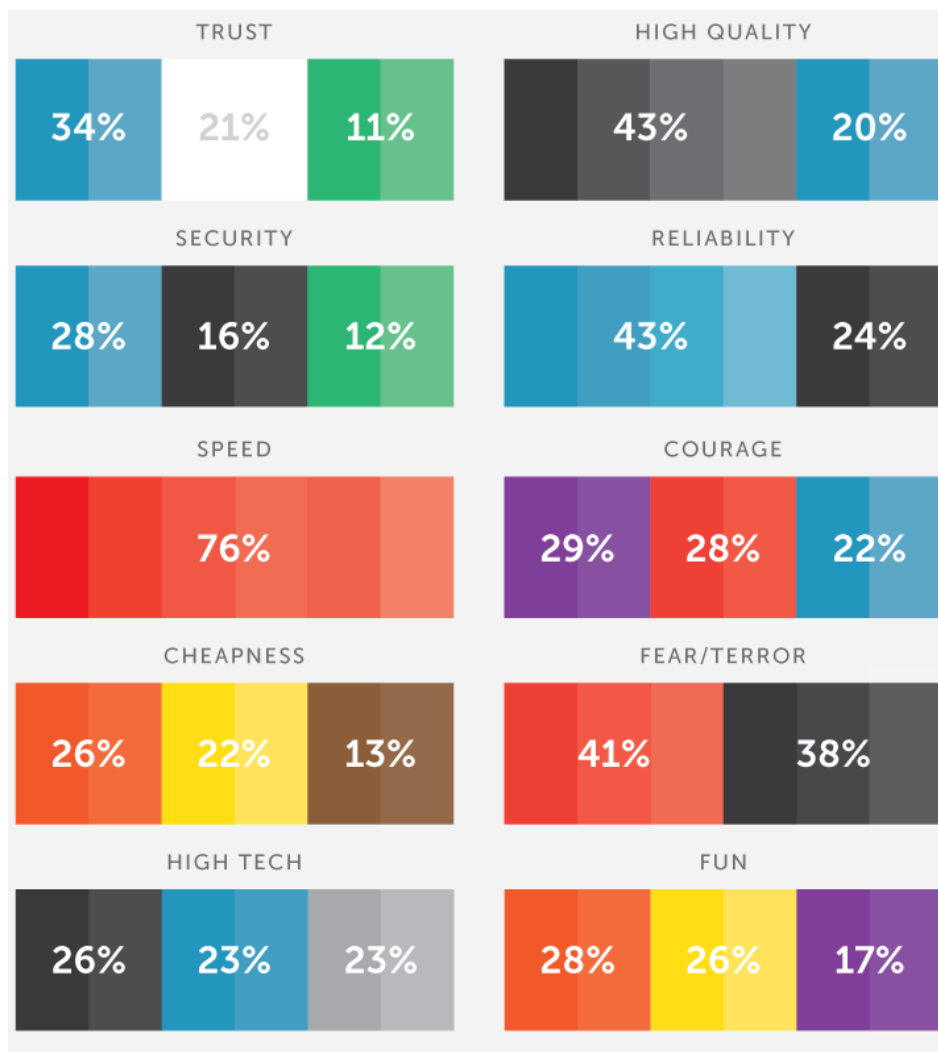
Svaka kultura drugačije shvaća boju. Boja mora igrati ulogu u politici, religiji i umjetnosti. Čak i kontekst u kojem se koristi boja utječe na značenje boja, na primjer, u Indiji crvena znači čistoću, dok u Sjedinjenim Američkim Državama označava strast i specifične praznike [19].

Bilo je bezbroj pokušaja da se obradi kako ljudi reagiraju na različite boje, ali istina je da boja ovisi o osobnim iskustvima da bi bila univerzalno prevedena za sve. Istraživanja pokazuju da osobne preferencije, iskustva, odgoji i kulturološke razlike i kontekst zamućuju učinak koji kaže da pojedine boje imaju nas. Samo možemo razmisliti o davanju netočnih izjava kako zelena boja znači smirenje, dok je izostao kontekst da se ponekad koristi za brendiranje ekoloških problema [20].



Slika 14. Kako ljudi reagiraju na boje

Na slici 14. možemo vidjeti brendove i njihove boje te u koje reakcije su svrstane. Iako, kao što se već prije napisalo, ne vrijedi jedan opis za sve brendove, to jest za svaku osobu boja nema jednako značenje.

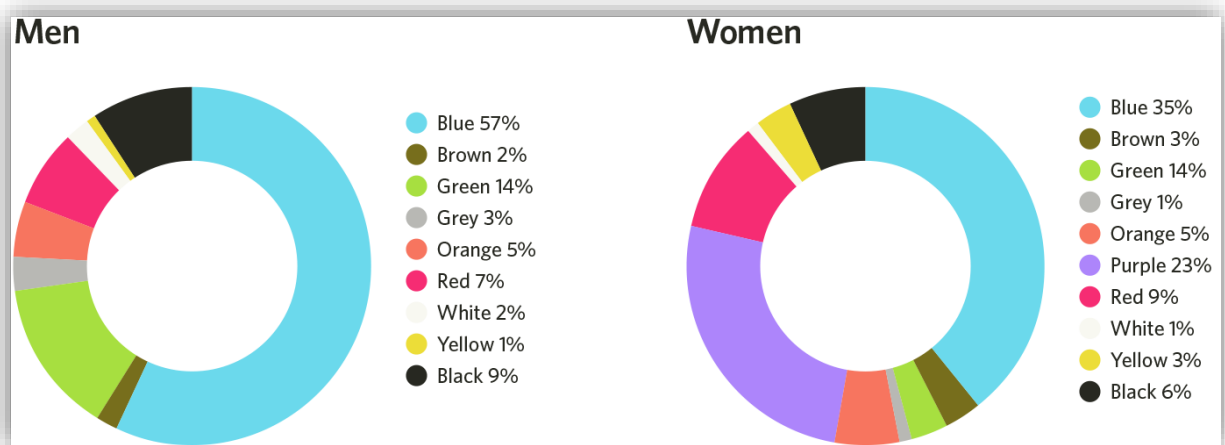


Slika 15. Boje i asocijacije

U istraživanju je od ljudi zatraženo da odaberu boju koju imaju uz određene riječi [19]:

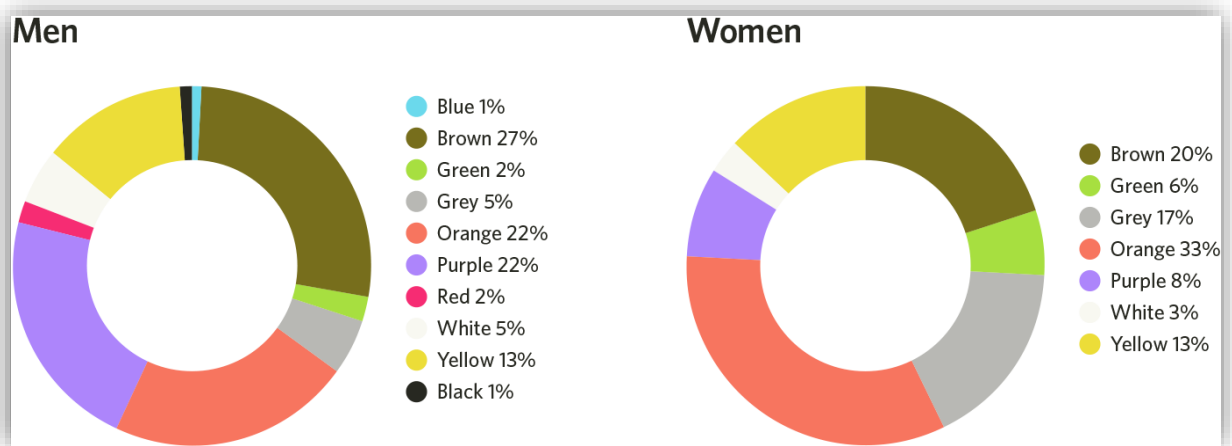
- Povjerenje: Većina je odabrala plavu boju (34%), zatim bijelu (21%) i zelenu (11%)
 - Sigurnost: Plava je izašla na vrhu (28%), a slijede crna (16%) i zelena (12%)
 - Brzina: Crvena (76%)
 - Jeftino: Narančasta (26%), žuta (22%) i smeđa (13%)
 - Visoka kvaliteta: Crna je bila pobjednik (43%), a zatim plava (20%)
 - Visoka tehnologija: Crna (26%), plava i siva (oba 23%)
 - Pouzdanost: Plava je najbolji izbor (43%), a slijedila je crna (24%)
 - Hrabrost: Većina je odabrala ljubičastu (29%), zatim crvenu (28%) i na kraju plavu (22%)
 - Strah: Crvena je (41%), a zatim crna (38%)
 - Zabava: Narančasta je bila glavni izbor (28%), a slijede je žuta (26%) i ljubičasta (17%)
- [19].

Jedna od zanimljivijih ispitivanja psihologija boje u odnosu na spol je rad Joesa Hallocka o „Dodjeljivanju boje“. Podaci Hallocka pokazuju neke pretpostavke u određenim bojama tijekom spola. Potrebno je i napomenuti da je većina njegovih ispitanika bila iz zapadnih društava. Nečije okruženje, a posebno kulturološka percepcija igra snažnu ulogu u diktiranju prikladnosti boja za spol, što zauzvrat može utjecati na individualne preferencije boja. Evo i Hallockovih rezultata ankete [20]:



Slika 16. Omiljene boje kod muškaraca i žena

Na slici 16. jasno se može vidjeti kako je plava boja najomiljenija boja kod oba spola.



Slika 17. Neomiljene boje kod muškaraca i žena

Slika 17. pokazuje da je najneomiljenija boja kod muškaraca smeđa, dok je kod žena narančasta.

Plava je očito boja koju voli velik postotak ljudi, dok crna kupce podsjeća na visoku kvalitetu i povjerenje. Sa plavom bojom imamo zanimljivost kod Facebooka, zbog čega je on baš plave boje. Naime Mark Zuckerberg, osnivač Facebooka je slijep na crvenu i zelenu boju [21].



Slika 18. Brendovi plave boje

Žuta i narančasta boja, bolji su odabir za mlađu populaciju. Kao primjer uzimamo mobilnu mrežu čija su ciljana skupina mladi, a koja se pokušava predstaviti kao jeftina, Simpa [21].



Slika 19. Simpa, narančasta i žuta boja

No ako prodajete luksuzne proizvode, želite izbjeći korištenje boja koje većina ljudi doživljava kao „jeftine“. Prema raznim analizama najbolje je koristiti crnu boju [21].



Slika 20. Chanel, crna boja

Kad je u pitanju tehnika boja, upotreba kontrasta posebno je važna. Postoje dvije vrste kontrasta:

- Visoki kontrast - tu su boje podalje jedna od druge, to je najbolji izbor za sadržaj jer ga je tako 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“ dok ta opcija nije baš najbolja za čitanje. Odlučimo li se za niski kontrast, trebalo bi ga primijeniti na sadržaju koji nije važan [21].



Slika 21. Kontrasti boja

Ljudi često pretpostavljaju da je razlika u boji ono što stvara kontrast, no to nije uvijek istina. Da bi poruka bila čitka, potrebno je odabrati prigodnu boju i kontrast, oku ugodan sadržaj koji se ne može čitati je totalni promašaj [21,22].

3.2. Značenje boja u marketingu

Dobar vizualni identitet predstavlja uspješnu sinergiju grafičkih elemenata s vrijednostima određene tvrtke po kojima želi biti primijećena u mnoštvu ostalih konkurenata. Naš mozak preferira prepoznatljive boje poznatih brendova unutar pojedinih industrija. Istraživanja su pokazala da kombinacija dviju boja unutar proizvoda brenda ima pozitivniji učinak na potrošače nego kada je proizvod ili logo brenda jednobojan. Na taj način slaganjem boja, tvrtke su u mogućnosti izazvati emocije kod potrošača prilikom njegovog susretanja s proizvodom [22].



Slika 22. Coca cola, prikaz dvobojnog logotipa

Coca cola ima samo logotip, njihov logo nije ikoničan jer nema veze sa onim što prodaju, ali svi znaju da je slatko gazirano piće. Coca cola posjeduje jedan od najpoznatijih dizajna marki u povijesti. Međutim nijansu logotipa ovog pića nije moguće naći ni u jednom registru boja jer je kombinacija tri različite nijanse crvene [23,24].



Slika 23. Milka, prikaz logotipa

Ljubičasta boja ambalaže imala je cilj da izdvoji Milku u moru drugih čokolada sa ambalažama monotonih boja. Interesantno je da je u reklamama na samom početku korištena prava krava, koju su farbali u ljubičasto, a potom ispirali boju. Proizvodni splet Milke ističe se ljubičastom bojom koja prekriva više od 70% pakiranja svih proizvoda dok se na lijevoj strani ili u središtu pakiranja svake proizvodne linije nalazi naziv brenda [25,26].



Slika 24. Starbucks, prikaz logotipa

Popularni Starbucks logo je kružnog oblika, sadrži bijele i tamno zelene boje, dva repa su bijele boje dok zelena čini pozadinu dizajna logotipa. Kako logo ima sirenu sa dvostrukim repom, grčka mitologija tvrdi da su sirene izmamile mornare da propadnu s broda u obali otoka u Južnom Tihom oceanu, koji se ponekad i naziva Starbuck Island, originalni osnivači koristili su logo kako bi namamili ljubitelje kave sa svih strana prema Starbucksu [27].

Boje igraju glavnu ulogu u pozicioniranju brenda, tako da se mora dobro razmisliti o izboru boja i stvoriti vizualne elemente koji se uspješno povezuju sa ciljanom publikom [28].

4. ISTRAŽIVANJE I ANALIZA

Cilj ovog istraživanja bilo je utvrditi kako boje utječu na prodaju, što je važno kod kupnje proizvoda. U ovom poglavlju prikazati će se plan istraživanja te će biti izneseni rezultati provedene ankete.

Anketa je napravljena pomoću Google Forms sustava. Napravljena je tako da ne bude preduga, ni prekratka, te da bude ljudima dovoljno zanimljiva da je ispune. Anketa se sastoji od 17 pitanja sa određenom formom za napisati ili odabrati ponuđeni odgovor.

Koliko imate godina?

Ispitanici odabiru u koju dobnu skupinu pripadaju.

Koji ste spol?

Ispitanici odabiru koji su spol.

Ukoliko ste student, molim Vas navedite koja ste godina:

Ispitanici mogu upisati koja su godina studija.

Prilikom kupnje nekog proizvoda, odjeće, odabira plakata i slično, smatrate li da na Vaš odabir utječe određena boja?

Ispitanici mogu odabrati da ili ne.

Koja je vaša omiljena boja?

Ispitanici mogu upisati koja boja im je omiljena.

Koju boju najmanje volite?

Ispitanici mogu upisati koju boju najmanje preferiraju.

Koja boja od navedenih je po vama najuočljivija?

Ispitanici biraju između crvene, zelene, narančaste, žute, plave.

Koje emocije od navedenih povezujete sa crvenom bojom?

Ispitanici odabiru između energičnost, strast i ljubav, snaga, opasnost.

Koje emocije od navedenih povezujete sa žutom bojom?

Ispitanici odabiru između optimizam, veselje, svjetlost, uznemirenost.

Koje emocije od navedenih povezujete sa plavom bojom?

Ispitanici odabiru između formalnost, povjerenje, mudrost, istina.

Kolika je važnost boja u oglašavanju?

Ispitanici odabiru između vrlo mala, mala, važno, jako važno, ne znam.

Smatrate li da boja utječe na odabir kod kupnje određenog proizvoda?

Ispitanici odabiru između da ili ne.

Koji je odlučujući čimbenik kod kupnje određenog proizvoda?

Ispitanici mogu odabrati boja/dizajn ambalaže, cijena ili kvaliteta.

Da li je boja jedan od ključnih faktora marketinga?

Ispitanici mogu odabrati između da, ne, ne znam.

Koju boju u trgovinama inače preferirate? (Slijedi nekoliko slika u različitim tonovima, molim Vas da skrenete pažnju isključivo na boju, te tako te slike percipirate kao boju a ne kao objekt. Nakon kraćeg promatranja boja, odaberite onu koja Vam je najviše ostala u sjećanju) LABELLO

U nastavku su stavljenе četiri fotografija labella u plavoj, crvenoj, zelenoj i žutoj boji. Ispitanici odabiru jednu boju.

Koju boju u trgovinama inače preferirate? (Slijedi nekoliko slika u različitim tonovima, molim Vas da skrenete pažnju isključivo na boju, te tako te slike percipirate kao boju a ne kao objekt. Nakon kraćeg promatranja boja, odaberite onu koja Vam je najviše ostala u sjećanju) MAJICA

U nastavku su stavljenе četiri fotografije dječaka sa četiri različite boje majica, u plavoj, crvenoj, zelenoj i žutoj boji. Ispitanici odabiru jednu sliku boje majica.

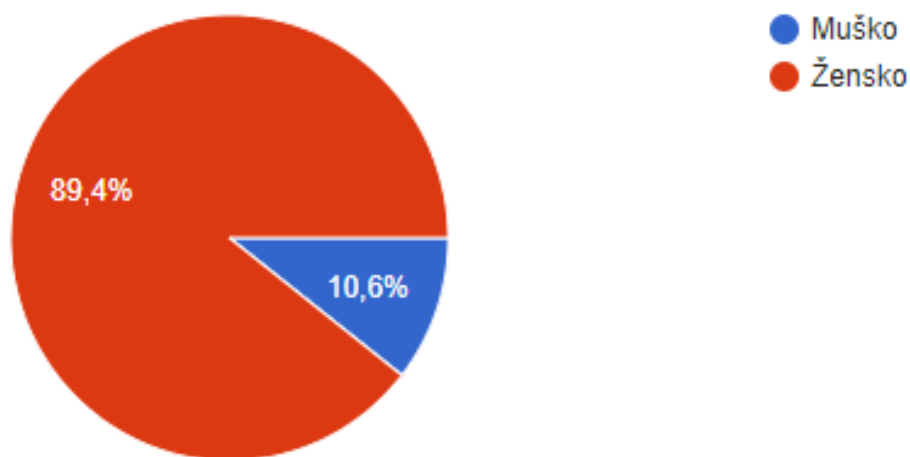
Koju boju u trgovinama inače preferirate? (Slijedi nekoliko slika u različitim tonovima, molim Vas da skrenete pažnju isključivo na boju, te tako te slike percipirate kao boju a ne kao objekt. Nakon kraćeg promatranja boja, odaberite onu koja Vam je najviše ostala u sjećanju) MLIJEKO

U nastavku su stavljenе četiri fotografije mlijeka u četiri različite boje pakiranja, plavo, crveno, zeleno i žuto. Ispitanici mogu odabrati jednu boju pakiranja mlijeka.

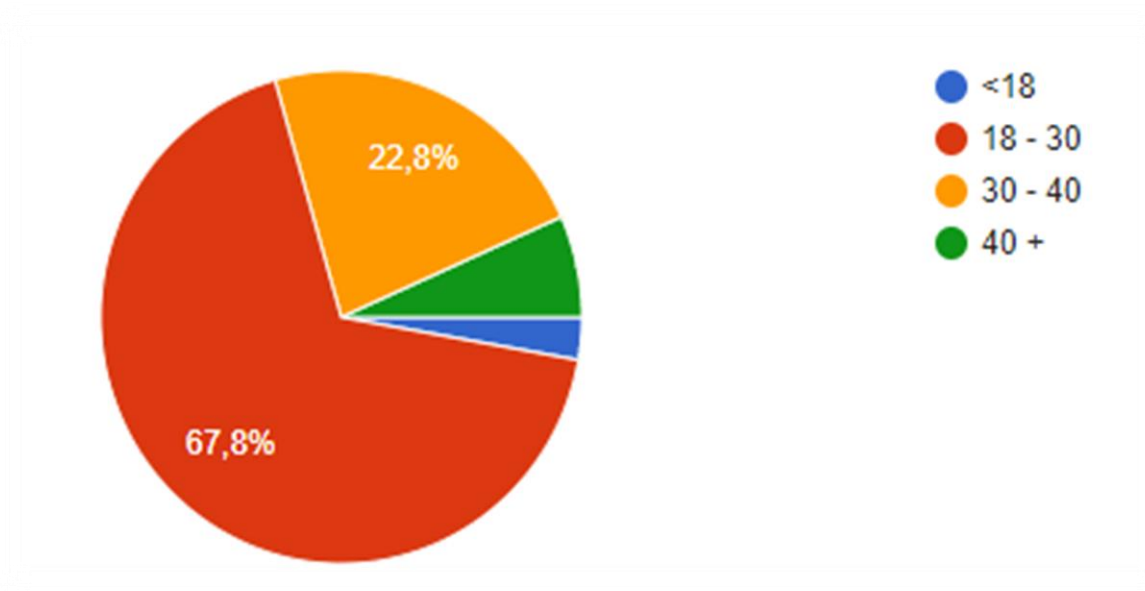
Istraživanje je provedeno od 16.02.2020. do 18.02.2020. Rezultate prikazujemo najviše grafovima u brojevima i postocima.

U provedenoj anketi sudjelovalo je 180 ispitanika, od čega je bilo 89.4% žena i 10.6% muškaraca. Anketa se provodila na društvenim mrežama, najčešće putem Facebooka.

Dobna skupina ispitanika ankete je jako različita, dok je najviše ispitanika bilo u dobnoj granici od 18 - 30 godina čak njih 122 (67.8%), manje od 18 njih 5 (2.8%), od 30 - 40 bilo je 41 ispitanika (22.8%) i 12 ispitanika u dobi 40 pa nadalje (6.7%).



Slika 25. Omjer muških i ženskih ispitanika

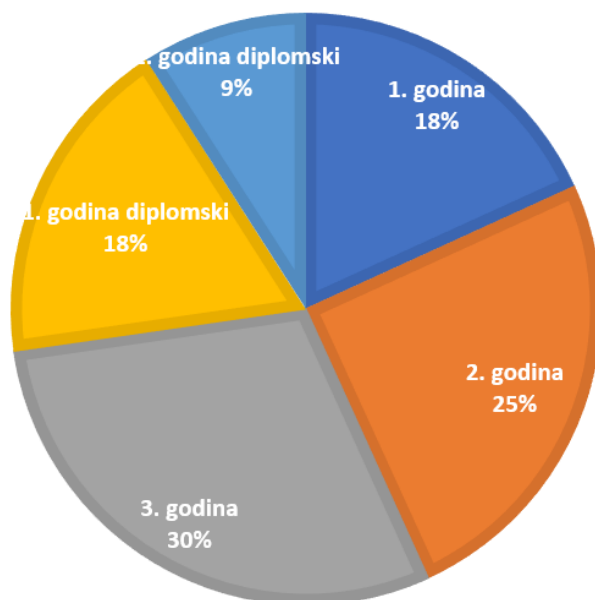


Slika 26. Dobna skupina ispitanika

Broj ispitanika koji pohađaju studij je 44 i znatno manji od cjelokupnog broja ispitanika.

Na pitanje „Ukoliko ste student, molim Vas navedite koja ste godina:“ dobili smo sljedeće rezultate:

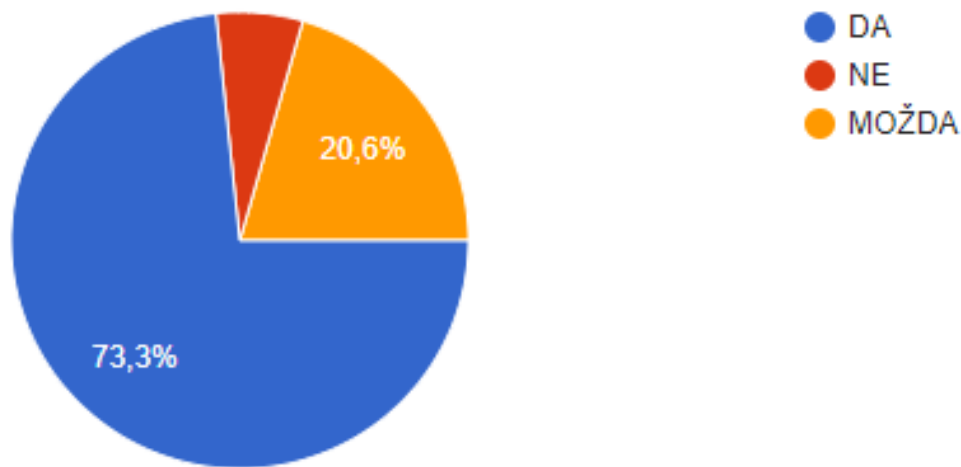
■ 1. godina ■ 2. godina ■ 3. godina ■ 1. godina diplomski ■ 2. godina diplomski



Slika 27. Godine studija, ispitanika studenata

Najveći postotak odnosi 3. godina studija sa 30% ispitanika, slijedi ih 2. godina sa 25%, 1. godina i 1. godina diplomskog studija dijele broj ispitanika sa 18%, dok najmanji postotak ima 2. godina studija sa 9%.

Nakon toga je slijedilo pitanje: „Prilikom kupnje nekog proizvoda, odjeće, odabira plakata i slično, smatrate li da na Vaš odabir utječe određena boja?“



Slika 28. Da li kod kupnje utječe određena boja na odabir

Na ovom pitanju jako je veliki broj od 132 (73.3%) ispitanika slaže da boja utječe na odabir, 37 (20.6%) ispitanika da možda, te mali broj od 11 (6.1%) ispitanika smatra kako boja ne utječe na kupnju.

Na pitanje „**Koja je Vaša omiljena boja?**“, kao rezultat je dobiveno mnoštvo razičitih boja.

Plava, crna, zelena, crvena, ljubičasta, roza, siva, žuta, bijela, smeđa, zlatna, narančasta, bež no najveći broj su imale boje:

- Plava
- Crna
- Crvena
- Ljubičasta
- Roza
- Siva

Te je i nekolicina ispitanika rekla kako nema uopće omiljenu boju.

Nakon toga je slijedilo pitanje „**Koju boju najmanje volite?**“ i kao rezultat smo dobili također mnoštvo različitih boja.

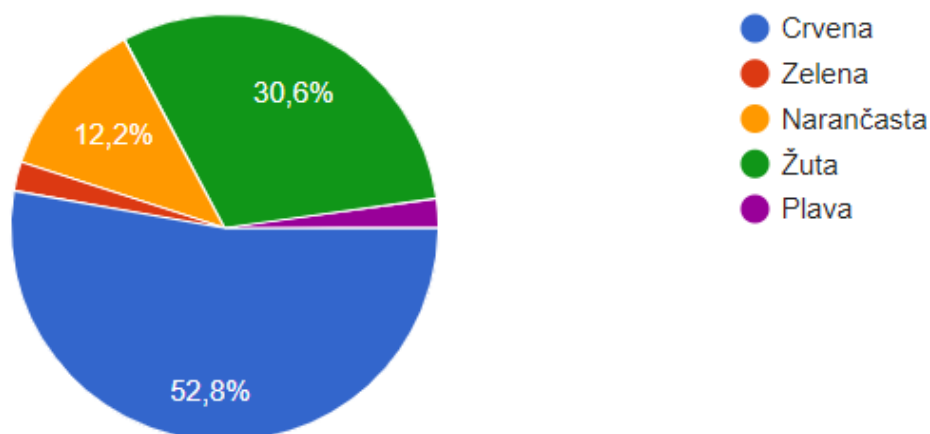
Zelena, crna, žuta, smeđa, narančasta, crvena, bijela, roza, plava, siva, ljubičasta, krem, oker, fluorescentna.

Ali kao boje kao najmanje drage su:

- Zelena
- Žuta
- Smeđa
- Narančasta
- Roza

Te isto tako je bilo nekolicine koji su rekli kako nemaju boju koju ne vole.

„**Koja boja od navedenih je vama najuočljivija?**“, naveli smo nekoliko boja: Crvenu, zelenu, narančastu, žutu i plavu.

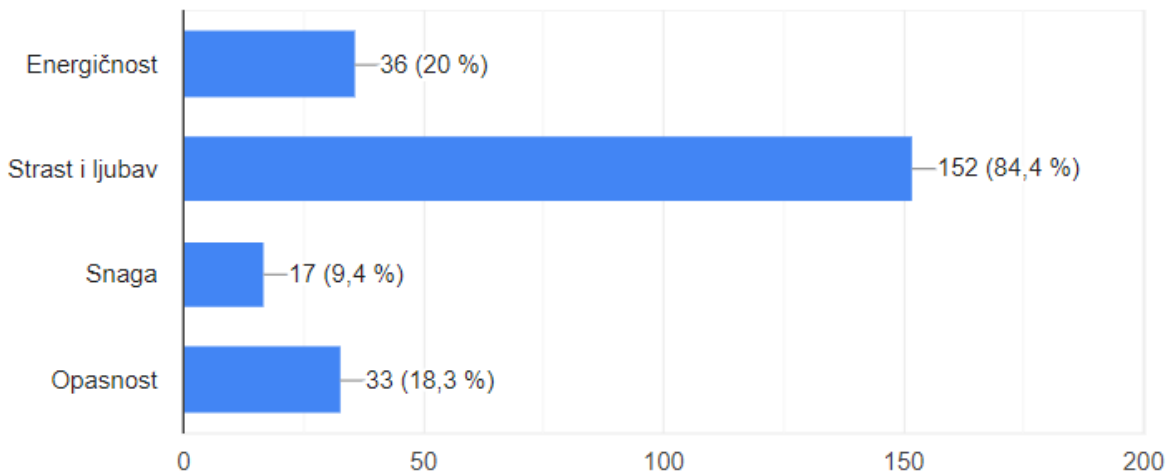


Slika 29. Najuočljivije boje prema mišljenju ispitanika

Od 180 ispitanika, 95 (52.8%) ispitanika je navelo kako je crvena boja najuočljivija, pa je slijedila žuta sa 55 (30,6) ispitanika, narančasta sa 22 (12.2%) ispitanika, te su plava i zelena istog broja sa 4 (2.2%) ispitanika.

Nakon toga su slijedila tri pitanja u kojima su povezivali emocije sa određenom bojom.

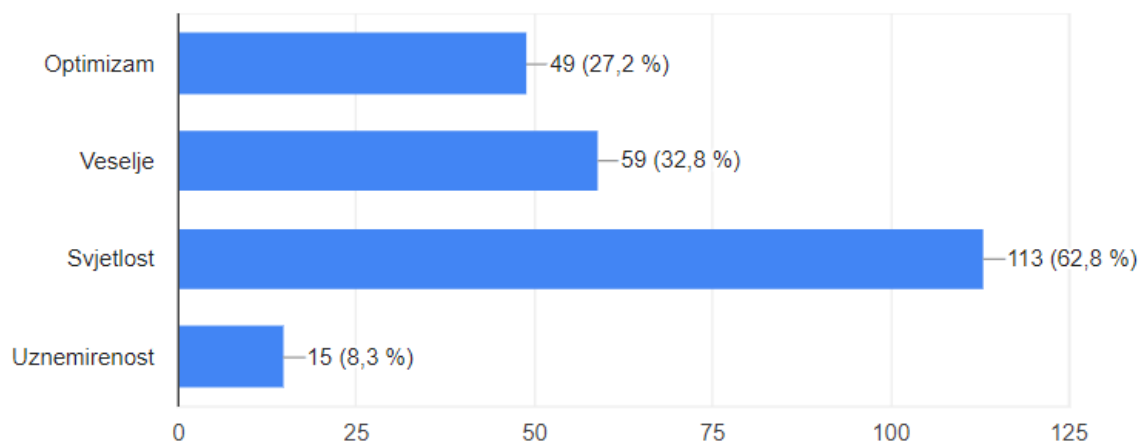
„Koje emocije od navedenih povezujete sa crvenom bojom?“



Slika 30. Emocija sa crvenom bojom

Najviše ispitanika je bilo mišljenja da sa crvenom bojom povezuje strast i ljubav čak njih 152 (84.4%), dalje je slijedilo energičnost od 36 (20%) ispitanika, za opasnost se opredijelilo 33 (18.3%) ispitanika i snaga 17 (9.4%) ispitanika.

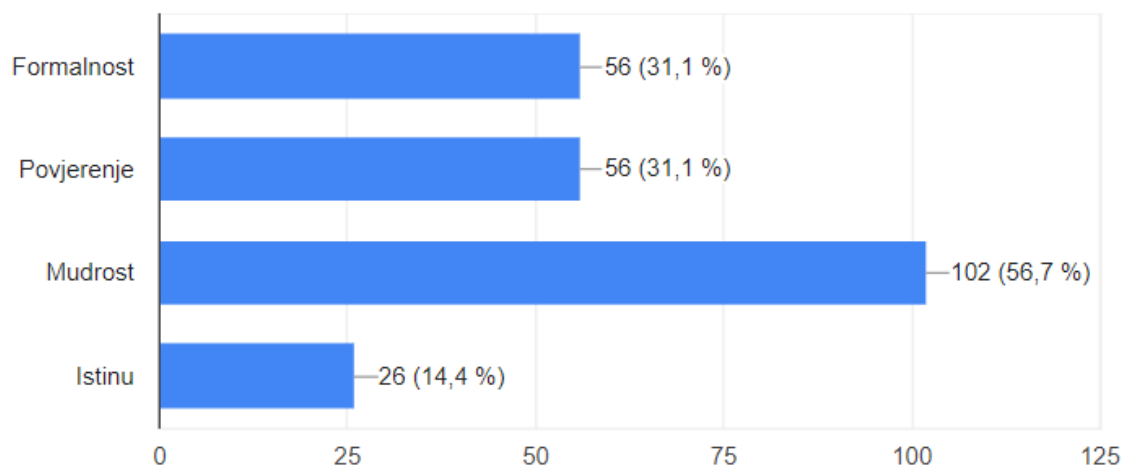
„Koje emocije od navedenih povezujete sa žutom bojom?“



Slika 31. Emocija sa žutom bojom

Čak 113 (62.8%) ispitanika je žutu boju povezal sa svjetlosti, 59 (32.8%) sa veseljem, 49 (27.2) sa optimizmom, te sa uznemirenosti tek 15 (8.3%) ispitanika.

„Koje emocije od navedenih povezujete sa plavom bojom?“

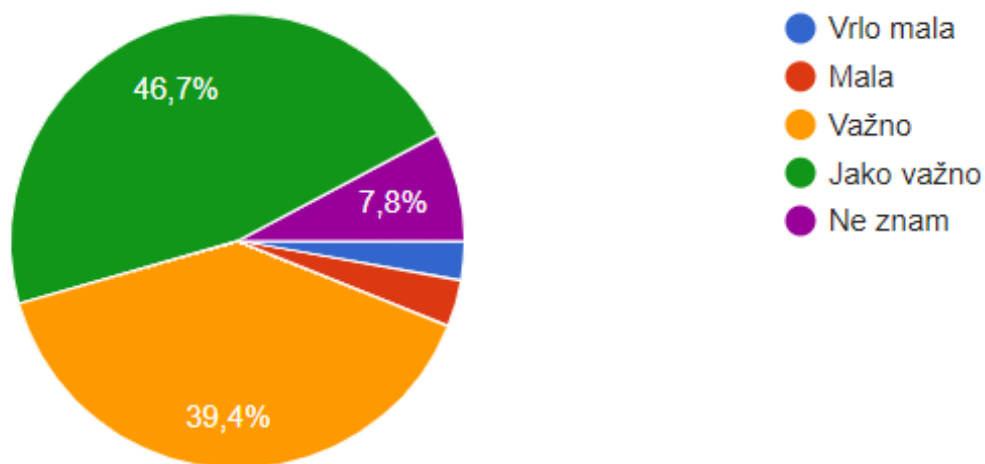


Slika 32. Emocija sa plavom bojom

Najveći broj ispitanika od 102 (56.7%) je bilo mišljenja da je mudrost najbolje povezana sa plavom bojom, povjerenje i formalnost su dijelili čak 56 (31.1%) ispitanika, dok za istinu je stavilo 26 (14.4%) ispitanika.

Na pitanje „**Kolika je važnost boja u oglašavanju?**“ dobili su 5 ponuđenih odgovora:

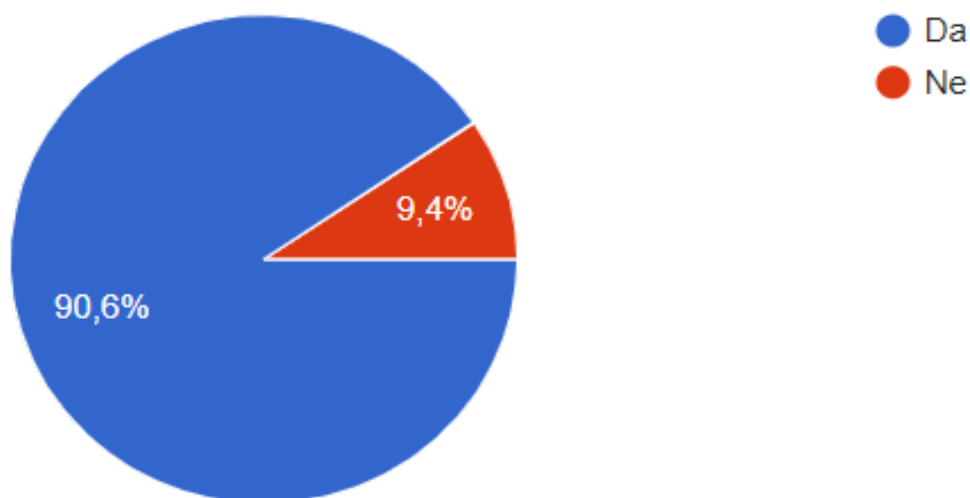
- Vrlo mala
- Mala
- Važno
- Jako važno
- Ne znam



Slika 33. Važnost boja u oglašavanju

Najviše ispitanika se slaže da je boja jako važna čak njih 84 (46.7%), dok malo manji broj od 71 (39.4%) misli da je važno. Dalje slijede odgovori od 14 (7.8%) ispitanika da ne znaju, mala njih 6 (3.3%) i da je vrlo mala njih 5 (2.8%) ispitanika.

„Smatrate li da boja utječe na odabir kod kupnje određenog proizvoda?“



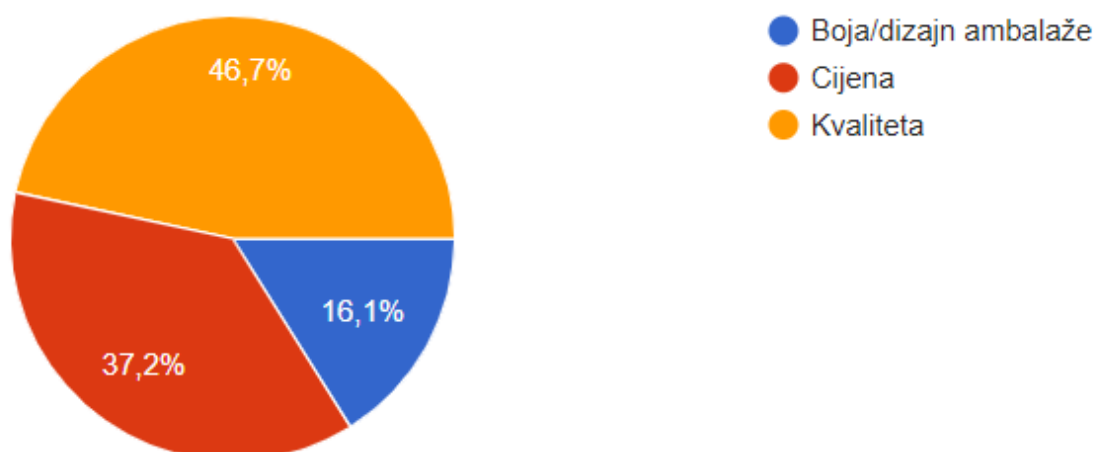
Slika 34. Boja utječe na odabir kupnje

Na ovo pitanje se velik broj ispitanika složilo kako boja utječe na odabir kupnje određenog proizvoda čak 163 (90.6%) ispitanika je odgovorilo DA, dok njih 17 (9.4%) ne smatra da utječe.

„Koji je odlučujući čimbenik kod kupnje određenog proizvoda?“

Na ovo pitanje dato je tri ponuđena odgovora:

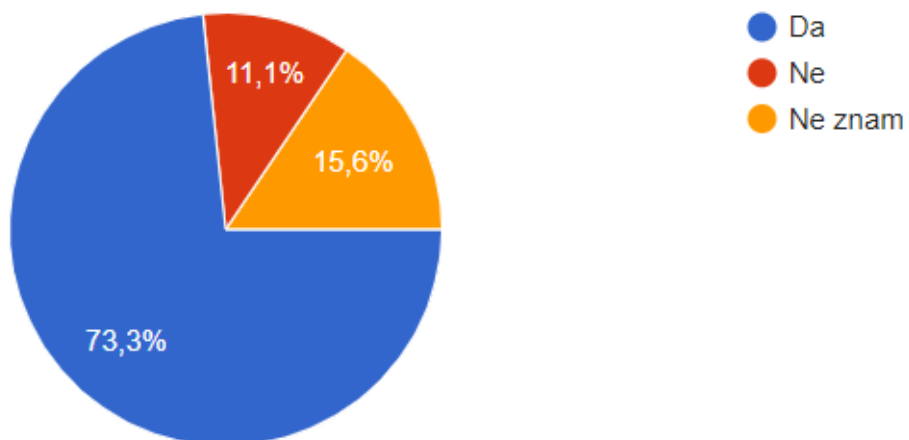
- Boja/dizajn ambalaže
- Cijena
- Kvaliteta



Slika 35. Odlučujući čimbenik kod kupnje

Utvrđilo se kako najvećem broju ispitanika je odlučujući čimbenik kvaliteta njih 84 (46.7%), pa cijena njih 67 (37.2%) i na kraju boja/dizajn ambalaže sa 29 (16.1%) ispitanika.

„Da li je boja jedan od ključnih faktora marketinga?“



Slika 36. Boja jedan od ključnih faktora marketinga

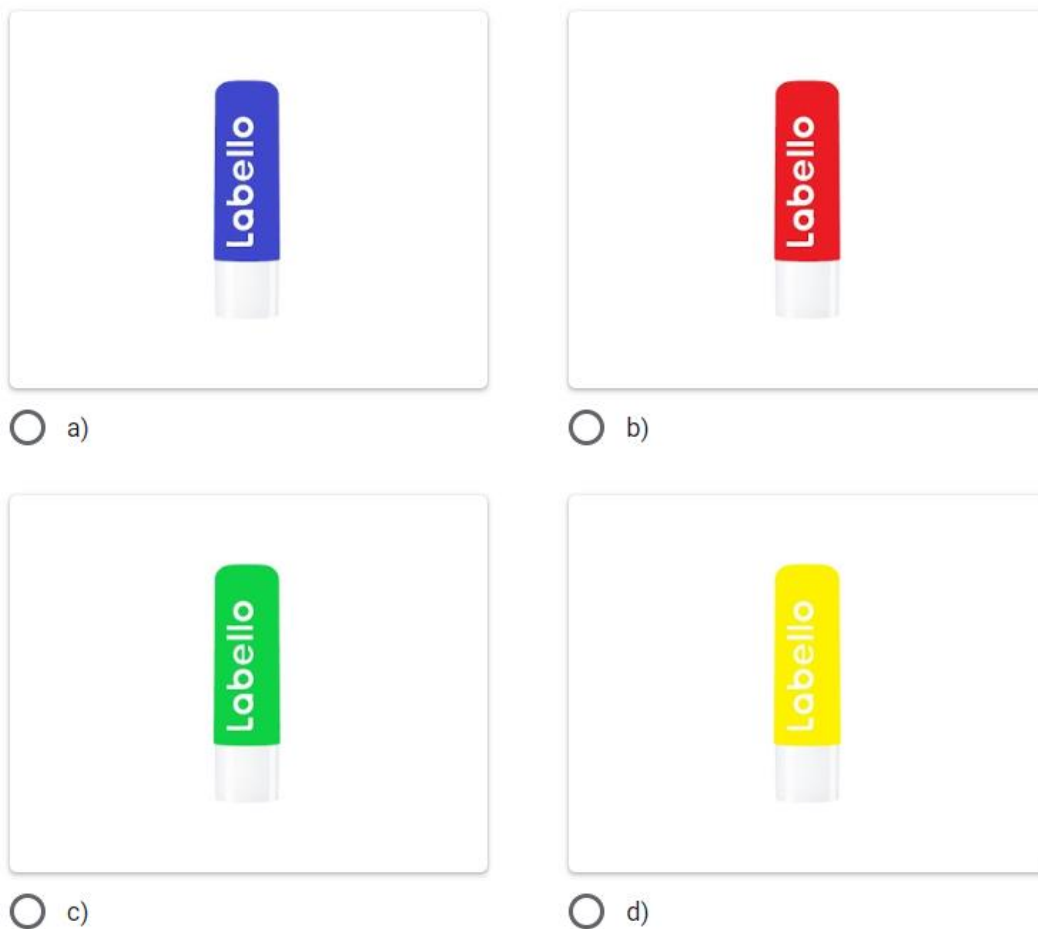
Veći dio ispitanika od 132 (73.3%) je odgovorilo kako je boja ključni faktor u marketingu, njih 28 (15.6%) je odgovorilo da ne zna dok njih 20 (11.1%) smatra da boja nije ključni faktor.

Na kraju su postavljena tri ista pitanja sa različitim proizvodima u različitim bojama.

„Kuju boju u trgovinama inače preferirate? (Slijedi nekoliko slika u različitim tonovima, molim Vas da skrenete pažnju isključivo na boju, te tako te slike percipirate kao boju a ne kao objekt. Nakon kraćeg promatranja boja, odaberite onu koja Vam je najviše ostala u sjećanju).

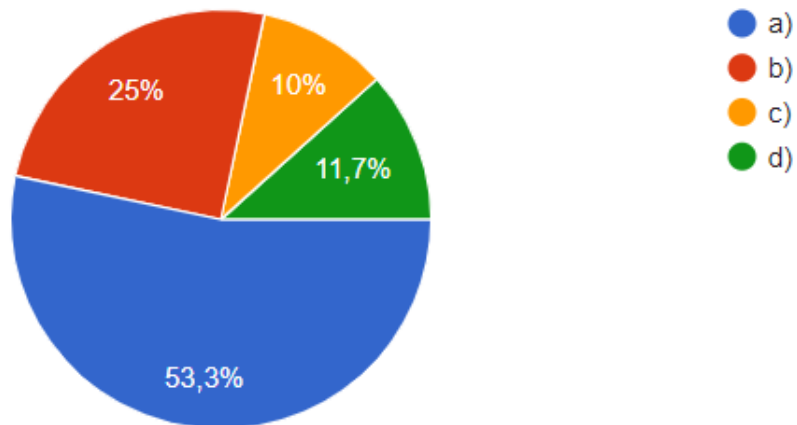
Prvo pitanje odnosilo se na proizvod **LABELLO**.

Labellovom čepu promijenili smo boje u 4 boje, pitanje je izgledalo ovako:



Slika 37. Labello, pitanje iz ankete

Kao odgovore smo dobili da je odgovor a) dobio 96 (53.3%) odgovora od ispitanika, slijedio je odgovor b) sa 45 (25%) odgovora, odgovor d) sa 21 (11.7%) i odgovor c) sa 18 (10%) ispitanika.



Slika 38. Rezultat zapažene boje Labella

Zaključujemo kako je plava najzapaženija boja u trgovinama za odabir Labella.

Drugo pitanje se odnosilo na **MAJICU**.

Na slici se pojavljuje dječak kojem smo promijenili boje majica u 4 različite boje:



a)



b)



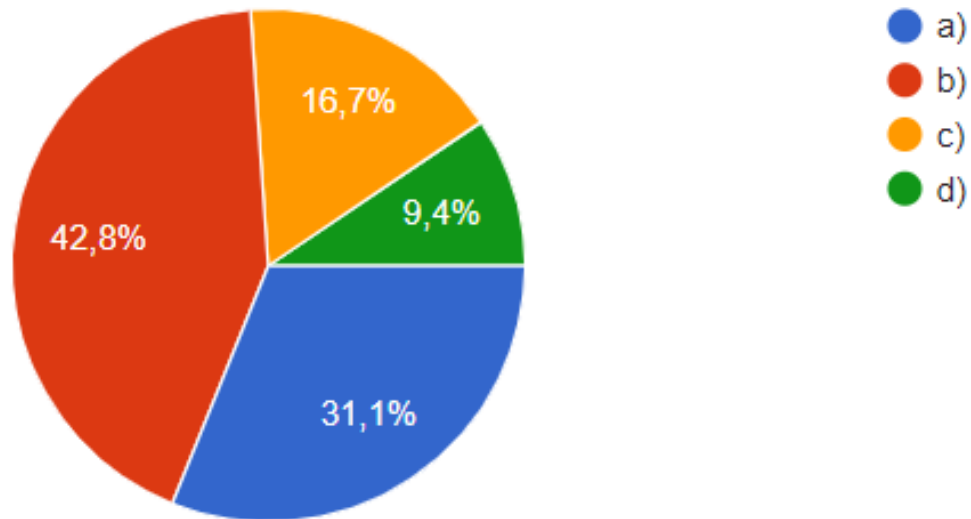
c)



d)

Slika 39. Majica, pitanje iz ankete

Kao rezultat dobili smo da je crvena majica najzapaženija boja sa 77 (42.8%) ispitanika, dalje je slijedila plava majica sa 56 (31.1%) ispitanika, pa zelena sa 30 (16.7%) i na kraju žuta sa 17 (9.4%) ispitanika.



Slika 40. Rezultat zapažene boje majica

Zaključujemo kako je crvena boja, najzapaženija boja u trgovinama za odabir majice.

Treće pitanje se odnosilo na pakiranje **MLIJEKA**.

Na slici se pojavljuju četiri pakiranja mlijeka, u četiri različite boje pakiranja:



a)



b)



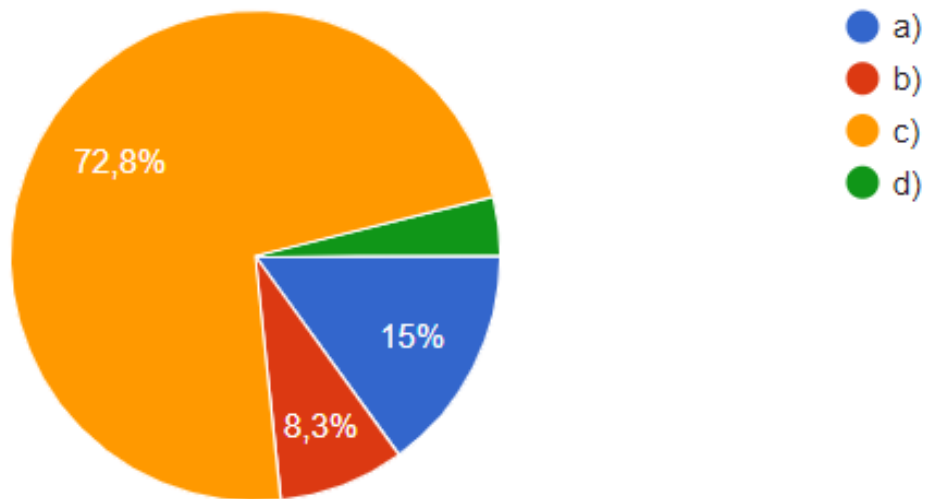
v v c)



d)

Slika 41. Mlijeko, pitanje iz ankete

Kao rezultat smo dobili kako je zeleno pakiranje mlijeka najzapaženije kod ispitanika sa čak 131 (72.8%) glasom, slijedi ga plava sa 27 (15%) ispitanika, crvena sa 15 (8.3%) ispitanika, te žuta sa 7 (3.9%) ispitanika.



Slika 42. Rezultat zapažene boje pakiranja mlijeka

Zaključujemo kako je zelena boja, najzapaženija boja u trgovinama za odabir mlijeka.

5. ZAKLJUČAK

Kako nas boja okružuje svugdje pa čak i u marketingu, možemo reći kako ona zapravo manipulira našim osjećajima. Kako čovjek prima 80% informacija koje su optičke prirode, od toga su vizualne informacije od čak 40% u boji. To pokazuje kako boja u čovjekovom životu ima veliku ulogu, i daje promatraču osjećaj nekog zadovoljstva ili nezadovoljstva. Kako također ima više definicija što je marketing, na kraju se navodi definicija da je marketing proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga rad i kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve. Dok je temeljni smisao marketinga da se prepoznaju potrebe i želje potrošača te da se ponude proizvodi koji će zadovoljiti potrošače. Svakako smatram da boja treba biti u skladu sa proizvodom i ciljanom skupinom ljudi, kako ona prenosi emocije prema potrošaču smatramo da mora biti prikladan ili se preusmjeriti prema istome sa bojama i oblikom.

Dok velike kompanije koriste boje kako bi njihov brend bio prepoznatljiv svugdje u svijetu, moraju također steći i kvalitetu njihovog proizvoda. Kao je navedeno, uz dizajn je boja prvo što će privući kupca nekog proizvoda i zato boje pomažu kupcima prenijeti poruku za određeni proizvod, jer kao što se ne zadržavamo pored osobe sa kojom nam nije lijepo, nećemo kupiti proizvod ako nam nije privlačan, to jest ako u nama ne probudi pozitivne emocije.

U istraživanju putem ankete koja je smo provedena mogu se vidjeti odgovore 180 ispitanika na 17 pitanja. Te kao zaključak na anketu može se vidjeti da velik postotak ljudi smatra kako boja utječe na odabir kupnje nekog proizvoda, pa i da je crvena boja u kupnji najuočljivija dok su plava i zelena najmanje uočljive. Sa crvenom bojom najviše povezuju strast i ljubav, sa žutom svijetlost te plavom mudrost. Kao važnost boje u oglašavanju najviše ispitanika smatra kako je boja jako važna te da boja utječe na odabir kupnje određenog proizvoda. Kao odlučujući čimbenik utvrđeno je kako je kvaliteta važnija od cijene i boje, no ipak se smatra kako je boja jedan od ključnih faktora marketinga. Na četiri slike Labella sa 4 različite boje čepa zaključuje se kako je proizvod s plavom bojom čepa koju ljudi najviše preferiraju, imao najviše odabira, za majicu su odabrali crvenu, dok se za mlijeko ipak odabrala zelena boja sa kojom se najčešće susrećemo u trgovinama.

Na kraju svega može se zaključiti kako boja ima važnu ulogu u prodaji proizvoda te u manipulaciji marketinga te da se bojom treba zadovoljiti i pogoditi želje, potrebe i emocije potrošača kako bi proizvod kupili, ipak cijena proizvoda treba biti u skladu sa kvalitetom. Kad proizvod jednom privuče potrošača i probudi neke emocije prema njemu, tek tada cijena i kvaliteta dolaze do izražaja na kupnju istog.

6. LITERATURA

1. M. Milković, N. Mrvac, D. Vusić: Vizualna psihofizika i dizajn, Varaždin 2009. dostupno: (31.01.2020.)
2. Đ. O. Parac: Osnove o boji i sustavi vrednovanja, Zagreb 2007. dostupno: (31.01.2020.)
3. I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Varaždin, 2010.
4. <http://www.gradimo.hr/clanak/boja-kroz-povijest/37159> dostupno: (31.01.2020.)
5. M. Mikuličić: Metamerija pri različitim izvorima svjetlosti, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb 2015. dostupno: (31.01.2020.)
6. A. Sentić: Raspodjela čunjića i štapića u ljudskom oku, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Split, 2018. dostupno: (31.01.2020)
7. <http://www.bronzic.com/psihologija-i-znacenje-boja/> dostupno: (31.01.2020.)
8. S. Lapiš: Utjecaj boje u komunikaciji i percepciji vizualnog identiteta, Završni rad, Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek, 2014. dostupno: (31.01.2020.)
9. <https://psiholog.ba/psihologija-boja-kako-boje-utjecu-na-raspolozenje-emocije-i-ponasanje/> dostupno: (01.02.2020.)
10. <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/> dostupno: (01.02.2020.)
11. S. Vuk, Psihološki utjecaj boja u marketingu, Završni rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2016. dostupno: (01.02.2020.)
12. <http://she.hr/boje-nam-govore-uvijek-vise/> dostupno: (01.02.2020.)
13. <http://www.10naj.com/znacenje-neobicnih-boja-u-nasim-zivotima/> dostupno: (02.02.2020.)
14. M. Meler: Osnove marketinga, Osijek, 2005. dostupno: (02.02.2020.)
15. G. Milas: Psihologija marketinga, Zagreb, 2007. dostupno: (02.02.2020.)
16. M. Vojinović, M. Jovović: Marketing, Podgorica, 2018. dostupno: (02.02.2020.)
17. <https://ekonomskiportal.com/sto-boja-govori-o-vasem-brendu/> dostupno: (02.02.2020.)
18. <https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji> dostupno: (02.02.2020.)
19. <https://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/#psychology> dostupno: (02.02.2020.)
20. <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/> dostupno: (03.02.2020.)
21. <https://marker.hr/blog/kako-boje-utjecu-na-prodaju-272/> dostupno: (03.02.2020.)

22. S. Kramarić: Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji, Diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2017. dostupno: (03.02.2020.)
23. <https://www.behance.net/gallery/58324945/Analysis-of-Coca-Cola-Logo> dostupno: (13.02.2020.)
24. <https://www.rd.com/food/fun/coca-cola-logo-red/> dostupno: (13.02.2020.)
25. <http://business-magazine.ba/2018/04/14/milka-prepoznatljiva-omiljena/> dostupno: (14.02.2020.)
26. V. Tomšić, Usporedba različitih linija proizvoda poduzeća Milka, Sveučilište Jurja Dobrića u Puli, Pula, 2016. dostupno: (14.02.2020.)
27. <https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/> dostupno: (14.02.2020.)
28. <https://underconstructionpage.com/how-to-use-the-psychology-of-colors-when-marketing/> dostupno: (14.02.2020.)



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni 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, IVONA SEDEK pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica završnog rada pod naslovom BOJE U MARKETINGU te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:
IVONA SEDEK

Ivona Sedek
(vlastoručni potpis)

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

Ja, IVONA SEDEK neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom završnog rada pod naslovom BOJE U MARKETINGU čija sam autorica.

Studentica:
IVONA SEDEK

Ivona Sedek
(vlastoručni potpis)