

Psihološki utjecaj boja u marketingu

Vuk, Silvija

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:429357>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 506/MM/2016

Psihološki utjecaj boja u marketingu

Silvija Vuk, 5419/601

Varaždin, rujan 2016. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 506/MM/2016

Psihološki utjecaj boja u marketingu

Student

Silvija Vuk, 5419/601

Mentor

izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, rujan 2016. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Silvija Vuk	MATIČNI BROJ	5419/601
DATUM	20.09.2016.	KOLEGIJ	Psihologija boja
NASLOV RADA	Psihološki utjecaj boja u marketingu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The psychological impact of colors in marketing		

MENTOR	dr. sc. Anica Hunjet	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - predsjednik		
	2. pred. Robert Geček, dipl.ing. - član		
	3. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet - mentor		
	4. pred. Snježana Ivančić Valenko, dipl.ing. - zamjenski član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	506/MM/2016
------	-------------

OPIS

Psihologija boja je znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem različitih emocionalnih stanja, ponašanja i raspoloženja kod čovjeka, izazvanih djelovanjem boja. Boja kao vrijedan alat i sastavni dio marketinške komunikacije, svojim skrivenim značenjem direktno djeluje na našu podsvijest, privlači nas ili odbija. Zbog toga je veoma bitno odabrati odgovarajuću boju s kojom ostvarujemo komunikaciju s potrošačem. Budući da je tržište sve više preplavljeno raznim proizvodima, prepunih marketinških poruka, veoma je bitno da se naš proizvod istakne u masi. Raznovrsnim istraživanjima tržišta, marketinški stručnjaci uz pomoć integrirane marketinške komunikacije utječu na ponašanje potrošača. Bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu i povećanje zarade, ostvaruje se pravilnim odabirom i kombinacijom boja.

Cilj ovog istraživanja je istražiti područje psihološkog značenja boja na čovjeka te emocije koje ispitanici povezuju s pojedinom bojom. Također se želi vidjeti da li je boja jedan od ključnih elemenata marketinga tj. da li ispitanici smatraju da boja utječe na njihovo ponašanje.

ZADATAK URUČEN

23.09.2016.

POTPIS MENTORA

A. Hunjet



Predgovor

Zahvaljujem mentorici izv. prof. dr. sc. Anici Hunjet na stručnoj pomoći, savjetima i podršci tijekom pisanja ovog završnog rada.

Zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever na pruženom znanju, podršci i potpori tijekom studiranja.

Zahvaljujem prijateljima, kolegicama i kolegama na bezuvjetnoj podršci i pomoći tijekom studiranja.

Najviše od svega zahvaljujem svojim roditeljima, koji su mi pružali podršku i omogućili studiranje.

Sažetak

Psihologija boja je znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem različitih emocionalnih stanja, ponašanja i raspoloženja kod čovjeka, izazvanih djelovanjem boja. Boja kao vrijedan alat i sastavni dio marketinške komunikacije, svojim skrivenim značenjem direktno djeluje na našu podsvijest, privlači nas ili odbija. Zbog toga je veoma bitno odabrati odgovarajuću boju s kojom ostvarujemo komunikaciju s potrošačem. Budući da je tržište sve više preplavljeno raznim proizvodima, prepunih marketinških poruka, veoma je bitno da se naš proizvod istakne u masi. Raznovrsnim istraživanjima tržišta, marketinški stručnjaci uz pomoć integrirane marketinške komunikacije utječu na ponašanje potrošača. Bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu i povećanje zarade, ostvaruje se pravilnim odabirom i kombinacijom boja.

Ključne riječi: psihologija boja, psihološki utjecaj boje, boje i marketing, oglašavanje

Sadržaj

1. UVOD	1
2. Psihologija boja.....	3
2.1. O psihologiji boja	3
2.2. Povijest psihologije boja	3
2.3. Pojam boje.....	8
2.4. Podjela boje	8
2.5. Svojstva boje	10
2.5.1. Psihofizičke karakteristike boje	10
2.5.2. Fizikalne karakteristike boje	11
2.6. Percepcija boje	11
3. Psihološko značenje boje	13
3.1. Crvena	14
3.2. Plava	15
3.3. Žuta.....	16
3.4. Zelena	17
3.5. Narančasta	18
3.6. Ljubičasta	19
3.7. Roza.....	20
3.8. Plavozelena.....	21
3.9. Bijela	22
3.10. Siva.....	23
3.11. Crna	24
3.12. Smeđa	25
4. Boje i marketing.....	26
4.1. Integrirana marketinška komunikacija	26
4.2. Boja kao sastavni dio marketinške komunikacije	29
4.3. Marketing i brendiranje	31
4.4. Ponašanje potrošača i marketing	32
4.5. Djeca i marketing	33
4.6. Hrana i marketing.....	37
5. Boje u oglašavanju	38

5.1. Oblici i ciljevi oglašavanja	38
5.2. Boje za muškarce i žene	39
5.3. Boje i ambalaža	41
6.Istraživanje i analiza	51
7.Zaključak.....	61
8.Literatura.....	62
9.Popis slika	63
10.Popis tablica	67

1. UVOD

Boje dominiraju našim životima i nalaze se svuda oko nas. Same po sebi ne znače ništa, ali dodjeljivanjem kulturološkog značenja mogu značiti veoma različite stvari. Značenje boja za ljude počinje rođenjem i prati nas tijekom cijelog života. Različitim istraživanjima dokazano je da djeca već od rođenja imaju urođen stav prema nekoj boji. Crvena boja je tjerala bebe na plač, a plava je smirivala situaciju. Više od 80% informacija čovjek prima putem vida. Percepcija određene boje razlikuje se od čovjeka do čovjeka i samim time izaziva različita raspoloženja, ponašanja i emocije.

Boje su stoljećima mijenjale svoje značenje, ovisno o različitim kulturama i tradicijama, te su bile korištene u različite svrhe. Tako npr. bijela boja kod nas simbolizira nevinost i vjenčanja, a na dalekom istoku upravo suprotno, simbolizira smrt i sahranu. Neke od drevnih kultura kao što su Sumerani i Egipćani, koristili su boju u svrhu liječenja i spravljanja lijekova. Jedna od temeljnih spoznaja o percepciji boje, postavljena je u 4.st. p.n.e. od strane Aristotela, a generalna teorija o bojama postavljena je 1672. godine od strane Sir Isaac Newtona koji je propustivši bijelu svjetlost kroz optičku prizmu otkrio da se svjetlost razlaže na svoje komponente, na komponente koje je nazvao spektar boja.

Proučavanjem boja i njihovog utjecaja na čovjeka bavi se psihologija boja. Različitim istraživanjima dokazano je da ljudi različito percipiraju boje. Neke od boja su više omiljene, a neke pak manje. Boje imaju svoja pozitivna i negativna značenja. Zbog toga nije svejedno koju boju ćemo upotrijebiti u određenoj situaciji. Ako želimo utjecati na odluku o kupovini preko sustava koji se bave on-line prodajom, pametno je upotrijebiti crvenu boju na stranicama. Naime, crvena boja potiče na akciju i samim time može utjecati na ponašanje potrošača.

Boja je vrijedan alat i sastavni dio marketinške komunikacije koji šalje moćnu poruku potrošačima. Svrha boje u marketinškoj komunikaciji je izazvati pozornost kod ljudi i ostati im što duže u sjećanju. Veoma je važno znati kome je proizvod namijenjen. Marketinški stručnjaci su vrlo dobro upoznati sa psihološkim utjecajem boja i njihovim djelovanjem na naše podsvjesne mehanizme. Oko 90% trenutnih, podsvjesnih prosuđivanja o proizvodima temelji na boji. Istraživanjima je dokazano da se odluka o kupovini određenog proizvoda donosi unutar 90s promatranja proizvoda. Zbog toga marketinški stručnjaci služeći se bojama, njihovim pravilnim odabirom i kombiniranjem, nas navode na kupnju određenog proizvoda i samim time stvaraju utjecaj na potrošačko ponašanje.

Ranjivost djece i njihova „ne otpornost“ na reklame može često biti zloupotrijebljena od strane marketing stručnjaka u svrhu oglašavanja određenih proizvoda. Naime, većina poduzeća kod oglašavanja proizvoda koristi popularne likove iz crtića. Marketinški stručnjaci su s vremenom naučili razmišljati kao djece i kako im „pristupiti“ na pravi način. U reklamiranju raznovrsnih proizvoda namijenjenih za djecu, trenutačno se najviše koriste popularnim likovima iz crtića Frozen. Samim time stvaraju snažan utjecaj na djecu i povećavaju potrebu za proizvodom. Boja je također jedan od ključnih faktora kod dizajna ambalaže. Kako bi poboljšali prodaju, marketing stručnjaci moraju pažljivo odrediti ciljanu skupinu ljudi kojima je proizvod namijenjen. Također je veoma bitno voditi brigu o psihološkom značenju pojedine boje i njezinom utjecaju na čovjeka.

Ovaj rad bavi se proučavanjem psihološkog utjecaja boja u marketingu.

2. Psihologija boja

2.1. O psihologiji boja

Psihologija boja je znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem ljudskih emocija, izazvanih djelovanjem boja. Percepcija određene boje razlikuje se od čovjeka do čovjeka i samim time izaziva različita raspoloženja, ponašanja i emocije. Možemo reći da boje stvaraju tzv. Placebo efekt. Ovisno o boji koju osoba bira, kako se oblači, često zaključujemo o karakteru te osobe [2]. Boje dijelimo s obzirom na njihovu „toplinu“. Dijelimo ih na aktivne (tople) i pasivne (hladne) boje. U tople boje ubrajamo boje bliske crvenoj, narančastoj i žutoj, a u hladne boje bliske plavoj, ljubičastoj i zelenoj. Aktivne ili tople boje kod čovjeka izazivaju jaki psihološki efekt te ih zbog toga koristimo za naglašavanje aktivnosti u kvaliteti i povećavanje interesa. Za razliku od toplih boja koje koristimo za isticanje, pasivne ili hladne boje koristimo u svrhu naglašavanja smirenosti i harmonije. Ukoliko je određeni objekt obojan u toplu boju, on će nam se činiti bliže nego što zapravo jest.

Šest osnovnih principa psihologije boja [3]

- Značenje boje temelji se bilo na naučenom značenju ili biološkom urođenom smislu
- Boja može nositi specifično značenje
- Utjecaj boje najčešće primijetimo odmah
- Percepcija boje uzrokuje automatsku procjenu od strane promatrača
- Značenje boje i efekt imaju veze s kontekstom u kojem se nalaze
- Boja značenje i učinak imaju veze s kontekstom

2.2. Povijest psihologije boja

Boje su stoljećima mijenjale značenje, ovisno o vremenu, civilizaciji i kulturama. Provođenjem dugogodišnjih istraživanja dokazano je da percepcija boje ovisi od čovjeka do čovjeka. Utječe na njegovo emocionalno stanje, ponašanje i raspoloženje.

Stari Egipćani koristili su boje u svrhu liječenja i spravljanja lijekova. Obožavali su sunce, promatrali prirodu te je kopirali u mnogim aspektima života. U svrhu liječenja izgrađivali su

hramove. Podovi hramova često su bili zelene boje poput trave koja je rasla uz rijeku Nil. Sunčeva svjetlost dopirala je kroz kristale u jednobožno obojane prostorije.

Aristotel je u četvrtom stoljeću p. n. e., među prvima, postavio teoriju o percepciji boje. Kao „primarne“ boje definirao je žutu i plavu. Njihovo značenje doveo je u suprotnu vezu i opisao kao sunce i mjesec, muškarac i žena, voda i vatra te zemlja i zrak. Određenim bojama dodijelio je osnovne elemente vatre, vode, zemlje i zraka. Spajanjem žutih i plavih komadića stakla došao je do spoznaje da se miješanjem dviju boja može dobiti treća. Aristotelovi principi definiranja boja primjenjivali su se oko dvije tisuće godina, sve do postavljanja generalne teorije o boji od strane Newtona.

Hipokrat je vidio da djelovanje npr. svjetlo crvene boje može imati drugačiji učinak na ljude od npr. tamno crvene. Prema Hipokratovoj teoriji, učinak boje različit je kod svijetlih i tamnih tonova. Zaključivši da se boja može koristiti u terapijske svrhe, postavio je temelje današnje medicine. Kombinacijom snage boje, glazbe i biljaka, Paraceulus, je „obnovio“ filozofiju boja koristeći ih za liječenje [4]. Većina njegovih rukopisa bila je spaljena, njegov rad ismijan u cijeloj Europi te je progonjen.

Učinak boje u direktnu vezu s predispozicijama za određene bolesti doveo je Aviccena u 11. stoljeću.

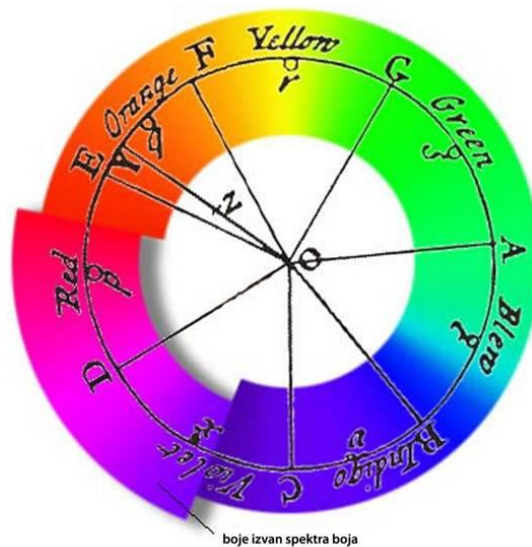
Generalna teorija o bojama postavljena je 1672. godine od strane Sir Isaac Newtona. Prema Newtonu boje su povezane sa svjetlošću. U svom eksperimentu Newton je prepoznao da propuštanjem bijele svjetlosti kroz optičku prizmu dolazi do razlaganja svjetlosti na njezine komponente [5]. Bijela svjetlost, heterogena mješavina mnogih različitih vrsta zraka, se lomljenjem u prizmi razlaže u različito obojane zrake zvane „spektar boja“. Odvajanjem zraka iste vrste, rađaju se uvijek iste boje. Svaka boja u spektru je manje ili više lomljiva, ovisno o položaju. Najmanje lomljiva boja spektra je crvena i ima najdulju valnu duljinu. Također je otkrio da upotrebom druge prizme moguće vratiti rastavljenju svjetlost natrag u bijelu [1]. Bijela sunčeva svjetlost je zbroj svih boja spektra. Spektar boja podijelio je na sedam boja: crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, indigo i ljubičasta. Svaka spektralna boja ima određenu valnu duljinu i spektar boja je neprekidan – od plavo ljubičaste do narančaste [6]. Svjetlost je opisao kao elektromagnetsku pojavu. Prvi kružni dijagram razvio je 1666. godine [9].



Slika 2.1. Newtonow spektar boja

Izvor: http://ishodiste.com/images/znanost/primjena_sf_sl.4.jpg

Primarne boje Newtonovog sustava su crvena, žuta i plava. Njihovom kombinacijom stvaraju se sve ostale boje.



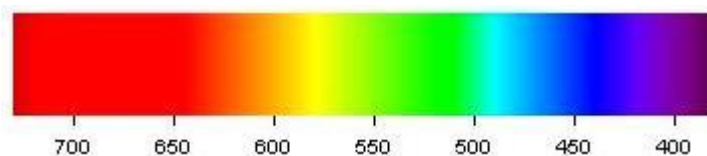
Slika 2.2 Newtonow krug boja

Izvor: http://www.ziljak.hr/tiskarstvo/tiskarstvo08/Radovi08/ZA%20WEB/ApsolutnoIRelativno165_files/image006.jpg

Mnogi znanstvenici pokušavali su osporiti Newtonovu teoriju. Jedan od njih bio je i Johannes Wolfgang von Goethe. Prema njegovim tvrdnjama, bijela svjetlost bi se trebala rastavljati gdje god je to moguće. Refleksijom bijele svjetlosti na zid sobe, došlo je do pojave različitih boja na rubovima kruga, a svjetlost u sredini je bila bijela. Došao je do zaključka da boja koja je najbliža bijeloj je žuta, a boja bliža rubu je plava. Samim time, potvrdio je Aristotelovu tezu prema kojoj se svjetlost dijeli na primarnu žutu (dan i sunce) i plavu (noć).

Da svjetlost izlazi iz oka smatralo se sve dok Leonardo da Vinci nije iznio suprotnu tezu. Tvrdio je da oko apsorbira svjetlost tj. elektromagnetske valove [1]. Pod pojmom svjetlost podrazumijeva se pojava koja nam omogućava da vidimo stvari koje nas okružuju.

Svjetlost je uzak pojas elektromagnetskog zračenja vidljiv ljudskom oku, nastao poremećajem elektromagnetskog polja. Opisuje se frekvencijom, amplitudom i brzinom prostiranja. Broj titraja zračenja u sekundi izraženog u Hertzima (Hz) nazivamo frekvencija. Valna dužina je udaljenost koju val prijeđe u smjeru širenja za jednu osnovnu periodu [9]. Elektromagnetsko zračenje pokriva veliki spektar energija, ali svjetlost je samo dio ukupnog spektra na koje je naše oko osjetljivo. Valne dužine vidljivog dijela spektra kreću se u rasponu od 380 do 750 nm. Ljudsko oko može razlikovati oko 160 nijansi boja u vidljivom dijelu spektra [10]. Vidljiva svjetlost sastavljena je od boja, od crvene do ljubičaste. Elektromagnetske zrake nemaju ograničenu valnu duljinu, već imaju tendenciju da se miješaju zajedno, što znači da vidljiva svjetlost može sadržavati i neke od ultraljubičastih i infracrvenih zraka. Neki od kukaca poput pčela, imaju mogućnost vidjeti ultraljubičasto svjetlo, a zmije infracrveno.



Slika 2.3 Vidljivi dio spektra

Izvor: <http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2001/satrak/slike/spektar.jpg>

Boja	Valna duljina [nm]
 Ljubičasta	390 - 455
 Plava	455 - 492
 Zelena	492 - 577
 Žuta	577 - 597
 Narančasta	597 - 622
 Crvena	622 - 780

Slika 2.4 Boje i njihove valne duljine

Izvor: <http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2003/kodrnja/tablica1.gif>

Značenje boja mijenjalo se stoljećima. Kelti su koristili boje za opisivanje elemenata koji su ih okruživali, a Amerikanci su na boje gledali kao na bazu duhovnosti [1]. Simbolika boja gradila se kroz povijest, ovisno o različitim kulturama i rasama. Temeljne antropološke boje, srednjeg vijeka zapadne Europe, koje pronalazimo u svim civilizacijama, bile su: bijela (neobojano i čisto), crvena (obojano) i crna (neobojano i prljavo) [11]. Boje su korištene u svrhu klasifikacije, označavanja, razlikovanja, povezivanja i suprotstavljanja [1]. U srednjem vijeku dolazi do pojave pojmova poput intenzitet, gustoća i kontrast boje. Boje su od 13. stoljeća korištene u svrhu obilježavanja pojedinaca i određene društvene skupine. Gradske vlasti su svojim odredbama prisiljavale ljude na nošenje odjevnih predmeta u bojama koje su im zakonom propisane. Crvena boja korištena je u svrhu obilježavanja nečasnih kršćana. Najviše uočljiva boja tokom povijesti bila je žuta koja je diskriminirala Židove i muslimane. Boje povezane sa žalovanjem bile su tamnoplava i siva. Prvi opis boja dao je Inter- Society Color Council 1939. godine u ISCC-NBS, a konačni opis boja dali su Kelly i Judd 1955. godine.

Tablica 2.2. Načini označavanja boja

IME	KRATICA	IME	KRATICA
Crvena	R	Purpurna	P
Crvenkasto	rO	Crvenkasto	Rp
narančasta		purpurna	
Narančasta	O	Purpurno crvena	pR
Narančasto-žuta	OY	Purpurno roza	pPk
Žuta	Y	Roza	Pk
Zelenkasto Žuta	gY	Žućkasto roza	yPk
Žuto-zelena	YG	Smečkasto roza	brPk
Žućkasto zelena	yG	Smečkasto	brO
		narančasta	
Zelena	G	Crvenkasto	rBr
		smeđa	
Plavkasto zelena	bG	Smeđa	Br
Zelenkasto plava	gB	Žućkasto smeđa	yBr
Plava	B	Maslinasto smeđa	OIBr
Purpurno plava	pB	Maslinasta	OI
Ljubičasta	V	Maslinasto zelena	OIG

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

2.3. Pojam boje

Boje su kroz povijest bile korištene za predstavljanje tradicionalne, kulturne, vjerske ili osjećaje fizičke i psihičke simbolike. Boja sama po sebi ne znači ništa, već smo im kulturološki odredili značenje.

Pojam boje obuhvaća više različitih značenja od kojih razlikujemo tri osnovna.

1. Materijalne naravi

Pojam materijalne naravi označava samu tvar kao nositelja boje. Iskazujemo ga nazivom pojedinih boja (kromova-žuta, kromova-zelena, cinkova-bijela, ultramarin i sl.)

2. Fizikalno mjerljiv stimulans

Boja je određena dominantna valna dužina svjetlosti vidljivog dijela spektra u rasponu od 380 do 750 nm. Potpuni i jasni opis boje dobiven mjerenjem energije na svakoj valnoj dužini nazivamo spektralnom informacijom. Spektrofotometrija se bavi proučavanjem spektara nastalih interakcijom zračenja i tvari [12].

3. Apstraktne naravi

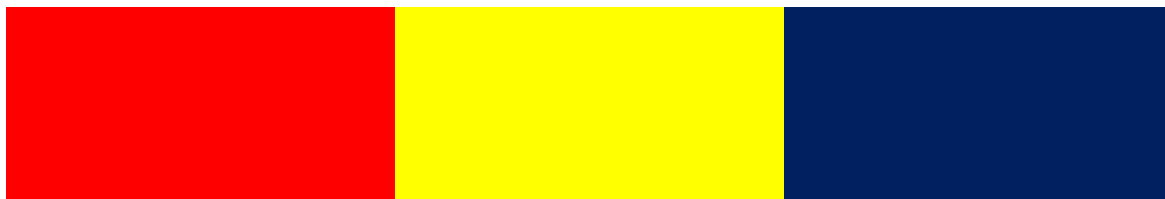
Boja je osjet u čovjeku izazvan percepcijom svjetlosti emitirane od nekog izvora ili reflektirane od površine nekog tijela. Izražava optički doživljaj kad čovjek vidi neku obojenu tvar. Osjećaj koji čovjek vidi izražava se riječima poput: crveno, plavo, žuto, zeleno itd. [13]

2.4. Podjela boje

Boje dijelimo na :

- **Primarne boje:** crvena, žuta i plava

Njihovim miješanjem dobivamo sekundarne boje.



Slika 2.4 Primarne boje (crvena, žuta i plava)

Izvor: Izrada autorice

- **Sekundarne boje:** ljubičasta, zelena i narančasta
Miješanjem primarnih boja (crvene, žute i plave) dobivamo sekundarne boje.

crvena + plava = ljubičasta

plava + žuta = zelena

crvena + žuta = narančasta



Slika 2.5 Sekundarne boje (ljubičasta, zelena i narančasta)

Izvor: Izrada autorice

- **Tercijarne boje:** narančasto-crvena, žuto-zelena, ljubičasto-plava itd.
Nastaju miješanje, primarnih i sekundarnih boja.



Slika 2.6 Tercijarne boje (narančasto-crvena, žuto-zelena, ljubičasto-plava)

Izvor: Izrada autorice

2.5. Svojstva boje

2.5.1. Psihofizičke karakteristike boje

Psihofizički doživljaj boje je subjektivan. Interpretacija boje odvija se sa stajališta promatrača.

1. TON BOJE (hue)

Ton boje je atribut vizualnog doživljaja na temelju kojeg točno definiramo određenu boju, ovisno o dominantnoj valnoj duljini.

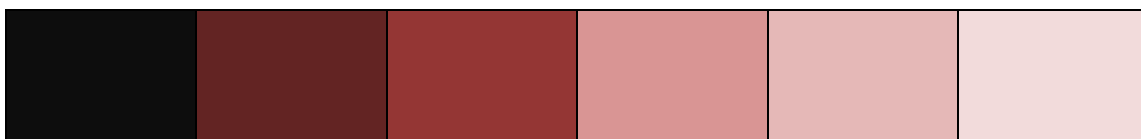


Slika 2.7 Ton boje

Izvor: Izrada autorice

2. ZASIĆENJE (saturation)

Udio pojedinih valnih duljina u nekom tonu boje.



Slika 2.8 Zasićenost boje

Izvor: Izrada autorice

3. SVJETLINA (lightness)

Obilježje vizualnog osjeta koji opisuje sličnost boja s nizom akromatskih boja od crne preko sive do bijele. Udio crne u nekom tonu boje.



Slika 2.9 Svjetlina boje

Izvor: Izrada autorice

2.5.2. Fizikalne karakteristike boje

Objektivno mjerenje boje uređajima, neovisno o promatraču.

1. Dominantna valna duljina
2. Čistoća pobude
3. Luminancija

2.6. Percepcija boje

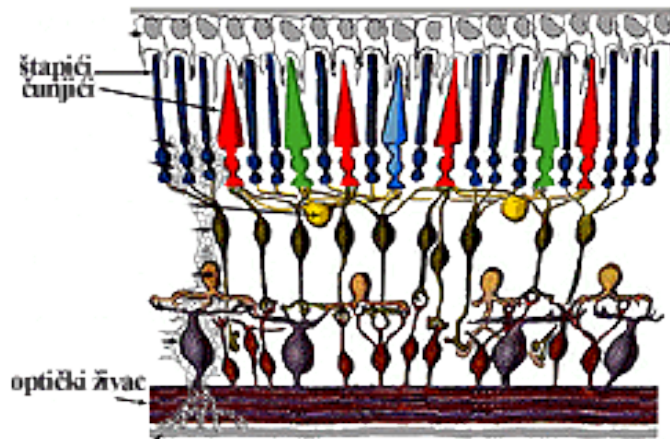
Percepcija je proces stvaranja predodžbe o nekoj pojavi, događaju i objektu. Dokazano je da više od 80% informacija čovjek prima putem vida. Ljudsko oko omogućava osjet vida i osjet boja. Zahvaljujući sposobnosti propuštanja svjetlosti kroz rožnicu, čovjek percipira boju. Rožnica fokusira svjetlost na stražnji dio oka stvarajući obrnutu i umanjenju sliku. Šarenica, koja se nalazi s prednje strane oka, je zadužena za regulaciju ulazne energije svjetlosti. Mrežnica, ovojnica oka, sastoji se od dvije vrste fotoosjetljivih stanica, štapići i čunjići. Fotoosjetljive stanice povezane su živcima s mozgom. Doživljaj boje ovisi o reakciji mozga na određenu stimulaciju. Elektromagnetska energija iz svjetlosti pretvara se u živčane impulse koji se prenose putem živčanih vlakanca i interpretiraju se kao slika.

Štapići su fotoreceptori cilindričnog oblika, osjetljivi na vrlo male intenzitete osvjetljenja (već od 0,2 lx), promjera oko 2nm smješteni na periferiji oka. Ima ih oko 120 000 000 te omogućuju monokromatski vid. Zahvaljujući štapićima, čovjek ima mogućnost da vidi u mraku. Omogućili su prve početke vida kod čovjeka.

Čunjići su fotoreceptorske stanice promjera oko 5 μm . Za razliku od štapića, čunjići su kraći i deblji te ih ima mnogo manje nego štapića (oko 6 500 000). Osjetljivi su uz veće intenzitete osvjetljenja (iznad 20 lx) te samim time omogućuju jasnu percepciju detalja te osjet šarenih boja.

Razlikujemo tri vrste čunjića:

- S (Short = kratko) – maksimalna osjetljivost kod valnih duljina od oko 430 nm (kratke i srednje valne duljine)
- M (Medium = srednje) – maksimalna osjetljivost kod valnih dužina oko 530 nm (srednje valne duljine)
- L (Long = dugo) – maksimalna osjetljivost kod valnih dužina od oko 560 nm (veće valne duljine)



Slika 2.10 Fotoreceptorske stanice

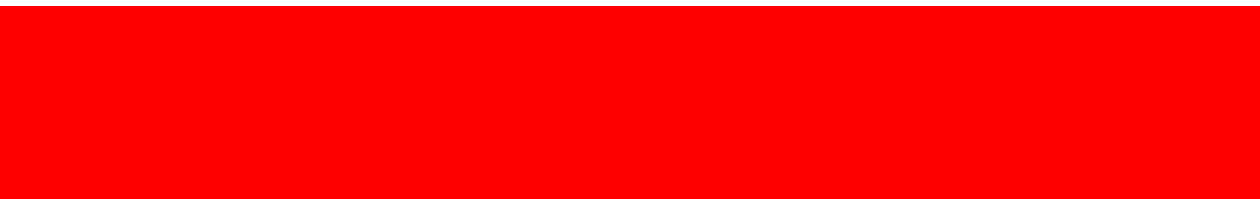
Izvor: http://physics.mef.hr/Predavanja/seminar_optika/schemret.gif

3. Psihološko značenje boje

Boje su svuda oko nas, dio naše svakodnevice i bez njih svijet ne bi mogao normalno funkcionirati. Boja direktno djeluje na našu podsvijest, ona nas privlači ili odbija. Sa psihološke strane, određena boja na svakog čovjeka djeluje na drugačiji način izazivajući različita emocionalna stanja, ponašanja i raspoloženja. Uska povezanost boja s našim psihološkim stanjem puno govori o nama samima. Neke od boja su kod ljudi više ili manje omiljene dok s druge strane neke boje uopće ne vole. Različitim istraživanjima znanstvenici su utvrdili usku povezanost između karaktera ljudi i osjećaja za boju. Skrivenim značenjem, boje prenose univerzalnu poruku koja je iznad svih rasnih, vjerskih ili spolnih ograničenja.

3.1. Crvena

Crvena je jedna od najintenzivnijih boja, boja vatre i krvi. Povezana je s energijom, ratom, opasnosti, snagom, moći i odlučnosti, kao i strašću, željom i ljubavi. [1] Crvenu boju koristimo kod prometnih znakova (semafori, znakovi za zaustavljanje) i natpisa zbog njezine uočljivosti. U prošlosti je upotrebljavana sa svrhom označavanje hrabrosti što potvrđuje znanost o grbovima, Heraldika. U 80-im godinama predstavljala je samostalne i misteriozne žene. Stari Egipćani su crvenom bojom započeli stvaranje važnih životnih događaja. S druge strane, Kinezi su vjerovali da je crvena boja uspjeha i sreće pa su ju koristili kod uređenja interijera. Također ju možemo naći u mnogim nacionalnim zastavama. U Rusiji je crvena boja predstavljala ljepotu, a kasnije je postala bojom komunizma. Kod Rimljana je značila početak bitke [14]. Bila je simbol „Crvenih košulja“, vojnika talijanskog vođe Garibaldija koji je ujedinio modernu Italiju. Objekti crvene boje izgledaju bliži i veći. Osim utjecaja na ljude, crvena boja uvelike utječe na životinje. Kod životinja potiče agresivnost ili seksualnu uzbuđenost. Za ljude koji vole crvenu boju, možemo reći da su otvoreni, puni samopouzdanja i temperamentni. Ljudi koji vole crvenu su emocionalni i strastveni. Oni koji mrze crvenu često su frustrirani. Kvaliteta života im je loša te s crvenom bojom pokušavaju nadopuniti nedostatke i skrivene želje. U svrhu naglašavanja i poticanja na donošenje brzih odluka, često se koristi svijetlocrvena boja. Ako se koristi na velikim površinama, ona često može biti i iritirajuća. Tamnocrvenu boju često povezujemo sa bijesom, ljutnjom, tajnovitošću, jakošću i sl.



Slika 3.1 Prikaz crvene boje

Izvor: Izrada autorice

3.2. Plava

Plava boja je boja mirnoće, rasprostranjena u plavetnilu neba koje se odražava u vodi. Povezujemo ju s dubinom i stabilnošću. Simbolizira odanost, povjerenje, mudrost, samopouzdanje, inteligenciju, vjeru, istinu i raj. Kao simbol iskrenosti i pobožnosti, koristi se u Heraldici. Za razliku od crvene koja pojačava ljudski metabolizam, plava boja ga usporava stvarajući smirujući efekt. Koristimo ju za postizanje balansa. Osobe koje vole plavu boju često teže osobnoj sigurnosti i duševnom miru. Jednostavnost života im je od iznimne važnosti. Koristimo ju u svrhu reklamiranja proizvoda za čišćenje, zraka, neba, vode, mora, klima uređaja i sl [15]. Ne preporuča se njezino korištenje kod reklamiranja hrane i kuhanja. S obzirom na to da hrana plave boje gotovo i ne postoji, suzbija glad i apetit. Svjetloplavu boju povezujemo sa zdravljem, liječenjem, smirenošću, razumijevanjem i mekoćom, a tamnoplavu sa dubinom, moći, znanjem i ozbiljnosti. Tamnoplavu povezujemo s ljudima koji su racionalni i vrlo promišljeni. Nevoljenje plave boje može biti znak krivnje i značiti nesreću.



Slika 3.2 Prikaz plave boje

Izvor: Izrada autorice

3.3. Žuta

Zbog najveće refleksije od svih boja, žuta je prva boja koju ljudsko oko opaža. To je boja sunca, svjetlosti i optimizma. Svojom intenzivnosti, prodornosti i blještavosti stvara topli efekt i potiče na veselje. Njezino korištenje u 10. stoljeću bilo je rezervirano za careve i njegove odabranike. U srednjovjekovnoj kulturi nošenje žute boje bilo je povezano s izdajom, a u 16. stoljeću ona postaje bojom osвете. Osobe koje su nosile žutu odjeću bili su osuđeni na živo spaljivanje. Nošenje žute boje predstavljalo je „kukavičluk“, stoga je zabranjena za nošenje svećenicima sve do 1833. godine. Ukoliko želimo privući pozornost, koristimo žutu boju ali s njezinim korištenjem treba biti veoma oprezan. Ukoliko se koristi u prevelikoj mjeri može biti uznemirujuća. Koristimo ju za reklamiranje proizvoda kojeg želimo istaknuti, dječjih proizvoda i artikala povezanih s razbibrigom. Muškarci žutu boju doživljavaju kao djetinjastu. Zbog toga ju ne trebamo koristiti kod prodaje skupih i prestižnih proizvoda za muškarce [16]. Žuta boja potiče koncentraciju, simbolizira stvaralaštvo i mudrost. Jedna od važnih karakteristika joj je komunikativnost (razlog zbog kojeg su poštanski sandučići žute boje). Ukoliko želimo izazvati ugodne i optimistične osjećaje, koristimo tamno žutu boju. Osobe koje vole žutu boju izrazito su društvene, optimistične i duhovite. Omiljena je kod inteligentnih ljudi ali i kod onih s duševnim poremećajima.



Slika 3.3 Prikaz žute boje

Izvor: Izrada autorice

3.4. Zelena

Najugodnija boja za gledanje je zelena, najviše odmara ljudsko oko. Simbolizira rast, harmoniju, svježinu i plodnost. Egipćanima je predstavljala boga vegetacije i smrti, Osirisa. Ljudi koji vole zelenu boju su veseli i dobronamjerni te se lako prilagođavaju okolini. Neke od vrlina koje ih krasi su iskrenost, upornost i marljivost. Koristimo ju kod reklamiranja proizvoda na prirodnoj bazi, proizvoda koji su zdravi i kod reklamiranja lijekova i medicinskih proizvoda. Korištenjem zelene kod reklamiranja biljnih i medicinskih proizvoda naglašavamo sigurnost [17]. Tamnozelenu boju povezujemo s ambicijom i financijskim svijetom. Također ju povezujemo s pohlepom i ljubomorom. S druge strane, negativno ju povezujemo s mučninom, bolešću i otrovanjem („otrovna zelena“ je najčešći termin za boju na bazi arsena iz 20. stoljeća koji je bio odgovoran za mnogo smrti). Na zastavama i grbovima je simbol rasta i nade.



Slika 3.4 Prikaz zelene boje

Izvor: Izrada autorice

3.5. Narančasta

Narančasta boja je boja vatre i sunca, intenziteta, snage i života. Asocira nas na izlazak i zalazak sunca. Miješanjem crvene i žute dobivamo narančastu boju koja kod ljudi izaziva osjećaj topline asocirajući nas na vatru. Često ju povezujemo s jeseni, hranom i začinima. Prihvaćena je kod mlađe populacije. Tamniji tonovi narančaste boje asociraju nas na udobnost i zaštitu. Ukoliko želimo naglasiti neke elemente, narančasta je idealna boja za to. Koristi se za privlačenje pažnje i isticanje najvažnijih elemenata u dizajnu. Često se koristi kod uređenja interijera jer pospješuje prodaju, potiče na razmišljanje i razgovor. Sve nijanse narančaste boje imaju jednako značenje i utjecaj, što ovisi samo o dominantnom prevladavanju komponente (žuta ili crvena). Ljudi koji vole narančastu boju su zabavni, veseli, visoko obrazovani, druželjubivi, osjećajni i vrlo socijalni. Koristimo ju za reklamiranje hrane i igračaka. Za upozorenje na opasnost koristimo fluorescentnu narančastu. Narančasta boja na zastavama i grbovima simbol je izdržljivosti i snage.



Slika 3.5 Prikaz narančaste boje

Izvor: Izrada autorice

3.6. Ljubičasta

Miješanjem plave i crvene, dobivamo ljubičastu boju. Zbog najkraće valne duljine u vidljivom dijelu spektra, često se povezuje s misterijem i tajanstvenošću. Tajanstvena, mistična i pomalo neobična boja koja simbolizira moć, plemstvo, luksuz, ambiciju te spaja ekstravagantnost i bogatstvo. U povijesti je bila korištena za prikazivanje boga Jupitera kod Rimljana. Zahvaljujući kraljici Elizabeti i britanskom parlamentu, postala je modna senzacija 19. st. Mogućnost nošenja ljubičaste odjeće imali su samo plemići i bogataši jer je bojanje sintetičke ljubičastom bojom bilo veoma skupocjeno. Leonardo da Vinci vjerovao je da ljubičasta boja pospješuje meditaciju. Bila je jedna od omiljenih boja egipatske kraljice Kleopatre. Kako bi dobila jednu uncu ljubičaste boje, njezini robovi potapali su u vodi 20. 000 purpura puževa deset dana. Pojava ljubičaste boje u prirodi je veoma rijetka [18]. To je boja umjerenosti, vidovitosti, strasti, razuma, ljubavi i mudrosti. Dok svijetloljubičasta budi romantiku i nostalgiju, tamnoljubičasta izaziva tugu. Kod kršćana se smatra simbolom smrti i razapinjanja te je korištena za izražavanje misterije. Često se koristi za reklamiranje dječjih proizvoda te za prezentaciju luksuznih stvari. Ljude koji vole ljubičastu boju krasi neke od vrlina kao što su elegantnost, kreativnost, maštovitost, dobar osjećaj za estetiku i harmoničnost. Žene u Tajlandu nose ljubičastu boju kao znak oplakivanja muževe smrti.



Slika 3.6 Prikaz ljubičaste boje

Izvor: Izrada autorice

3.7. Roza

Roza boja je jedna od nježnih boja, djelomično crvena, a ipak blaga. To je boja ljubavi i osjećajnosti. Prema tradiciji, smatramo ju ženskom bojom i zbog toga je većina odjeće za dijete roze boje. Primijećeno je da rozu boju vole ljudi koji nemaju volju za rad i oni koji žive svoj „poseban“ život. Ne ostavlja snažan dojam. Ljudi je voli, ili ne vole. Pomaže u izražavanju osjećajnosti i umanjuje osjećaj krivice. Previše roze boje vodi nas u svijet mašte odvajajući nas od realnosti.

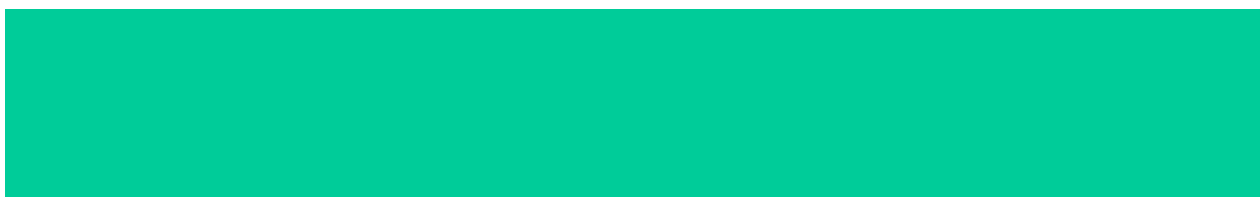


Slika 3.7 prikaz roza boje

Izvor: Izrada autorice

3.8. Plavozelena

Plavozelena ili tirkizna je boja koja zrači svježinom i čistoćom. Potiče kreativnost i dobru komunikaciju. Vole je ljudi koji ne vole plavu, a ni zelenu boju. Korištenje plavozelene u velikim količinama dovodi do bezosjećajnosti i poteškoće u komunikaciji. Zbog smirujućeg i osvježavajućeg učinka, preporuča se za osobe koje velik dio radnog vremena provode za računalom. Ljudi koji vole plavozelenu su narcisoidni i samoljubiv, egocentrični i rafinirani.

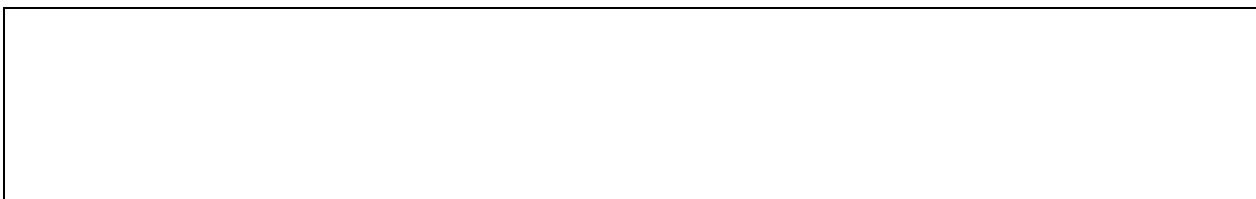


Slika 3.8 Prikaz plavozelene boje

Izvor: Izrada autorice

3.9. Bijela

Bijela je posebna boja, koju neki i ne smatraju bojom. Savršeno je uravnotežena, predstavlja sve boje u jednoj. Simbol je čistoće, istine, mira, dobrote, nevinosti i zaštite. U isto vrijeme označava sve i ništa. Sve do 1966. godine kuhinjski elementi bili su bijele boje. Zahvaljujući tome porasla je ljudska osjetljivost za higijenu. Koristimo je za naglašavanje iskrenosti i jednostavnosti, za dobrotvorne organizacije i medicinsku opremu. Ljudi koji vole bijelu boju su obično mirniji tipovi koji imaju snažne moralne nadzore. Krasi ih pedantnost i preciznost. U Kini i Japanu, bijela je boja za sahrane, a u svijetu predstavlja simbol mira i primirja. Koristimo ju za isticanje sigurnosti kod medicinskih proizvoda. Također ju koristimo kod reklamiranja niskokaloričnih, nemasnih i mliječnih proizvoda. Ukoliko tijekom uređenja interijera želimo postići čistoću, sklad i mir, koristimo bijelu boju u velikim količinama [19]. Prevladavanjem bijele dobivamo dojam većeg, osvjetljenijeg i manje opterećenog prostora. Bijela je po definiciji spoj svih boja spektra i nije boja. Zbog toga je najsvjetlija, vizualno najlakša i veoma prijatna za velike površine.



Slika 3.9 Prikaz bijele boje

Izvor: Izrada autorice

3.10. Siva

Siva je neutralna i uravnotežena boja nastala miješanjem bijele i crne. Ima asocijativnu, ali ne i emocionalnu vrijednost, ne izaziva emocije. Iako može izgledati tmurno, ljuto i neosobno, podsjeća nas na sigurnost i mudrost. Siva je boja metala, srebra i asocira nas na visoku tehnologiju, industriju, intuiciju, ženske snagu i komunikaciju. Kombinacijom sive s drugim bojama stvaramo izgled visoke tehnologije [20]. Ako kombiniramo sivu i crvenu, možemo dobiti zanimljive efekte, a u kombinaciji s zlatnom i bijelom može promovirati osjećaj kontrole i moći. Najbolju kombinaciju ostvarujemo kombiniranjem sive i narančaste koje su komplementarne i samim time dobivamo utisak ekskluzivnosti. U kombinaciji s jarkim bojama daje odlične rezultate. Neutralizira jarke boje i ublažava njihovu jačinu. Ukoliko sivu boju dodamo paleti crvene i zlatno-žute, možemo ih „rashladiti“. Simbolika sive boje: mudrost, zrelost, kompromis, monotonija, poslovnost, hladnoća, bezbojnost, sigurnost, pouzdanost, inteligentnost, profesionalnost, praktičnost, kvaliteta, umjerenost i neutralnost. Ljudi koji vole sivu boju su zreli, odgovorni, pouzdani i zreli. S druge strane ovu boju preferiraju ljudi koji su zatvoreni i ograđuju se od vanjskih utjecaja. Koristimo ju kao boju žalosti i formalnosti.

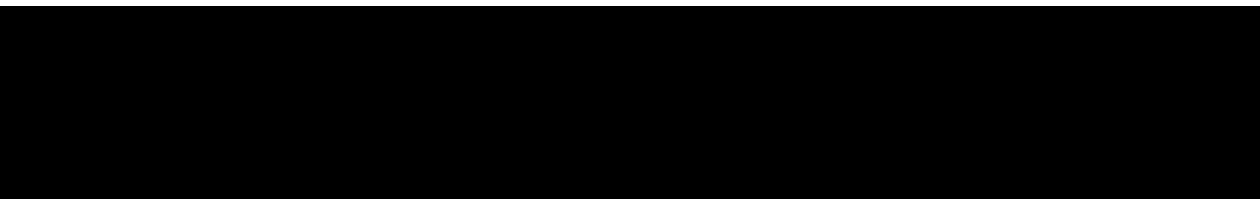


Slika 3.10 Prikaz sive boje

Izvor: Izrada autorice

3.11. Crna

Crna boja je suprotna bijeloj i može se poput bijele smjestiti na oba kraja kromatske ljestvice, označavajući na jednom kraju granicu hladnih, a na drugom granicu toplih boja. Uz crnu boju vežemo snagu, eleganciju, formalnost, smrt, zlo i tajanstvenost povezanu sa strahom od nepoznatog (crna rupa). Crna boja na zastavama i grbovima te u mnogim kulturama simbolizira žalovanje i smrt (boja sprovoda). Crna boja pruža osjećaj dubine i perspektive. Ljudi koji vole crnu boju djeluju hladno i ozbiljno, ponosni su i odlučni te su češće depresivni. Kod 30% ljudi izaziva misteriju, kod 27% izaziva osjećaj jačine, a 20% ljudi smatra crnu depresivnom bojom i 18% vrlo konzervativnom [1]. Ukoliko se koristi na velikim površinama, može biti depresivna. U kombinaciji s moćnim bojama daje agresivan uzorak. Crnu odjeću nose mlade žene koje žele izgledati starije i elegantnije, muškarci koji žele ostaviti utisak ozbiljnosti i osobe koje vjeruju da u crnoj odjeći izgledaju mršavije [21].



Slika 3.11 Prikaz crne boje

Izvor: Izrada autorice

3.12. Smeđa

Smeđa boja je neutralna, topla boja, boja zemlje i djelatnosti vezanih uz zemlju. U prirodi ju pronalazimo u živim i neživim organizmima. Vole je ljudi koji su odani domu i oni koji žele izgledati starije. Takvi ljudi su često nestrpljivi te imaju psihičkih problema. Simbol je ljubaznosti, postojanosti, pouzdanosti i jednostavnosti. Ukoliko želimo prenijeti osjećaj topline, korisnosti i poštenja, koristimo smeđu boju. Često se koristi za opisivanje nečega što je ružno. Zbog toga se u pravilu smatra odbojnom bojom. Kombinacija smeđe i zelene stvara poseban par zemljanih boja koji često koristimo kod reciklaže. Koriste je kompanije koje se bave uređivanjem okoliša, poljoprivredom i promocijom domaćih proizvoda.



Slika 3.12 Prikaz smeđe boje

Izvor: Izrada autorice

4. Boje i marketing

4.1. Integrirana marketinška komunikacija

Integrirana marketinška komunikacija (IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu [22]. Jedan od glavnih ciljeva integrirane marketinške komunikacije je izravno usmjeravanje ponašanja odabrane publike. Proces počinje s potrošačem ili potencijalnim kupcem i usmjerava se unatrag s ciljem determiniranja i definiranja oblika i metoda preko kojih će se razviti persuazivni komunikacijski proces.

Pet temeljnih obilježja integrirane marketinške komunikacije [22]:

1. Utjecati na ponašanje

Cilj integrirane marketinške komunikacije je utjecaj na ponašanje potrošača (poticanje novih oblika ponašanja, učvršćivanje postojećeg ponašanja ili mijenjanje trenutnog ponašanja). Tijekom plasiranja novog proizvoda na tržište, najprije je potrebno upoznati potencijalnog kupca s proizvodom i kod njega stvoriti interes koji vodi ka kupovini.

2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca

Cjelokupan proces integrirane marketinške komunikacije počinje od potrošača ili potencijalnog kupca. Kako bi komunikacijom ostvarili željene ciljeve, moramo poznavati potrošača. Korištenjem metoda izravnog marketinga dolazi do osobnog kontakta s potrošačem ili potencijalnim kupcem.

3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije

Postizanje određenih ciljeva kod integrirane marketinške komunikacije ostvaruje se jednim oblikom komunikacije ili komunikacijom svih oblika. Kombinacijom poruka i medija, postiže se željeni učinak komunikacije.

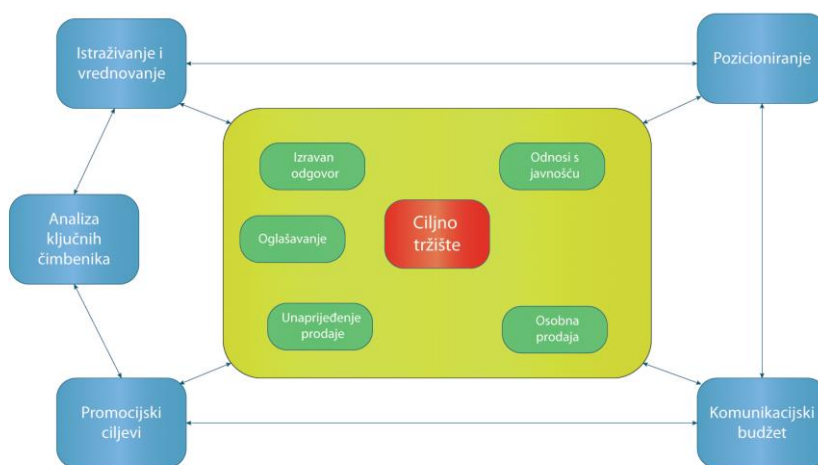
4. Postići sinergijske učinke

Komunikacijski oblici i mediji moraju se nadopunjavati, osiguravajući sinergijske učinke. Izjava o pozicioniranju predstavlja sliku u kojoj želimo da potrošač vidi naš proizvod.

Veoma je opasno mijenjanje „velikih ideja“ u komunikaciji. Samim time dolazi do zbunjivanja potrošača.

5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima

Uspješna marketinška komunikacija zahtijeva stvaranje dugoročnog odnosa između marke i kupca. Dugoročni odnos s kupcem je ključ modernog marketinga, a integrirana marketinška komunikacija je ključ izgradnje dugoročnih poslovnih odnosa.



Slika 4.1 Model integrirane marketinške komunikacije

Izvor:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/hr/0/03/Model_integrirane_marketin%C5%A1ke_komunikacije.jpg

Marketinški komunikacijski miks [22]

1. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni oblik komunikacije usmjeren široj publici s ciljem informiranja, stvaranja pozitivne predispozicije i poticanje na kupnju. Mediji koji se koriste u svrhu oglašavanja su: radio, novine i časopisi, televizija i Internet.

2. Izravna marketinška komunikacija

Promocijskim sredstvima dolazi do izravnog komuniciranja poduzeća s odabranim segmentom. Izravna komunikacija smatra se najmoćnijim oblikom komunikacije, a u nju

ubrajamo: izravna pošta, izravni katalog, Internet, marketinške baze podataka, izravna prodaja, telemarketing i izravna reakcija na oglase u tiskanim i drugim medijima.

3. Unapređenje prodaje

Aktivnosti koje pribavljaju dodatnu vrijednost ili poticaj prodavačima, distributerima, ili neposrednim potrošačima s ciljem stimuliranja izravne prodaje nazivamo ponašanje potrošača.

Unapređenje prodaje dijelimo na dvije grupe:

- unapređenje prodaje usmjereno potrošačima (kuponi, uzorci, premije, rabati, natjecanja, igre na sreću, različiti promocijski materijali na mjestu prodaje)
- unapređenje prodaje usmjereno trgovačkim posrednicima (promocijski popusti, cjenovni popusti, prodajni natječaji i trgovačke izložbe).

Prema Američkom udruženju za marketing (AMA), unapređenje prodaje se definira kao: *„aktivnosti koje se ne ubrajaju u osobnu prodaju, oglašavanje i publicitet, nego stimuliraju kupovno ponašanje i efikasnost posrednika, kao što su izložbe, izlozi, demonstracije, priredbe i mnogobrojna nastojanja prodavanja koja se ne ubrajaju u rutinske aktivnosti“* [22]

4. Osobna prodaja

Osobna prodaja smatra se najefikasnijem i najskupljim oblikom komunikacije.. Temeljna funkcija osobne prodaje je povezivanje određenog proizvoda sa potrebama potencijalnog kupca.

5. Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću su dugoročna i planirana aktivnost marketinške komunikacije koju kontrolira sama organizacija. Na temelju vrednovanja stavova šire publike, planiraju se i organiziraju aktivnosti kojima je cilj kreiranje pozitivnog imidža te korekcija postojećih mišljenja i stavova.

6. Publicitet

Publicitet je neplaćeni oblik komunikacije koji pruža širi i pouzdaniji opseg informacija s mnogo manje poticajnog sadržaja. Pojavljuju se u uredničkom dijelu masovnih medija i najčešće najavljuje nove tehnologije, proizvode, nove marke proizvoda ili aktivnosti organizacije značajne za uže ili šire okruženje.

Prednosti publiciteteta su:

- kredibilitet poruke jer plasira „neutralan“ izvor temeljena na nepristranosti i stručnosti i
- niski troškovi objavljivanja novosti.

7. Vanjsko oglašavanje

- Izuzetno pogodan način komunikacije marke, slogana i proizvoda
- Zemljopisno i vremenski fleksibilno
- Doseže ciljani segment publike
- Odgovara prezentiranju proizvoda i usluga za široki segment potrošača

4.2. Boja kao sastavni dio marketinške komunikacije

Boja je vrijedan alat i sastavni dio marketinške komunikacije koji šalje moćnu poruku potrošačima. Raznovrsna istraživanja dokazala su da čak 80% informacija koje ljudi pamte se veže uz samu boju. Značenje boja za ljude počinje rođenjem i prati nas tijekom cijelog života. Vid je najdominantniji i najrazvijeniji čovjekov osjet koji ima najveću moć na percepciju potrošača. Istraživanjem je dokazano da se čak 60% odluka o kupnji određenog proizvoda temelji na pravilnom odabiru boje [23]. Boje ostvaruju snažan utjecaj i izazivaju reakcije. Dobro izabrana boja privlači pozornost, opušta ili čak iritira. Kako i u svim segmentima života, tako i u marketingu, prvi dojam je veoma bitan. Zbog pozitivnih i negativnih značenja boja, veoma je bitno pripaziti s kojim bojama ostvarujemo komunikaciju s potrošačima. Kod lansiranja novih proizvoda, dizajneri pažljivo biraju boju kako bi kupcima prenijeli određenu poruku o proizvodu. Osim izbora boje, važan je i dizajn ambalaže koji mora biti privlačan. Naime, tržište je preplavljeno raznovrsnim proizvodima koji čovjeka svakodnevno bombardiraju s oko 3500-4000 marketinških poruka [1]. Zbog toga je veoma bitno da se naš proizvod istakne u masi. Ukoliko stavimo pred kupca dva proizvoda iste cijene i iste vrste, kupac će odabrati proizvod koji vizualno ljepše izgleda. Kupcu je potrebno oko 1/20 do pola sekunde kako bi zamijetio određeni proizvod. Istraživanjem je dokazano da se odluka o kupovini određenog proizvoda donosi unutar 90 sekundi. Zbog toga je veoma bitno da izaberemo boju koja u mozgu izaziva osjećaj ugone. U tako kratkom vremenu, mozak percipira samo ugodne boje, a one druge zanemaruje. Zbog toga treba imati na umu, kupujemo li određeni proizvod zbog njegove kvalitete ili nam se svidjela njegova ambalaža. Različiti autori su definirali marketing na različite načine.

Neke od definicija marketinga [24]:

“Marketing u osnovi možemo definirati kao društveni proces kojim putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.” (Kotler, 1988.)

“Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i ono što žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima” (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

“Marketing se zapravo bavi identificiranjem i pronalaženjem društvenih potreba” (Kotler, Keller, 2006.)

“Marketing je proces kojim organizacije stvaraju vrijednost za kupce i stvaraju snažne odnose s kupcima da bi za uzvrat od kupaca dobili vrijednost.” (Kotler, Armstrong, 2006)

4.3. Marketing i brendiranje

Brendiranje predstavlja jedan od najvećih problema kada se radi o percepciji boja. Znanstvenici su raznovrsnim istraživanjima i analizama pokušali klasificirati reakcije i odgovore potrošača na upotrebu različitih boja. Određena boja na svakog čovjeka djeluje na drugačiji način izazivajući različita emocionalna stanja, ponašanja i raspoloženja. U studiji pod nazivom „Utjecaj boja u marketingu“ otkriveno je da se oko 90% trenutnih, podsvjesnih prosuđivanja o proizvodima temelji na boji [25]. Veza između brenda i boje zavisi od prikladnosti boje koja se koristi za određeni brend. Veoma je bitno da boja odgovara brendu i samim time ga predstavlja na adekvatan način. Odluka o kupovini određenog proizvoda je pod velikim utjecajem boja. Naime, boja utječe na to kako potrošač doživljava „osobnost“ određenog brenda. Važnije je uskladiti boju s onim što brend predstavlja, nego slijediti značenja tih boja. Zelenu boju koriste brendovi koji se brinu o okolišu (Timberland G.R.E.E.N), ali i kompanije koje se bave financijama [25]. Osjećaj, raspoloženje i slika koju brend predstavlja, imaju najvažniju ulogu kod uvjeravanja kupca da kupi naš proizvod.

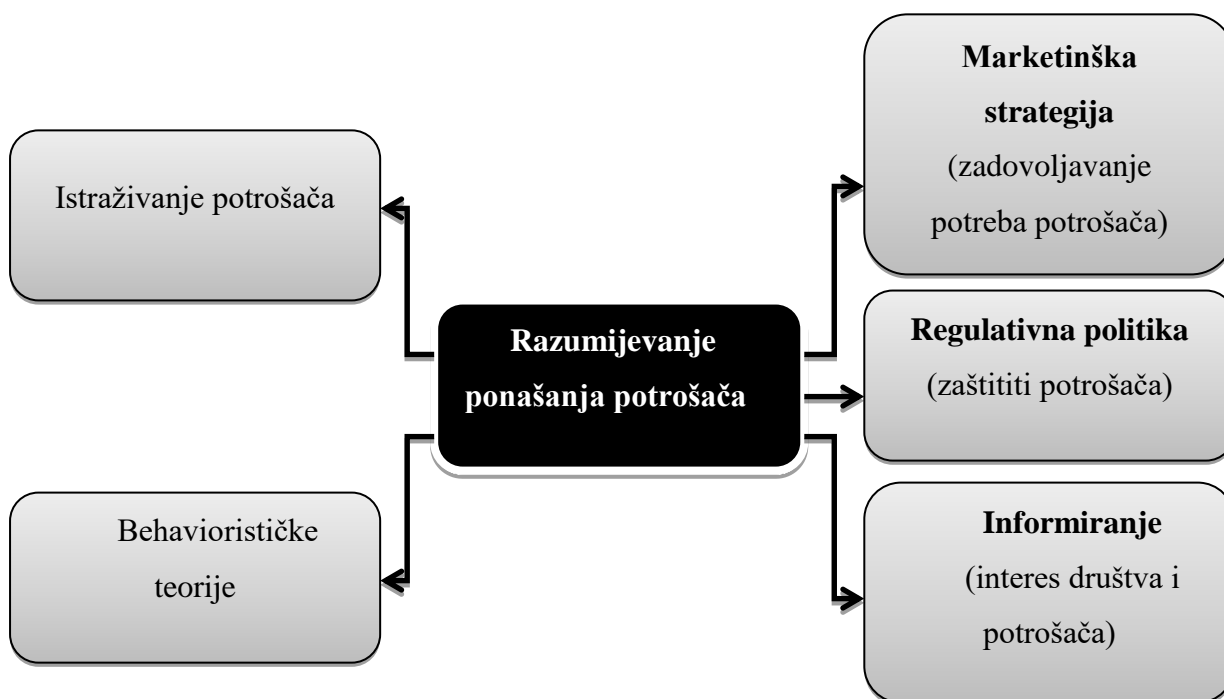


Slika 4.2 Boje i brendiranje

Izvor: <http://novovrijeme.ba/marketing-i-brendiranje-psihologija-boja/>

4.4. Ponašanje potrošača i marketing

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Možemo ga definirati kao ponašanje koje potrošači pokazuju kod različitih istraživanja, kupovine, korištenja i ocjenjivanja proizvoda koji bi trebali zadovoljiti njihove potrebe. Prema definiciji The American Marketing Association (AMA), ponašanje potrošača se definira kao dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača [22]. Kako bi ostvarili uspješnost, marketinška strategija treba polaziti od razumijevanja ponašanja potrošača u potpunosti. Suvremena definicija marketinga kaže da „marketing predstavlja ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljenje potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene“ U procesu razmjene sudjeluju potrošač i poduzeće koji imaju svoje određene ciljeve. Cilj poduzeća je prodaja proizvoda po najpovoljnijim uvjetima. S druge strane, glavni cilj potrošača je zadovoljene potreba i želja na najbolji način. Dobro koncipirana marketinška strategija stvara utjecaj na potrošača i njegovo ponašanje, pod uvjetom da ima jasnu sliku svog potrošača i da je društveno prihvatljiva. S obzirom da se potrošačko društvo stalno mijenja i razvija, ne postoji marketinška strategija koja bi bila efikasna u bilo kojem vremenu za različite proizvode, tržišta i industrije.



Slika 4.3 Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Izrada autorice

4.5. Djeca i marketing

U marketingu je veoma važno znati kome je proizvod namijenjen. Istraživanjima je utvrđeno da mala djeca vole tople i jake boje kao što su crvena, narančasta, žuta i magenta. Odrastanjem djeca postaju discipliniranija i gube osjećaj za boju. Zbog toga velike kompanije „ciljaju“ djecu čim postanu svjesna svog društvenog okruženja. Ranjivost djece i „ne otpornost“ na reklame, može biti zloupotrijebljena od strane marketing stručnjaka. Istraživanja 1944. i 1964. godine u SAD-u rezultirala su zaključkom da subjekti istraživanja u najmanje 23% slučajeva koriste iste brendove koje su koristili kad su bili djeca [26]. Proizvodi na čije se brendove djeca najlakše navuku su: kečap, majoneza, kava, lijekovi za glavobolju, kozmetika, parfemi, pivo i cigarete...



Slika 4.4 Reklama za chestersfield cigarete iz 60-ih godina

Izvor: http://digitalizuj.me/wp-content/uploads/2015/02/daddy_25.jpg

Reklame za djecu nerijetko su neizravnog karaktera, jer na taj način lakše plijene pozornost. Prema procjenama, 90% znanja temelji se na informacijama dobivenih od strane medija. Korištenjem popularnih likova i snažnih poruka dopire se do dječjih emocija, stvarajući potrebu za proizvodom. Reklame određuju koji proizvodi su popularni i koje proizvode djeca moraju imati. Jedno od glavnih pravila marketinških stručnjaka je „svoju marku utisni u glavu djetetu u dobi do deset godina, a kad ono odraste, automatski će kupovati kod poznatih tvrtki“.

Podjela dječjeg tržišta za oglašivače [26]:

- Primarno dječje tržište – proizvodi koje djeca kupuju od svog novca
- Djeca kao „influenseri“ kupovine – utjecaj djece na kupovne navike, prvenstveno njihovih roditelja
- Djeca kao tržište budućnosti – proizvodi koje će djeca kupovati kad porastu

Marketing stručnjaci su s vremenom naučili razmišljati kao djeca te samim time znaju kako „pristupiti“ djeci na pravi način.



Slika 4.5 Korištenje popularnih likova iz crtića u svrhu reklamiranja, Disnep parfem Frozen

Izvor: http://i.salma.si/view/11/ep-line/eplfrod_aedt30_01__3.jpg



Slika 4.6 Korištenje popularnih likova iz crtića u svrhu reklamiranja, voda Jana

Izvor:

http://www.janawater.com/datastore/imagestore/540x360/540x360_1468590150Jana_Frozen_vijest_1.jpg



Slika 4.7 Korištenje popularnih likova iz crtića u svrhu reklamiranja, Shrek

Izvor: <http://www.taquitos.net/im/sn/Twinkies-Shrek.jpg>



Slika 4.8 Korištenje popularnih likova iz crtića u svrhu reklamiranja, Snickers i Shrek
Izvor: <http://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>

4.6. Hrana i marketing

Psihologija boja ima veliki utjecaj kod odabira hrane u trgovinama. Naime, boje su blisko povezane s hranom i jedan su od ključnih faktora kod odabira namirnica. Istraživanjima je dokazano da ljudi pojedinu hranu ne žele jesti ukoliko je ona drugačije boje od očekivanog. Boje su zaslužne za povećavanje ili smanjivanje apetita kod ljudi. Poticanjem emocionalnih reakcija, crvena boja povećava apetit više nego bilo koja druga boja. Odabirom boje šaljemo sublimarnu poruku potencijalnom kupcu da odabere baš naš proizvod. Ukoliko kod dizajna ambalaže koristimo previše boja, proizvod može izgledati neozbiljno. Najbolja kombinacija se postiže kombiniranjem dvije boje.

Boje koje se koriste za pakiranje određenih proizvoda:

Kod odabira boje namijenjene za pakiranje hrane treba obratiti pozornost na:

- Ciljano tržište
(Dizajner treba shvatiti što kupca motivira na kupnju određenog proizvoda, ovisno o dobi, spolu, ekonomskom statusu i razini obrazovanja)
- Razumjeti kulturne sklonosti
- Pažljivo odabrati boju kojom želimo poslati određenu poruku kupcima i samim time postići da naš proizvod bude istaknut u gomili
- Testirati boju pakiranja na tržištu kako bi se utvrdilo kakav utjecaj stvara na potrošače. Ukoliko je potrebno, treba napraviti određene promjene.

Tablica 4.6 Boje i povezanost s hranom

CRVENA	Univerzalno se koristi kod reklamiranja hrane, potiče apetit
ZELENA	Povezana s prirodnim sastojcima
PLAVA	Koristi se za pakiranje grickalica, suzbija apetit, ne smije se koristiti kod reklamiranja zdrave hrane

Izvor: <http://www.packaginginnovation.com/packaging-design/creative-packaging-2/psychology-color-food-packaging>

5. Boje u oglašavanju

5.1. Oblici i ciljevi oglašavanja

Oglašavanje je vrsta komunikacije čija je uloga informiranje i obavještanje potrošača o proizvodima ili uslugama [28]. Krajnji cilj oglašavanja je prodaja proizvoda uz postizanje profita.

Ciljevi oglašavanja [28]:

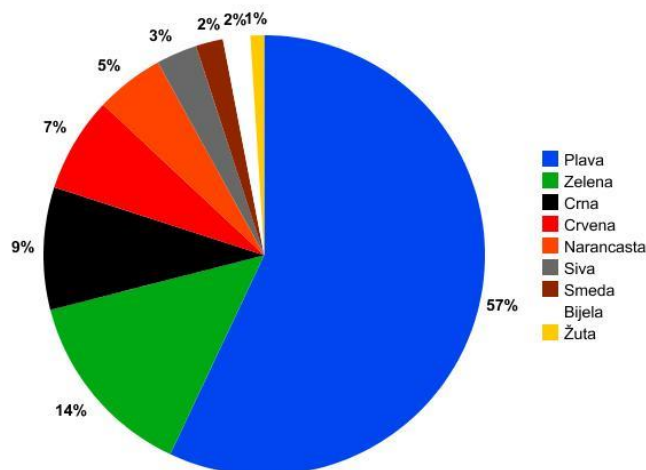
- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje
- Oglašavanja proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)

Temeljne funkcije oglašavanja:

- Komunikacijska funkcija (informiranje, zabava, podsjećanje, uvjeravanje, osiguranje prodaje, potvrđivanje i podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti)
- Prodajna funkcija

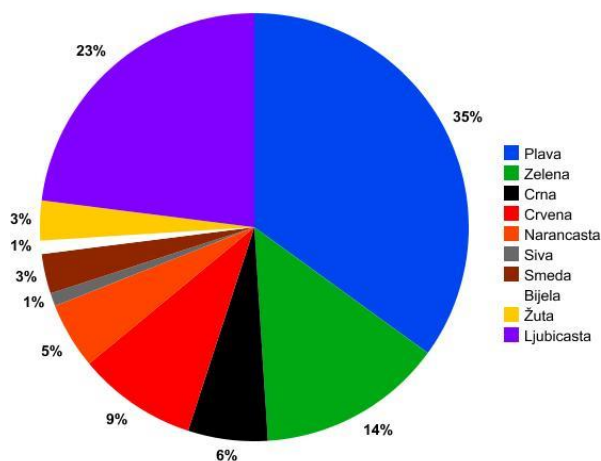
5.2. Boje za muškarce i žene

Joe Hallock je u istraživanju provedenom 2003. godine usporedio preferencije boje kod različite demografije. U istraživanju su sudjelovale 22 zemlje svijeta i 232 ispitanika. Rezultati su pokazali da od svih boja, plavu boju najviše preferiraju i muškarci i žene.



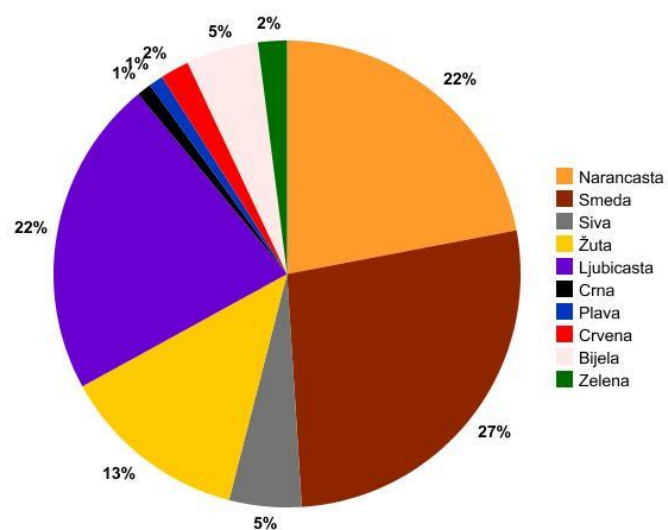
Slika 5.1 Omiljene boje kod muškaraca

Izvor: Izrada autorice



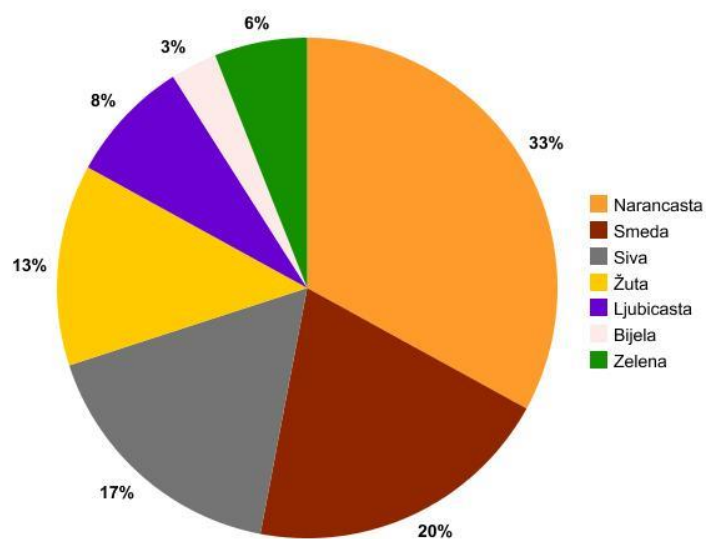
Slika 5.2 Omiljene boje kod žena

Izvor: Izrada autorice



Slika 5.3 Najmanje omiljene boje kod muškaraca

Izvor: Izrada autorice



Slika 5.4 Najmanje omiljene boje kod žena

Izvor: Izrada autorice

5.3. Boje i ambalaža

Ambalaža je jedan od ključnih faktora prodaje proizvoda potencijalnom kupcu jer ga na neki način hipnotizira i potiče na kupnju. Boja koja stvara najveći učinak je crvena, a atraktivne boje na ambalaži su: narančasta, plava, crna, zelena, žuta, ljubičasta i siva. Kako bi poboljšali prodaju, marketing stručnjaci moraju pažljivo odrediti ciljanu skupinu ljudi kojima je proizvod namijenjen. Ukoliko je određeni proizvod namijenjen mlađoj populaciji, preporuča se korištenje jakih i čistih boja. Za razliku od mlađe populacije koja preferira živahne boje, populacija srednje i starije dobi preferira pastelne boje. Kozmetička industrija najčešće koristi blago plavu i blago zelenu boju za reklamiranje proizvoda za njegu lica. Boje tamnijih tonova i crna boja povećavaju prodaju kod starijih osoba i muške populacije. [1]

Ključni elementi koji trebaju uvjeriti kupca da kupi proizvod:

1. Simboli i riječi određenog proizvoda
2. Ilustracije
3. Boja

Tablica 5.3. Asocijacije predmeta i osjetila s bojom

Jaki začini	Narančasta
Blagi začini	Blaža narančasta, žuta do crvena
Pojačavanje mirisa	Ljubičasta i nijanse ljubičaste
Ugodan miris	Čiste i osjetljive boje
Neugodan miris	Zatvorene boje
Kruti i kompaktni sadržaj	Tamnosmeđa, plava
Tekućine	Zelena, plavozelena
Gustoća	Pastelno ružičasta
Proizvodi u prahu	Žutosmeđa
Sapuni	Plavobijela, svjetlosmeđa
Laštilo za namještaj	Siva, sivožuta
Farmaceutski proizvodi	Narančastocrvena, bijela
Antiiritanti za kožu	ružičasta
Sanitarna higijena	Zelena, plava
Higijena tijela	Žuta, bijela, pastelna zelena
Kreme za cipele	Crvena, plava, bijela
Insekticidi	Žuta i crna

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

BIJELO PAKIRANJE

Ukoliko želimo stvoriti dojam čistoće, jednostavnosti i učinkovitosti koristimo bijelu boju. Kombinacijom bijelog pakiranja s različitim bojama možemo dobiti niz različitih poruka. Bijelo pakiranje u kombinaciji s crvenom dekoracijom privlači pažnju na proizvod i potiče uzbuđenje. S druge strane, ukoliko želimo reklamirati zabavan proizvod, koristimo žutu dekoraciju. Osjećaj sofisticiranosti i prestiža postiže se crnom dekoracijom ili ispisom.[29]



Slika 5.6 Proizvod u bijelom pakiranju

Izvor: http://static.zena.hr/images/proizvodi/product_3187.jpg

CRNO PAKIRANJE

Korištenjem crne boje kod pakiranja postizemo stupanj tajnovitosti, elegancije, skupoće i veće vrijednosti. Kombinacijom crnog pakiranja i bilo koje druge boje možemo psihološki odaslati jaku poruku potencijalnim kupcima. Kombinacijom crnog pakiranja i zlatnog ispisa, stvaramo dojam elegantnosti i sofisticiranosti. Samim time, naš proizvod privlači bogatije tržište. Ukoliko želimo našim proizvodom privući žensko tržište, kombinacija crnog pakiranja i ružičastog otiska je idealna. Ružičasta boja ublažava poruku koju želimo poslati. Dodavanjem svjetlijih boja na ambalažu smanjujemo njezinu ozbiljnost.[29]



5.7 Proizvod u crnom pakiranju

Izvor: <http://www.basenotes.net/attachments/1/22009.attach>

PLAVO PAKIRANJE

Plavom bojom komuniciramo povjerenje, snagu, pouzdanost i jedinstvo. Ukoliko želimo da naš proizvod izgleda profesionalnije i ozbiljnije, koristimo tamno plavu boju. Plava boja kod kupaca potiče opuštenost i smirenost. Mlađa populacija ju često povezuje sa zrelim ljudima. Plava boja je najviše omiljena kod oba spola te je zbog toga najsigurnija boja za korištenje. [29]



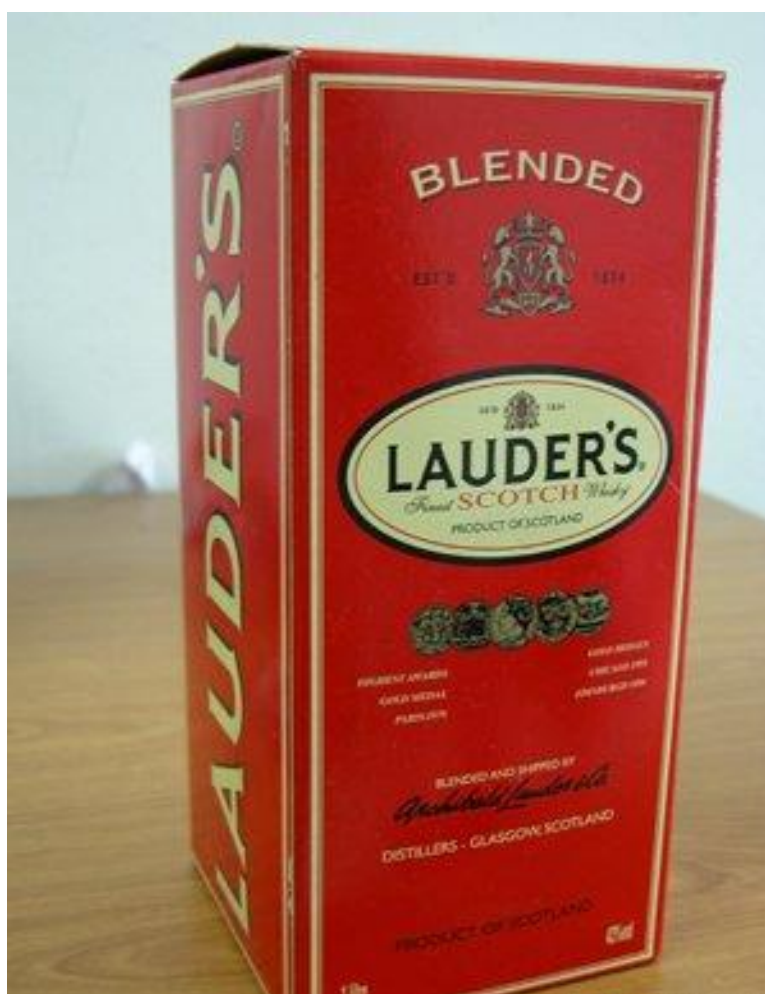
5.8 Proizvod u plavom pakiranju

Izvor:

http://www.drogariaminasbrasil.com.br/media/catalog/product/a/p/ap_s_barba_nivea_for_men_b_lsamo_100ml.jpg

CRVENO PAKIRANJE

Korištenjem crvene boje kod pakiranja, privlačimo pozornost na proizvod, stimuliramo osjetila i postizemo uzbuđenje kod potencijalnog kupca. Svijetlo crvene nijanse su uzbuđljive i energične i općenito manje percipirane od tamnijih nijansi. Tamno crvena se percipira kao profesionalna i raskošna boja. Dodavanjem crnog ispisa na crveno pakiranje može dodati seksualne konotacije proizvodu. [29]



5.9 Proizvod u crvenom pakiranju

Izvor: http://www.sixthseal.com/archive/November2004/lauders_scotch.jpg

ZELENO PAKIRANJE

Zelenu boju koristimo kod pakiranja prirodnih, organskih i zdravih proizvoda. Zelena je boja ravnoteže i sklada uma, tijela i emocija. Ukoliko želimo postići eleganciju i sofisticiranost, koristimo tamno zelenu boju koja podrazumijeva bogatstvo, luksuz i profesionalnu kvalitetu.[29]



5.10 Proizvod u zelenom pakiranju

http://www.sixthseal.com/archive/November2004/lauders_scotch.jpg

NARANČASTO PAKIRANJE

Pakiranje proizvoda u narančastu boju ukazuje na dostupnost proizvoda, zabavu i avanturu. Kod kupnje proizvoda u narančastom pakiranju, nikad ne znamo što možemo očekivati. Proizvod može biti kvalitetan i jeftin, ili samo jeftin i loše kvalitete. Dodavanjem crne boje na narančasto pakiranje, možemo povećati percipiranu vrijednost proizvoda. [29]



5.11 Proizvod u narančastom pakiranju

Izvor: <https://2.bp.blogspot.com/-WRQZ4TCuHWM/V2zgghb-6TI/AAAAAAAAABkw/8wTNCdhNzG4Dbrekt-En4p7MUbI3qD2UQCLcB/s1600/Picture%2B300.jpg>

ŽUTO PAKIRANJE

Žuta boja inspirira originalne ideje i kreativnosti. Ukoliko koristimo žuto pakiranje, proizvod može ukazivati na nešto originalno i inovativno, ili pak na nešto jeftino i zabavno. Proizvodi pakirani u žutu boju najviše privlače djecu i adolescente.



5.12 Proizvod u žutom pakiranju

http://marker.hr/upload/2015/06/thumbs/m_m_556bfd03945e3_640xr.jpg

TIRKIZNO PAKIRANJE

Korištenje tirkizne boje idealno je za pakiranje proizvoda za čišćenje. Također je dobra za korištenje u zdravstvene svrhe jer uravnotežuje emocije i umiruje duh. Kombinacijom tirkizne s crvenom postizemo uzbuđljivost, a kombinacijom roze s tirkiznom ostvarujemo povjerenje kod ženske populacije. Ukoliko tirkiznom pakiranju dodamo tamnoplavu, postizemo konzervativnost.



5.13 Proizvod u tirkiznom pakiranju

Izvor:<http://nuko.lv/media/catalog/product/cache/3/image/840x1350/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/8/2/82810616.jpg>

LJUBIČASTO PAKIRANJE

Korištenje ljubičaste boje kod pakiranja proizvoda podrazumijeva luksuz, ekstravaganciju i vrhunsku kvalitetu. Kombinacijom ljubičastog pakiranja s različitim bojama, šaljem određenu poruku potencijalnim klijentima. Ukoliko kombiniramo ljubičasto pakiranje sa zlatnim ili srebrnim ispisom, postizemo luksuz, prestiž i kvalitetu. Dodavanjem crvene boje postizemo uzbuđenje, a dodavanjem magente živost.



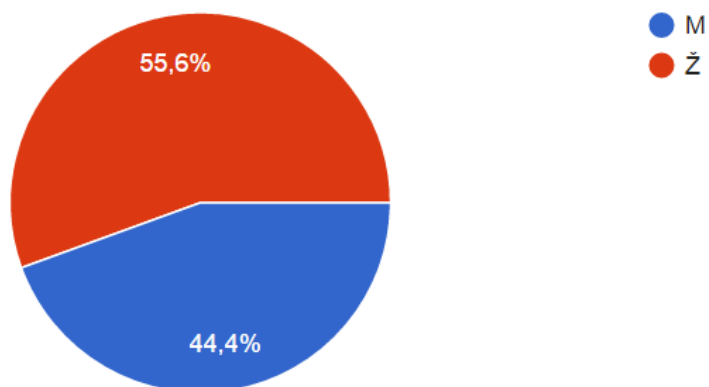
Slika 5.14 Proizvod u ljubičastom pakiranju

Izvor: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/f4/12/b4/f412b45abc74f2e1be7321612f515c1b.jpg)

[ak0.pinimg.com/236x/f4/12/b4/f412b45abc74f2e1be7321612f515c1b.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/f4/12/b4/f412b45abc74f2e1be7321612f515c1b.jpg)

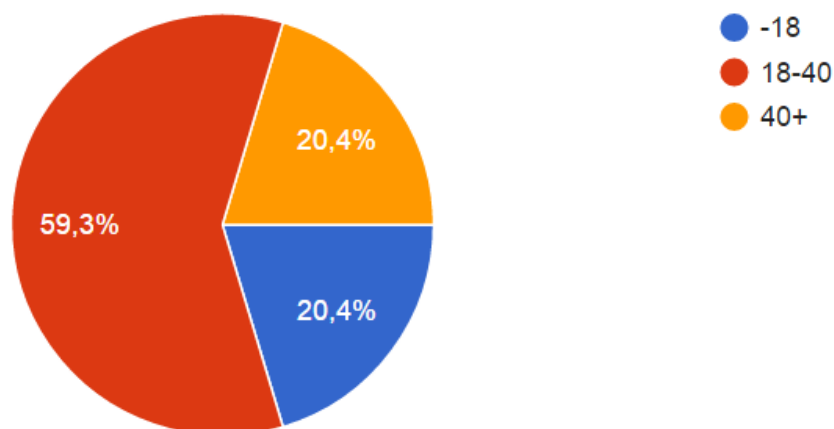
6. Istraživanje i analiza

U svrhu istraživanja provedena je anketa u kojoj su sudjelovala 54 ispitanika, od čega 55,6 % žena i 44,4 % muškaraca. Anketa se provodila na društvenim mrežama. Najviše ispitanika bilo je u dobnoj granici od 18-40 godina (59,3 %), a ispitanici dobnih skupina od -18 godina i 40 + godina su na pitanja odgovorili u istom omjeru (20,4 %).



Slika 6.1 Omjer muških i ženskih ispitanika

Izvor: Izrada autorice



Slika 6.2 Dobna skupina ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Pitanje: „Koja je vaša omiljena boja?“

Iz rezultata prikazanih na sljedećoj tablici vidljivo je da boja koja je najviše omiljena kod ispitanika je plava, čak njih 15 se odlučilo za plavu boju.

Tablica 6.1 Omiljene boje kod ispitanika

PLAVA	15
ZELENA	8
ROZA	7
CRVENA	7
LJUBIČASTA	5
SMEĐA	5
CRNA	3
BIJELA	1
ŽUTA	1
SIVA	1
NARANČASTA	1

Izvor: Izrada autorice

Pitanje: „Koju boju najmanje volite?“

Iz rezultata prikazanih u sljedećoj tablici, boja koju ispitanici smatraju najmanje omiljenom je žuta.

Tablica 6.2 Najmanje omiljene boje kod ispitanika

ŽUTA	12
ROZA	9
CRVENA	8
ZELENA	7
NARANČASTA	5
LJUBIČASTA	4
SMEĐA	4
BIJELA	3
MASLINASTA	1
PLAVA	1

Izvor: Izrada autorice

Pitanje: „**Koja boja je po vama najuočljivija?**“

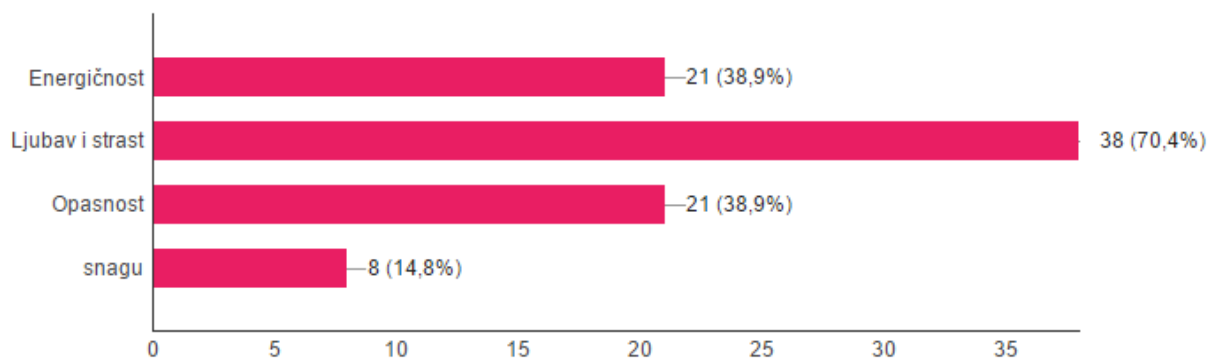
Najuočljivija boja prema mišljenju ispitanika je crvena.

Tablica 6.3 Najuočljivija boja kod ispitanika

CRVENA	31
ŽUTA	19
NARANČASTA	4

Izvor: Izrada autorice

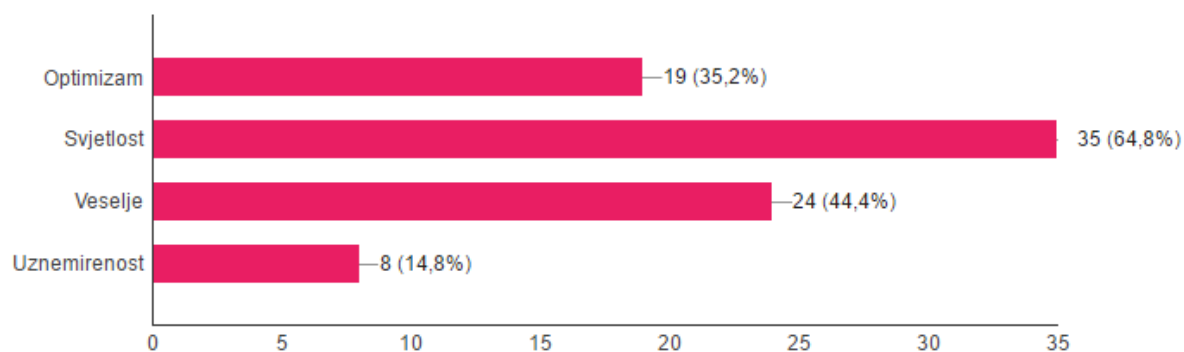
Pitanje: „**Koje emocije povezujete s crvenom bojom?**“



Slika 6.3 Emocije koje ispitanici povezuju s crvenom bojom

Izvor: Izrada autorice

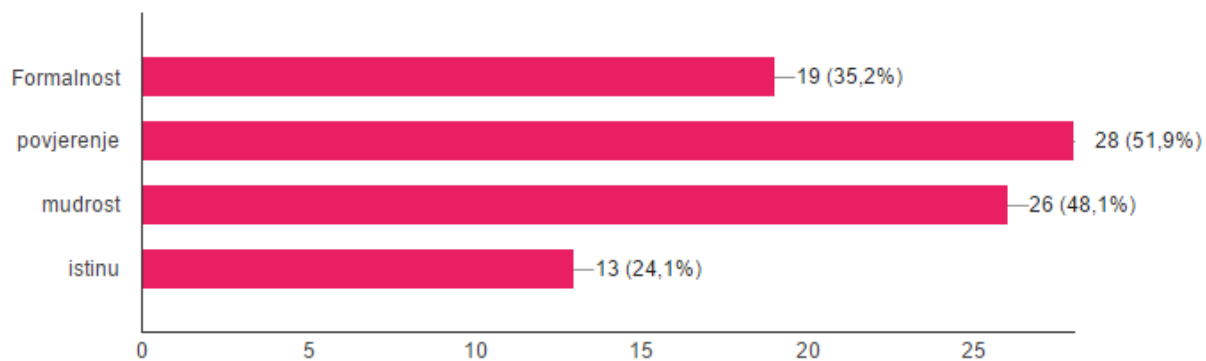
Pitanje: “Koje emocije povezujete s žutom bojom?”



Slika 6.4 Emocije koje ispitanici povezuju s žutom bojom

Izvor: Izrada autorice

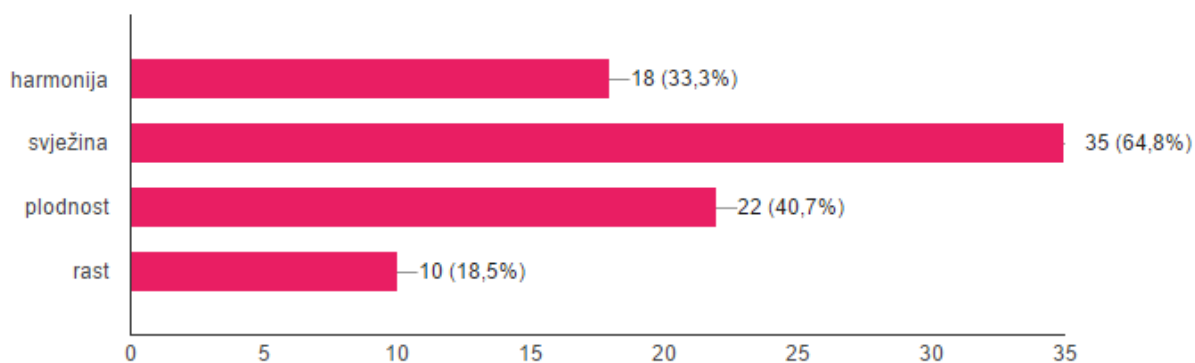
Pitanje: “Koje emocije povezujete s plavom bojom?”



Slika 6.5 Emocije koje ispitanici povezuju s plavom bojom

Izvor: Izrada autorice

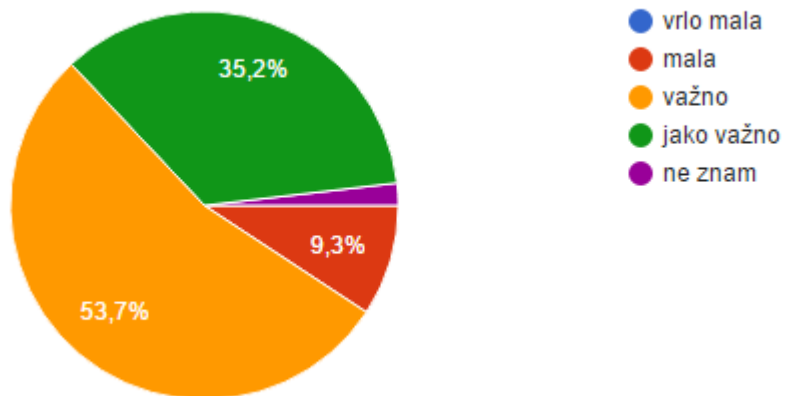
Pitanje: „Koje emocije povezujete s zelenom bojom?“



Slika 6.6 Emocije koje ispitanici povezuju s zelenom bojom

Izvor: Izrada autorice

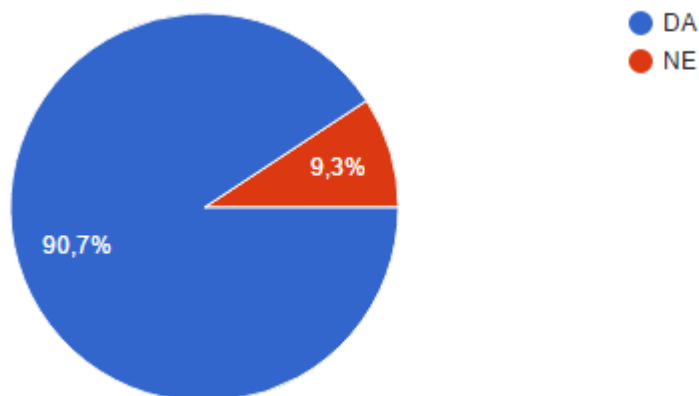
Pitanje: „Kolika je važnost boja u oglašavanju?“



Slika 6.7 Važnost boja u oglašavanju

Izvor: Izrada autorice

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



Slika 6.8 Utjecaj boje na kupnju određenog proizvoda

Izvor: Izrada autorice

Pitanje: „Koja boja se koristi za reklamiranje proizvoda na prirodnoj bazi?“

Tablica 6.4 Boje za reklamiranje proizvoda na prirodnoj bazi

ZELENA	46
BIJELA	8

Izvor: Izrada autorice

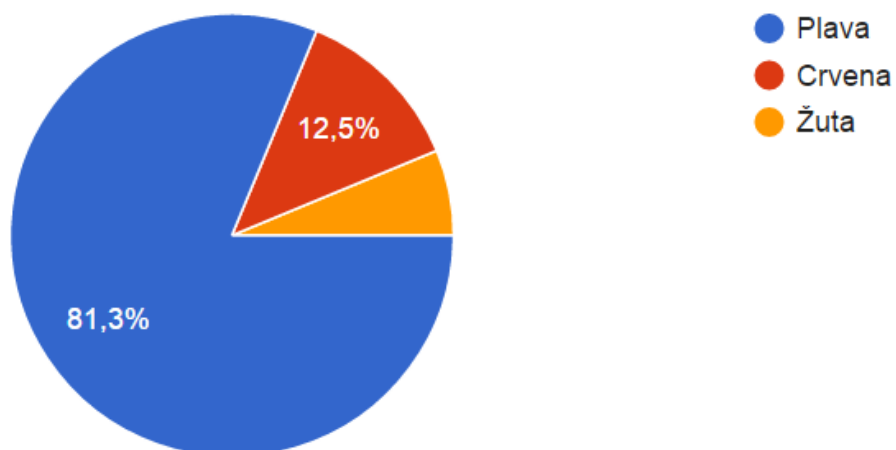
Pitanje: „Koju boju najčešće koristimo za reklamiranje proizvoda za čišćenje, klima uređaja, vode, zraka?“

Tablica 6.5 Boje namijenjene reklamiranju proizvoda za čišćenje

PLAVA	41
BIJELA	7
TIRKIZNA	4
ZELENA	2

Izvor: Izrada autorice

Pitanje: „Koja boja smanjuje apetit?“



Slika 6.9 Boje koje smanjuju apetit

Izvor: Izrada autorice

Pitanje: „Koja boja se najčešće koristi kod Internet oglašavanja?“

Tablica 6.6 Boje koje se najčešće koriste kod Internet oglašavanja

PLAVA	19
CRNA	16
CRVENA	15
ŽUTO-ZELENA	1
Ne znam	3

Izvor: Izrada autorice

Pitanje: „Na čiji logo ili poduzeće vas asociraju sljedeće boje: crvena, plava ?“

Tablica 6.7 Asocijacija na logo crvene boje

CRVENA	
Konzum	25
Coca-Cola	8
SDP	7
Kraš	5
Sveučilište Sjever	4
YouTube	2
Kaufland	2
Vindija	1

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6.8 Asocijacija na plave crvene boje

PLAVA	
Facebook	25
HDZ	13
Dinamo	5
Kozmo	2
INA	6
HP	3
Nivea	1

Izvor: Izrada autorice

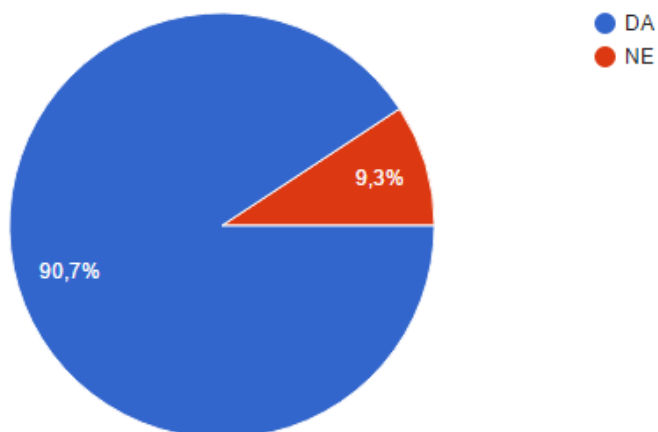
Pitanje: „Koji je odlučujući čimbenik kod kupnje određenog proizvoda?“



Slika 6.10 odlučujući čimbenik kod kupnje određenog proizvoda

Izvor: Izrada autorice

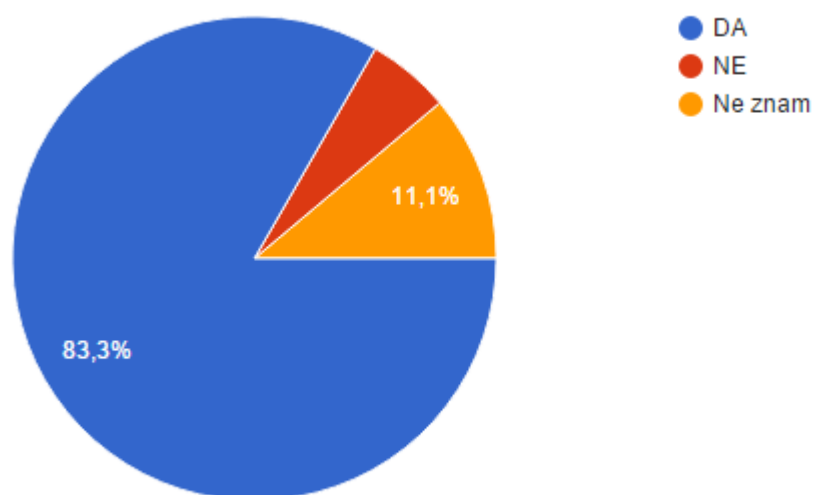
Pitanje: „Da li marketing stručnjaci i velika poduzeća , raznovrsnim reklamiranjem i oglasima, negativno utječu na djecu?“



Slika 6.11 Utjecaj marketinga na djecu

Izvor: Izrada autorice

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



Slika 6.12 Boja kao ključan faktor marketinga

Izvor: Izrada autorice

7. Zaključak

Pisanjem ovog završnog rada, istraživanjem i proučavanjem dostupne literature, došla sam do zaključka da je boja jedan od ključnih elemenata kod oglašavanja, odnosno u samom marketingu.

Marketinški stručnjaci veoma su dobro upoznati sa psihološkim značenjem boja i njihovim utjecajem na potrošača. Zbog toga dolazim do zaključka da je boja ključni element marketinške manipulacije. Pažljivim odabirom boja kod reklamiranja i dizajniranja proizvoda, dopire se u našu „svijest“ i stvara potreba za kupnjom određenog proizvoda. Samim time dolazi do manipulacije i utjecaja na ponašanje potrošača.

Provođenjem istraživanja u kojem su sudjelovala 54 ispitanika došla sam do zaključka da plava boja najviše odgovara ispitanicima, a boja koja im se najmanje sviđa je žuta. Većina ispitanika, njih 83,3% smatra da boja ima važnu ulogu u marketingu te da je jedan od odlučujućih čimbenika kod odabira proizvoda. Ispitanici su se također složili da marketing stručnjaci i velika poduzeća raznovrsnim oglašavanjem stvaraju negativan utjecaj na djecu.

Potpis studentice:

Varaždin, 26.9.2016.

8. Literatura

Knjige se navode:

- [1] I. Zjakić, M. Milković: Psihologija boja, Varaždin, 2010.
- [2] <http://www.jgl.hr/obitelj/njega-i-ljepota/njega-duha/psihologija-boja-kako-boje-utjecu-na-tijelo-i-um/>, dostupano 11.8.2016.
- [3] Whitfield T. W. A. ,& Wiltshire T. J. (1990). Color psychology: A critical review. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 116(4), 387.
- [4] <https://mornarius.wordpress.com/2010/12/25/filozofija-boje/>, dostupano 11.8.2016.
- [5] M. Milković, I. Zjakić, D. Vusić; Kolorimetrija u multimedijским komunikacijama, Varaždin, 2010.
- [6] <http://www.lipapromet.hr/Usluge/Projektiranje-svjetlotehnike/Rasvjetaznanje-i-iskustva/tabid/72/ctl/details/itemid/173/mid/527/to-je-svjetlost.aspx>, dostupano 11.8.2016.
- [7] M. Milković, N. Mrvac, D. Vusić: Vizualna psihofizika i dizajn, Varaždin, 2010.
- [8] A. Tkalac Verčić: Boje u marketinškoj komunikaciji: Određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, Diplomski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2005.
- [9] <http://www.lipapromet.hr/Usluge/Projektiranje-svjetlotehnike/Rasvjetaznanje-i-iskustva/tabid/72/ctl/details/itemid/173/mid/527/to-je-svjetlost.aspx> , dostupano 11.8.2016.
- [10] <http://www.studijdizajna.com/tkoscic/boje.pdf>, dostupano: 11.8.2016.
- [11] <http://www.matica.hr/kolo/293/Boje%20u%20srednjem%20vijeku:%20sustavi%20vrijednosti%20i%20oblici%20osje%20C4%87ajnosti/>, dostupano: 11.8.2016.
- [12] http://eskola.chem.pmf.hr/udzbenik/spektri/spektri_01.php3, dostupano 12.8.2016.
- [13] http://repro.grf.unizg.hr/media/download_gallery/OSNOVE%20O%20BOJI.pdf dostupano 12.8.2016.
- [14] <http://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-crvena-t17164.html>, dostupano 12.8.2016.
- [15] <http://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-plava-t17480.html>, dostupano 12.8.2016.
- [16] <http://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-zuta-t17322.html> dostupano 12.8.2016.
- [17] <http://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-zelena-t17404.html>, dostupano 12.8.2016.
- [18] <http://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-ljubicasta-t17549.html>, dostupano 12.8.2016.
- [19] <http://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-bela-t17611.html>, dostupano 12.8.2016.
- [20] <http://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-siva-t17763.html>, dostupano 12.8.2016.
- [21] <http://opusteno.rs/dizajn-f128/znacenje-boja-crna-t17690.html> dostupano 12.8.2016.
- [22] T. Kesić: Ponašanje potrošača, Zagreb, 2006.
- [23] <http://morgangreyblog.com/case-study/vaznost-boja-za-marketing/>, dostupano 15.8.2016.
- [24] <http://marketing-e.weebly.com/marketing.html> dostupano 18.8.2016.
- [25] <http://novovrijeme.ba/marketing-i-brendiranje-psihologija-boja/> dostupano 20.8.2016.
- [26] <http://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/> dostupano 25.8.2016.
- [27] <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html>, dostupano 31.8.2016.
- [28] T.Kesić: Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb, 2003.
- [29] <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/packaging-colors.html>, dostupano 31.8.2016.

9. Popis slika

Slika 2.1. Newtonov spektar boja

Izvor: http://ishodiste.com/images/znanost/primjena_sf_sl.4.jpg

Slika 2.2 Newtonov krug boja, izvor:

Izvor: http://www.ziljak.hr/tiskarstvo/tiskarstvo08/Radovi08/ZA%20WEB/ApsolutnoIRelativno165_files/image006.jpg

Slika 2.3 Vidljivi dio spektra

Izvor: <http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2001/satrak/slike/spektar.jpg>

Slika 2.4 Boje i njihove valne duljine

Izvor: <http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2003/kodrnja/tablica1.gif>

Slika 2.5 Primarne boje (crvena, žuta i plava)

Izvor: Izrada autorice

Slika 2.6 Sekundarne boje (ljubičasta, zelena i narančasta)

Izvor: Izrada autorice

Slika 2.7 Tercijarne boje (narančasto-crvena, žuto-zelena, ljubičasto-plava)

Izvor: Izrada autorice

Slika 2.8 Ton boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 2.9 Zasićenost boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 2.10 Svjetlina boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 2.11 Fotoreceptorske stanice

Izvor: http://physics.mef.hr/Predavanja/seminar_optika/schemret.gif

Slika 3.1 Prikaz crvene boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.2 Prikaz plave boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.3 Prikaz žute boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.4 Prikaz zelene boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.5 Prikaz narančaste boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.6 Prikaz ljubičaste boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.7 prikaz roza boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.8 Prikaz plavozelene boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.9 Prikaz bijele boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.10 Prikaz sive boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.11 Prikaz crne boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 3.12 Prikaz smeđe boje

Izvor: Izrada autorice

Slika 4.1 Model integrirane marketinške komunikacije

Izvor: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/hr/0/03/Model_integrirane_marketin%C5%A1ke_komunikacije.jpg

Slika 4.2 Boje i brendiranje

Izvor: <http://novovrijeme.ba/marketing-i-brendiranje-psihologija-boja/>

Slika 4.3 Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Izrada autorice

Slika 4.4 Reklama za chestersfield cigarete iz 60-ih godina

Izvor: http://digitalizuj.me/wp-content/uploads/2015/02/daddy_25.jpg

Slika 4.5 Korištenje popularnih likova iz crtića u svrhu reklamiranja, Disnep parfem Frozen

Izvor: http://i.salma.si/view/11/ep-line/eplfrod_aedt30_01__3.jpg

Slika 4.6 Korištenje popularnih likova iz crtića u svrhu reklamiranja, voda Jana

Izvor: http://www.janawater.com/datastore/imagestore/540x360/540x360_1468590150Jana

Slika 4.7 Korištenje popularnih likova iz crtića u svrhu reklamiranja, Shrek

Izvor: <http://www.taquitos.net/im/sn/Twinkies-Shrek.jpg>

Slika 4.8 Korištenje popularnih likova iz crtića u svrhu reklamiranja, Snickers i Shrek

Izvor: <http://digitalizuj.me/2015/02/oglasavanje-i-djeca-sto-se-smije-a-sto-ne/>

Slika 5.1 Omiljene boje kod muškaraca

Izvor: Izrada autorice

Slika 5.2 Omiljene boje kod žena

Izvor: Izrada autorice

Slika 5.3 Najmanje omiljene boje kod muškaraca

Izvor: Izrada autorice

Slika 5.4 Najmanje omiljene boje kod žena

Izvor: Izrada autorice

Slika 5.6 Proizvod u bijelom pakiranju

Izvor: http://static.zena.hr/images/proizvodi/product_3187.jpg

5.7 Proizvod u crnom pakiranju

Izvor: <http://www.basenotes.net/attachments/1/22009.attach>

5.8 Proizvod u plavom pakiranju

Izvor: http://www.drogariaminasbrasil.com.br/media/catalog/product/a/p/ap_s_barba

5.9 Proizvod u crvenom pakiranju

Izvor: http://www.sixthseal.com/archive/November2004/lauders_scotch.jpg

5.10 Proizvod u zelenom pakiranju

http://www.sixthseal.com/archive/November2004/lauders_scotch.jpg

5.11 Proizvod u narančastom pakiranju

Izvor: <https://2.bp.blogspot.com/-WRQZ4TCuHWM/V2zggh>

5.12 Proizvod u žutom pakiranju

Izvor: http://marker.hr/upload/2015/06/thumbs/m_m_556bfd03945e3_640xr.jpg

5.13 Proizvod u tirkiznom pakiranju

Izvor: <http://nuko.lv/media/catalog/product/cache/3/image/840x1350/9df78eab33525d08d6fb8d27136e95/8/2/82810616.jpg>

Slika 5.14 Proizvod u ljubičastom pakiranju

Izvor: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/f4/12/b4/f412b45abc74f2e1be7321612f515c1b.jpg)

[ak0.pinimg.com/236x/f4/12/b4/f412b45abc74f2e1be7321612f515c1b.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/f4/12/b4/f412b45abc74f2e1be7321612f515c1b.jpg)

Slika 6.1 Omjer muških i ženskih ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.2 Dobna skupina ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.3 Emocije koje ispitanici povezuju s crvenom bojom

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.4 Emocije koje ispitanici povezuju s žutom bojom

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.5 Emocije koje ispitanici povezuju s plavom bojom

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.6 Emocije koje ispitanici povezuju s zelenom bojom

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.7 Važnost boja u oglašavanju

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.8 Utjecaj boje na kupnju određenog proizvoda

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.9 Boje koje smanjuju apetit

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.10 odlučujući čimbenik kod kupnje određenog proizvoda

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.11 Utjecaj marketinga na djecu

Izvor: Izrada autorice

Slika 6.12 Boja kao ključan faktor marketinga

Izvor: Izrada autorice

10. Popis tablica

Tablica 2.2. Načini označavanja boja

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

Tablica 4.6 Boje i povezanost s hranom

Izvor: <http://www.packaginginnovation.com/packaging-design/creative-packaging-2/psychology-color-food-packaging>

Tablica 5.3. Asocijacije predmeta i osjetila s bojom

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

Tablica 6.1 Omiljene boje kod ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6.2 Najmanje omiljene boje kod ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6.3 Najuočljivija boja kod ispitanika

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6.4 Boje za reklamiranje proizvoda na prirodnoj bazi

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6.5 Boje namijenjene reklamiranju proizvoda za čišćenje

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6.6 Boje koje se najčešće koriste kod Internet oglašavanja

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6.7 Asocijacija na logo crvene boje

Izvor: Izrada autorice

Tablica 6.8 Asocijacija na plave crvene boje

Izvor: Izrada autorice



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, SILVISA VUK (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Psihološki utjecaj boga u marketingu (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Silvija Vuk
(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, SILVISA VUK (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Psihološki utjecaj boga u marketingu (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Silvija Vuk
(vlastoručni potpis)

