

Utjecaj boje ambalaže kozmetičkih proizvoda na kupovno ponašanje potrošača ženskog spola

Matušin, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:025838>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-06**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



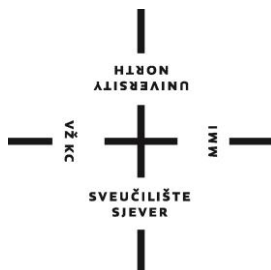
DIPLOMSKI RAD 103-MMD-2023

**UTJECAJ BOJE AMBALAŽE KOZMETIČKIH
PROIZVODA NA KUPOVNO PONAŠANJE
POTROŠAČA ŽENSKOG SPOLA**

Marina Matušin

Varaždin, rujan 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedija



DIPLOMSKI RAD 103-MMD-2023

**UTJECAJ BOJE AMBALAŽE KOZMETIČKIH
PROIZVODA NA KUPOVNO PONAŠANJE
POTROŠAČA ŽENSKOG SPOLA**

Student:
Marina Matušin, 0016127880

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Dean Valdec

Varaždin, rujan 2023.

Prijava

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Koprivnica
Trg dr. Žarka Dolinara 1, HR-48000 Koprivnica



Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Multimedija		
PRISTUPNIK	Marina Matušin	MATIČNI BROJ	0016127880
DATUM	02.09.2023.	KOLEGIJ	Boje u multimedijским sustavima
NASLOV RADA	Utjecaj boje ambalaže kozmetičkih proizvoda na kupovno ponašanje potrošača ženskog spola		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The influence of the color of cosmetic product packaging on the purchasing behavior of female consumers		
MENTOR	dr.sc. Dean Valdec	ZVANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc.dr.sc. Andrija Bernik, predsjednik 2. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec, mentor 3. izv.prof.dr.sc. Petar Miljković, član 4. doc.art.dr.sc. Mario Periša, zamjenski član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	103-MMD-2023
OPIS	<p>Boja predstavlja vrlo važan element ambalaže, ona utječe na percepciju potrošača i na njihovo ponašanje pri kupnji. Bojom ambalaže može se na potrošača prenijeti razne asocijacije, stvoriti emotivne veze te potaknuti željenu reakciju koja najčešće rezultira kupnjom kozmetičkog proizvoda. U praktičnom dijelu rada pomoću ankete istražiti će se utjecaj osnovnih elemenata i karakteristika kozmetičkog proizvoda (izgled, cijena, marka, vizualni elementi) na kupnju proizvoda. Nadalje, u drugom dijelu ankete pomoću kreiranog predloška istražiti će se utjecaj podložne boje (čiste i pastelne). U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">— Teoretski opisati kako boja utječe na emocije i odluku potrošača prilikom kupnje proizvoda— Opisati psihološko značenje i važnost boja koje se najčešće koriste kod ambalaže za kozmetiku— Opisati ulogu ambalaže kao marketinškog alata— Izraditi predloške ambalaže za anti-age kremu sa 8 varijacija u boji primjenjujući čiste i pastelne boje i primijeniti ih u anketi— Pomoću online ankete istražiti utjecaj osnovnih karakteristika i boje ambalaže kozmetičkih proizvoda na ponašanje ženskih potrošača pri kupnji— Grafički prikazati i analizirati rezultate ankete te iznijeti zaključak

ZADATAK URUČEN	12.09.2023.	POTPIS MENTORA	

Pregovor

Želim iskreno zahvaliti svima koji su pružili podršku tijekom mojeg istraživanja i pisanja ovog diplomskog rada. Bez vaše podrške, ovaj uspjeh ne bi bio moguć.

Prvo, želim zahvaliti svom mentoru, izv. prof. dr. sc. Deanu Valdecu, na neizmjernej strpljivosti, stručnim savjetima i vodstvu tijekom cijelog istraživačkog procesa. Vaša podrška bila je ključna za razvoj ovog rada.

Također bih željela zahvaliti svojoj obitelji i prijateljima koji su bili uvijek uz mene, pružajući emocionalnu podršku i razumijevanje u trenucima izazova.

Naravno, zahvaljujem i Sveučilištu Sjever na pruženim resursima i mogućnostima koje su mi omogućili za ovu akademsku avanturu.

Hvala vam svima na vašem doprinosu i podršci koja je bila ključna za uspješno završavanje ovog diplomskog rada.

S iskrenom zahvalnošću,

Marina Matusin

Sažetak

Ovaj rad istražuje kako boje na pakiranjima kozmetičkih proizvoda utječu na to kako žene kupuju te proizvode. U radu se govori o različitim bojama, kao što su ljubičasta, plava, zelena, žuta, narančasta, crvena, smeđa bijela, siva i crna. Objasnjeno je zašto su boje važne za oglašavanje. Također se istražuje kako su se pakiranja kozmetičkih proizvoda mijenjala tijekom godina i koje su vrste materijala korištene. Dizajn pakiranja, kao što su oblik, boja, slike, tekst i materijal, važni su za privlačenje kupaca i prepoznavanje brenda. U radu su analizirani faktori koji utječu na to kako žene kupuju kozmetičke proizvode, a provedeno je istraživanje da bi se utvrdio utjecaj dizajna pakiranja na njihovo ponašanje.

Ključne riječi: boje, ambalaža, kozmetički proizvodi, kupovno ponašanje, psihologija boje, percepcija, marketing, evolucija pakiranja, materijali, reciklirana ambalaža, dizajn ambalaže, oblik, privlačenje potrošača, ponašanje potrošača

Abstract

This paper explores how colors on the packaging of cosmetic products influence how women make their purchases. It discusses different colors such as purple, blue, green, yellow, orange, red, brown, as well as white, gray, and black. It explains why colors are important for advertising. The study also investigates how packaging of cosmetic products has changed over the years and what types of materials have been used. Packaging design, including shape, color, images, text, and material, is essential for attracting customers and brand recognition. The paper analyzes factors that influence how women buy cosmetic products, and research has been conducted to determine the impact of packaging design on their behavior.

Keywords: colors, packaging, cosmetic products, purchasing behavior, color psychology, perception, marketing, packaging evolution, materials, recycled packaging, packaging design, shape, attracting customers, consumer behavior.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Percepcija boje i psihologija boja	2
2.1. Boja	2
2.1.1. Povijest boje	4
2.2. Psihologija boja	6
2.2.1. Ljubičasta boja	8
2.2.2. Plava boja	9
2.2.3. Zelena boja	11
2.2.4. Žuta boja	12
2.2.5. Narančasta boja	14
2.2.6. Crvena boja	16
2.2.7. Smeđa boja	18
2.2.8. Akromatske boje	19
2.2.9. Pastelne boje	23
2.3. Percepcija boje kod žena i muškaraca	26
3. Boje u marketingu	28
3.1. Snažna uloga ambalaže kao marketinškog alata	31
3.1.1. Evolucija pakiranja kozmetike	35
3.1.2. Vrste, funkcije i materijali kozmetičkog pakiranja	37
3.1.3. Elementi dizajna ambalaže	40
3.1.4. Reciklirana ambalaža i njezin utjecaj	42
4. Ambalaža za kozmetičke proizvode	44
4.1. Odnos kulture i dizajna ambalaže kozmetičkog proizvoda	44
4.2. Čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje pri kupnji kozmetičkih proizvoda	47
4.2.1. Utjecaj dizajna ambalaže kozmetičkih proizvoda na ponašanje kupaca	50
4.3. Prednosti i nedostaci anti-age krema za lice	53
4.3.1. Boje koje prevladavaju u današnje vrijeme na tržištu za njegu kože	54
5. Eksperimentalni dio	57
6. Rezultati i analiza istraživanja	61
7. Zaključak	81
8. Literatura	82
Popis slika	87
Popis tablica	89
Izjava o autorstvu	90
PlagScan Izvješće	91
Prilog Anketa	95

1. Uvod

U današnje vrijeme, svijet kozmetičke industrije raste iz dana u dan. Velika važnost pridodaje se dizajnu ambalaže kozmetičkih proizvoda. Cilj dobrog dizajna ambalaže je privući ciljanog potrošača i potaknuti ga na kupnju kozmetičkog proizvoda. Postoji bezbroj čimbenika koji stvaraju određeni dojam o kozmetičkom proizvodu, ali jedan od njih se najviše ističe a to je boja. Boja predstavlja važan element ambalaže. Ona utječe na percepciju potrošača i na njihovo ponašanje u kupnji. Bojom ambalaže može se na potrošača prenijeti razne asocijacije, stvoriti se emotivne veze te potaknuti željenu reakciju koja najčešće rezultira kupnjom kozmetičkog proizvoda. U ovome diplomskom radu proučavaju se utjecaji boje ambalaže kozmetičkih proizvoda na kupovno ponašanje potrošača ženskog spola. Kroz analizu povijesti boje, psihologije boje te percepciju boja kod žena i muškaraca, istražiti će se kako boja utječe na emocije i odluke potrošača. Obraditi će se detaljnije značenje različitih boja, koje se najčešće koriste kod kozmetičkih pakiranja, te njihova upotreba i utjecaj na potrošača. Boje koje će se obraditi u radu su ljubičasta, plava, zelena, žuta, narančasta, crvena, smeđa, bijela, siva i crna te pastelne nijanse boja.

U kratko će se obraditi koju važnost boja ima u marketingu, te kako ju marketinški stručnjaci koriste da bi postigli određeni cilj, odnosno potaknuli potrošača na kupnju ciljanog proizvoda. Također će se obraditi kako boja ambalaže kozmetičkih proizvoda može biti jedan od najučinkovitijih marketinških alata. Analizirati će se i nastanak pakiranja kozmetike kroz povijest, te kako se dizajn ambalaže mijenjao s vremenom i prilagođavao raznim marketinškim strategijama. Ukratko će se objasniti funkcija ambalaže, koje sve vrste postoje u kozmetičkoj industriji te materijali koji se najčešće koriste. Osvrnuti će se i na elemente dizajna ambalaže, te ukratko spomenuti važnost oblika, teksta, logotipa i grafike. Navedenim elementima, lako se shvaća analiza njihovih utjecaja na potrošače i okoliš. Također će se proučiti prilagodba dizajna ambalaže kozmetičkih proizvoda različitim kulturama. Zatim će se obratiti pozornost na utjecaj dizajna ambalaže kozmetičkih proizvoda na ponašanje ženskih potrošača pri kupnji. Obraditi će se prednosti i nedostaci anti-age krema za lice i istražiti kako boja ambalaže može utjecati na percepciju njihove učinkovitosti i privlačnost potrošača.

Metodologija rada odnosi se na analizu prikupljanja podataka i provedbu istraživanja o utjecaju boje ambalaže kozmetičkih proizvoda na ponašanje ženskih potrošača pri kupnji. Cilj i svrha istraživanja bit će jasno definirani, a rezultati i analiza istraživanja pružit će uvid u zaključke i preporuke koje se mogu primijeniti u praksi.

2. Percepcija boje i psihologija boja

2.1. Boja

Boje, osnovni element svjetla koji promatrač zapaža, igra ključnu ulogu u percepciji svijeta oko ljudi [1]. Ljudske oči su sposobne zapažati samo određeni dio svjetlosnog spektra, poznatog kao "spektar". Ovaj dio teksta pruža uvod u temu boja i njihovu percepciju, te objašnjava osnovne principe kako ljudi percipiraju boje. Početak je usmjeren prema tom kako boje igraju ključnu ulogu u načinu na koji promatrači doživljavaju svijet koji ih okružuje. Ovaj uvod postavlja čvrstu osnovu za daljnje razmatranje značaja boja u ljudskoj percepciji i komunikaciji. Boje predstavljaju osnovnu komponentu svjetlosti koja omogućava da okolina vizualno doživi.

Kada svjetlo prolazi kroz oči, specifične valne duljine se pretvaraju u različite boje koje mozak prepoznaje [2]. Tijekom ovog procesa, ključnu ulogu igraju čunjići, posebne stanice u očima, koje nam omogućuju da razlikujemo širok spektar boja. Njihova uloga je ne samo prepoznavanje boja već i omogućavanje dubljeg razumijevanja okoline i njezinih karakteristika. Ovo je fundamentalno za sposobnost prepoznavanja oblika, struktura i informacija koje okružuju promatrača svakodnevno. Osim što su osnova za vizualno iskustvo, boje imaju i dublje značenje. One su ključni komunikacijski alat koji može potaknuti različite emocionalne reakcije i asociirati se s različitim kontekstima. Boje imaju veliku važnost ne samo u svakodnevnom životu već i u raznim područjima poput umjetnosti, marketinga, dizajna i psihologije.

Pri promatranju objekata, neke boje se reflektiraju s površine, dok se druge apsorbiraju [2]. Na primjer, objekt koji se doživljava kao crveno apsorbira sve boje osim crvene. Reflektirana boja doseže mozak preko očiju i percipira se kao crvena. Važno je napomenuti da njihova sposobnost opažanja boja ovisi o zdravlju očiju, ali i o intenzitetu svjetla. Ovime se objašnjava proces kako različite boje nastaju kroz interakciju svjetla i objekata te kako ih promatrač percipira. Primjer crvene boje kao apsorpcijskog fenomena jasno ilustrira kako objekt može selektivno apsorbirati određene valne duljine svjetla, ostavljajući vidljivom samo crvenu boju. Sposobnost da ljudi razlikuju boje dolazi iz složenog procesa interakcije svjetla i materije. Kada svjetlo pada na površinu objekta, neke valne duljine se reflektiraju, dok se druge apsorbiraju. Kroz ovaj fenomen, svaki objekt postaje nositelj informacija o svojoj boji, a oči i mozak dekodiraju ovu informaciju kako bi omogućili vizualno iskustvo. Ovaj proces ilustrira složenost vizualne percepcije i kako osjetilni organi i mozak rade zajedno kako bi omogućili

doživljavanje svijeta oko promatrača. Ovo je važno imati na umu jer boje igraju ključnu ulogu u svakodnevnom životu, komunikaciji i prepoznavanju informacija. Kako bi se ispravno percipirale i interpretirale boje, važno je očuvati zdravlje očiju i uzeti u obzir uvjete osvjetljenja.

Postoje dva ključna načina miješanja boja: aditivno i subtraktivno [3]. Razlikuje se aditivno miješanje boja, gdje se kombiniraju osnovne boje poput crvene, zelene i plave kako bi se stvorile nove boje. Subtraktivno miješanje, s druge strane, koristi primarne boje cijan, žutu i magentu. Miješanje boja je ključno za raznolikost vizualnih dojmova koje promatrač percipira. Ovo miješanje boja omogućuje stvaranje širokog spektra boja i tonova. Aditivno miješanje, koje koristi osnovne boje omogućuje stvaranje raznolikih nijansi. Kombinacijom ovih boja, moguće je dobiti bijelu boju, što ilustrira kako se sve osnovne boje zajedno reflektiraju i stvaraju bijelu svjetlost.

Sekundarne boje se dobivaju miješanjem dvije primarne boje, dok se sve tri primarne boje zajedno kombiniraju u crnu boju [3]. Sekundarne boje, poput ljubičaste (koja se dobiva miješanjem crvene i plave) ili narančaste (koja se dobiva miješanjem crvene i žute), često se koriste u umjetnosti, modi i dizajnu. Na primjer, umjetnici u slikarstvu koriste principe miješanja boja kako bi postigli željeni ton ili nijansu, što dodaje dubinu i izražajnost njihovim djelima.

Primarne, sekundarne i tercijarne boje spadaju u spektar boja [4]. Primarnim bojama nazivaju se crvena, zelena i plava boja. Kombinirajući primarne boje, stvaraju se sekundarne boje poput ljubičaste i narančaste. Osnovne boje koje čine spektar boja su crvena, zelena i plava. One su osnovne zato što se ne mogu dobiti miješanjem drugih boja. Sekundarne boje predstavljaju novu razinu boja i omogućuju širok spektar izraza u umjetnosti, dizajnu i komunikaciji. Daljnjim miješanjem sekundarnih i primarnih boja, dobivaju se tercijarne boje. Dodavanje bijele boje prosvjetljuje boje čime boje postaju svjetlije i intenzivnije, dok dodavanje crne boje zatamnjuje nijanse i stvara dubinu i kontrast u paleti boja. Ova varijabilnost u bojama omogućava umjetnicima, dizajnerima i komunikatorima da izraze svoje kreativne vizije na raznolike načine. Ovi koncepti igraju ključnu ulogu u umjetnosti, dizajnu i komercijalnom svijetu, omogućujući kreiranje privlačnih i estetski bogatih vizualnih kompozicija.

Boje se često dijele na hladne i tople, ovisno o emocionalnom dojmu koji stvaraju [4]. Često se koriste komplementarne boje, koje se nalaze suprotno jedna od druge u boji, kako bi se postigao skladan vizualni efekt. Spektar boja je bogat i raznolik, obuhvaćajući primarne boje, crvenu, zelenu i plavu. Kombiniranjem ovih boja, stvaraju se sekundarne boje poput ljubičaste i narančaste. Pored toga, podjela boja na tople i hladne oslikava njihovu emocionalnu i

psihološku moć. Na primjer, crvena i žuta, koje spadaju u tople boje, često stvaraju osjećaj topline, energije i uzbuđenja. S druge strane, hladne boje kao što su zelena i plava često mogu imati smirujući, opuštajući i osvježavajući utjecaj. Komplementarne boje, smještene nasuprot jedna drugoj u kružnom modelu boja, predstavljaju ključnu strategiju za postizanje vizualne ravnoteže i skladnih efekata. Korištenje komplementarnih boja u dizajnu može stvoriti snažan kontrast i privući pažnju promatrača. Boje imaju moćan utjecaj na ljudske emocije i percepciju. Boje također imaju vrlo važnu komunikacijsku ulogu. One mogu značajno utjecati na raspoloženje i emocije promatrača te značenje samih boja varira ovisno o kulturi, osobnim iskustvima te samome kontekstu.



Slika 2.1 Prikaz kotača boja: primarne, sekundarne i tercijarne boja (preuzeto: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/introduction-to-color-theory-and-color-palettes/>)

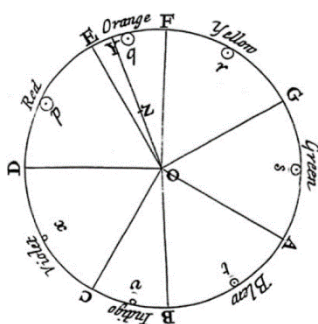
2.1.1. Povijest boje

U drevnoj Mezopotamiji, zelena boja je simbolizirala plodnost i prirodu, dok su prvi ljudi koristili crvenu boju za slikanje po špiljama kao prvu formu umjetničkog izražavanja [5]. Koristile su se i u svrhu liječenja u drevnim kulturama poput Kine i Egipta. Boje su oduvijek igrale ključnu ulogu u ljudskom životu, odražavajući raznolikost kultura i povijesnih epoha. U drevnoj Mezopotamiji, zelena boja simbolizirala je plodnost i povezivala se s prirodom, dok su prvi ljudi koristili crvenu boju za slikanje po špiljama kao svoj prvi oblik umjetničkog izražavanja. Ovi primjeri ilustriraju duboku povezanost boja s ljudskom kulturom i poviješću te kako su imale višestruke svrhe, od simboličkih do terapijskih.

Razvoj teorija boja počeo je sa slavnim filozofom Aristotelom, koji je vjerovao da boje dolaze s neba u obliku svjetlosnih zraka poslanih od Boga [6]. Razvoj teorija boja pruža zanimljivu perspektivu na povijest boja, posebno s naglaskom na Aristotelovu interpretaciju. Aristotelova teorija oslikava duboko ukorijenjeno vjerovanje u boje i njihovu nadnaravnu prirodu u drevnim vremenima. To također naglašava koliko su ljudi kroz povijest pokušavali

razumjeti i objasniti prirodu boja. U kontekstu komunikacije boja, naglašava se koliko su boje bile značajne i misteriozne za ljudsku kulturu te kako su oblikovale različite svjetonazore i vjerovanja. Ovo filozofsko gledište ukazuje na duboko ukorijenjen odnos između boja i prirodnog okoliša te kako su boje oduvijek bile neodvojivi dio ljudske percepcije svijeta. Ova perspektiva može doprinijeti boljem razumijevanju evolucije teorija boja i njihove uloge u ljudskoj kulturi i filozofiji.

Newton je 1666. godine objavio svoje revolucionarne spoznaje o vezi između boja i svjetlosti u svojoj knjizi "Optika" [6]. Ova knjiga ima duboko značenje u kontekstu komunikacije boja i razumijevanja njihovog značaja. Newton je dokazao da bijela svjetlost, koju percipiramo kao "neutralnu", zapravo sadrži mnogo različitih boja koje se mogu razdvojiti pomoću prizme. Crvena, žuta, plava, zelena, narančasta, ljubičasta i indigo postale su osnovne komponente spektra. To dublje razumijevanje spektra boja omogućilo je razvoj različitih teorija i primjena u područjima kao što su fizika, umjetnost, dizajn i komunikacija. U kontekstu komunikacije boja, Newtonovo otkriće naglašava da boje nisu samo vizualni efekt, već da su temeljni dio svjetlosnog spektra. To znači da boje imaju svoje mjesto i značaj u komunikaciji, budući da svaka boja ima svoje karakteristike, može izazvati emocionalne i perceptivne reakcije. Newtonova knjiga "Optika" označila je temeljno razumijevanje boja i njihove veze sa svjetlošću, što je ključno za razumijevanje njihovog značaja u komunikaciji, umjetnosti i percepciji. Inspiriran svojim otkrićima, Newton je stvorio kotač boja temeljen na kombinacijama boja dobivenim lomom svjetlosnih valova kroz prizmu te time je oblikovao put prema modernim teorijama boja kao što su modeli RGB (crvena, zelena, plava) i CMY (cijan, magenta, žuta) koji se koriste danas. Newtonov doprinos razumijevanju boja otišao je mnogo dalje od samo opažanja spektra svjetlosti. Njegova kreacija "kotača boja" predstavlja ključni korak prema modernim teorijama boja koje se i danas koriste. Ovaj kotač boja ilustrira kako različite boje nastaju kombinacijom osnovnih boja. To je koncept koji leži u osnovi mnogih modela boja, uključujući RGB i CMYK modele. Ovi modeli su ključni u različitim industrijama, kao što su dizajn, tiskarstvo, fotografija i elektronika, gdje se koriste za stvaranje i reprodukciju boja. Newtonovo istraživanje svjetla i boja tako je postavilo temelje za praktične primjene u suvremenom svijetu.



Slika 2.2 Newtonov rani kotač boja, koji prikazuje šest osnovnih boja (preuzeto: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/introduction-to-color-theory-and-color-palettes/>)

Johann Wolfgang von Goethe, Michel Eugene Chevreul i Carl Jung doprinijeli su razumijevanju kako boje utječu na emocionalne, mentalne i kreativne aspekte ljudskog iskustva [7]. Njihova istraživanja i teorije duboko su obogatila razumijevanje kako boje utječu na emocionalnu, mentalnu i kreativnu dimenziju ljudskog života. Uvođenjem tih teorija, boje nisu samo postale predmetom znatiželje i umjetnosti, već su imale sve dublje uloge u psihologiji, terapiji i komunikaciji. Danas, boje nisu samo sredstvo izražavanja već i moćno komunikacijsko oružje. Njihov utjecaj na ljudske emocije i percepciju neosporno je, no važno je shvatiti da značenje boja varira ovisno o kontekstu, intenzitetu te kulturnim i osobnim iskustvima. Kroz daljnje istraživanje, može se produbiti razumijevanje kako boje oblikuju svijet i kako se koriste za kreativno izražavanje, komunikaciju i postizanje raznolikih ciljeva. U konačnici, boje ljudsko oko povezuju sa svijetom na složen način. One su neizostavne u umjetnosti, komunikaciji, dizajnu i terapiji te imaju sposobnost dodavanja dubine i emocije iskustvu. Razumijevanje povijesti i teorija boja pomaže bolje cijeniti njihovu kompleksnost i njihovu moć da oblikuju svijet na načine koje možemo tek početi shvaćati.

2.2. Psihologija boja

Znanost koja proučava kakav utjecaj boje imaju na ljudsko ponašanje naziva se psihologija boja [8]. Svaka boja nosi svoje značenje, a taj složeni jezik boja ima moć utjecati na emocije i oblikovati ponašanje. Ova disciplina vodi dublje u svijet boja i otkriva kako mogu oblikovati svakodnevne odluke. Svijest o utjecaju boja na promatrača omogućuje dublje razumijevanje okoline i prilagodbu komunikacije kako bi se postigle željene emocionalne reakcije i ciljevi. Kroz raznovrsna istraživanja, otkrivaju se načini na koje boje djeluju na promatrače, a ova saznanja aktivno se primjenjuju u marketinškim strategijama i terapijskim

praksama. Komunikacija boja s ljudima, varira, odnosno značenje boja znatno ovisi o samoj kulturi promatrača i još mnogim važnim čimbenicima.

Na primjer, crvena boja osim što zrači energijom, potiče na akciju, može utjecati čak i na krvni tlak. S druge strane, ljubičasta boja umiruje i opušta, doprinoseći smanjenju krvnog tlaka [9]. Boje tako postaju nevjerojatno moćni alati za oblikovanje emocionalnog iskustva. Boje su više od vizualnih podražaja, one su snažni poticatelji emocija i ponašanja. Saznaje se da svaka boja nosi specifično značenje i može izazvati različite reakcije, kao što je crvena koja potiče akciju ili ljubičasta koja smiruje. Boje imaju vrlo važnu ulogu u komunikaciji a i u marketingu. Psihologija boja ima široku primjenu u dizajnu, oglašavanju i brendingu, omogućujući marketinškim stručnjacima da ciljano utječu na potrošače. Boje također imaju terapijski potencijal kroz praksu kromoterapije, gdje se koriste za tretiranje raznih zdravstvenih stanja [10]. Kao što se već ranije spomenulo u radu, boje imaju bogatu povijest i široku primjenu boja u terapijskom kontekstu. Svaka boja nosi svoj terapijski potencijal, primjerice, zelena boja, s poznatim umirujućim svojstvima, pomaže kod migrena, dok se narančasta često koristi za poboljšanje energije i disanja. Ovaj povijesni kontekst i primjeri terapijske primjene boja naglašavaju duboku povezanost između boja i ljudskog zdravlja, istražujući kako boje mogu biti korisne u terapiji i promicanju općeg blagostanja.

Kada se proizvodi šalju na različita tržišta, razumijevanje značenja boja u lokalnoj kulturi postaje presudno [11]. Kako bi se ispravno primijenilo značenje boja, bitno je razumjeti kako boje utječu na ljude u različitim kulturama. To pomaže proizvođačima da odaberu boje koje će najbolje predstavljati njihovu marku ili proizvod u određenom kulturnom okruženju. Na primjer, plava boja simbolizira sigurnost u mnogim zemljama, ali u Meksiku se često povezuje s tugom. Također, boje su često povezane s vjеровanjima i religijama, što može rezultirati različitim interpretacijama. Ovakvi kontrasti u tumačenju boja ilustriraju kako boje nisu univerzalno razumljive, već se njezino značenje često oblikuje kroz kulturne filtre. Osim toga, povezanost boja s vjеровanjima i religijama dodatno komplicira njihovo značenje, što može rezultirati različitim interpretacijama i emocijama povezanim s bojama. Bijela boja, primjerice, predstavlja mir na Zapadu, dok u nekim kulturama može asociirati na demonizam [12]. Boje imaju čak i ulogu u kozmetičkoj industriji, gdje je važno izbjegavati boje povezane sa smrću ili tugom. Vrlo je važno uzeti u obzir već spomenuti kulturni kontekst pri korištenju boja u različite svrhe, uključujući i kozmetičku industriju. Isto tako, spomenuto je kako je važno izbjegavati boje koje se povezuju sa smrću ili tugom u određenim kulturama, što ukazuje na osjetljivu prirodu tumačenja boja i potrebu za pažljivim pristupom u komunikaciji i dizajnu.

2.2.1. Ljubičasta boja

Ova boja prenosi poruke snage, luksuza, ambicije te nosi u sebi osebjunu mješavinu kraljevske vlasti, mudrosti, kreativnosti i misterije, ali također asocira na bogatstvo i maštovitost [13]. Ljubičasta boja nosi sa sobom široku paletu značenja, čineći je izuzetno bogatom i dubokom u svom simbolizmu. Razumijevanje što boje znače pokazuje kako boje mogu utjecati na emocije i psihu ljudi te kako različiti aspekti boja mogu stvarati određeni emocionalni ili psihološki učinak na ljude koji ih promatraju. U mnogim kulturama, poput Kine i Indije, ljubičasta boja ima duboko ukorijenjeno duhovno i religijsko značenje. Ona se povezuje s prosvjetljenjem, duhovnošću i dubljim smislom. Ovo duboko značenje ljubičaste boje ilustrira kako boje nisu samo vizualni elementi, već imaju dublje simboličke vrijednosti u različitim kulturnim kontekstima. Naglašava koliko je važno razumjeti kulturološki kontekst prilikom komuniciranja bojama kako biste postigli željenu emocionalnu i simboličku poruku. Ljubičasta isto tako simbolizira snažne i moćne žene, podcrtavajući njihovu neovisnost i kreativnu snagu [14]. Ona je inspiracija za kreativne zamisli te potiče percepciju ljepote u raznolikim oblicima. Vrlo važan i bitan detalj je to što se povezuje sa ženskom snagom, kreativnošću a i neovisnošću, pružajući cjeloviti pogled na njezinu univerzalnu i višeslojnu prirodu. Ova boja se vrlo promišljeno koristi u kozmetici i marketingu kako bi se postigla privlačnost i naglasila kvaliteta proizvoda, te kombinacijom različitih boja postiže se dodatna dimenzija za komunikaciju različitih poruka. Svijet kozmetike posebno je očarao ljubičastu boju i iskoristio je njen čaroban učinak. Ljubičasta je vrlo čest izbor za proizvode koji žele naglasiti svoju jedinstvenost i vrhunsku kvalitetu.

Na primjer Olay kreme za lice, njen dizajn koristi ljubičastu boju da privuče pažnju i sugerira na vrhunsku njegu. Brendovi poput Urban Decaya također prepoznaju ženstvenu eleganciju koju ljubičasta donosi. Ovaj primjeri jasno ilustriraju kako se boje, u ovom slučaju ljubičasta, koriste u komercijalnom kontekstu, posebno u industriji kozmetike. Ljubičasta boja privlači pažnju potrošača na proizvod i istodobno sugerira vrhunsku njegu i ženstvenu eleganciju. Ovakvi primjeri također ilustriraju kako boje nisu samo vizualni elementi već imaju dublje emocionalno i psihološko značenje. Brendovi pažljivo biraju boje za svoje proizvode kako bi ciljali određenu publiku i prenijeli željene poruke. Ljubičasta, u ovom slučaju, postaje snažan alat za komunikaciju koji utječe na potrošačke odluke i doživljaj proizvoda. Njenoj dubini se može pridružiti toplina zlatne, energičnost crvene ili nježnost ružičaste. Ljubičasta je doista jedna od boja koja ima izvanrednu sposobnost kombiniranja s drugim bojama. Njena bogata dubina omogućuje joj da stvara zapanjujuće kontraste i harmonične kombinacije s različitim nijansama i tonovima [15]. Ova raznolikost u kombiniranju boja čini ljubičastu boju

izuzetno popularnom u svijetu dizajna, umjetnosti i mode. Na primjer, kada se kombinira sa zlatnom bojom, ljubičasta dobiva dodatni luksuzni aspekt, stvarajući osjećaj bogatstva i elegancije. Smeđa boja, s druge strane, dodaje toplinu i prirodnost ljubičastoj, stvarajući prijatan kontrast. Kada se upari s crvenom, ljubičasta može pojačati svoju energiju, dok je kombinacija s ružičastom suptilna i nježna. Ova sposobnost ljubičaste boje da se prilagodi i surađuje s različitim bojama ističe njezinu svestranost i široku primjenu.

Svijetle nijanse ljubičaste boje privlače pažnju i stvaraju entuzijazam. Stoga se često koriste na pakiranjima proizvoda za stariju djecu, privlačeći njihovu znatiželju. Svijetle nijanse ljubičaste boje privlače pažnju na izniman način. Njihova svjetlucava prisutnost često potiče entuzijazam i znatiželju, čineći ih izvrsnim izborom za pakiranje proizvoda usmjerenih prema starijoj djeci. Nježnije nijanse ljubičaste često se koriste u proizvodima namijenjenim djevojčicama, doprinoseći njihovoj emocionalnoj povezanosti sa proizvodom ili uslugom. Dizajneri pakiranja često koriste svijetle nijanse ljubičaste kako bi stvorili vizualni identitet proizvoda koji će privući djecu u određenoj dobi. Ova boja može izazvati osjećaj zabave i uzbuđenja, što može biti ključno za privlačenje njihove pažnje u prepunoj trgovini. Osim toga, svijetle nijanse ljubičaste često se povezuju s maštovitošću i kreativnošću, što može dodatno potaknuti interes djece. Ovaj primjer pokazuje kako se boje koriste u poslovnom svijetu da bi se privukla pažnja potrošača, u ovom slučaju starije djece, prema proizvodu. To ilustrira moć i utjecaj boja u marketinškim strategijama i komunikaciji s ciljanom publikom.



Slika 2.3 Prikaz ljubičastog pakiranja kreme za lice Olay i loga poznate kozmetičke kompanije Urban Decay (preuzeto: <https://1000logos.net/urban-decay-logo/>)

2.2.2. Plava boja

Ova boja često se povezuje s nebeskim i morskim prostranstvima, prenoseći poruke dubine, stabilnosti, povjerenja, mudrosti, vjere i istine [16]. Plava boja, sa svojim bogatstvom simbolike, otvara vrata mnogim interpretacijama i asocijacijama. Plava boja zaista nosi duboka

i široka značenja, a njezina povezanost s prostranstvima neba i oceana dodatno naglašava njezinu simboliku. Njena sposobnost prenošenja poruka čini je izuzetno snažnom u svijetu boja.

Kada je prisutna, može stvoriti osjećaj povjerenja i sigurnosti. Istodobno, plava se boje često povezuju s mudrošću i duhovnošću. U mnogim religijskim i duhovnim praksama, plava boja ima posebno mjesto. Plava boja ima značajan smirujući učinak na tijelo i um, a taj aspekt plave boje duboko je ukorijenjen u njezinu simboliku. Plava se često doživljava kao boja koja donosi osjećaj opuštenosti bez obzira na spol. Ovaj opuštajući učinak plave može biti koristan u raznim situacijama, poput terapijskih praksi i čak u marketingu. Razumijevanje kako plava utječe na ljude, bez obzira na spol, pomaže bolje koristiti tu boju kako biste postigli željeni emocionalni ili psihološki učinak na ljude. Plava igra važnu ulogu u stvaranju okoline koja potiče opuštanje i smirenost. Ali postoje kulturološke razlike prilikom tumačenja ove boje. Na primjer, dok se u većini kultura povezuje s mirnom i neutralnom nijansom, u Kini plava boja ima posebno značenje kao simbol rođenja djevojčica. Zbog svojeg opuštajućeg učinka, plava se često koristi u kozmetičkoj industriji. Najčešće se koristi na proizvodima koji žele izraziti čistoću, svježinu i povezanost s prirodom, kao što su hidratantne kreme i gelovi za tuširanje. [17]. To pokazuje kako se boje aktivno koriste u dizajnu i brendiranju proizvoda kako bi se potaknuo određeni emocionalni učinak na potrošače. Na primjer, kada se plava boja koristi na ambalaži hidratantnih krema ili gelova za tuširanje, potrošači često povezuju tu boju s osjećajem svježine i prirodosti, što može utjecati na njihovu odluku o kupnji. Proizvođači pametnim odabirom boja mogu privući pažnju potrošača i potaknuti ih na određene radnje, kao što je kupnja proizvoda.

Kroz primjere Nivea kreme, Vichy kreme za njegu kože, Neutrogeninih proizvoda te brenda Dove, razumije se kako se plava boja koristi za komunikaciju osvježanja, hidratacije, povjerenja i mira. Kroz ove brendove, plava boja se koristi kako bi izazvala povezane misli o osvježanju, hidrataciji, povjerenju i miru. Ovi brendovi prepoznaju snagu plave boje u stvaranju određenih emocionalnih reakcija kod potrošača. Ovime se naglašava kako se boje koriste kao moćan alat u marketingu i branding. Odabirom određenih boja, brendovi mogu usmjeriti percepciju potrošača prema željenim vrijednostima i atributima proizvoda.



Slika 2.4 Nivea - plavo pakiranje proizvoda i primjer plavog loga poznatog brenda za ljepotu Dove (preuzeto: <https://www.nivea.hr/> i <https://www.dove.hr>)

2.2.3. Zelena boja

Zelena boja, koja simbolizira zdravlje, ravnotežu i sigurnost, nosi sa sobom široku paletu značenja i utjecaja [18]. Njezina prisutnost često promatrača ispunjava osjećajem zadovoljstva i usklađenosti. Zelena boja ima bogatu simboliku i utjecaj na percepciju ljudi. Kroz njezinu prisutnost, zelena boja može izazvati osjećaj zadovoljstva i usklađenosti kod promatrača. Proučavanje utjecaja zelene boje na emocije i ponašanje ljudi omogućuje da se ova boja koristi ciljano u komunikaciji, umjetnosti i dizajnu kako bi se postigao željeni učinak. Njezina raznolika simbolika otkriva kako je interpretiraju različite kulture širom svijeta. Dok se nekim značenjima povezuje s financijskom prosperitetom i ambicijama, drugima predstavlja rast, nadu, a ponekad čak i zavist ili bolest. Zelena boja doista ima fascinantnu i raznoliku simboliku koja varira ovisno o kulturnom kontekstu i osobnim iskustvima. Ova široka paleta značenja odražava kompleksnost boje i njezinu sposobnost da izazove različite emocionalne reakcije. U različitim kulturama, često se povezuje s financijskim uspjehom, što se često odražava u financijskom i poslovnom sektoru [19]. S druge strane, zelena se može tumačiti kao simbol rasta i nade, posebno u prirodnim kontekstima gdje označava obnovu i vitalnost. No, zanimljivo je napomenuti da zelena također može izazvati i negativne asocijacije, poput zavisti ili bolesti, što ilustrira složenost značenja boja. Ova raznolikost u tumačenju zelene boje podsjeća na važnost uzimanja u obzir kulturnog konteksta i različitih perspektiva prilikom korištenja boja u komunikaciji, umjetnosti i dizajnu. To također naglašava kako boje nisu samo vizualni elementi, već i moćni nositelji značenja i emocija. U okviru religijskih vjerovanja, zelena boja ima posebno značenje - u islamu simbolizira rajski vrt, dok u Meksiku označava nevinost. Zelena boja doista ima duboko ukorijenjeno značenje u mnogim religijskim vjerovanjima i kulturama širom svijeta. U Islamskoj kulturi, zelena boja često se veže uz rajski vrt, koji predstavlja mjesto obilja i sreće [20]. Pomoću navedenih primjera, može se vidjeti kako boje mogu biti duboko povezane s vjerovanjima i duhovnim vrijednostima, a njihova simbolika može varirati između različitih kultura i religija. Osobe koje privlači zelena boja obično se prepoznaju po svojoj vjernosti, osjećaju sigurnosti i marljivom radu. Zelena boja, u svojim raznim nijansama, prenosi smirenost i može izazvati asocijacije na nešto neobično, poput izvanzemaljaca.

Brendovi poput Botanical Green Care, Himalaya Care i The Body Shop koriste zelenu boju kako bi naglasili svoju predanost prirodnim izvorima u kozmetičkim proizvodima. Navedeni brendovi i još mnogi drugi, aktivno koriste zelenu boju u svom brendiranju kako bi jasno komunicirali svoju predanost prirodnim izvorima u svojim proizvodima. Zelena boja, koja često asocira na prirodu i svježinu, odgovara ovim brendovima koji žele naglasiti prirodne

karakteristike svojih proizvoda. Kada se koristi u kontekstu kozmetičkih proizvoda, stvara dojam čistoće, sigurnosti i prirodnosti. Ova strategija brendiranja koristi moć boje kako bi privukla kupce i prenijela poruku o kvaliteti i prirodnosti njihovih proizvoda, što je važno u konkurentnom svijetu kozmetičke industrije. Pravilnim korištenjem boja postiže se sposobnost komuniciranja određenih emocionalnih ili informacijskih poruka. U ovom slučaju, zelena boja komunicira prirodno, svježe i ekološki osviještene vrijednosti brendova.

U medicinskim i kozmetičkim industrijama, svijetlozelena boja često se koristi da pacijentima pruži osjećaj smirenosti i ugone [21]. Također se često koristi u ekološki osviještenom dizajnu ambalaže jer asocira na prirodu, biljke i svježinu. Važno je spomenuti i primjenu svijetlozelene boje u medicinskom okruženju kako bi se smirili pacijenti i stvorila atmosfera udobnosti. Ovime se jasno prikazuje da boje nisu samo estetski elementi, već da nose dublje značenje i emocije te imaju sposobnost komuniciranja na više razina. Zelena boja, s obiljem simbolike i univerzalne povezanosti s prirodom, čini promatrače svjesnima moći boje da obogati iskustvo i komunicira složene osjećaje i vrijednosti. Kroz svoje bogato značenje i različite interpretacije, zelena boja podsjeća na moć boje da ne samo estetski obogaćuje svijet, već i da komunicira dublje emocije, vjerovanja i vrijednosti. Ona povezuje s prirodom, vitalnošću i svijetom, istovremeno stvarajući osjećaj ravnoteže i mira u unutarnjem svijetu promatrača.



Slika 2.5 Prikaz zelenog pakiranja proizvoda Himalaya i loga poznate kozmetičke tvrtke The Body Shop logo (preuzeto: <https://himalayawellness.eu/> i <https://www.thebodyshop.hr/>)

2.2.4. Žuta boja

Žuta boja, često povezivana sa srećom i energijom, nosi sa sobom izraženu dinamiku i vitalnost koja je teško ignorirati [22]. Ova boja ima pozitivnu simboliku, povezujući je s osjećajem sreće, energije, optimizma i entuzijazma. Žuta boja doista može privući pažnju i stvoriti pozitivnu atmosferu. Također, može značajno utjecati na kako ljudi doživljavaju emocije, što je čini važnim elementom u umjetnosti, dizajnu i komunikaciji. Uz svoj svijetli karakter, žuta boja ima sposobnost poticanja kreativnosti i komunikacije, čineći je idealnom

bojom za okruženja u kojima je interakcija ključna. Žuta boja, osim što nosi pozitivna značenja poput sreće i energije, također ima sposobnost poticanja kreativnosti i komunikacije. To je važno razumjeti jer boje ne utječu samo na emocionalnu reakciju, već i na kognitivne procese. Žuta se često koristi u okruženjima gdje je interakcija i komunikacija ključna, poput učionica, kreativnih studija i radnih prostora. Dok se u nekim kulturama žuta boja može povezivati s elementom zemlje i carstvom, simbolizirajući moć i prosperitet, u drugim kulturama može nositi asocijacije opreza i straha. Ova razlika u tumačenju žute boje odražava koliko kulture i kontekst mogu biti važni faktori u razumijevanju simbolike boja. To također podsjeća na važnost osjećaja za kulturne nijanse prilikom dizajniranja proizvoda, reklamiranja ili komunikacije u međunarodnim ili višekulturalnim okruženjima. Njena raznolikost tumačenja podsjeća nas na dubinu značenja koje boje mogu nositi i kako se ona mijenja ovisno o kontekstu.

Korištenje žute može biti snažan alat za isticanje važnih elemenata, privlačenje pažnje i poticanje prodaje. Da bi se postigao željeni učinak, važno je pažljivo koristiti žutu boju kako bi se izbjegle negativne reakcije promatrača. Naglašava se važnost umjerene upotrebe žute boje kako si se postigao željeni emocionalni efekt na promatrača, bez stvaranja neželjenih učinaka. Korištenje velikih količina jarkih boja, poput žute može stvoriti neželjeni efekt. Prije samog korištenja takvih boja potrebno je dobro promisliti kako takve boje mogu utjecati na percepciju promatrača te prilagoditi boju tako da svojom pojavom pozitivno utječe na promatrača. Ljudi koji se osjećaju privučeni žutom bojom često dijele optimističan svjetonazor. Ova boja potiče mozak na stvaranje hormona sreće, što objašnjava zašto žuta boja često donosi osjećaj radosti.

Utjecaj žute boje na ljudski emocionalni doživljaj ima iznimno važnu primjenu u komunikaciji i dizajnu. Dublje razumijevanje kako boje mogu utjecati na psihološke procese, poput stvaranja hormona sreće, može pružiti značajne uvide u primjenu boja u dizajnu i komunikaciji. Ovo je ključno za razumijevanje zašto žuta boja često donosi osjećaj radosti i entuzijazma. Često se koristi žuta boja u ambalaži proizvoda za njegu kože s limunovim ekstraktom, kao što su proizvodi za sunčanje Garnier i Neutrogena Beach Defense u žutom pakiranju. To se radi kako bi se istaknula osvježavajuća i energična svojstva tih proizvoda. U svijetu kozmetičke industrije, žuta boja igra ključnu ulogu u povezivanju proizvoda s osvježanjem i vitalnošću. Njena povezanost s limunovim ekstraktom i drugim prirodnim sastojcima čini je idealnom za proizvode koji naglašavaju prirodne karakteristike i blagodati. Unatoč svojoj privlačnosti, treba je koristiti s oprezom kako bi se izbjegle potencijalne nelagode i stres kod osoba koje su već pod pritiskom.

U svijetu marketinga, ova boja često se kombinira s crvenom kako bi privukla pažnju potrošača te istovremeno naglasila nove proizvode. Njena prisutnost stvara osjećaj svježine i

entuzijazma, čime se pozitivno utječe na percepciju proizvoda i branda. Žuta boja igra značajnu ulogu u svijetu marketinga kao snažno sredstvo za privlačenje pozornosti i isticanje proizvoda. Njeno često partnerstvo s crvenom bojom stvara kombinaciju koja energizira i potiče osjećaj svježine i entuzijazma [23]. Ova taktika ima za cilj potaknuti pozornost potrošača prema novim, zabavnim ili pristupačnim proizvodima. S obzirom na to da prvi dojam i vizualni dojmovi igraju ključnu ulogu u odlukama potrošača, upotreba žute boje u marketinškim strategijama može značajno doprinijeti pozitivnoj percepciji proizvoda i stvaranju jakog branda.

U konačnici, žuta boja nosi energiju i optimizam, ali isto tako traži umjerenost kako bi se iskoristili njezini pozitivni učinci, a izbjegli potencijalni stresni efekti. Bez obzira na kontekst žuta boja je alat za privlačenje pozornosti i poticanje pozitivnih emocija. Žuta boja ima iznimno pozitivan utjecaj na emocije i percepciju. Njena veza s optimizmom, srećom i energijom čini je privlačnom i poticajnom za mnoge ljude. Ona ne samo da aktivira proizvodnju hormona sreće, već i potiče kreativnost i komunikaciju.



Slika 2.6 Garnier - primjer žutog pakiranja Garnier i Neutrogena Beach Defense (preuzeto: <https://www.garnier.hr/> i <https://www.bing.com/images>)

2.2.5. Narančasta boja

Narančasta boja, svijetla, vesela i ispunjena energijom, ima sposobnost da prenese osjećaj topline i pozitivnosti [23]. Narančasta boja, opisana kao svijetla, vesela i energična, ima jedinstvenu sposobnost da komunicira toplinu i pozitivnost. Njezina svjetlina često izaziva osjećaj topline i radosti kod promatrača. Ovaj aspekt narančaste boje čini je popularnim izborom u mnogim situacijama gdje se želi stvoriti ugodna i optimistična atmosfera. U kontekstu kozmetike, narančasta boja postaje moćan alat za oblikovanje ambalaže proizvoda, unoseći dozu radosti, energije, entuzijazma i kreativnosti u svaku kutiju i tubu [24]. Kada se primijeni na ambalaži kozmetičkih proizvoda, postaje moćan alat za komunikaciju, unoseći radost, entuzijazam i kreativnost u svaki detalj. Njezina prisutnost ima transformacijski efekt na dojam proizvoda, čineći ga svježim, privlačnim i mladenačkim. Ona se često povezuje s

vitaminom C i osvježavajućim mirisom citrusa, koji se često koriste u kozmetičkim proizvodima. Ova veza s vitaminom C i citrusima dodatno naglašava osjećaj svježine i vitalnosti povezan s narančastom bojom u kozmetici.

Jedna od fascinantnih karakteristika narančaste boje je njezina sposobnost transformacije kada se kombinira s drugim nijansama. Na primjer, korištenjem narančaste i bijele boje na pakiranju krema može se postići dojam svježine, energičnosti i čistoće. Kada se primijeni na ambalaži kozmetičkih proizvoda, postaje moćan alat za komunikaciju, unoseći radost, entuzijazam i kreativnost u svaki detalj. Njezina prisutnost ima transformacijski efekt na dojam proizvoda, čineći ga svježim, privlačnim i mladenačkim. Kombinacija narančaste i smeđe boje donosi osjećaj topline i prirodnosti, dok kombinacija narančaste i ružičaste boje naglašava energiju i ženstvenost. TerraWarm Essentials koriste upravo tu kombinaciju boja. U kozmetici, često se koristi ova kombinacija boja kao bi se istaknuli prirodni sastojci i toplina proizvoda. Kroz raznolike kombinacije, narančasta boja osnažuje specifične karakteristike proizvoda te kreira željeni utisak kod potrošača. Sveukupno, narančasta boja predstavlja izuzetno snažan alat u kozmetičkoj industriji, koji utječe na percepciju, privlačnost i emocije vezane uz proizvode. Njezina svjetlost, radost i fleksibilnost omogućuju brendovima da izraze svoju suštinu i komuniciraju s ciljanom publikom na dubok i emotivan način.

Pri dizajniranju pakiranja kozmetičkih proizvoda, važno je pažljivo balansirati narančastu boju s drugim elementima kako bi se stvorio privlačan vizualni dojam. Dizajniranje ambalaže kozmetičkih proizvoda igra ključnu ulogu u privlačenju potrošača i komunikaciji osnovnih svojstava proizvoda. Kada se radi o korištenju narančaste boje, često se koristi kako bi se postigao određeni vizualni dojam. Narančasta je boja koja može dodati svježinu, energiju i entuzijazam proizvodu. Međutim, kako bi se postigao taj poželjni učinak, ključno je pažljivo balansirati narančastu boju s drugim elementima pakiranja. Kombinacija narančaste boje s drugim bojama, teksturama ili grafikama može rezultirati privlačnim vizualnim dojmom koji ističe proizvod na tržištu. Važno je napomenuti da narančasta boja ima moćnu emocionalnu komponentu i može poticati osjećaj optimizma i sreće. Zanimljivo je to što se narančasta boja često koristi za ambalažu krema za sunčanje. Njezina asocijacija sa sunčevom svjetlošću i bezbrižnošću čini je idealnom za ovu kategoriju proizvoda. Spomenuti brendovi prepoznale su ovu snagu narančaste boje i koriste je kao sredstvo za dodatno isticanje svojih proizvoda za zaštitu od sunca.

U konačnici, narančasta boja nije samo estetski izbor, već i ključan komunikacijski alat koji može prenijeti suštinu i osjećaje proizvoda na prvi pogled. Njezina sposobnost da izrazi radost, toplinu i energiju čini je nezaobilaznim elementom u dizajnu ambalaže kozmetičkih

proizvoda, a balansiran pristup njezinoj upotrebi može stvoriti snažan utisak i privući pažnju ciljane publike. Ova boja je neprocjenjiv resurs u kozmetičkom svijetu, pružajući estetsku privlačnost, vibraciju energije i osjećaj veselja.



Slika 2.7 Primjer narančastog pakiranja Lotus Herbals Safe sun kreme i Nivea kreme za sunčanje (preuzeto: <https://www.nivea.hr/> i <https://www.lotusherbals.com/>)

2.2.6. Crvena boja

Crvena boja, snažna i magnetična, nosi sa sobom asocijacije na snagu, ljubav, odlučnost, moć i sreću. Često je povezana s vatrom, energijom, strašću i snagom [24]. Crvena boja je snažan vizualni element koji se odlikuje snagom. Njezina svojstva čine je bojom koja se ističe među ostalima, privlačeći i intrigirajući pažnju.

U grani kozmetike, crvena boja postaje sredstvom za izražavanje drame, elegancije i senzualnosti. Njezina sposobnost izražavanja različitih emocija i dojmova, te sposobnost da se istakne i privuče pažnju, čine je neizostavnom komponentom u dizajnu ambalaže i marketinškoj strategiji kozmetičkih proizvoda. Ruževi za usne u crvenim nijansama postali su simbol senzualnosti i elegancije te su neizostavan dio mnogih make-up rutina. Lakovi za nokte u vatrenim crvenim bojama dodaju notu luksuza i glamura, dok rumenila naglašavaju svježinu i vitalnost lica. Sjenila za oči u crvenkastim tonovima stvaraju dramatičan i izražajan pogled. Njezina prisutnost dodaje dramu, eleganciju i senzualnost proizvodima, ističući izražajnost i osobnost korisnika. Kad se crvena boja nađe na policama trgovine, neodoljivo privlači pažnju prolaznika. Njezina privlačna i moćna priroda privlači pažnju potrošača u trgovinama i na reklamama. Crvena boja ima sposobnost stvaranja osjećaja hitnosti i privlačenja pozornosti, čime pomaže brandovima da se istaknu u konkurenciji.

Crvena boja često se primjenjuje na ambalaži proizvoda koji imaju termalna svojstva ili energetske učinke, kao što su kreme za zagrijavanje mišića i slično [22]. Može se zaključiti da crvena boja ima duboko ukorijenjeno značenje i snažan utjecaj u svijetu ambalaže kozmetičkih proizvoda. Njezina primjena na proizvodima s termalnim svojstvima ili energetske učinke,

kao što su kreme za zagrijavanje mišića, ima svrhu asociranja osjećaja topline i dinamike kod promatrača. Ta nijansa crvene boje odmah prenosi osjećaj energije i snage, stvarajući dojam vitalnosti i pokreta. Njezina sposobnost da se miješa s drugim bojama omogućuje stvaranje raznolikih dojmova i poruka. Na primjer, kombinacija crvene i crne izgleda elegantno i tajanstveno, dok se crvena uz bijelu povezuje s čistoćom i svježinom. Kombinacija crvene s crnom stvara elegantnu i tajanstvenu atmosferu, dok se spajanjem crvene i bijele postiže dojam čistoće i svježine. Crvena ambalaža kozmetičkih proizvoda ne samo da privlači pažnju, već i aktivira osjećaj uzbuđenja kod kupaca. Njezin intenzitet i izražajnost mogu istaknuti luksuz i eleganciju proizvoda. Postoje mnogi uspješni brendovi koji koriste crvenu kako bi privukli pogled kupaca potvrđuju njezinu marketinšku snagu.

Na primjer Vichy koristi crvenu boju kako bi privukli pogled kupaca. Sa svjetlijom crvenom nijansom ističu se posebni dijelovi dizajna, potičući brze odluke. Crvena boja često privlači pažnju kupaca i može imati psihološki utjecaj na donošenje brzih odluka. Korištenje svjetlije crvene nijanse za isticanje određenih dijelova dizajna sugerira da se Vichy trudi privući pažnju kupaca na ključne aspekte svojih proizvoda, potičući tako brze odluke kupovine. Primjer pokazuje kako crvena boja ima univerzalnu privlačnost u kozmetičkoj industriji i kako se koristi da bi se stvorila snažna emocionalna veza između potrošača i proizvoda. Važno je napomenuti da je potrebno pažljivo upotrebljavati ovu boju, jer u velikim količinama ona može potaknuti osjećaje agresije i ljutnje kod promatrača. Upotrebom crvene boje, cilj je naglasiti eleganciju i izražajnost svojih proizvoda. Maybelline, kao još jedan brend u industriji ljepote, demonstrira svijest o moći crvene boje u svom marketinškom pristupu. Upotreba crvene boje za isticanje proizvoda poput maskara i ruževa za usne sugerira namjeru brenda da istakne eleganciju i izražajnost svojih proizvoda. Ovaj pristup vjerojatno cilja na privlačenje ciljane publike koja traži visokokvalitetne proizvode koji će naglasiti njihovu ljepotu. U konačnici, crvena boja je univerzalni simbol ljepote, snage i strasti te se njezina upotreba u kozmetici odražava u snažnim i izražajnim dojmovima koje ostavlja na potrošače. Njezina uloga u dizajnu ambalaže i marketinškim strategijama ne može se podcijeniti, jer često čini razliku između običnog i izvanrednog proizvoda.



Slika 2.8 Prikaz crvenog pakiranja Vichy kreme i loga Wella poznate tvrtke za njegu kose i kože (preuzeto: <https://www.bing.com/images>)

2.2.7. Smeđa boja

Smeđa boja, svojom suptilnom prisutnošću, pruža kozmetičkim pakiranjima dozu elegancije i sofisticiranosti koja ističe njihovu kvalitetu [23]. Tamne nijanse smeđe često se rezerviraju za proizvode koji zrače posebnom kvalitetom ili luksuzom. Ova boja od velike je važnosti u kozmetičkoj industriji kao sredstvo za dodavanje elegancije i sofisticiranosti pakiranjima proizvoda. Smeđa boja, svojom suptilnom prisutnošću, pridonosi dojmu visoke kvalitete proizvoda. Korištenje tamnih nijansi smeđe često se rezervira za proizvode koji žele komunicirati posebnu kvalitetu ili luksuz. Ova strategija može biti izuzetno učinkovita u privlačenju ciljne publike koja cijeni ekskluzivnost i sofisticiranost u kozmetici. Smeđa boja tako postaje ključni element u stvaranju pozitivnog dojma o proizvodima i brendovima u kozmetičkoj industriji.

Ljubitelji smeđe boje obično krase stabilnost, pouzdanost, sigurnost i praktičnost. Smeđa boja ima dublje simboličko značenje, povezujući se s elementima zemlje i prirode. Ovime se ukazuje na duboko simboličko značenje smeđe boje i kako se ta simbolika često prenosi na ljubitelje smeđe boje. Smeđa boja asocira se s karakteristikama kao što su stabilnost, pouzdanost, sigurnost i praktičnost [22]. Ovo su osobine koje mnogi ljudi cijene i povezuju s pozitivnim vrijednostima. Isto tako, smeđa boja često se povezuje s elementima zemlje i prirode, što dodatno pojačava njenu privlačnost jer stvara osjećaj povezanosti s prirodnom okolinom. Prekomjerna upotreba smeđe boje može izazvati dojam ozbiljnosti i pasivnosti, stoga se paleta smeđih nijansi treba pažljivo odabrati i uravnotežiti s drugim bojama.

Prilikom korištenja ove boje u dizajnu i marketingu potrebno koristiti uravnotežen pristup jer velike količine ove boje mogu odbiti ili ne privući pažnju promatrača. Premda smeđa boja donosi asocijacije na stabilnost i praktičnost, prekomjerna upotreba može stvoriti dojam ozbiljnosti i pasivnosti, što može biti kontraproduktivno u nekim situacijama. Zato je važno temeljito izabrati različite nijanse smeđe boje i kombinirati ih s drugim bojama kako biste postigli željeni rezultat. Uravnoteženost i svjesno korištenje smeđe boje mogu rezultirati harmoničnim i privlačnim dizajnom koji ističe željene karakteristike proizvoda ili brenda, dok istovremeno izbjegava stvaranje negativnih dojmova.

U svijetu kozmetike, smeđa boja postaje neizostavna na paletama sjenila za oči, pružajući prirodan i sofisticiran izgled te naglašavajući prirodnu ljepotu očiju. Pored estetske privlačnosti, smeđa boja ima značajnu funkciju u dizajnu ambalaže kozmetičkih proizvoda. Njezina upotreba stvara privlačnu ambalažu koja ne samo što ističe visoki standard proizvoda, već i naglašava autentičnost proizvoda. Osim toga, smeđa boja često se povezuje s prirodnim tonovima i organskom kozmetikom, što podržava svijest o očuvanju okoliša i potiče

odgovornost prema prirodi [23]. Sve ove komponente čine smeđu boju ključnom u industriji kozmetike, pridonoseći njezinoj širokoj primjeni i značaju.

Brandovi poput Makeup Revolution često koriste nijanse smeđe boje u svojim proizvodima, dodajući im notu prizemljenosti i elegancije. Bitno je naglasiti značaj upotrebe smeđe boje u kozmetičkoj industriji, posebno kada je riječ o brendovima poput Makeup Revolution. Smeđa boja često se upotrebljava za postizanje prirodnog i sofisticiranog izgleda proizvoda, pritom dodajući dojam prizemljenosti i elegancije. Ovime se ilustrira kako boja može biti ključna za percepciju proizvoda i kako se estetika boje može prilagoditi određenoj ciljanoj publici. Osim u kozmetici, smeđa boja ima široku primjenu u različitim sektorima, od mode do dizajna interijera i hrane, čime se potvrđuje njezina svestranost i sposobnost komuniciranja različitih vrijednosti.



Slika 2.9 Prikaz smeđeg pakiranja kozmetičkog brenda Revolution (preuzeto: <https://www.revolutionbeauty.com/uk/en/home>)

2.2.8. Akromatske boje

Bijela boja nosi sa sobom niz dubokih asocijacija, kao što su sigurnost, čistoća, dobrotu i svjetlost, te je povezana s osjećajima jednakosti, novih početaka i svježine. [26] Ovime se ističe moć bijele boje u komunikaciji dubokih asocijacija i osjećaja. Bijela boja nosi sa sobom bogat spektar simboličkih značenja, uključujući osjećaje sigurnosti, čistoće, dobrote i svjetlosti. Također, bijela je često povezana s konceptima jednakosti, novih početaka i svježine. Ovaj široki raspon simboličkih asocijacija čini bijelu boju iznimno svestranom i korisnom u različitim kontekstima, od dizajna interijera do marketinga i komunikacije. Sposobnost bijele boje da evocira različite emocije i vrijednosti čini je neprocjenjivim alatom u stvaranju željenih percepcija i poruka. Ovom bojom često se ističe njezina sposobnost donošenja osjećaja tihe snage i pouzdanosti. Osim toga, zapaža se i njezina sposobnost koja je unijeti dojam prostranstva i nevinosti. Ovaj opis sugerira bijela boja ima dublji utjecaj i stvara pozitivan dojam na ljude koji su u njezinoj blizini.

Bijelu boju često privlače osobe koje cijene jednostavnost, čistoću i minimalizam u svom životnom stilu [20]. Psihologija boja sugerira da bijela boja često privlači ljude koji teže jednostavnosti, čistoći i minimalizmu u svom životnom stilu. Ovo je važno za razumijevanje kako boje mogu utjecati na emocionalno stanje i izražavanje osobnosti putem estetskog izbora.. Iako se ova boja povezuje s jednostavnošću i čistoću, treba imati na umu da u nekim kulturama može izražavati tugu ili žaljenje. Ovaj kontrast u značenju bijele boje ističe važnost kulture, konteksta i osobne interpretacije u tome kako ljudi doživljavaju boje. To također ukazuje na važnost kulturalne osjetljivosti i razumijevanja prilikom komunikacije i dizajniranja proizvoda ili usluga koje će biti usmjerene prema različitim publikama. Kombinirajući bijelu s drugim bojama, moguće je postići različite efekte. Na primjer, kada se bijela kombinira s zelenom ili ružičastom bojom, stvara se atmosfera mira i pažnje. Važno je ukazati na sposobnosti kombiniranja bijele boje s drugim bojama kako bi se postigli različiti efekti. Primjerice, upotreba bijele u kombinaciji sa zelenom ili ružičastom može stvoriti posebnu atmosferu mira i pažnje. Ovaj primjer pokazuje moć boja u stvaranju emocionalnih i vizualnih iskustava te kako pažljiv izbor boja može znatno utjecati na percepciju prostora, proizvoda ili umjetničkog djela.

Postoje mnogi poznati brendovi, uključujući Dove, Johnson & Johnson i The Ordinary, koji su prepoznali snagu bijele boje u dizajnu svojih higijenskih proizvoda. Korištenje bijele boje u njihovom branding-u pruža dojam pouzdanosti, čistoće i stručnosti. Ovo je klasičan primjer kako boje mogu biti ključni element u oblikovanju percepcije brenda i kako se dizajnerske odluke mogu uskladiti s ciljevima i vrijednostima koje brendovi žele prenijeti svojim potrošačima

Siva boja se primjenjuje kao pozadinska boja, omogućujući da druge boje dođu do izražaja. Nosi sa sobom simboliku sigurnosti, pouzdanosti, skromnosti i zrelosti [27]. Ova boja često ima važnu ulogu kao pozadinska boja u različitim dizajnerskim kontekstima. Često se koristi siva boja kako bi istaknula druge boje, stvarajući ravnotežu i harmoniju. Također, treba napomenuti simboliku koju siva nosi sa sobom, uključujući osjećaj sigurnosti, pouzdanosti, skromnosti i zrelosti. Ovo su važni aspekti koji se žele prenijeti kroz dizajn, posebno u korporativnom okruženju ili u komunikaciji gdje je povjerenje ključno.

S obzirom na svoju neutralnost, siva se jednostavno može kombinirati s drugim bojama kako bi se postigli različiti vizualni i emocionalni efekti. Njezina neutralnost vrlo je važna karakteristika u svijetu dizajna. Siva se lako kombinira s drugim bojama, što omogućava dizajnerima da postignu različite vizualne i emocionalne efekte. Ova fleksibilnost sive čini je izuzetno korisnom u dizajnu interijera, grafičkom dizajnu, modi i mnogim drugim kreativnim

disciplinama. Bez obzira želi li se stvoriti suptilna elegancija, kontrast ili bilo koji drugi željeni efekt, siva boja nudi širok raspon mogućnosti za eksperimentiranje i kreativnost. Osobe koje preferiraju sivu boju često su razborite i proračunate prirode, a njihov izbor boje može odražavati njihovu suzdržanost u vezi s prevelikim emocionalnim izražavanjem [20]. Ovime se pruža uvid u zanimljivu perspektivu o psihološkom značenju sive boje i njezinoj vezi s osobnošću. Prema njoj, osobe koje preferiraju sivu boju često pokazuju razboritost i proračunatost u svom karakteru, a njihov izbor ove boje može odražavati sklonost suzdržanosti u vezi s prevelikim emocionalnim izražavanjem. Ovaj aspekt boje ukazuje na dublje povezanosti između boja i ljudske psihologije te kako odabir boje može odražavati ili čak oblikovati različite aspekte osobnosti. Kombinacija sive i plave boje stvara dojam vjerodostojnosti, povjerenja i pouzdanosti, čime se naglašava stabilnost i ozbiljnost. Postoji zanimljiva dinamika između sive i plave boje i kako njihova kombinacija može stvoriti snažan dojam vjerodostojnosti, povjerenja i pouzdanosti. Očigledno je da ova paleta boja naglašava stabilnost i ozbiljnost, što je posebno važno u kontekstu brendiranja, korporativnog dizajna ili komunikacije gdje se želi postići povjerenje publike. Ova kombinacija boja ima moć prenošenja određenih vrijednosti i karakteristika bez korištenja riječi, što je svakako fascinantna aspekt dizajna boja. S druge strane, kad se siva kombinira s jarkim bojama, djeluje kao neutralizirajući faktor, umirujući njihovu intenzivnost i pružajući uravnoteženost dizajnu. Ovaj kontrast između jarkih i neutralnih tonova može stvoriti dinamične i atraktivne vizualne efekte, često koristeći sivu kao osnovu koja omogućuje drugim bojama da se istaknu. Ova tehnika je široko primjenjiva u dizajnu interijera, modi i drugim kreativnim područjima kako bi se postigla harmonija i vizualni kontrast. Ova paleta boja ne samo da estetski doprinosi izgledu ambalaže kozmetičkih proizvoda, već i igra ključnu ulogu u prenošenju željenih poruka i dojmova potrošačima. Vrlo često se koristi u dizajnu ambalaže kozmetičkih proizvoda.

Estetski izgled ambalaže ne samo da doprinosi privlačnosti proizvoda, već također igra presudnu ulogu u prenošenju željenih poruka i dojmova potrošačima. Odabir boja za ambalažu može značajno utjecati na to kako potrošači percipiraju proizvod od elegancije do prirodnosti, energičnosti do umirujućeg učinka. Primjeri kao što su kozmetičke marke poput MAC-a i Bobbi Brown-a mudro koriste sivu boju u dizajnu svojih proizvoda kako bi istaknule ozbiljnost i sofisticiranost. Ova strategija je posebno značajna u industriji ljepote gdje se želi stvoriti dojam kvalitete, pouzdanosti i profesionalizma. Ovi brendovi su odličan primjer kako paleta boja može doprinijeti percepciji i uspjehu na tržištu. Siva boja podsjeća na moć transformacije i komplementarnosti boja te kako njihova kombinacija može dodatno obogatiti značenje i dojmove koje želimo prenijeti. Kombinacija sive s drugim bojama može rezultirati dubljim i

bogatijim značenjem i dojmovima koji se želi prenijeti. Siva tako postaje ključna sastavnica dizajna koja omogućuje raznolikost izraza i interpretacija, naglašavajući da boje nisu samo estetski elementi, već i snažni alati za komunikaciju.

Značenje crne boje proteže se od izraza moći, elegancije i autoriteta do potencijalno mračnih asocijacija poput smrti, zla, straha i misterije [27]. Crna boja je duboko simbolična i često se povezuje s moći, elegancijom i autoritetom, što je često primarni razlog za njezinu prisutnost u luksuznoj modi i dizajnu. Međutim, isto tako, crna boja može probuditi potencijalno mračne asocijacije poput smrti, zla, straha i misterije. Ova dvostruka priroda crne boje čini je izazovnom i intrigantnom u dizajnu, gdje se može koristiti kako bi stvorila različite emocionalne i perceptivne efekte. Njena univerzalna prepoznatljivost čini je moćnim alatom za komunikaciju i izražavanje dubljih slojeva poruka. Osobe koje vole crnu boju često su tumačene kao neovisne i distancirane, s osobnim stavom koji se ne boje istaknuti. Crna boja može biti simbol samopouzdanja, hrabrosti i individualnosti. Ovaj aspekt psihologije boja ukazuje na to kako osobne preferencije boja mogu odražavati ili oblikovati određene aspekte osobnosti te kako se boje mogu koristiti kao izraz individualizma i stila. U svijetu brendiranja proizvoda, crna boja postaje ključan alat za ciljanu privlačnost. Ona asocira na ekskluzivnost i namijenjena je određenoj ciljnoj grupi, ne svima. Crna boja ima značajnu važnost u svijetu brendiranja proizvoda. Crna boja često postaje ključan alat za stvaranje ciljane privlačnosti. Ona nosi asocijacije na ekskluzivnost i luksuz, što je posebno važno u ciljanju određene ciljne grupe. Korištenje crne boje može pomoći brendovima da istaknu svoju jedinstvenost i visoku kvalitetu proizvoda ili usluga te privuku određenu, često sofisticiranu publiku. Spoj crne i bijele često se primjenjuje na ambalaži iznimno luksuznih proizvoda kako bi se postigao dojam sofisticiranosti. Vrlo često u praksi se koristi kombinacija crne i bijele boje na ambalaži izuzetno luksuznih proizvoda. Ova paleta boja često se koristi kako bi stvorila dojam sofisticiranosti.

Kombinacija crne, koja simbolizira ekskluzivnost i moć, s bijelom koja označava čistoću i eleganciju, stvara vizualnu ravnotežu koja privlači pažnju i očarava kupce. Ovaj dizajnerski pristup naglašava kako se boje mogu koristiti kao snažno sredstvo za komunikaciju i stvaranje percepcije o vrijednosti proizvoda, a također i kako se luksuz i prestiž mogu prenositi vizualno. Ambalaža obogaćena crnom bojom odražava luksuz, ekskluzivnost i visoku kvalitetu proizvoda [23]. Crna boja je često odabrana u svijetu dizajna ambalaže kako bi proizvodu dodala dojam prestiža i visoke vrijednosti. Njezina asocijacija na eleganciju i moć čini je atraktivnom opcijom za brendove koji ciljaju na sofisticiranu publiku i žele istaknuti svoju jedinstvenost.

Mnogi kozmetički brendovi, kao što su Bobbi Brown, Chanel, Glossier i L'Oréal Paris, prepoznaju moć crne boje i koriste je u svojim dizajnama kako bi istaknuli kvalitetu svojih proizvoda. Ovi brendovi koriste crnu kako bi naglasili premium karakter svojih proizvoda. To je tipičan primjer kako se boje mogu koristiti za isticanje na tržištu u odnosu na konkurenciju i kako naglasiti visoku kvalitetu proizvoda, stvarajući željeni dojam i privlačnost među potrošačima. Crna boja, bogata simbolikom i estetikom, ima sposobnost prenošenja različitih emocija i poruka. Kroz brendiranje, crna boja postaje alat za stvaranje privlačnosti prema određenoj ciljnoj skupini, stvarajući dojam ekskluzivnosti i suptilne sofisticiranosti. Njezina kombinacija s drugim bojama, kao što je bijela ili siva, dodatno obogaćuje njezinu simboliku i estetski učinak. U svijetu kozmetike, crna boja ima poseban značaj u naglašavanju luksuznih proizvoda. Njezina prisutnost na ambalaži asocira na autoritet, moć i kontrolu, privlačeći pažnju potrošača svojom elegancijom i profinjenošću. Poznati kozmetički brendovi prepoznali su vrijednost crne boje te je koriste kao ključni element svojih dizajna. U konačnici, crna je estetski i simbolički svestrana, te svjedoči o moći vizualnih elemenata da prenesu osjećaje, vrijednosti i poruke. Njezina univerzalna privlačnost i sposobnost prilagodbe čine je neizostavnim dijelom dizajna i komunikacije u svijetu kozmetike i brendinga.



Slika 2.10 Primjer bijelog pakiranja proizvoda za njegu kože Dove i crnog loga poznatog kozmetičkog brenda Chanel (preuzeto: <https://www.dove.com/us/en/home.html> i <https://www.chanel.com/us/>)

2.2.9. Pastelne boje

Pastelne boje predstavljaju posebno privlačan spektar nijansi koje osvajaju svojom nježnošću i svježinom [25]. Ova sofisticirana paleta postiže svoj nježni ton dodavanjem bijele boje osnovnoj boji, stvarajući time blijedi, gotovo pastelni efekt. Ove boje vrlo su popularne u svijetu kozmetike upravo zbog svoje nježnosti i svježine. Pastelne boje često se koriste kako bi stvorile osjećaj nježnosti i suptilnosti u dizajnu, modi i interijerima. Njihova sposobnost da stvore svjež i blag dojam čini ih popularnim izborom za proizvode i okoline gdje se želi postići osjećaj umirujuće elegancije i sofisticiranosti. Na primjer, pastelno ljubičasta je blaga verzija

klasične ljubičaste boje. Pastelne boje su nevjerojatno nježne, umirujuće i osjećaju se sigurno, pružajući svjetliji izgled u usporedbi s intenzivnijim nijansama. Pastelno ljubičasta, na primjer, predstavlja nježnu varijaciju klasične ljubičaste boje. Pastelne boje imaju izvanrednu moć da budu nježne, umirujuće i pružaju osjećaj sigurnosti. Ovi tonovi obično stvaraju svjetliji i blagi izgled u usporedbi s intenzivnijim nijansama, čime se postiže osjećaj suptilne elegancije i spokoja. To ih čini popularnim izborom u mnogim kreativnim područjima gdje se želi postići osjećaj blagostanja i harmonije. Često se povezuju s osjećajem majčinstva i ženstvenosti te mogu unijeti dašak romantike kada se kombiniraju s drugim bojama. Pastelne boje nose snažne asocijacije na proljeće, buđenje prirode te simboliziraju sreću i nadu u nove početke. Povezivanje pastelnih boja s osjećajem majčinstva i ženstvenosti govori o njihovoj nježnoj i privlačnoj prirodi. Kada se kombiniraju s drugim bojama, mogu unijeti dašak romantike i dodatnu složenost u dizajn ili estetsku kompoziciju. Ova simbolika ih čini popularnim izborom u različitim kontekstima gdje se želi prenijeti osjećaj svježine, obnove i optimizma.

U svijetu kozmetike, pastelne nijanse često se primjenjuju, osobito u proizvodima namijenjenima djeci [26]. Pastelne boje često se smatraju prikladnima za proizvode za djecu zbog njihove nježne i umirujuće prirode. Ove nijanse asociiraju na osjećaj sigurnosti i blagostanja, što je izuzetno važno kod proizvoda namijenjenih najmlađim potrošačima. Također, pastelne boje mogu doprinijeti stvaranju veselog i privlačnog izgleda proizvoda, privlačeći pažnju djece i njihovih roditelja. Ovo je dobar primjer kako se boje koriste kako bi se postigao željeni dojam i ciljana privlačnost u industriji kozmetike.

Kozmetičke marke poput Herbivore Botanical i Dermovia prepoznale su snagu pastelnih boja u dizajnu svojih proizvoda. Upotreba pastelnih nijansi na proizvodima može stvoriti privlačne i umirujuće efekte. Nježne boje često se primjenjuju kako bi se postigao dojam prirodnosti, suptilnosti i kvalitete u proizvodima za njegu kože i ljepotu. Pastelne nijanse također mogu pridonijeti stvaranju osjećaja ugone i opuštanja, što je ključno u kozmetičkoj industriji koja često promovira wellness i dobrobit. Ovi brendovi predstavljaju dobar primjer kako se paleta boja može koristiti kako bi se postigla željena percepcija proizvoda i privukla ciljana publika. Kombinacije svjetlijih pastelnih nijansi mogu dodati oštrinu pastelnim tonovima, čineći ih još zanimljivijim. Tvrtka Fresh izuzetno uspješno koristi živahne i nježno ružičaste nijanse kako bi stvorila dinamičan i sofisticiran dizajn na svojim proizvodima. Njihova upotreba živahnih i nježno ružičastih nijansi stvara dinamičan i sofisticiran dizajn na svojim proizvodima, koji privlači pozornost i ističe se na tržištu. To demonstrira kako kreativno korištenje pastelnih boja može rezultirati inovativnim i privlačnim dizajnom.

Nijansa lavande, poznata po svojim umirujućim svojstvima, često se koristi u kozmetici kako bi pružila osjećaj smirenosti i relaksacije [26]. Lavanda je često korištena zbog svoje sposobnosti pružanja osjećaja smirenosti i relaksacije, što je razlog zašto je prisutna u mnogim proizvodima za njegu kože i kozmetici. Boja lavande također može dodati estetsku dimenziju proizvodima, stvarajući vizualnu povezanost s opuštanjem i wellnessom. Ovime se ilustrira kako se boje često koriste ne samo zbog svojih estetskih svojstava, već i zbog emocionalnih i perceptivnih učinaka koje mogu postići. Savršeno usklađivanje pastelnih nijansi, poput boje breskve i zlatne, može rezultirati sofisticiranim i ženstvenim izgledom. Savršeno kombiniranje tonova poput boje breskve i zlatne može rezultirati vizualnom harmonijom koja naglašava eleganciju i ženstvenost. Ovaj spoj boja često se primjenjuje u modi, dizajnu interijera i kozmetici kako bi stvorio dojam luksuza i suptilne raskoši. To pokazuje kako paleta boja može biti ključna za stvaranje određenog estetskog dojma i kako kreativno kombiniranje boja može rezultirati izgledom koji privlači pažnju i ističe se. Bilo da se koriste samostalno ili u kombinaciji s drugim tonovima, pastelne boje su uvijek odličan izbor za elegantnu, suptilnu i privlačnu ambalažu kozmetičkih proizvoda. Njihova sposobnost stvaranja osjećaja blagostanja i profinjenosti čini ih popularnim izborom u kozmetičkoj industriji, gdje se često želi postići luksuzna i sofisticirana percepcija proizvoda. Ovaj koncept naglašava kako paleta boja može biti ključna u oblikovanju vizualnog identiteta i privlačnosti proizvoda na tržištu. Kombinacije različitih nijansi pastelnih boja pružaju dubinu i suptilnu raznolikost dizajna, dok svjetlije pastelne nijanse mogu dodati dinamičnost i oštrinu.



Slika 2.11 Primjer pastelnih pakiranja maske za lice Lace Your Face iz Dermovie, sapuna Pink Clay i krema za lice tvrtke Fresh (preuzeto: <https://www.canva.com/learn/30-examples-pastel-colors/#what-are-pastel-colors>)

2.3. Percepcija boje kod žena i muškaraca

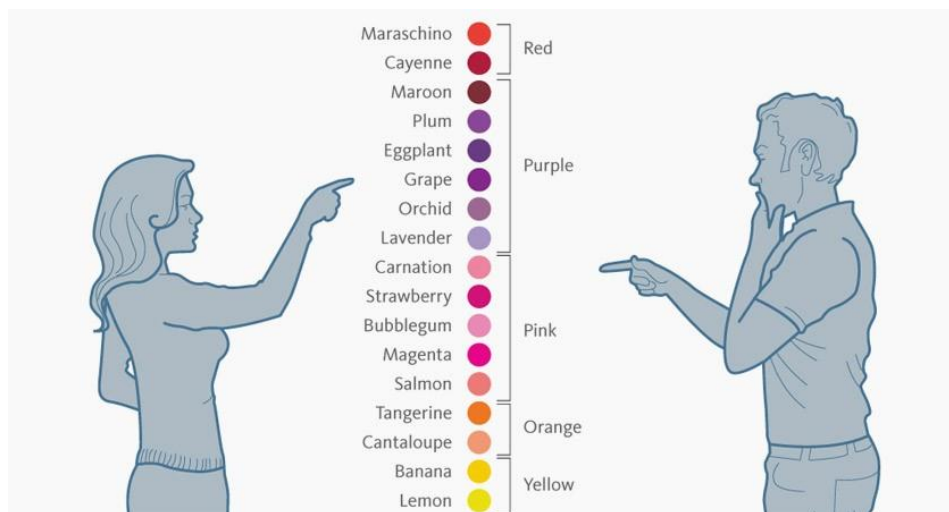
Različiti ljudi doživljavaju svijet boja na različite načine, a interesantno je kako se ta raznolikost odražava čak i među spolovima [27]. Različiti ljudi doživljavaju boje na različite načine, a ova raznolikost može biti fascinantna i inspirirajuća. Štoviše, zanimljivo je primijetiti kako se različite preferencije boja mogu razlikovati čak i među spolovima. Ovo istraživanje ukazuje na kompleksnost ljudske percepcije boja i kako se naši subjektivni dojmovi i preferencije odražavaju u našim svakodnevnim izborima. U svijetu dizajna, marketinga i komunikacije, razumijevanje ove raznolikosti može biti od suštinskog značaja za prilagođavanje poruka i dizajna kako bi se bolje približili ciljnoj publici. Postoje razna istraživanja koja su dublje zaronila u tajne percepcije boja i otkrila intrigantne razlike između muškaraca i žena. Na primjer, neka istraživanja sugeriraju da se preferencije boja razlikuju među spolovima. Žuta boja, kako se čini, ima poseban privlačan efekt na muškarce, dok su žene sklonije drugačijim nijansama. U isto vrijeme, plava boja ima posebno mjesto u vidnom spektru muškaraca, potičući veću pozornost nego kod žena. Ova istraživanja sugeriraju da postoji niz različitih preferencija u vezi s bojama koje mogu varirati među muškarcima i ženama. Na primjer, žuta boja čini se da ima poseban privlačan efekt na muškarce, dok žene mogu biti sklonije drugačijim nijansama. S obzirom na to, plava boja čini se da ima posebno mjesto u vidnom spektru muškaraca, privlačeći veću pozornost nego kod žena. Ova istraživanja omogućuju dublje razumijevanje kako spol može utjecati na percepcije boja i kako se te razlike mogu iskoristiti u marketinškim strategijama kako bi se bolje približili i privukli ciljane spolne segmente.

Znanstvenici svojim istraživanjima sugeriraju da postoji mogućnost da su žene svjesnije širih spektara boja i da njihova percepcija može biti suptilnija od muškaraca [28]. Nije samo da su preferirane boje različite, već se i način na koji se boje percipiraju razlikuje. Neki znanstvenici sugeriraju da postoji mogućnost da su žene svjesnije šireg spektra boja i da je njihova percepcija boja suptilnija u usporedbi s muškarcima. Osim što se razlikuju u preferiranim bojama, čini se da postoji i razlika u načinu na koji boje doživljavaju. Ovaj fenomen dodatno naglašava kompleksnost ljudske percepcije boja i kako se može razlikovati među pojedincima. U dizajnu i marketingu, razumijevanje ovih nijansi u percepciji boja može biti ključno za stvaranje prilagođenih i učinkovitih vizualnih komunikacija koje se bolje približavaju različitim spolovima.

Istraživanje koje je proveo Rikard Küller dodatno je istražilo kako boje utječu na emocije i raspoloženje. Rezultati sugeriraju da prostorije s raznobojnim i živopisnim tonovima

moгу povećati brzinu otkucaja srca, stvarajući možda uzbuđujuće okruženje. Nasuprot tome, sive i jednostavne prostorije čine se da potiskuju energiju, s muškarcima izraženije nego kod žena. Zanimljiva istraživanja, poput onih koja je proveo Rikard Küller, dodatno istražuju kompleksnu dinamiku između boja, emocija i raspoloženja. Ovi nalazi ističu kako boje ne utječu samo na percepciju okoline, već i na emocionalne reakcije. Razumijevanje ovih veza između boja i emocionalnog stanja može imati dubok utjecaj na dizajn interijera, marketinške strategije i stvaranje željenih atmosfera. Postoji i dublja dimenzija u načinu na koji spolovi vide svijet oko sebe.

Na primjer, neka istraživanja sugeriraju da muškarci teže prepoznavanju suptilne nijanse poput zelene, plave i žute boje. Nasuprot tome, žene imaju bolju sposobnost u razlikovanju nijansi unutar ovih spektara. Postoji zanimljiva dinamika u percepciji boja između muškaraca i žena [29]. Mnoga istraživanja ukazuju na to kako spol može imati ulogu u percepciji boja i kako se sposobnost razlikovanja nijansi može razlikovati. Ovo je važno za razumijevanje kako različite osobe mogu doživljavati i interpretirati boje na različite načine, te to utječe na dizajn, komunikaciju i marketing, gdje se često koristi određena paleta boja kako bi se postigla željena percepcija i privukla ciljana publika. Ova istraživanja ne samo da daju uvid u bogatstvo raznolikosti u percepciji boja među ljudima, također pomažu razumjeti kako biološki i emocionalni čimbenici oblikuju interakciju s okolinom. Način na koji ljudi vide boje nije samo pitanje osobnih preferencija, već uključuje dublje biološke, emocionalne i perceptivne aspekte. Ovo sugerira da ljudi doživljavaju svijet boja na različite i kompleksne načine. U konačnici, zaključak je da ljudi ne samo da vide boje na različite načine, već da te razlike imaju dublje korijene u biologiji, emocionalnom odgovoru i perceptivnim sposobnostima.



Slika 2.12 Prikaz razlike percepcije boja između žena i muškaraca (preuzeto: <https://www.bing.com/images>)

3. Boje u marketingu

Boje igraju iznimno značajnu ulogu u svijetu oglašavanja i komunikacije tvrtki [30]. Njihova moć leži u njihovoj sposobnosti da potaknu emocije, oblikuju percepciju proizvoda te usmjere ponašanje potrošača. Boje su izuzetno snažan alat jer imaju sposobnost poticanja emocija, oblikovanja percepcije proizvoda i usmjeravanja ponašanja potrošača. Ova moć boja temelji se na dubokim psihološkim i emocionalnim povezanostima koje ljudi imaju s različitim nijansama. One mogu izazvati širok raspon emocija, od uzbuđenja do smirenosti, te potaknuti akciju kod potrošača. Stoga je razumijevanje moći boja i njihovog utjecaja na percepciju ključno za uspješno komuniciranje i privlačenje ciljane publike. Suvremeno poslovanje, pogotovo u kozmetičkoj industriji, shvaća duboki utjecaj boja na percepciju i prepoznatljivost marke. Ovime se naglašava važnost stvaranja vizualnog identiteta koji mudro koristi boje kako bi postigao željenu percepciju i privukao ciljanu publiku. Boje imaju moć poticanja akcije kod potrošača. Njihova primjena u oglašavanju može usmjeriti pažnju prema određenim elementima ili potaknuti potrošača na kupnju.

Boje su ključni alat u oglašavanju jer imaju sposobnost usmjeravanja pažnje prema određenim elementima i poticanja potrošača na donošenje odluka, uključujući i odluku o kupnji [31]. Dizajniranje proizvoda u kozmetičkoj industriji posebno je izazovno. Paleta boja ne samo da mora odgovarati proizvodu i njegovom imidžu, već i stvarati vizualno privlačno iskustvo za potrošača. Postoji složenost koja se krije iza dizajniranja proizvoda u kozmetičkoj industriji te vrlo je važno da paleta boja ne predstavlja samo estetski izbor koji treba odgovarati samom proizvodu, već i odražavati njegov imidž te stvarati privlačno vizualno iskustvo za potrošače. Harmonija i kontrast boja na pakiranju proizvoda izuzetno su bitni, jer često prva vizualna interakcija potrošača s proizvodom utječe na odluku o kupnji. Prva vizualna interakcija potrošača s proizvodom može imati presudan utjecaj na njihovu odluku o kupnji. Stvaranje harmonične kombinacije boja može privući pažnju i stvoriti pozitivan dojam, dok kontrast može istaknuti ključne informacije i elemente na pakiranju. Razumijevanje kako boje rade zajedno i kako utječu na percepciju može pomoći tvrtkama da bolje komuniciraju sa svojim ciljnim potrošačima i potaknu ih na akciju. Ovo je posebno istaknuto u kozmetičkoj industriji gdje je vizualni identitet proizvoda od velike važnosti za privlačenje i zadržavanje kupaca.

Poznate kozmetičke marke već su duboko utemeljene u svijesti potrošača putem svojih odabranih boja. Na primjer, Chanel je postao sinonim za luksuz i jednostavnost zahvaljujući svojoj prepoznatljivoj crno-bijeloj paleti. Brendovi poput Tiffanyja odlikuju se specifičnom

bojom koja je postala simbol njihove prestižne marke [32]. Ovi brendovi su uspjeli stvoriti snažnu prisutnost i prepoznatljivost zahvaljujući pažljivo odabranim bojama koje su postale simboli njihovih prestižnih marki. Chanel je sinonim za luksuz i jednostavnost zahvaljujući svojoj prepoznatljivoj crno-bijeloj paleti, dok Tiffany koristi specifičnu nijansu plave koja je postala simbol njihove prestižne marke. Ovi primjeri pokazuju kako boje igraju ključnu ulogu u izgradnji prepoznatljivosti, imidža i privlačenju ciljane publike u kozmetičkoj industriji. Boje su postale neizostavan dio identiteta ovih brandova, što ukazuje na to koliko su moćan alat u marketinškom svijetu.

Osim toga, boje su snažan alat i u oblikovanju logotipa, kao što je slučaj s L'Oréalovim prepoznatljivim crno-bijelim logotipom sa zlatnim naglaskom koji stvara dojam trodimenzionalnosti. Ova kombinacija boja ne samo da privlači pažnju, već i stvara dojam trodimenzionalnosti, dodajući luksuz i sofisticiranost brendu. Ovaj primjer ilustrira kako se boje koriste ne samo u dizajniranju ambalaže proizvoda, već i u stvaranju prepoznatljivih vizualnih identiteta koji pomažu brendovima da se istaknu na tržištu i ostvare emocionalnu povezanost s potrošačima. Kozmetičke marke također povezuju svoje proizvode s određenim bojama kako bi potaknule osjećaj povjerenja ili energije kod potrošača. Te boje postaju povezane s imidžem i vrijednostima samih brandova. Kroz povezivanje određenih boja s emocijama i vrijednostima, kozmetičke marke koriste boje kao jezik koji komunicira s potrošačima. Ovaj pristup ima cilj potaknuti osjećaj povjerenja ili energije, što gradi dublju vezu između potrošača i samih brandova.



Slika 3.1 Primjer Tiffany Blue pakiranja parfema (preuzeto: <https://www.bing.com/images>)

Promatrače često privlače boje koje odražavaju njihove preferencije i interese, što dodatno ističe važnost odabira odgovarajuće boje za proizvode [33]. To jasno ukazuje na važnost odabira pravih boja za proizvode, posebno u kozmetičkoj industriji gdje je osjećaj privlačnosti i osobnog stila ključan za kupnju. Razumijevanje ciljne publike i njihovih sklonosti

prema bojama može pomoći brendovima da prilagode svoje proizvode i ambalažu kako bi privukli potrošače i stvorili emocionalnu povezanost. Ovaj aspekt dodatno potvrđuje kako su boje moćno marketinško sredstvo koje može oblikovati percepciju i utjecati na odluke potrošača. Samo 90 sekundi može biti dovoljno da se donese odluka o kupovini. Nevjerojatno je da čak između 62% i 90% razmišljanja o proizvodu proizlazi iz percepcije boja [34]. Ovi podaci naglašavaju koliko su boje ključne za prvi dojam i brzu evaluaciju proizvoda. Danas se potrošači susreću s mnogo ponuda na tržištu, te boje igraju ključnu ulogu u privlačenju pažnje i stvaranju emocionalne povezanosti. Ovo dodatno potvrđuje moć boja u marketingu i dizajnu proizvoda te kako se brzom odlukom o kupovini može znatno oblikovati na temelju vizualnog dojma.

Pri odabiru boje za proizvod, marketinški stručnjaci pažljivo razmatraju faktore kao što su dob, spol, religija i kultura ciljane publike. Stručnjaci za marketing moraju temeljito analizirati dob, spol, religijske i kulturne preferencije svoje ciljane publike kako bi odabrali boje koje će najefikasnije komunicirati s tom skupinom. Boje mogu izazvati različite emocionalne reakcije ili imati različita značenja u različitim kulturama. Ovaj pristup naglašava važnost prilagodbe i personalizacije u svijetu marketinga kako bi se postigao najbolji učinak. Boja može subliminalno komunicirati poruke o cijeni i kvaliteti proizvoda te tako oblikovati percepciju potrošača. Ovo je ključno u marketingu, jer boje mogu potaknuti potrošača da poveže određene karakteristike s proizvodom na temelju njegove boje. Na primjer, tamnije i zasićenije boje često se povezuju s luksuzom i visokom kvalitetom, dok svjetlije ili pastelne boje mogu asociirati na pristupačnost ili blagostanje. Razumijevanje kako boje komuniciraju takve subliminalne poruke pomaže marketinškim stručnjacima da pravilno usmjere svoje kampanje i oblikuju percepciju proizvoda kako bi privukli ciljanu publiku

Kroz pažljivo odabranu boju, brend može izraziti svoje vrijednosti i ciljeve, gradeći dublju povezanost s potrošačima. Međutim, krivi izbor boje može imati suprotan učinak, te otežati komunikaciju između tvrtke i kupaca, pa čak i narušiti povjerenje u proizvod ili brend. Kroz pažljivo odabranu boju, brend može jasno i subliminalno izraziti svoje vrijednosti i ciljeve, stvarajući tako dublju povezanost s potrošačima. Boja postaje dio identiteta brenda, prepoznatljivog znaka koji se povezuje s određenim kvalitetama ili karakteristikama proizvoda [34]. Međutim, važno je napomenuti kako krivi izbor boje može imati suprotan učinak. Nepravilno odabrane boje mogu otežati komunikaciju između tvrtke i kupaca, a čak i narušiti povjerenje u proizvod ili brend. Stoga je od ključne važnosti da marketinški stručnjaci pažljivo razmotre upotrebu boja u svim aspektima brendiranja i dizajna proizvoda kako bi postigli željeni učinak i izbjegli potencijalne negativne posljedice.

3.1. Snažna uloga ambalaže kao marketinškog alata

Ambalaža proizvoda je postala neizostavan alat u svijetu brendiranja i marketinške strategije [35]. Ona prelazi granice običnog zaštitnog sloja, postajući moćno sredstvo promocije koje igra značajnu ulogu u trgovinama. Ambalaža danas prelazi granice svoje osnovne svrhe i postaje vitalna komponenta koja igra značajnu ulogu u trgovinama i na tržištu. Ona je prvi vizualni kontakt potrošača s proizvodom te stvara prvi dojam, često igrajući ključnu ulogu u donošenju odluke o kupnji. Brendovi su sve više svjesni važnosti ambalaže u privlačenju pažnje, stvaranju emocionalne povezanosti i komuniciranju svojih vrijednosti. Kroz inovativne dizajne i pametnu upotrebu boja, ambalaža postaje snažan alat za izgradnju i jačanje brenda. Dok se tradicionalni oblici oglašavanja i dalje smatraju učinkovitim, istraživanja su jasno pokazala da ambalaža može biti ključni faktor koji izravno utječe na odluke potrošača na polici. Tradicionalni oblici oglašavanja i dalje su relevantni, ali istraživanja potvrđuju da ambalaža sve više preuzima njihovu ulogu, postajući ne samo prvi dojam, već i snažan okidač za kupnju. Svaka pažljivo osmišljena ambalaža nosi sa sobom priču, identitet i vrijednosti brenda. Ona ima moć poticanja interesa i privlačenja pažnje potrošača te postaje glavno marketinško sredstvo u trgovinama.

U današnjem tržištu, kozmetička industrija postavlja visoke standarde kada je u pitanju ambalaža proizvoda [36]. Kroz inovativne dizajne, upotrebu visokokvalitetnih materijala i pažljivo odabrane boje, kozmetički brendovi se natječu za pažnju potrošača na tržištu. Ambalaža nije samo zaštita proizvoda, već i ključan element u privlačenju i zadržavanju potrošača. Sve više brendova prepoznaje da kvalitetna i atraktivna ambalaža igra ključnu ulogu u stvaranju luksuznog imidža i usmjeravanju potrošačke percepcije prema visokoj kvaliteti. U tom smislu, kozmetička industrija postavlja standarde za kreativnost i estetiku u ambalaži proizvoda. Pristup ambalaži zahtijeva razlikovanje između primarnog i sekundarnog pakiranja [37]. Dok je primarno pakiranje usko povezano sa samim proizvodom, sekundarno pakiranje dodaje slojeve brendiranja i olakšava logistiku. Primarno pakiranje usko je povezano sa samim proizvodom i igra ključnu ulogu u zaštiti i prezentaciji proizvoda potrošaču. S druge strane, sekundarno pakiranje dodaje dodatne slojeve brendiranja i ima funkcionalnu svrhu u logistici i transportu. Osim toga, sekundarno pakiranje često ima emocionalnu svrhu i može stvoriti dodatnu vrijednost za potrošače. Ambalaža ima dvije ključne funkcije: pružanje zaštite proizvodima i komunikaciju s potrošačima [38]. Ova dvostruka uloga ambalaže je izuzetno važna u modernom tržištu. Prvo, ambalaža osigurava sigurnost proizvoda tijekom transporta i skladištenja, čuvajući ih od vanjskih utjecaja i oštećenja. No, jednako važno, ambalaža je

snažan alat za komunikaciju s potrošačima. Ona prenosi informacije o proizvodu, njegovim karakteristikama i vrijednostima brenda ali također stvara prvi dojam o proizvodu i može utjecati na odluku potrošača o kupnji.

Dizajn ambalaže igra ključnu ulogu u privlačenju potrošača i oblikovanju njihovih preferencija. Kroz kreativne elemente poput ilustracija, boja, tipografije i oblika, proizvođači uspijevaju privući pažnju i ostaviti dubok utisak na potrošače. Brendovi pažljivo biraju ove elemente kako bi stvorili prepoznatljiv i privlačan identitet za svoje proizvode. Učinkovit dizajn ambalaže može značajno utjecati na odluke potrošača i pomoći brendovima ostvariti konkurentne prednosti na tržištu. Međutim, uz sve navedeno, važno je naglasiti da ambalaža ne bi trebala biti samo privlačna, već i funkcionalna, čime potrošačima olakšava korištenje i pruža pozitivno iskustvo. Ambalaža ne bi trebala biti samo privlačna vizualno, već i praktična i funkcionalna. Funkcionalna ambalaža čini proizvod lakšim za korištenje, otvaranje i čuvanje, što potrošačima olakšava svakodnevnu upotrebu.

Tvrtka poput Lancomea napravila je zanimljivu ambalažu koja je odmah privukla ciljne potrošače. Ambalaža se sastojala od četiri rumenila koja izgledaju kao macaroni iz slastičarnice. Ovime se ilustrira snaga kreativnog dizajna ambalaže. Ovaj pristup ambalaži ne samo da je bio estetski privlačan, već je također stvorio emocionalnu povezanost s potrošačima, evocirajući osjećaj luksuza i ekskluzivnosti. Takvi kreativni dizajni ambalaže mogu biti ključni u izdvajanju na konkurentnom tržištu i privlačenju pažnje potrošača, čime se potiče prepoznatljivost brenda i povećava prodaja proizvoda. Estée Lauder je za svoje parfeme marke Aerin napravio poseban paket koji je inspiriran slikarstvom. Svaka bočica parfema ima drugačiju boju, tako da izgledaju različito. Kreiranje posebnog paketa za svoje parfeme, pri čemu svaka bočica ima drugačiju boju i inspirirana je slikarstvom, stvara jedinstveno iskustvo za potrošače. Ovaj pristup ne samo da čini proizvod estetski atraktivnim, već i povezuje svaku bočicu s umjetničkim izrazom i emocijama. Takav inovativan dizajn ambalaže omogućava proizvodima da se istaknu na tržištu, privlačeći potrošače i potičući ih da istraže raznolikost proizvoda u kolekciji.

Primjeri poput onih koje nude Lancome i Estée Lauder jasno ukazuju na inovativne načine na koje ambalaža može istaknuti proizvod na zasićenom tržištu. Takvi pristupi ne samo da privlače pažnju, već i izazivaju snažne emocionalne reakcije kod potrošača. Kreacija ambalaže koja odražava karakteristike proizvoda ili esenciju brenda ima moć stvaranja dubokih veza s publikom. Na primjer, ambalaža koja svojim oblikom, bojama ili dizajnom podsjeća na određenu temu ili emociju potiče osjećaje koji se prenose i na sam proizvod. Ovi primjeri su sjajan pokazatelj kako ambalaža može postati ključni element identiteta proizvoda i marke.

Pomaže izgraditi prepoznatljivost, stvoriti emocionalnu povezanost s kupcima i stvoriti doživljaj koji ostaje u sjećanju. Tako ambalaža ne samo da izdvaja proizvode iz konkurencije, već i postaje magnet koji privlači raznoliku publiku. Ovaj trend u kreativnom i inovativnom oblikovanju ambalaže dokazuje da ona može biti snažan marketinški alat koji se pamti i dijeli.



Slika 3.2 Primjer Lancome pakiranja rumenila u obliku macrona (preuzeto: <https://www.lancome.hr/>)

Ovo omogućava proizvođačima da prilagode dizajn ambalaže kako bi bolje odgovarao potrebama svoje publike. Na taj način, ambalaža postaje učinkovito sredstvo za ciljanje određenih tržišnih segmenata i privlačenje potrošača. Ova prilagodba pomaže u stvaranju emocionalne povezanosti s potrošačima, povećava prepoznatljivost brenda i potiče prodaju proizvoda. Oblik ambalaže igra važnu ulogu, ne samo da mora biti praktičan i funkcionalan, već i estetski privlačan [40]. Ovakav pristup omogućava ambalaži da postane više od samo zaštitnog sloja, ona postaje sredstvo za stvaranje identiteta i emocionalne povezanosti s potrošačima. Kada dizajn ambalaže uspije dočarati suštinske karakteristike proizvoda ili oslikati vrijednosti brenda, potrošači često razvijaju snažne emocije prema proizvodu. Stoga, dizajn ambalaže ima dublju ulogu od estetske privlačnosti, on je sredstvo koje oblikuje identitet proizvoda i usmjerava percepciju potrošača. Pored oblika, etikete na ambalaži često su prva interakcija potrošača s proizvodom [41]. Naziv proizvoda, ilustracija i logo proizvođača privlače pažnju i pružaju ključne informacije. Etiketne na ambalaži igraju izuzetno važnu ulogu kao prva interakcija potrošača s proizvodom. One nisu samo informativni elementi, već i sredstvo za privlačenje pažnje i stvaranje ključnih prvih dojmova. Naziv proizvoda, ilustracije i logo proizvođača zajedno čine dizajn etikete koji je često presudan u privlačenju potrošača. Transparentnost u vezi s transportom, upotrebi i recikliranjem pomaže potrošačima da donesu informirane odluke i odabiru proizvode koji se uklapaju u njihove vrijednosti. Ova vrsta informacija također pridonosi izgradnji povjerenja u proizvod i brend. Kupci sve više traže informacije o održivosti proizvoda i žele donositi informirane odluke o svojim kupnjama. Ova vrsta informacija pomaže potrošačima da se osjećaju sigurno u svojim kupnjama i doprinosi

njihovom osjećaju da čine pozitivan izbor za okoliš. To također može biti ključna komponenta u stvaranju dugoročne lojalnosti prema brendu.

Putovanje proizvoda od proizvođača do kupca mora biti osigurano te tu nastupa ambalaža koja je ključni suputnik koji osigurava da proizvod doprije na svoje odredište netaknut. Ambalaža igra ključnu ulogu u ovom procesu jer štiti proizvod od oštećenja i vanjskih utjecaja tijekom transporta [42]. Bez adekvatne ambalaže, proizvodi bi bili izloženi riziku od oštećenja, a to bi moglo rezultirati gubicima i nezadovoljstvom potrošača. Stoga, odabrana ambalaža mora biti učinkovita u zaštiti proizvoda i osiguravanju sigurnog dolaska na svoje odredište. Niz izazova koje proizvodi susreću tijekom putovanja uključuje udarce, varijacije u temperaturi, potencijalnu izloženost bakterijama i zračenju te drugim nepovoljnim uvjetima. To uključuje potencijalne udarce, varijacije u temperaturi, izloženost bakterijama i zračenju te druge nepovoljne uvjete. Svi ovi faktori mogu značajno utjecati na kvalitetu proizvoda i njegovu sigurnost.

Kvalitetna i funkcionalna ambalaža može zaštititi proizvod od ovih prijetnji i osigurati da stigne do potrošača u optimalnom stanju. Ambalaža stvara nevidljivi zaštitni omotač koji proizvode čuva od negativnih vanjskih utjecaja kao što su kisik, vlažnost, prašina i drugi štetni elementi koji bi mogli narušiti njihovu kvalitetu i učinkovitost [43]. Ova zaštita je od iznimne važnosti jer pomaže očuvati kvalitetu i učinkovitost proizvoda tijekom njihovog skladištenja i transporta. Kroz kvalitetno dizajniranu ambalažu, proizvođači osiguravaju da njihovi proizvodi stignu do potrošača u optimalnom stanju, što je ključno za zadovoljstvo kupaca i uspjeh proizvoda na tržištu. Bez obzira na to koliko je proizvod kvalitetan, ambalaža koja je oštećena, izbljedjela ili neuredna može odbiti potencijalne kupce. Bez obzira na kvalitetu samog proizvoda, loša ili oštećena ambalaža može znatno utjecati na percepciju potrošača. Prvi dojam često je presudan pri donošenju odluke o kupnji, stoga je ključno da ambalaža bude atraktivna, uredna i jednostavna. To ne samo da potiče prodaju već također odražava brigu proizvođača prema svom proizvodu i kupcima.



Slika 3.3 Primer etikete kreme za lice kompanije Natural (preuzeto: <https://www.bing.com/images>)

3.1.1. Evolucija pakiranja kozmetike

Ambalaža je neizostavan dio kozmetičke industrije, igrajući ključnu ulogu u zaštiti, promociji i percepciji kozmetičkih proizvoda [44]. Proučavajući povijest kozmetičke ambalaže, otkriva se bogata i raznolika priča koja ilustrira kako je ambalaža postala integralni dio kozmetičkog svijeta te kako se njezina uloga mijenjala kroz vjekove.

Tijekom tisućljeća, ljudi su neumorno tragali za načinima kako istaknuti svoju ljepotu i izraziti se putem kozmetike. Kozmetika je bila ne samo sredstvo za poboljšanje fizičkog izgleda, već i izražavanje kulture, identiteta i društvenog statusa. Ovaj kontinuirani interes za kozmetiku svjedoči o njezinoj dubokoj povezanosti s ljudskom prirodom i željom za izražavanjem. Kao što je navedeno u tekstu, evolucija kozmetičke ambalaže seže sve do samih početaka čovječanstva. U drevnim vremenima, umjetničke skulpture izrađene od kamena, gline i kostiju služile su kao neobični spremnici za čuvanje kozmetičkih tajni [45]. Ti izvanredni komadi umjetnosti nisu samo štitili dragocjene proizvode, već su bili i prvi koraci prema oblikovanju ambalaže kakvu danas poznajemo. Kroz vrijeme, ta je ambalaža postajala sve raznolikija, učinkovito spajajući estetiku i funkcionalnost. Ti uroni u prošlost označili su početak evolucije kozmetičke ambalaže. Postupno su se razvijali materijali za ambalažu, a funkcionalnost ambalaže sjedinjivala se s estetskom privlačnošću. Ti značajni preokreti predstavljaju temelje razvoja suvremene kozmetičke ambalaže, od kojih su se počele graditi daljnje promjene i inovacije. U različitim kulturama razvijale su se različite tehnike čuvanja kozmetičkih proizvoda kao što su puderi i rumenila. Korišteni su široki spektri materijala, od raskošnog drva do egzotičnih kostiju i slonovače. Kroz povijest razvile su se razne ambalaže za čuvanje kozmetičkih proizvoda. Svaka kultura imala je neki svoj način čuvanja proizvoda. Ovim se naglašava važnost materijala i dizajna ambalaže u različitim kulturama, te kako su te ambalaže odražavale vrijednosti i estetiku.

U drevnim civilizacijama poput Egipta, ambalaža je prepoznata kao sredstvo zaštite dragocjenih proizvoda [46]. Ovi rani primjeri ambalaže ne samo da su štitili proizvode, već su i predstavljali prve korake prema oblikovanju ambalaže kakva se danas poznaje. Rimljani su također kreativno koristili različite materijale, poput stakla, zlata, drva i kostiju, kako bi zamotali esencije ulja, parfeme i pudere, kreirajući pritom neodoljive oblike vaza i sitnih posuda s poklopcima. U antici, poput Rimskog Carstva, kreativnost u oblikovanju kozmetičke ambalaže dosegla je svoj vrhunac. Rimljani su demonstrirali svoju sposobnost korištenja različitih materijala kako bi stvorili svoju ambalažu. Oni su otišli korak dalje stvarajući neodoljive oblike vaza i sitnih posuda s poklopcima. Ovaj povijesni kontekst naglašava kako

se ambalaža od samih početaka koristila kako bi osigurala zaštitu proizvoda, ali je također postala sredstvo izražavanja luksuza i estetskog ukusa.



Slika 3.4 Paleta za šminku "Četiri psa" koja se čuva u muzeju Louvre (preuzeto: <https://packagingguruji.com/the-history-of-packaging/>)

U doba renesanse, ideal ljepote značio je imati gotovo "porculansku kožu", s nježnim rumenilom na obrazima i crvenim usnama. Rumenila su se čuvala u zaobljenim drvenim posudama. U renesansi, kozmetika je postala svakodnevica. Žene su u tome razdoblju poznate po blijedoj koži te rumenim obrazima i crvenim usnama. Ovaj estetski ideal odražava vjerovanja i standarde tog vremena. U to vrijeme, apoteke su počele proizvoditi vlastite kozmetičke linije, što je potaknulo rast popularnosti kozmetičkih kutija. S napretkom društva, apoteke su prepoznale potencijal kozmetičkih proizvoda, stvarajući vlastite linije koje su pridonijele rastu popularnosti kozmetičkih kutija. Ovaj trend nije samo odražavao težnju ljudi ka uljepšavanju, već i pokazao kako je ambalaža igrala važnu ulogu u povećanju privlačnosti proizvoda. Prije nego što je započela industrijska revolucija, staklo i metal su zauzeli centralno mjesto među materijalima za ambalažu kozmetike. Prva metalna ambalaža sadržavala je ruž za usne [47]. Pred industrijalizacijom, staklo i metal su postali ključni materijali u svijetu ambalaže kozmetičkih proizvoda. Kroz sve ove povijesne primjere, vidimo kako je kozmetička ambalaža evoluirala kako bi se bolje prilagodila potrebama i preferencijama potrošača te kako je ostala važan element u komunikaciji i zaštiti kozmetičkih proizvoda. Ova evolucija kroz povijest ilustrira kako ambalaža ima svestranu ulogu i kako je njezin značaj u kontekstu teorije ambalaže neosporno relevantan i danas. Kroz niz evolucijskih koraka, došao je trenutak kada je Alexander Parkes 1862. godine uveo svijet u eru plastične ambalaže [48]. Kroz čitav niz progresivnih koraka, spomenute godine počinje era plastične ambalaže. Plastika je revolucionarno unijela novu dimenziju u svijet ambalaže, donoseći sa sobom svijest o sekundarnoj ulozi ambalaže,

onoj koja ne samo da osigurava proizvod, već i oblikuje prepoznatljivi vizualni identitet. Tada nastaje spoznaja da ambalaža također postaje ambasador proizvoda. U 1950-ima, Maybelline je promijenio igru lansiranjem kozmetike u tubama, zajedno s priloženom malom drvenom četkicom za nanošenje. Ova inovacija nije samo olakšala korištenje kozmetičkih proizvoda, već je također donijela praktičnost i praktičnost u svakodnevnu upotrebu. Kroz ovu promjenu, Maybelline je pokazao kako ambalaža može biti ključna za poboljšanje korisničkog iskustva i popularnost proizvoda, što je oblikovalo budućnost kozmetičke industrije.

U modernim danima, aluminijske tube su osvojile srca zbog svoje ekološke prihvatljivosti i šarma iz prošlosti [46]. Osim što su funkcionalne i praktične, ove tube pridonose očuvanju okoliša, jer su često reciklirane i ponovno upotrebljavane. Ovaj povratak klasičnim materijalima za ambalažu pokazuje kako industrija kozmetike sve više prepoznaje važnost održivosti i odgovornog dizajna ambalaže. Favia's ToBeUnique je definitivno postavio nove standarde stvarajući kozmetičku ambalažu koja ne samo da odražava jedinstvenost svakog proizvoda, već kroz poseban proces ispisa i oblikovanja produbljuje doživljaj te povezuje s nasljeđem prošlih vremena. To pokazuje kako ambalaža nije samo praktični omotač, već i medij koji komunicira identitet i vrijednosti marke.



Slika 3.5 Primjer pakiranja- Maybelline prva maskara i ruž-prvo metalno pakiranje (preuzeto: <https://packagingguruji.com/the-history-of-packaging/>)

3.1.2. Vrste, funkcije i materijali kozmetičkog pakiranja

Dvije najpoznatije i najrasprostranjenije vrste pakiranja su boce i tube [49]. Kozmetičke boce, oblikovane u različite oblike i veličine, posebno su popularne za tekuću kozmetiku. Tu se ističu boce s raspršivačem, često rezervirane za parfeme, te praktične roll-on boce za precizno nanošenje mirisa na specifična područja. Primarni fokus na ove dvije vrste ambalaže može ograničiti razmatranje inovacija u oblikovanju ambalaže. Iako su boce i tube zaista najpoznatije i najrasprostranjenije vrste ambalaže u kozmetičkoj industriji, važno je napomenuti da postoji

mnogo drugih inovativnih i nekonvencionalnih pristupa oblikovanju ambalaže. Raznolikost materijala, oblika i funkcionalnosti ambalaže neprestano se razvija kako bi zadovoljila potrebe različitih proizvoda i ciljnih skupina potrošača. Stoga, iako su boce i tube popularne, istraživanje i eksperimentiranje s novim idejama u oblikovanju ambalaže može rezultirati inovacijama koje će osvježiti industriju kozmetike i pružiti nove mogućnosti za privlačenje potrošača.



Slika 3.6 Primjer ambalaža koje se koriste u kozmetičkoj industriji (<https://www.bing.com/images>)

Tube su odličan izbor za pakiranje kozmetičkih proizvoda, pružajući zaštitu od kontaminacije i dolaze u raznolikim veličinama. Njihova sposobnost zaštite proizvoda od kontaminacije, zajedno s raznolikim veličinama koje su dostupne, čini ih popularnim među proizvođačima kozmetike [50]. Osim toga, tube su pogodne za različite vrste proizvoda, uključujući kreme, losione, gelove i pastu, čineći ih svestranom opcijom za pakiranje raznovrsnih kozmetičkih proizvoda. Kozmetičke staklenke su također čest izbor, osobito za kreme za lice, a njihovi različiti oblici i osiguravajući zatvarači čuvaju proizvode sigurnima i svježima. Novi i jedinstveni oblici ambalaže mogu pružiti dodatne koristi i funkcionalnosti koje su specifične za određene proizvode. Također je vrlo važno produbiti analizu prednosti i nedostataka navedenih vrsta ambalaže. Na primjer, iako staklenke imaju svoju estetsku privlačnost i mogu se koristiti za kreme za lice, njihova lomljivost i potencijalni utjecaj na okoliš također su važni aspekti koje bi trebalo razmotriti. Održivost materijala za ambalažu postaje sve važnija, a ovaj aspekt bi mogao biti dodatno istražen. Kod izbora materijala za ambalažu, ključno je stvoriti privlačan izgled na tržištu. Dizajneri koriste različite materijale kako bi postigli estetski dojam. Jedan od najvažnijih aspekata prilikom izbora materijala za kozmetičku ambalažu je stvaranje privlačnog vizualnog dojma na tržištu. Važno je istaknuti da izgled ambalaže ima ključnu ulogu u privlačenju pažnje potrošača i u izgradnji prepoznatljivosti marke.

Plastika, s obzirom na svoju privlačnost, često se koristi u kozmetičkoj ambalaži [51]. Plastika omogućuje fleksibilnost dizajna, te se lako oblikuje u razne oblike. Njezina

transparentnost i prilagodljivost omogućuju izražavanje estetike proizvoda. Unatoč prednostima plastika je neekološka. Potrošači vole vidjeti što kupuju, a plastična ambalaža omogućuje im da to čine bez otvaranja proizvoda. Ovo je posebno važno za kozmetičke proizvode, jer potrošači žele vidjeti boju, teksturu i izgled proizvoda prije nego ga kupe. Plastika je prilagodljiv materijal koji se lako može prilagoditi estetici proizvoda. Unatoč svim prednostima, važno je napomenuti da se plastika sve više suočava s izazovima u vezi s održivosti i ekološkim pitanjima. Degradacija plastike je spora i ima negativan utjecaj na okoliš, što je ključno pitanje u današnjem društvu koje sve više teži održivosti.

Papir i karton su česti materijali za pakiranje kozmetičkih proizvoda [52]. Kutije i omoti koji se izrađuju od kartona daju proizvodima dodatnu notu elegancije. Ambalaža izrađena od kartona pruža proizvodima dodatnu notu elegancije i naglašava estetsku komponentu ovog materijala. Ovaj materijal omogućuje proizvođačima da dodaju dizajnerske detalje, boje i uzorke na ambalažu kako bi privukli pažnju potrošača. Dizajneri su danas iznimno kreativni u oblikovanju kartonske ambalaže, kreirajući razne oblike, boje i čak mirise koji doprinose korisničkom iskustvu. Osim što izgleda lijepo, kartonska ambalaža ima i ekološku prednost jer se lako reciklira, što je izuzetno važno za očuvanje okoliša. Očuvanje okoliša postaje sve važnija tema, a upotreba kartona kao obnovljivi materijal igra značajnu ulogu u smanjenju ekološkog utjecaja ambalaže. Ovaj aspekt povezuje praktičnost i odgovornost prema okolišu. Također, karton je materijal koji se može reciklirati, što ga čini ekološki prihvatljivijim izborom u odnosu na neke druge materijale.

Staklo, kao izdržljiv i otporan materijal, također je čest izbor jer pruža pouzdanu zaštitu kozmetičkih proizvoda od štetnih utjecaja [53]. No, zbog svoje lomljivosti, često se kombinira s kartonskom ambalažom kako bi se osigurala sigurnost tijekom prijevoza. Upotreba stakla kao materijala za ambalažu u kozmetičkoj industriji ima svoje prednosti i izazove. Ovaj materijal može učinkovito sačuvati kvalitetu kozmetičkih proizvoda tijekom skladištenja i transporta, sprječavajući njihovo oštećenje ili kontaminaciju. Međutim, lomljivost stakla predstavlja izazov. Zbog toga je potrebno posebno pažljivo rukovanje proizvodima u staklenim posudama kako bi se izbjegla oštećenja i ozljede.

U moderno doba, kozmetički brendovi sve češće okreću se metalnim ambalažama, posebno posudama od aluminijske [54]. U današnjem dobu, jasno je primijetiti da mnogi kozmetički brendovi sve više preferiraju metalne ambalaže. Aluminijske posude pružaju pouzdanu zaštitu proizvoda od zraka, bakterija i gljivica. Iako su izdržljive, mogu se lagano deformirati nakon što se proizvod potroši, utječući na njihov izgled. Aluminijske posude su se pokazale kao efikasan izbor jer pružaju izuzetnu zaštitu proizvoda od negativnih vanjskih

utjecaja. Iako se radi o izdržljivim posudama, ističe se da postoji mogućnost blage deformacije nakon što se proizvod potroši. Taj aspekt ukazuje na praktičnu stranu upotrebe metalnih ambalaža i istovremeno naglašava potrebu za dugotrajnim dizajnom koji će održati privlačan izgled i nakon potrošnje proizvoda. Nadalje, značajna prednost metalne ambalaže, posebno aluminijskih posuda, je njihova relativno povoljna cijena recikliranja u usporedbi s drugim materijalima.

3.1.3. Elementi dizajna ambalaže

Kozmetička ambalaža ima ključnu ulogu u stvaranju prepoznatljivosti proizvoda i diferenciranju tvrtke od konkurencije [55]. Njezina uloga nije samo funkcionalna, već i emocionalna, jer potrošači često razvijaju poseban odnos prema brendovima putem ambalaže. Ambalaža je prva stvar koju potrošači vide i doživljavaju kada se susretnu s proizvodom na polici trgovine. Dakle, njen izgled, boje, oblik i materijali igraju ključnu ulogu u privlačenju pažnje potrošača. Kvalitetna i privlačna ambalaža može potaknuti potrošače da istraže proizvod i razmotre njegovu kupnju. Prije nego što proizvod dođe na tržište, on prolazi kroz proces stvaranja identiteta i imena koje će privući ciljnu publiku. Stvaranje identiteta i imena za proizvod ključni je korak u procesu razvoja kozmetičkog proizvoda. Prije nego što proizvod dođe na tržište, potrebno je pažljivo razmisliti o tome kako ga predstaviti potrošačima. To se radi pomoću brendiranja. Brendiranje se manifestira kroz imena i simbole koji postaju nositelji vrijednosti proizvoda ili tvrtke [54]. Ovaj proces ima dubok utjecaj jer privlači lojalne kupce koji se emocionalno povezuju s brendom koji odražava njihove osobne preferencije. Ovaj proces nije tek površna marketinška strategija, već ima dublji utjecaj, privlačeći lojalne kupce koji emocionalno povezuju sebe s brendom koji reflektira njihove osobne preferencije i identitet. Važno je naglasiti da ambalaža nije samo praktična i vizualna komponenta proizvoda, već da ima sposobnost osnaživanja potrošačevog emocionalnog doživljaja.

Brendiranje ima za cilj naglasiti razlike između vlastitog proizvoda i konkurencije, a pravilan dizajn ambalaže ima moć prenijeti vrijednosti i identitet brenda. Ovdje se naglašava da je brendiranje ima moć isticanja razlika između vlastitog proizvoda i konkurencije, dok pravilno osmišljen dizajn ambalaže ima sposobnost prenošenja vrijednosti i identiteta brenda. Ovaj estetski aspekt ima moć da izazove sjećanja na brend te pozitivno pridonosi formiranju doživljaja proizvoda. Verbalni elementi pružaju nužne informacije o proizvodu, dok vizualni elementi pobuđuju emocije kod potrošača. Kao odgovor na izazov stvaranja jasnog i privlačnog dizajna ambalaže, poznate kozmetičke marke često koriste specifične boje i tehnike tiska koje

naglašavaju kvalitetu proizvoda. Dizajn ambalaže ne samo da prenosi informacije o proizvodu, već gradi i osnažuje povjerenje kod potrošača. Mora pružiti nužne informacije o proizvodu kroz verbalne elemente te istovremeno probuditi emocije kod potrošača putem vizualnih elemenata. Ovaj balans je ključan za stvaranje snažne veze između potrošača i brenda. Izazov kreiranja jasnog i privlačnog dizajna ambalaže često potiče poznate kozmetičke marke da koriste specifične boje i tiskarske tehnike koje naglašavaju kvalitetu proizvoda. Ovom pristupu cilj je ne samo privući pažnju, već i stvoriti dosljedan i prepoznatljiv identitet koji potrošači mogu lako povezati s određenim proizvodom ili markom. Kroz kombinaciju različitih elemenata ambalaže, tvrtke mogu postići sinergijski učinak koji privlači pažnju potrošača i istovremeno komunicira ključne karakteristike i vrijednosti proizvoda.

Etiketa i pakiranje postaju vizualna izjava koja otkriva identitet proizvođača i karakteristike samog proizvoda [55]. Ti elementi oblikuju prvi dojam kod potrošača i imaju značajnu ulogu u donošenju odluke o kupnji. U današnjem pretrpanom svijetu kozmetičkih proizvoda, dizajn ambalaže postaje neizostavni alat u privlačenju pažnje potrošača na policama. U stvari, ovi elementi često stvaraju prvi dojam kod potrošača te igraju presudnu ulogu u formiranju odluke o kupnji. Sposobnost dizajna ambalaže da koristi različite estetske tehnike poput oblika, boja, materijala, oznaka i ukrasa postaje odlučujuća u privlačenju pažnje. Čak i najmanji detalji, kao što su odabir tipografije ili boje slova, mogu imati dubok utjecaj na donošenje odluke kod potrošača. Izvanredni efekti proizlaze iz čak najmanjih detalja, kao što su pažljivo odabrana tipografija ili nijansa boje slova, koji mogu imati dubok utjecaj na odluku potrošača. S obzirom na različite preferencije i profil potrošača, prilagodba dizajna ambalaže postaje ključna kako bi se uspostavila veza s ciljnom publikom.

Uzimajući u obzir raznolikost publiku i njihove potrebe, dizajn ambalaže zahtijeva pažljivo planiranje. Aspekti kao što su financijske mogućnosti kupaca, dobna skupina i spol trebaju biti uzeti u obzir pri kreiranju dizajna [49]. Emocionalni poticaji igraju vitalnu ulogu u finalnoj odluci o kupnji proizvoda. Dizajn ambalaže u kozmetičkoj industriji ima sve više na sebi teret prepoznavanja i povezivanja s potrošačima. Njegova sposobnost da privuče pažnju, komunicira ključne vrijednosti i stvori emocionalne veze postaje neizostavna komponenta u konkurencijskom okruženju. Nadalje, razumijevanje psiholoških aspekata kupovine omogućava da dizajn bude usmjeren prema emocionalnom doživljaju. Brendovi trebaju koristiti dizajn ambalaže kako bi potaknuli emocionalne reakcije kod potrošača, jer upravo te emocije igraju ključnu ulogu u donošenju odluka o kupnji. Kroz pažljivo razmatranje publike i psiholoških aspekata kupovine, dizajn ambalaže postaje ključni alat u stvaranju uspješnog brenda i poticanju potrošačkih odluka.

Uz sve navedeno, važno je istaknuti da proizvodi s vizualnim sadržajem, posebno slikama, imaju veću vjerojatnost privlačenja pažnje potrošača. Kvalitetna slika proizvoda može pozitivno utjecati na percepciju proizvoda kod kupaca, dok loša kvaliteta slike može negativno utjecati na doživljaj. Brzi način na koji ljudi donose odluke o kupnji često se temelji na onome što vide, stoga je vizualni element dizajna ambalaže ključan. U konačnici, dizajn ambalaže ima sposobnost ne samo privlačenja pažnje potrošača već i prenošenja identiteta, vrijednosti i kvalitete brenda. Stvaranje prepoznatljive ambalaže postaje izazov i prilika za tvrtke da se istaknu u mnoštvu, te se odnosi ne samo na estetiku već i na duboko emocionalno povezivanje s ciljnom publikom.

3.1.4. Reciklirana ambalaža i njezin utjecaj

U suvremenom društvu, raste svijest o ekološkim pitanjima i potrebi za održivijim pristupom proizvodnji i potrošnji [56]. Ovaj trend nije zaobišao ni kozmetičku industriju, koja sve više prepoznaje važnost smanjenja negativnog utjecaja proizvoda na okoliš. Dok se često povezuje s obiljem plastike, kozmetička industrija se sve više okreće promjenama kako bi unaprijedila svoj ekološki profil. Ustrajno se radi na inovacijama u dizajnu proizvoda kako bi se potaknulo njihovo višekratno korištenje ili recikliranje. Ova sveobuhvatna predanost kozmetičkih tvrtki inovacijama koje vode održivijem poslovanju pokazuje da se industrija ne samo suočava s izazovima ekološke osviještenosti, već i aktivno preuzima ulogu lidera u kreiranju promjena. Njihovi ciljevi i akcije naglašavaju da je očuvanje okoliša zajednički cilj i da su kreativnost i inovacije ključni alati u postizanju te svrhe. Dizajniranje proizvoda s namjerom ponovne upotrebe podrazumijeva stvaranje iznimno izdržljivih predmeta koji se mogu koristiti mnogo puta. Ovdje se isprepliću izdržljivost i estetika, jer cilj nije samo kreirati funkcionalnu ambalažu, već i estetski privlačnu koja će izazvati emocije i sjećanja kod potrošača. Svaki element dizajna ambalaže, od boja i oblika do odabira materijala, odražava angažman tvrtki prema održivijem pristupu. Zahtjevi za ekološki prihvatljivim proizvodima sve više rastu, a korištenje reciklirane ambalaže značajno pomaže u smanjenju količine otpada i zagađenja [57]. Kreativni pristupi u dizajnu, kao što je smanjenje debljine proizvoda ili upotreba alternativnih materijala, svjedoče o sposobnosti industrije da se prilagodi novim izazovima

Sve je očitije da kozmetičke tvrtke prepoznaju značaj usmjerenja svog poslovanja prema održivijoj budućnosti putem postavljanja jasnih ekoloških ciljeva. Ovaj trend nije samo karakterističan za kozmetičku industriju, već i za mnoge druge sektore. Primjerice, velike tvrtke

poput L'Oréala i Unilevera postavili su ciljeve da 100% njihove ambalaže bude ponovno upotrebljiva do 2025. godine. L'Oréal teži da polovica njihove ambalaže bude proizvedena od reciklirane plastike, dok je cilj Unilevera da četvrtina njihove ambalaže bude reciklirana. Njihovi specifični ciljevi jasno pokazuju njihovu predanost ekološkoj odgovornosti. Kozmetička marka LUSH također se ističe svojim angažmanom za smanjenje ekološkog otiska. Njihove promjene u dizajnu, poput smanjenja debljine proizvoda i upotrebe recikliranih tkanina umjesto standardnog papira, potvrđuju kako kreativni pristupi mogu značajno doprinijeti očuvanju okoliša. Njihova filozofija dodatno se ogleda u kreativnom pristupu ambalaži, gdje plastične kutije ne završavaju kao otpad, već se koriste iznova za različite svrhe poput slanja poklona ili organizacije nakita. U cjelini, kroz dizajn ambalaže i postavljanje održivih ciljeva, kozmetička industrija pruža pozitivan primjer kako se inovacijama i angažmanom može graditi održivija budućnost, uzimajući u obzir ne samo potrebe današnjih potrošača, već i potrebe planeta.



Slika 3.7 Primjer LUSH reciklirane ambalaže maske za lice (potiče potrošače da donesu 5 praznih ambalaža i za to dobe jedan proizvod besplatno) (preuzeto: <https://www.bing.com/images>)

4. Ambalaža za kozmetičke proizvode

4.1. Odnos kulture i dizajna ambalaže kozmetičkog proizvoda

Pri prodaji kozmetičkih proizvoda širom različitih zemalja, neizbježno je prilagoditi se kulturološkim specifičnostima i razumjeti njihov utjecaj na ponašanje potrošača [56]. Kulturološki kontekst igra ključnu ulogu u uspješnom plasiranju kozmetičkih proizvoda na tržištima diljem svijeta. Svaka zemlja, regija ili kultura ima svoje jedinstvene preferencije, vrijednosti i običaje koji utječu na percepciju ljepote i proizvoda za njegu kože. Bitno je naglasiti važnost prilagodbe i razumijevanja kulturoloških specifičnosti kako bi se uspješno privukla ciljana publika. Ovo je posebno važno u kozmetičkoj industriji, gdje su vizualni elementi, komunikacija i ambalaža od iznimnog značaja. Na primjer, ono što se smatra atraktivnim ili poželjnim u jednoj kulturi može biti potpuno suprotno u drugoj. Boje, simboli, mirisi i čak sami proizvodi mogu imati različite asocijacije i značenja u različitim dijelovima svijeta. Osim toga, jezična prilagodba je ključna, jer pravilno prevođenje i komunikacija na jeziku ciljnog tržišta značajno utječe na doživljaj proizvoda [54]. Vrlo je važno ukazati na važnost prilagodbe oglašavanja za globalno tržište. To uključuje ne samo jezičnu prilagodbu već i promišljanje o simbolima, bojama i porukama koje će biti prihvatljive i privlačne potrošačima u različitim kulturama. Kulturološka osjetljivost i razumijevanje su ključni za uspješno međunarodno oglašavanje kozmetičkih proizvoda.

Stoga je ključno provesti istraživanje tržišta i prilagoditi strategiju marketinga, ambalažu i čak formulacije proizvoda kako bi se odgovaralo specifičnim kulturnim preferencijama. Uz to, razumijevanje kulturoloških aspekata pomaže izbjeći potencijalno neugodne situacije ili negativne reakcije potrošača. Pravilno prilagođeni proizvodi i marketinške strategije često imaju veće izgleda za uspjeh na globalnom tržištu. Stoga, kulturološka osjetljivost i prilagodba su ključni faktori u internacionalnom poslovanju kozmetičke industrije. Također, europski standardi u vezi kemijskih sastojaka u kozmetičkim proizvodima se mogu značajno razlikovati od američkih, što zahtijeva prilagodbu proizvoda za svako tržište. Svako tržište može imati svoje specifične zahtjeve i regulacije u vezi s kemijskim sastojcima i sigurnošću kozmetičkih proizvoda. Europska Unija, na primjer, ima strože regulacije u pogledu kozmetičkih sastojaka i njihove sigurnosti u usporedbi s nekim drugim

regijama. To uključuje popis zabranjenih tvari i ograničenja u upotrebi određenih sastojaka. S druge strane, Sjedinjene Američke Države mogu imati drugačiji pristup regulaciji kemijskih sastojaka u kozmetičkim proizvodima [58]. S obzirom na te razlike, proizvođači kozmetičkih proizvoda koji žele proširiti svoje proizvode na globalno tržište moraju uzeti u obzir specifične zahtjeve i propise za svaku regiju. To uključuje prilagodbu formulacija proizvoda kako bi se pridržavali relevantnih standarda i regulacija.



Slika 4.1 Slijeva na desno originalno njemačko pakiranje Life Time i promjene napravljene za nizozemsko, UK i japansko tržište (preuzeto: <https://scihub.se/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540018>)

U primjeru prikazanom na slici 20, prikazana su četiri različita dizajna dezodoransa, svaki namijenjen specifičnoj zemlji. Ova ilustracija jasno ističe koliko je dizajn od presudnog značaja u stvaranju prepoznatljivosti proizvoda i privlačenju pažnje potrošača. Kroz nijanse boja, oblike i slike, svaki dizajn je prilagođen kulturološkim preferencijama i potrebama ciljne skupine. Njemački dizajn, karakteriziran jednostavnošću i osnovnim bojama, očituje se u skladu s njemačkom kulturom koja cijeni praktičnost i minimalizam. Njemački dizajn, odražava vrijednosti njemačke kulture, koja naglašava praktičnost i minimalizam. U dizajnu ambalaže, kulturni kontekst igra ključnu ulogu jer oblikuje percepciju i reakciju potrošača. U ovom slučaju, njemački dizajn odražava njemačku kulturu koja teži efikasnosti, funkcionalnosti i jednostavnosti. Ovo se može primijeniti na različite aspekte ambalaže, uključujući odabir boja, oblika, grafičkih elemenata i tekstualnih informacija. Nizozemski dizajn, s kontrastima i nešto agresivnijim izgledom, reflektira preferencije nizozemske kulture koja često traži energičnost i upečatljivost. Nizozemski dizajn, odražava kulturne preferencije nizozemske kulture koja često teži energičnosti i upečatljivosti. Dizajn ambalaže igra ključnu ulogu u komunikaciji s potrošačima i stvaranju prvog dojma o proizvodu. U ovom slučaju, nizozemski dizajn odražava dinamičnost i izrazitost, što može privući potrošače koji traže proizvode koji će se izdvojiti i ostaviti jak dojam. Britanski dizajn s tamnijom podlogom i suptilnim imenom marke suptilno

odražava britansku estetiku koja je ponekad suzdržanija i elegantna. Britanski dizajn ambalaže pažljivo prati britansku estetiku koja često teži suzdržanosti i eleganciji. Dizajn s tamnijom podlogom i suptilnim imenom marke odražava karakterističan britanski stil, koji je poznat po svojoj sofisticiranosti i suzdržanosti. Kako dizajn ambalaže često ima duboku povezanost s kulturnim i estetskim preferencijama, prilagodba ambalaže za specifično tržište postaje ključna strategija. Britanski dizajn, s svojom suptilnom elegancijom, može privući britanske potrošače koji cijene sofisticirani i suzdržan pristup, stvarajući tako snažnu povezanost između proizvoda i ciljne publike. Japanski dizajn, s nježnijim bojama i minimalističkim stilom, savršeno se uklapa u minimalističke sklonosti japanske kulture i poštovanje prema suptilnosti. Japanski dizajn ambalaže uspješno reflektira karakteristične osobine japanske kulture, poput minimalizma, suptilnosti i poštovanja prema detaljima. Nježne boje i minimalistički stil japanskog dizajna stvaraju estetski privlačne proizvode koji su u skladu s kulturnim sklonostima japanske publike. Japanska kultura često cijeni suptilnost, preciznost i minimalizam u svim aspektima života, uključujući i dizajn. Stoga se japanski dizajn ambalaže savršeno prilagođava ovim vrijednostima, što može rezultirati dubokom povezanošću između proizvoda i japanske ciljne publike.

Ovaj primjer jasno pokazuje kako dizajn nije samo estetska komponenta, već i duboko kulturološko sredstvo koje se koristi za izražavanje vrijednosti i identiteta svake zemlje. Prilagođavanje dizajna ovako precizno pokazuje kako su kozmetičke tvrtke svjesne različitih preferencija i kako poštuju raznolikost kulturnih konteksta. To je još jedan korak prema stvaranju veze između potrošača i brenda, te stvaranju autentičnog iskustva koje se temelji na kulturalnom razumijevanju.

L'Oréal je jedna tvrtka koja se dobro prilagođava različitim kulturama diljem svijeta. Oni provode istraživanja u svakoj regiji kako bi bolje razumjeli što potrošači žele. Oni se fokusiraju na njihove potrebe i žele im ponuditi dobre proizvode koji su prilagođeni njima. Ovo je jedna od organizacija koja prepoznaje važnost kulturalnog razumijevanja u poslovanju na globalnoj razini. Njihova sposobnost da se prilagode različitim kulturama i da stvore proizvode koji su prilagođeni potrebama potrošača u različitim zemljama ističe njihovu predanost očuvanju autentičnosti i vezi s korisnicima. Oni koriste različite timove za istraživanje, marketing, prodaju i proizvodnju kako bi zadovoljili potrebe potrošača. Također koriste multikulturalni marketing, što znači da se prilagođavaju različitim kulturama kako bi bolje komunicirali s ljudima širom svijeta. Kroz multikulturalni marketing i prilagodbu proizvoda, L'Oréal demonstrira kako se kultura može pretvoriti u konkurentske prednosti na globalnom tržištu. Uspješna prodaja kozmetičkih proizvoda na globalnoj razini zahtijeva duboko

razumijevanje i prilagodbu kulturološkim specifičnostima. Kroz pažljivo prilagođavanje dizajna, ambalaže, komunikacije i proizvoda, tvrtke postižu autentičnost, zadovoljavajući raznolike tržišne potrebe i stvarajući pozitivno iskustvo za potrošače diljem svijeta. U konačnici, L'Oréal se ističe kao izvrstan primjer tvrtke koja uspješno prepoznaje kulturološke različitosti i ugrađuje ih u svoj poslovni model. Njihova sposobnost prilagodbe proizvoda, ambalaže i komunikacije za svaku kulturu dokazuje njihovu predanost održavanju autentičnosti i veze s potrošačima. Ovaj pristup ne samo da omogućava kompaniji da zadovolji različite tržišne potrebe, već i osnažuje globalnu prisutnost brenda.



Slika 4.2 Primjer proizvoda za različita tržišta: Shu Uemura za Japansko tržište, Body Shop za britansko tržište i Garnier za Europsko tržište (preuzeto: <https://www.bing.com/images>)

4.2. Čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje pri kupnji kozmetičkih proizvoda

U suvremenom svijetu marketinga, proučavanje ponašanja potrošača postaje neizostavni alat za razumijevanje faktora koji utječu na njihove odluke o kupnji [59]. Marketinški stručnjaci dobro proučavaju faktore koji oblikuju te odluke, istražujući kako potrošači procjenjuju proizvode i na što obraćaju posebnu pažnju. Vrlo je važno istraživanje ponašanja potrošača u suvremenom svijetu marketinga. Ističe se kako su marketinški stručnjaci sve više svjesni važnosti razumijevanja čimbenika koji utječu na odluke potrošača u vezi s kupnjom proizvoda. Osim toga, istražuju kako potrošači procjenjuju proizvode i što im je posebno važno pri donošenju odluka o kupnji. Raznim istraživanjima ponašanja potrošača pomaže tvrtkama da bolje razumiju svoju ciljanu publiku, prilagode svoje marketinške strategije i razvijaju proizvode koji bolje zadovoljavaju potrebe i želje. Vjernost brendu također igra ključnu ulogu u odlukama o kupnji, budući da se ljudi često okreću markama kojima vjeruju i koje ih privlače. Vjernost brendu može biti rezultat pozitivnih prethodnih iskustava s proizvodima ili uslugama određene marke, emocionalne veze s brendom ili identifikacije s

njegovim vrijednostima i imidžom [60]. Tvrtke koje uspiju izgraditi i održavati lojalnost potrošača često će imati prednost na tržištu, jer će potrošači iznova birati njihove proizvode ili usluge. Ovaj aspekt vjernosti brendu postaje ključna komponenta u strategijama marketinga i brendiranja, budući da tvrtke nastoje izgraditi povjerenje i privući potrošače na način koji će ih potaknuti na ponovnu kupnju.

Ime brenda, kvaliteta proizvoda, cijena, dizajn ambalaže, dostupnost u prodavaonici, marketinška kampanja i pružena usluga često su faktori koji oblikuju odluku o kupnji proizvoda [61]. Ime brenda igra važnu ulogu jer može izazvati prepoznavanje i povjerenje potrošača ili ih privući ako je brend nov na tržištu. Kvaliteta proizvoda, naravno, ima veliki utjecaj na odluku, jer potrošači žele dobiti vrijednost za svoj novac. Cijena je također važan faktor, jer može odrediti je li proizvod dostupan ciljnoj publici. Dizajn ambalaže često pruža prvi dojam proizvoda i može privući pažnju potrošača na polici. Dostupnost proizvoda u prodavaonici, kao i marketinška kampanja koja ga podržava, također su ključni za donošenje odluke o kupnji. Naposljetku, kvaliteta pružene usluge i iskustvo kupovine mogu utjecati na potrošače i potaknuti ih da se vrate i ponovno kupuju od određene marke ili prodavaonice. Sve te varijable zajedno čine kompleksnu sliku odluka o kupnji i ukazuju na važnost marketinga i strategiji brendiranja kako bi se privukla i zadržala ciljna publika.

Boja, različiti oblik, veličina i izgled pakiranja mogu utjecati na to kako proizvod percipiraju potrošači [62]. Istraživanja pokazuju da duža ambalaža može stvoriti dojam da sadrži više proizvoda, što povećava osjećaj vrijednosti. Kao ilustracija, boja ambalaže često ima značajnu ulogu u privlačenju pažnje i komuniciranju specifičnih poruka potrošačima. Odabrana boja može potaknuti emocionalne reakcije ili povezati proizvod s određenim atributima, što može znatno utjecati na percepciju vrijednosti proizvoda. Oblik ambalaže također može biti presudan. Na primjer, duža ambalaža može stvoriti dojam da sadrži više proizvoda ili veću količinu, što može povećati osjećaj vrijednosti za potrošače. S druge strane, kompaktno pakiranje može sugerirati praktičnost ili luksuz. Veličina i izgled pakiranja također igraju ulogu u percepciji proizvoda. Pakiranje koje je atraktivno ili koje se izdvaja od konkurencije može privući pažnju i potaknuti potrošače na kupnju. Ovime se želi ukazati na važnost pažljivog dizajna ambalaže kao ključnog faktora u oblikovanju percepcije proizvoda i utjecaju na odluke o kupnji. Ambalaža ne samo da štiti proizvod već i komunicira s potrošačima na suptilan način, što ju čini snažnim marketinškim alatom u kozmetičkoj industriji.



Slika 4.3 Dove- "Real beauty" kampanja, boce za pranje tijela (preuzeto: <https://www.dove.com/us/en/home.html>)

Primjer kampanje tvrtke Dove nazvane "Real beauty" ilustrira važnost pažljivog i osjetljivog pristupa dizajnu proizvoda i marketinškim inicijativama. Dove, kao poznata tvrtka koja promiče pozitivan stav prema tijelu, nastojala je kroz ovu kampanju prikazati stvaran izgled žena na inovativan način, oblikujući boce kreme i šampona prema različitim ženskim figurama poput kruške ili vitke siluete. Očigledno je da je kampanja nedovoljno pažljivo osmišljena i nije dovoljno uzela u obzir raznolikost stvarnih potreba, percepcija i osjećaja ciljne skupine žena. Umjesto da potakne osjećaj identifikacije i prihvaćanja, pristup korištenja različitih oblika ambalaže za ženske proizvode doživljen je kao uvredljiv od strane žena. Dove se suočio s ozbiljnim kritikama zbog nesporazuma u vezi s konceptom raznolikosti te nedostatka osjetljivosti prema dubokim osjećajima i potrebama svojih potrošača. Ovaj primjer je vrijedan podsjetnik marketinškim stručnjacima koliko je zapravo važno razumijevanje ciljne skupine, njihovih stavova i potreba te osjetljivost prema temama koje ih dotiču igraju ključnu ulogu u uspješnom komuniciranju i dizajniranju proizvoda. Dizajn proizvoda treba biti odražavanje autentičnih vrijednosti i osjećaja tvrtke, ali i pažljivo promišljen korak prema stvarnim potrebama i percepcijama potrošača.

Okruženje trgovine također ima svoju ulogu u potrošačkim odlukama [63]. Pristupačnost trgovine, širok izbor proizvoda i pružena usluga mogu snažno utjecati na potrošačeve sklonosti prema ponovnoj kupnji. Čak i atmosfera u trgovini, kao što je glazba koja se pušta, može utjecati na potrošačevu odluku. Trgovina koja je lako dostupna potrošačima i koja nudi širok izbor proizvoda često će privući više kupaca. Također, kvaliteta usluge i pruženo iskustvo kupovine igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnih dojmova kod potrošača. Osoblje trgovine, ljubaznost, brza usluga i kompetentnost zaposlenika sve su važni elementi koji mogu utjecati na potrošače. Atmosfera u trgovini također može biti značajna. Na primjer, glazba koja se pušta može stvoriti određenu atmosferu i utjecati na raspoloženje potrošača. Odabrani dizajn trgovine, osvjetljenje i uređenje također mogu oblikovati doživljaj kupovine. Sve ove komponente zajedno čine okruženje trgovine važnim faktorom u potrošačkim odlukama.

Razumijevanje kako svaki od tih elemenata utječe na potrošače može pomoći trgovcima da bolje prilagode svoje strategije kako bi privukli više kupaca i stvorili pozitivno iskustvo kupovine. Promocija, uključujući reklame i posebne ponude, igra ključnu ulogu u komunikaciji s potrošačima [64]. Reklame pomažu u stvaranju prepoznatljivosti i razlikovanju proizvoda od konkurencije. Istraživanja ukazuju da veći dio potrošača donosi odluke o kupnji na temelju informacija iz reklama.

U konačnici, razumijevanje i prilagodba svih ovih faktora su od suštinskog značaja za uspješan marketing kozmetičkih proizvoda. Potrošačke odluke su rezultat složenih međudnosa između vizualnih, emocionalnih i praktičnih aspekata, te njihovo pravilno interpretiranje i prilagodba pomažu tvrtkama da izgrade lojalnost potrošača i ostvare konkurentne prednosti na tržištu.

4.2.1. Utjecaj dizajna ambalaže kozmetičkih proizvoda na ponašanje kupaca

Dizajn ambalaže kozmetičkih proizvoda igra izuzetno važnu ulogu u potrošačkim odlukama prilikom kupnje. Ona je prva komponenta proizvoda koju potrošači primijete, te stoga igra ključnu ulogu u formiranju prvog dojma. Dobar dizajn ambalaže ima moć pretvoriti proizvod u nešto privlačno, luksuzno ili inovativno, što može potaknuti potrošača da istraži dalje i razmotri kupnju. Osim toga, boje, oblici i teksture ambalaže imaju izuzetno značenje u stvaranju percepcije proizvoda. Kvalitetan dizajn ambalaže ne samo da privlači pozornost, već i komunicira osjećaj luksuza, pouzdanosti ili inovativnosti, čime se stvara emocionalna veza između proizvoda i potrošača. Estetski privlačna ambalaža, kvalitetan proizvod te funkcionalnost ambalaže značajno utječu na odluku hoće li potrošač ponovno kupiti taj proizvod [64]. Kada je riječ o kozmetičkim proizvodima, ženama je dizajn ambalaže osobito važan. On postaje ključan faktor u njihovom odabiru jer može izazvati identifikaciju, osjećaj ekskluzivnosti i stvaranje emocionalne veze s proizvodom. Dizajn ambalaže ima značajan utjecaj na odluke žena prilikom odabira kozmetičkih proizvoda, a razlozi za to su različiti. U kozmetičkoj industriji, gdje estetika i osobni izraz igraju značajnu ulogu, dizajn ambalaže postaje ključan faktor koji utječe na odluke potrošača, posebno žena. Razumijevanje kako ambalaža može komunicirati s potrošačima na emocionalnoj razini može pomoći brendovima da stvore privlačne proizvode i uspostave dublje veze s ciljnom publikom. Brojna istraživanja naglašavaju da ambalaža može izazvati snažne emocionalne reakcije kod žena prilikom kupnje kozmetičkih proizvoda. Primjerice, ambalaža Dior proizvoda s ukrasima leptira i elegantan izgled stvaraju osjećaj posebnosti i elegancije. Osim toga, ambalaža s neobičnim oblicima ili

jednostavnim svježim dizajnom može osvojiti pažnju i stvoriti interes. Ukrasi i detalji na ambalaži mogu poslužiti kao estetski elementi koji privlače pažnju potrošača i čine proizvod privlačnijim [61]. Ovakvi luksuzni detalji često komuniciraju visoku kvalitetu i prestiž brenda, privlačeći kupce koji traže ekskluzivne proizvode. Također, ambalaža s neobičnim oblicima ili svježim dizajnom može biti ključna za privlačenje potrošačke pažnje. Originalni i kreativni dizajn ambalaže može izazvati interes i znatiželju potrošača, potičući ih da istraže proizvod bliže.

Primjeri kao što je Dior ilustriraju kako dizajn ambalaže može biti ključan faktor u stvaranju privlačnih kozmetičkih proizvoda i uspostavljanju emocionalnih veza s potrošačima. Kvalitetan dizajn ambalaže može pomoći brendovima da se izdvoje među konkurencijom i postignu uspješnu prisutnost na tržištu. Brendovi poput Chanela privlače svojim klasičnim i stilskim izgledom, dok brend Lumene s privlačnim slikama i bojama na ambalaži stvara osjećaj jednostavnosti i svježine. Raznolikost preferencija potrošača u vezi s dizajnom ambalaže kozmetičkih proizvoda jasno je istaknuta kroz primjere poznatih brendova. Može se vidjeti kako se različiti vizualni elementi mogu povezati s određenim estetskim sklonostima i osobnim ukusima potrošača. Chanel je očarao one koji cijene klasičan, suptilan i sofisticiran dizajn. Njegova jednostavnost i stil su očitovali eleganciju koja je privlačila ljubitelje vječnih i nenametljivih estetika. Lumene je svojom jednostavnošću i svježinom uspio uhvatiti pažnju putem lijepih slika i boja na ambalaži. Njihov pristup je govorio o praktičnosti i prirodnom sjaju, privlačeći one koji traže proizvode s blagim i osvježavajućim izgledom.

Sportski brendovi kao što su Puma i Adidas privlače ljubitelje sportskog stila, dok luksuzni brendovi poput Guerlaina i Helene Rubinstein izražavaju ekskluzivnost i sofisticiranost. Sportski entuzijasti su se prepoznali u Puma i Adidas brendovima. Njihov dinamičan i sportski dizajn odašiljao je energiju i strast prema tjelesnoj aktivnosti, privlačeći one koji cijene udobnost i funkcionalnost u svojim proizvodima. Poseban je slučaj osoba koje su pronašle vezu s Helene Rubinstein zbog otiska pantera na maskari. Taj luksuzni dodatak ambalaži stvarao je dojam ekskluzivnosti i elegancije, privlačeći one koji su tražili proizvode s visokim stupnjem sofisticiranosti i glamura.

Urban Decay se ističe modernim i šarenim dizajnom, a MAC svojim posebnim serijama poput Hello Kitty i Disney osvaja svojom simpatičnom estetikom. Svi ovi primjeri pokazuju koliko dizajn ambalaže ima raznolike uloge u emocionalnoj vezi potrošača s proizvodom. Urban Decay se izdvojio svojim modernim i šarenim dizajnom, pri čemu je uspješno privlačio mlađu publiku koja cijeni drskost i eksperimentiranje. Zatim, tu je MAC koji je privukao pažnju s posebnim serijama poput Hello Kitty i Disney. Simpatično dizajnirane ambalaže su govorile

o kreativnosti i unikatnosti brenda, privlačeći one koji traže dodatnu dozu zabave i autentičnosti u svojim proizvodima. Svi ovi primjeri pokazuju koliko je dizajn ambalaže ključan u stvaranju veze između potrošača i brenda. Bez obzira na preferencije, dizajn ambalaže ima moć izraziti vrijednosti, estetiku i identitet brenda te tako privući raznovrsnu publiku.

Brendovi poput Marc Jacobs, Viktor & Rolf i Burberry koriste svoj dizajn kako bi stvorili asocijacije na luksuz, eleganciju ili jednostavnost. Posebno se isticao brend Marc Jacobs, posebno serija Marc Jacobs Daisy, zbog posebne elegancije, čistoće i svježine. Njihova ambalaža je komunicirala suptilnost i jednostavnost, privlačeći ljude koji su cijenili sofisticiranost u minimalizmu. Viktor & Rolf parfemi su privukli pozornost svojom bočicom koja izgleda kao dijamant s cvijetom na bočici, stvarajući dojam slatkosti i privlačnosti. Ovaj dizajn je privukao one koji su željeli proizvode koji će izraziti njihovu eleganciju na romantičan način. Jednostavan i raskošan dizajn Burberryja je stvorio značajnu privlačnost. Njihova ambalaža je očitovala klasičan šarm i prepoznatljivost, privlačeći ljude koji su tražili luksuzne proizvode s dozom povijesne povezanosti. S druge strane, Juicy Couture svojom slatkoćom i osjećajem "princeze" cilja određenu skupinu potrošača. Osvojio je potrošače svojom slatkoćom i osjećajem kao princeza. Njihova ambalaža je komunicirala igru i razigranost, privlačeći one koji su željeli proizvode koji će ih podsjetiti na nevinost i zabavu Anne Sui koristi čarobne i fantastične motive kako bi kreirala jedinstveni vizualni identitet, dok Benefit koristi klasični, retro i šareni dizajn kako bi se istaknuo.

Anne Sui je pridobila zanimanje s posebnim, slatkim i fantastičnim dizajnom koji je izazivao osjećaj čarobnosti. Njezina ambalaža je očitovala kreativnost i maštovitost, privlačeći one koji su tražili proizvode koji će ih prenijeti u svijet čarolije i snova. Benefit je postigao cijenjenost sa svojim klasičnim, retro, šarenim i simpatičnim dizajnom. Njihova ambalaža je odražavala veselje i šarm, privlačeći one koji su cijenili kombinaciju nostalgije i modernosti. Ovi primjeri potvrđuju koliko je dizajn ambalaže ključan u izgradnji emocionalne povezanosti između potrošača i brenda. Svaki brend je uspio stvoriti svoj jedinstveni estetski jezik koji komunicira s različitim željama, osobnostima i stilovima potrošača, istovremeno stvarajući autentičan identitet na tržištu. U konačnici, dizajn ambalaže kozmetičkih proizvoda ima duboki utjecaj na potrošačke odluke, oblikuje percepciju proizvoda i stvara emocionalne veze između potrošača i brenda. Pravilan izbor boja, oblika i dizajna ambalaže može značajno doprinijeti uspjehu proizvoda na tržištu i izgradnji lojalnosti potrošača. Kroz kreativan i pažljivo osmišljen dizajn ambalaže, brendovi imaju priliku izraziti svoje vrijednosti, privući ciljanu publiku i stvoriti prepoznatljive identitete koji će se pamtili i prepoznavati na konkurentnom tržištu.



Slika 4.4 Primjer pakiranja parfema Juicy Couture, Marc Jacobs i Anna Sui (preuzeto: <https://www.bing.com/images>)

4.3. Prednosti i nedostaci anti-age krema za lice

Želja za zadržavanjem mladenačkog izgleda vodi u svijet anti-age krema, čija je ambalaža često prvi korak prema privlačenju pažnje potrošača. Kao prvi dojam, dizajn ambalaže igra ključnu ulogu u odluci hoće li potrošač istražiti proizvod dalje. Boje, oblici i teksture ambalaže formiraju temeljne vizualne dojmove koji utječu na percepciju proizvoda. Kreme protiv starenja, koje se reklamiraju kao rješenje, obećavaju smanjenje vidljivih znakova starenja i očuvanje zdrave i glatke kože. Ključna funkcija ovih krema je hidratacija, kao i smanjenje vidljivosti bora. Kreme obogaćene vitaminima A i C te hidroksilnim kiselinama štite kožu od štetnih učinaka sunčevih zraka, potičući pri tom obnovu stanica. [65] Upotreba ovih krema prema uputama može rezultirati pozitivnim promjenama u izgledu kože. Vidljivi rezultati, kao što je smanjenje bora i poboljšana hidratacija, mogu postati primjetni već nakon nekoliko tjedana redovite upotrebe. Ovo ističe kako je ključno pravilno koristiti proizvod kako biste postigli željene rezultate i osigurali najbolju njegu kože.

Industrija kozmetike neprestano radi na stvaranju učinkovitih proizvoda kako bi korisnicima pružila opciju očuvanja mladolikog izgleda, često izbjegavajući skupe kirurške zahvate. Važno je napomenuti da neki proizvodi mogu sadržavati potencijalno opasne sastojke koji mogu izazvati iritaciju i probleme s kožom. Sastojci koji mogu izazvati iritaciju ili probleme s kožom mogu se razlikovati ovisno o osjetljivosti i individualnim potrebama svakog pojedinca. Zato je preporučljivo pažljivo čitati deklaracije proizvoda i, ako ste skloni alergijama ili imate osjetljivu kožu, savjetovati se s dermatologom prije nego što odaberete proizvod. Ova pažnja prema sastojcima pomaže osigurati da kozmetički proizvod neće uzrokovati neželjene

reakcije i da će njega kože biti učinkovita i sigurna. Također, dugotrajno korištenje nekih proizvoda može potencijalno rezultirati ozbiljnijim problemima, uključujući i rizik od raka kože. Uz to, važno je istaknuti da ne svaka krema odgovara jednako svakom pojedincu. Kako bi se osigurala zdrava i sigurna njega kože, preporučuje se savjetovanje s dermatologom ili stručnjakom za njegu kože. Stručnjak može preporučiti proizvode koji najbolje odgovaraju vašem tipu kože i specifičnim potrebama, uzimajući u obzir i moguće dugoročne rizike. Ovaj pristup osigurava da proizvodi koje koristite ne samo da će poboljšati izgled vaše kože, već će i očuvati njezino zdravlje dugoročno. Potreba za transparentnošću, istraživanjem i regulacijom postaje sve važnija kako bi se osigurala sigurnost i učinkovitost proizvoda koji tvrde da će očuvati ljepotu i mladalački izgled kože [66]. Važno je postaviti stroge standarde i regulacije u kozmetičkoj industriji kako bi se osigurala sigurnost i kvaliteta proizvoda. Iako mnoge tvrtke koriste privlačne termine kako bi privukle kupce, važno je provoditi istraživanja i oslanjati se na znanstvene potvrde. U konačnici, očuvanje mladenačkog izgleda ne bi smjelo ići na štetu zdravlju kože, te se stvaranje učinkovitih i sigurnih proizvoda treba nastaviti usklađivati s potrebama i očekivanjima sve zahtjevnijih potrošača.

4.3.1. Boje koje prevladavaju u današnje vrijeme na tržištu za njegu kože

Jedna od najčešćih boja koja se koristi za pakiranje krema je bijela boja. To je boja koja simbolizira čistoću, jednostavnost i nježnost kože. Mnoge poznate marke kao što su Dove, Vaseline, Dermalogica, Estee Lauder, Olay, Nivea, L'Oreal Paris, Neutrogena i The Body Shop koriste bijelu boju u pakiranju svojih krema. Oni to čine kako bi nam dali osjećaj svježine i čistoće dok se brinemo o svojoj koži. U pakiranjima krema često se mogu vidjeti razne kombinacije boja. Primjerice, neke kreme koriste plavu i bijelu boju. Plava boja je kao naglasak ili detalj pored bijele boje, i daje osjećaj svježine i hidratacije. Ponekad se koristi i zlatna boja s bijelom, pa pakiranje izgleda luksuzno i elegantno. Ružičasta boja se koristi s bijelom da bi izgledalo nježno, ženstveno i mladenački. Siva i bijela boja zajedno daju suptilan i elegantan izgled pakiranja krema. Često se koristi kao neutralna pozadina, uz neutralne boje kao što su smeđa ili bež, te time se postiže osjećaj prirodnosti i uravnoteženosti.

Plava boja se koristi u nekim proizvodima Dove, Vaseline, Nivea i Neutrogena. Plava boja ima poseban učinak - smiruje i osvježava kožu. Zbog toga je važna za ove brendove koji se brinu o hidrataciji i njezi kože. Plava boja čini proizvode prepoznatljivima i daje dojam svježine i čistoće. Plava boja se često koristi s bijelom bojom na pakiranjima krema. To čini

pakiranje izgleda svježije, hidratantno i čisto. Često se kombinira s drugim bojama kao što su siva ili zlatna. Ali najčešće je kombinacija plave i bijele boje koja privlači pažnju na proizvod i ističe njegove hidratantne osobine.

Zelena boja može se povezivati s prirodnošću, svježinom i organskim sastojcima. Zelena boja je karakteristična za The Body Shop i često se koristi u pakiranju njihovih proizvoda. Zelena boja naglašava prirodnost, svježinu i ekološku osviještenost brenda

Dove koristi sivu boju u nekim proizvodima da bi izgledali lijepo i posebno. Dermalogica također koristi sivu boju kako bi njihova pakiranja izgledala posebno i moderno. Čak i L'Oreal Paris i Vaseline koriste sivu boju kako bi kreme izgledale posebno, moderno i elegantno. Siva boja se može koristiti s drugim bojama na pakiranjima krema. Na primjer, može se kombinirati s bijelom bojom da bi izgledalo suptilno i lijepo. Također se može kombinirati s drugim bojama kao što su crna ili srebrna da bi izgledalo moderno i posebno. Način kombiniranja sive boje s drugim bojama ovisi o tome kako žele da krema izgleda.

Neke kozmetičke marke koriste boje kao što su smeđa, bež i siva za svoje proizvode. Te boje čine proizvode prirodnima i nenametljivima. One također mogu stvoriti osjećaj elegancije, suptilnosti i klasičnosti. To znače da su proizvodi lijepi, ali nisu previše upadljivi. I druge marke koriste slične neutralne boje poput smeđe, bež i sive, koje pružaju dojam prirodnosti, jednostavnosti i uravnoteženosti.

Ružičasta boja se često na proizvodima namijenjeni ženama, također se često koristi u pakiranjima Olay krema. Ta boja ističe osjećaj ženstvenosti, nježnosti i mladolikosti. Lancôme je također poznat po upotrebi ružičaste boje u pakiranjima svojih krema. Ružičasta boja naglašava ženstvenost, nježnost i mladolikost. Ružičasta boja se često koristi s bijelom bojom na pakiranjima krema. To čini pakiranje izgleda svježije, nježno i ženstveno. Ponekad se može kombinirati s drugim nježnim bojama kao što su ljubičasta ili pastelne boje da bi izgledalo još nježnije i mladenački. Način kombiniranja ružičaste boje s drugim bojama ovisi o tome kako žele da krema izgleda.

Srebrna boja se ponekad koristi u nekim Olay proizvodima kako bi izgledali luksuzno i elegantno. Ona može dodati poseban sjaj na pakiranje. Također se koristi kao poseban detalj na pakiranjima Estee Lauder krema, čineći ih sofisticiranim i modernim. U nekim linijama proizvoda se koristi srebrna boja kako bi istaknula luksuz i sofisticiranost. Lancôme često koristi srebrnu boju na pakiranjima svojih krema, dajući im dojam luksuza, elegancije i modernosti. Srebrna boja se često kombinira s bijelom bojom na pakiranjima krema. Ta kombinacija daje osjećaj luksuza, elegancije i čistoće. Također se može kombinirati s crnom bojom kako bi dodala dramatičnost i modernost. Način kombiniranja srebrne boje s drugim

bojama ovisi o dizajnu i stilu proizvoda, ali kombinacija sa bijelom i crnom bojom je često viđena.









Estee Lauder često koristi zlatnu boju na svojim kremama. To čini pakiranje izgleda luksuzno, posebno i vrlo dobre kvalitete. Također, neke L'Oreal Paris kreme imaju zlatne detalje na pakiranju. To čini da izgledaju posebno, luksuzno i vrlo dobre kvalitete. Zlatna boja se često koristi s crnom ili bijelom bojom na pakiranjima krema. To čini da pakiranje izgleda luksuzno, posebno i vrlo kvalitetno. Ponekad se kombinira i s drugim toplim bojama kao što su smeđa ili brončana da bi izgledalo još ljepše. Način kombiniranja zlatne boje s drugim bojama ovisi o tome kako žele da krema izgleda.

L'Occitane en Provence je poseban brend kozmetike koji voli koristiti ljubičastu boju u svojim proizvodima za njegu lica i tijela. Ljubičasta boja ima puno nijansi i izgleda jako lijepo kada se kombinira s drugim bojama. Na primjer, kad se ljubičasta kombinira s bijelom bojom, izgleda čisto i elegantno. Ako se doda srebrna ili zlatna boja, tada proizvodi izgledaju posebno luksuzno. Ljubičasta se također može spojiti s roza bojom kako bi proizvodi izgledali romantično. Ljubičasta i crna zajedno daju sofisticiran i moderni izgled. Ako se ljubičasta kombinira sa zelenom ili plavom, stvara se osjećaj mira i ravnoteže. Sve te boje čine pakiranje kozmetičkih proizvoda privlačnim i lijepim za gledanje.









5. Eksperimentalni dio

Sprovedena je internetska anketa s ciljem prikupljanja informacija o općem mišljenju korisnika o kozmetičkoj ambalaži, s posebnim naglaskom na ambalaži proizvoda za lice protiv starenja. U anketi su sudjelovale žene različitih dobih skupina. Anketa je postavljena u Facebook grupu "Juliana Nails", a trajala je sedam dana. U procesu ispitivanja sudjelovalo je ukupno 70 žena, koje su bile podvrgnute dvodijelnoj anketi. Prvi dio ankete obuhvaćao je deset teorijskih pitanja koja su se odnosila na čimbenike koji utječu na odluke o kupovini kozmetičkih proizvoda. Kod dva pitanja koriste se predlošci sa bojama gdje su ispitanici trebali odabrati koje zasićene, odnosno pastelne boje najviše preferiraju. U drugom dijelu traži se od ispitanika da odaberu tri najbolja dizajna ambalaže za kremu. Na predlošcima za drugi dio ankete se nalazilo osam različitih dizajna ambalaže obzirom na dominantnu podložnu boju. Jedan predložak sa dizajnom ambalaže je imao osam čistih boja, a drugi svijetle pastelne nijanse tih istih boja. Boje koje su se koristile za izradu predložaka i dizajna su: crvena, žuta, plava, zelena, narančasta, ljubičasta, smeđa i siva. Boje su definirane u RGB sustavu budući da su tijekom ankete prikazivane na zaslonu monitora. RGB vrijednosti čistih i pastelnih boja prikazane su u tablicama 5.1 i 5.2. Predlošci s uzorcima boja i dizajna izrađeni su u softveru Adobe Photoshop CC.

Tablica 5.1 Uzorci čistih boja korištenih u predlošcima za anketu

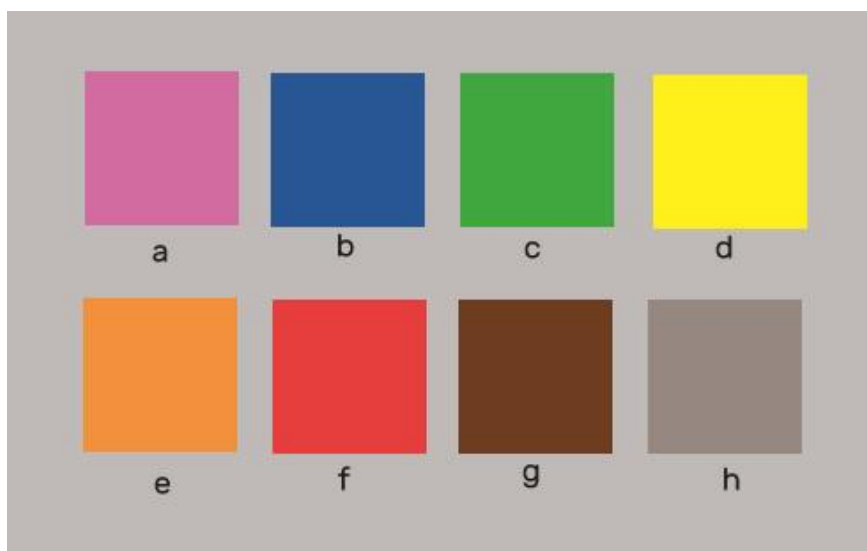
Uzorak boje			R	G	B
1	Ljubičasta		170	89	156
2	Plava		44	89	156
3	Zelena		51	163	87
4	Žuta		23	222	55
5	Narančasta		218	124	60
6	Crvena		206	61	64
7	Smeđa		115	64	47
8	Siva		140	135	131

Tablica 5.2 Uzorci pastelnih boja korištenih u predlošcima za anketu

Uzorak boje			R	G	B
1	Pastelna ljubičasta		238	214	230
2	Pastelna plava		211	226	245
3	Pastelna zelena		209	228	206
4	Pastelna žuta		225	251	204
5	Pastelna narančasta		250	234	218
6	Pastelna crvena		239	208	213
7	Pastelna smeđa		213	195	181
8	Svjetlo siva		238	238	238

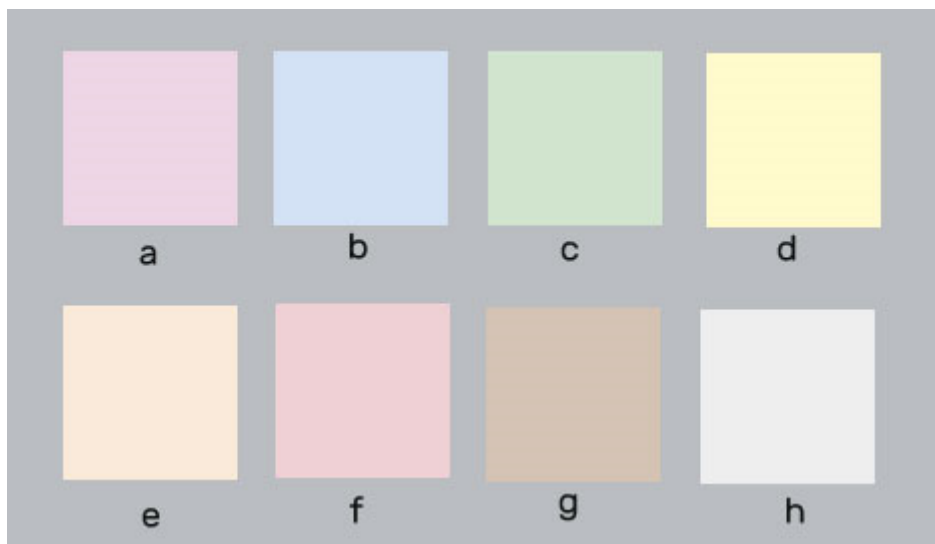
PRVI DIO ANKETE

Na početku ankete, postavljena su pitanja za određivanje spola i dobne skupine. Također pokazani su predlošci sa dvije grupe boja - jedna grupa ima osam čistih, a druga grupa ima osam pastelnih boja. Od ispitanika se tražilo da odaberu tri boje koje im se najviše sviđaju, odnosno preferiraju i da ih postave u redosljed prema tome koja im je najdraža.



Slika 5.1 Predložak sa prikazom čistih boja za prvi dio ankete

Nakon što su ispitanici odabrali i rangirali po tri čiste boje, prikazan im je drugi predložak s osam boja koje su pastelne verzije tih istih čistih boja. Od ispitanika se također tražilo da odaberu po tri boje koje im se najviše preferiraju i da ih postave u redosljed prema tome koja im je najdraža. Pastelne boje su svijetli tonovi drugih boja, koje su dobivene dodavanjem bijele boje.



Slika 5.2 Predložak sa prikazom pastelnih boja za prvi dio ankete

DRUGI DIO ANKETE

Drugi dio ankete također sadrži dva predložka sa ambalažom za kremu za lice protiv starenja koji je u skladu sa prethodnim dijelom istraživanja. Na svakom predlošku se nalazi osam identičnih proizvoda sa ambalažom koji se razlikuju u varijaciji podložne boje. Svaka varijacija ima drugačiju shemu boja, a zajednička im je zlatna boja poklopca te boja sekundarnih informacija. Korištene podložne boje na ambalaži su ljubičasta, plava, zelena, žuta, narančasta, crvena, smeđa i siva. Radi lakšeg snalaženja i odabira ispitanika pojedine varijacije proizvoda su označene slovima “a” do “h”. Prvi predložak (Slika 5.3) sadrži osam proizvoda sa ambalažom koji u dizajnu koriste čiste boje, a drugi predložak (Slika 5.4) u dizajnu koristi svjetlije pastelne boje. Od ispitanika se traži da odaberu i rangiraju tri varijacije proizvoda od ukupno osam različitih opcija sukladno vlastitoj preferenciji boja.



Slika 5.3 Prvi predložak ambalažnog proizvoda za anti-age kremu za lice; varijacije čistih boja



Slika 5.4 Drugi predložak ambalažnog proizvoda za anti-age kremu za lice; varijacije pastelnih boja

Glavni cilj istraživanja bio je saznati kako boje ambalažnog proizvoda, ali i dizajn utječu na odluku o kupnji kozmetičkih proizvoda s naglaskom na kreme za lice protiv starenja. Istraživanje također treba dati odgovor na pitanja kako dizajn proizvoda i ambalaža utječu na odabir i kupnju proizvoda te koliko je važno ime marke prilikom odabira. Tijekom istraživanja posebna pažnja posvećena je preferenciji dizajna ambalaže, pri čemu je istraživanje obuhvatilo odnos zasićene i pastelne boje. Istraživanje se baziralo na osam najvažnijih boja koje pokrivaju cjelokupan spektar boja, a dizajn proizvoda bazirao se na ranije provedenom istraživačkom radu. Najvažnija pitanja na koja se trebao dobiti odgovor su:

1. Kako dizajn ambalaže utječe na preferenciju proizvoda?
2. Koliko je ambalaža važna prilikom donošenja odluke kupca o odabiru proizvoda?
3. Koliko marka proizvoda bitna pri kupnji kozmetičkog proizvoda?
4. Kako odnos zasićene i pastelne boje u dizajnu ambalaže utječe na preferenciju kupaca kada biraju kozmetičke proizvode?

Istraživanjem su se trebale prikupiti korisne informacije o ponašanju kupaca prilikom kupnje te postići bolje razumijevanje što sve utječe na kupnju određenog kozmetičkog proizvoda, posebno uzimajući u obzir dizajn pakiranja i marku proizvoda.

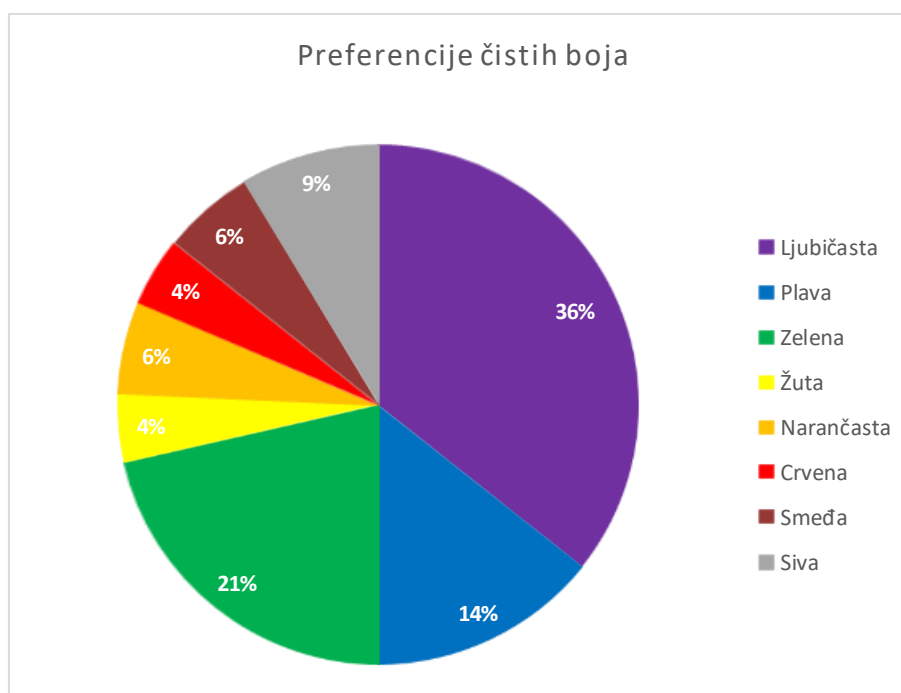
6. Rezultati i analiza istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 70 ispitanika ženskog spola. Broj ispitanika prema dobnim skupinama kojima pripadaju prikazan je u Tablici 6.1. Anketa je prvenstveno bila namijenjena kupcima ženskog spola pa stoga nema odgovora ispitanika muškog spola.

Tablica 6.1 Dobna skupina ispitanika

DOB	POSTOTAK ISPITANIKA	BROJ ISPITANIKA
18 - 25	21,43%	15
26 - 35	35,71%	25
36 - 50	24,29%	17
51 - 60	12,86%	9
60 +	5,71%	4
UKUPNO:	100%	70

U prvom dijelu anketnih pitanja ispitanici su morali odabrati najdražu boju, odnosno boju koju najviše preferiraju. Imali su na raspolaganju osam boja među kojima su mogli birati. Svaki ispitanik je trebao odabrati i rangirati tri boje prema vlastitim preferencijama. Bodovi su se dodijelili prema njihovom rangu: boja na prvom mjestu dobila je 3 boda, boja na drugom mjestu dobila je 2 boda, a boja na trećem mjestu dobila je 1 bod. Na kraju su se dobiveni bodovi zbrojili te su se boje rangirale prema ukupnom broju bodova.



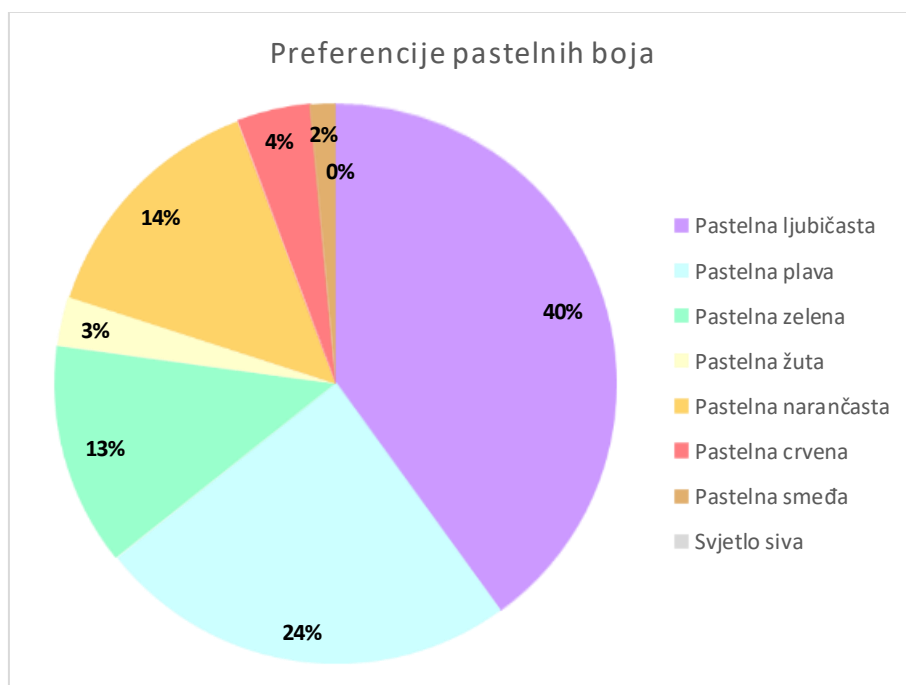
Slika 6.1 Prikaz rezultata za preferencije čistih zasićenih boja

Preferencije čistih boja prikazane su na slici 6.1. Ljubičasta boja bila je odabrana od strane 36% ispitanika (75 bodova). Svaka od preferiranih boja ima svoje specifične karakteristike koje su usko povezane s emocionalnim i psihološkim reakcijama ljudi prema bojama. Ispitanici su često izrazili svoju preferenciju prema ljubičastoj boji, koju su smatrali najpopularnijom i najcjenjenijom. Ljubičasta se često povezuje s konceptima luksuza, kreativnosti i duhovnosti. Ovo ukazuje na sklonost ispitanika prema proizvodima koji odražavaju dublje vrijednosti i sofisticiranost. Ljubičasta boja također može poticati osjećaje opuštenosti i smirenosti, što bi moglo privlačiti potrošače u potrazi za proizvodima za njegu koji pružaju osjećaj uravnoteženosti. Ovi rezultati sugeriraju da ljubičasta boja može biti učinkovit alat u dizajnu ambalaže kozmetičkih proizvoda, posebno onih koji se pozicioniraju kao luksuzni, duhovni ili proizvodi za opuštanje. Pravilna upotreba ljubičaste boje u takvim proizvodima može pomoći u privlačenju ciljne publike i komuniciranju određenih vrijednosti ili osjećaja povezanih s tim proizvodima.

Zelena boja zauzela je drugo mjesto u preferencijama te je bila odabrana od strane 21% ispitanika (30 bodova). Iako je manje popularna od ljubičaste, zelena boja i dalje ima velik broj ljudi koji je preferiraju. Često se povezuje s prirodnošću, svježinom, ravnotežom i obnovom. Zelena boja često se povezuje s prirodom, ekološkom sviješću i organskim sastojcima. Izbor zelene boje među ispitanicima može ukazivati na potrebu za proizvodima koji se percipiraju kao prirodni i ekološki prihvatljivi, čime se odražava sve veća svijest o očuvanju okoliša. Ljudi često percipiraju zelenu boju kao umirujuću i opuštajuću, što može poticati osjećaj mira i harmonije. Također se povezuje s ekološkom svijesti i zdravljem. Osim toga, preferencije za zelenu boju među ispitanicima može ukazivati na to da su skloni proizvodima koji komuniciraju osjećaj svježine, prirodnosti i ravnoteže. Ovo je važno u kozmetičkoj industriji gdje proizvodi za njegu često promoviraju prirodne sastojke i svježinu. Također, zelena boja može privući potrošače koji su svjesni ekološke održivosti i zdravog načina života. U svakom slučaju, ovi rezultati ukazuju na mogućnost povezanosti boja koje potrošači preferiraju s njihovim emocionalnim reakcijama i vrijednostima. Ova saznanja naglašavaju važnost paleta boja u procesu dizajniranja ambalaže i brendiranju kozmetičkih proizvoda.

Plava boja zauzela je treće mjesto s 14% ispitanika (10 bodova). Iako je dobila manje bodova od ljubičaste i zelene, plava boja je i dalje važna i popularna među ispitanicima i često se povezuje s mirnoćom, pouzdanošću i svježinom. Ovaj rezultat sugerira da ispitanici cijene upravo one proizvoda koji komuniciraju ove karakteristike. U kozmetičkoj industriji, česta upotreba plave boje na proizvodima za hidrataciju i nježnu njegu ukazuje na povezanost potrošača s osjećajem svježine i pouzdanosti u kontekstu skrbi o koži. Također je bitno istaknuti

da plava boja često izaziva osjećaj povjerenja, što igra ključnu ulogu u izboru proizvoda za njegu kože od strane potrošača. Kada proizvod komunicira osjećaj pouzdanosti putem plave boje, to može stvoriti dodatnu privlačnost prema potrošačima. Sveukupno, ova nijansa boje ima značajnu ulogu u privlačenju potrošača i uspostavljanju emocionalnih veza između proizvoda i kupaca unutar kozmetičke industrije. Ostale boje poput sive, smeđe, narančaste, žute i crvene dobile su manje od 10% odabira što znači da se njihove emocionalne asocijacije manje odražavaju u preferencijama ispitanika. Siva boja je dobila 6 bodova, a smeđa i narančasta dijele peto mjesto s 4 boda. Siva boja može asociirati na suptilnost i modernost, dok smeđa boja često ima prirodne i zemljane konotacije. Žuta boja često simbolizira optimizam i radost, dok crvena boja povezuje s dinamičnošću i strašću. Iako su dobile manje bodova, ove boje su ključne za proizvode koji žele privući pažnju i izazvati snažne emocionalne reakcije kod potrošača. Ovi rezultati potvrđuju da boje igraju ključnu ulogu u privlačenju pažnje i stvaranju emocionalnih veza između proizvoda i potrošača. Razumijevanje psihologije boja može pomoći marketinškim stručnjacima da bolje usmjere svoje dizajne prema preferencijama i očekivanjima ciljane publike.



Slika 6.2 Prikaz rezultata za preferencije svijetlih, pastelnih boja

Preferencije pastelnih boja prikazane su na slici 6.2. Pastelna ljubičasta boja je na prvom mjestu i nju su odabrala 40% ispitanika (84 boda). To znači da je među korisnicima jako popularna i dobila je puno više bodova od ostalih boja u istraživanju. Ispitanici jako vole ovu boju što je u potpunom skladu sa rezultatima za čiste zasićene boje. Činjenica da je pastelna

ljubičasta boja bila najpopularnija među ispitanicima sugerira da ova boja ima snažan emocionalni učinak na ljude. Ljubičasta često asocira na duhovnost i kreativnost, ali također donosi osjećaj mira i smirenosti. Preferencija ove boje može ukazivati na to da su ispitanici privučeni njenim umirujućim svojstvima, što bi moglo biti poželjno u kozmetičkim proizvodima za njegu kože. U konačnici, ova preferencija za pastelnom ljubičastom bojom može biti rezultat emocionalnih, psiholoških i estetskih faktora koji utječu na percepciju boja. To sugerira da bi kozmetički proizvodi s ambalažom u ovoj boji mogli privući potrošače koji traže proizvode koji potiču osjećaje smirenosti, kreativnosti i luksuza.

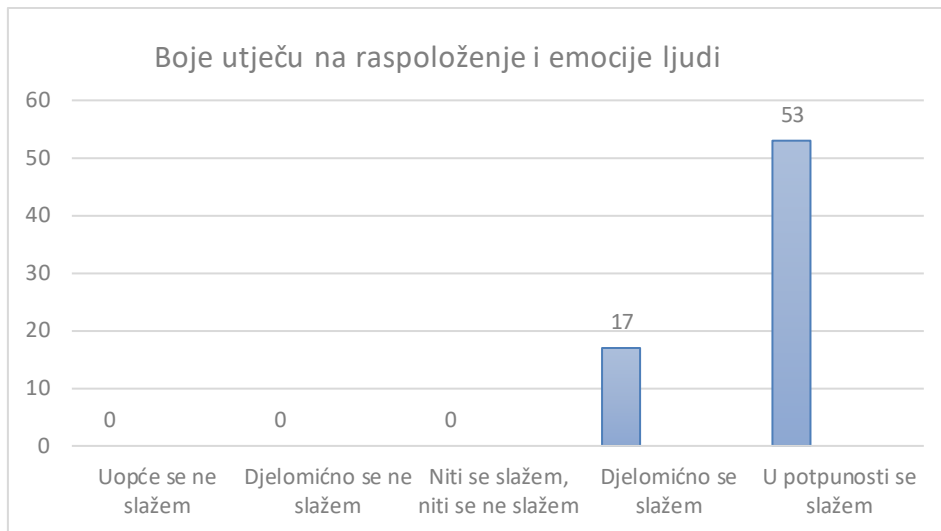
Pastelna plava boja je zauzela drugo mjesto s 24% odabira (34 boda). Ovaj visoki postotak odabira pokazuje da ljudi vole pastelnu plavu boju, iako nije jednako popularna kao pastelna ljubičasta boja. Plava boja je često povezana s mirnoćom, povjerenjem i stabilnošću. Iako nije prva po preferencijama, ova boja ima potencijal da privuče ljude koji traže osjećaj sigurnosti i uravnoteženosti u proizvodima za njegu kože. Plava boja također ima estetsku privlačnost i može biti privlačna potrošačima zbog svježeg i prirodnog izgleda koji često nosi. To može biti posebno važno u kozmetičkoj industriji koja promovira zdrav izgled kože. Kao i kod ljubičaste boje, preferencije za plavom bojom često su individualne i ovise o osobnim asocijacijama i iskustvima. Neki ljudi prirodno više vole plavu boju zbog osobnih preferencija i emocionalnih veza s njom. Preferencija za pastelnom plavom bojom ukazuje na potencijalnu privlačnost ove boje u kozmetičkim proizvodima, posebno za potrošače koji traže osjećaj mira, povjerenja i uravnoteženosti u proizvodima za njegu kože.

Pastelna narančasta boja je zauzela treće mjesto s 14% odabira (10 bodova). Iako je dobila manje bodova od prvih dviju boja, pastelna narančasta boja ipak ima neku privlačnost među ljudima. Narančasta boja često simbolizira energiju, vitalnost i toplinu. Njezina prisutnost među preferiranim bojama može ukazivati na to da ljudi cijene osvježavajuće i energetske poticajne proizvode. Narančasta boja također može stvarati osjećaj topline i udobnosti. Ova karakteristika može privući potrošače koji žele proizvode koji pružaju osjećaj ugone i blagostanja. Kao i kod drugih boja, preferencije za narančastom bojom su individualne i ovise o osobnim asocijacijama i iskustvima. Neki ljudi prirodno više vole narančastu boju zbog osobnih preferencija i emocionalnih veza s njom. U kozmetičkoj industriji, upotreba pastelne narančaste boje često se primjenjuje kako bi se proizvodima dodala nota energije, vitalnosti i topline. Također, ova boja može biti privlačna potrošačima koji traže proizvode koji pružaju svježinu i osjećaj energetske obnove.

Ostale pastelne boje nisu dobile puno podrške, odnosno imaju mali broj odabira. Može se zaključiti da su pastelna ljubičasta, pastelna plava i pastelna narančasta boja popularnije i

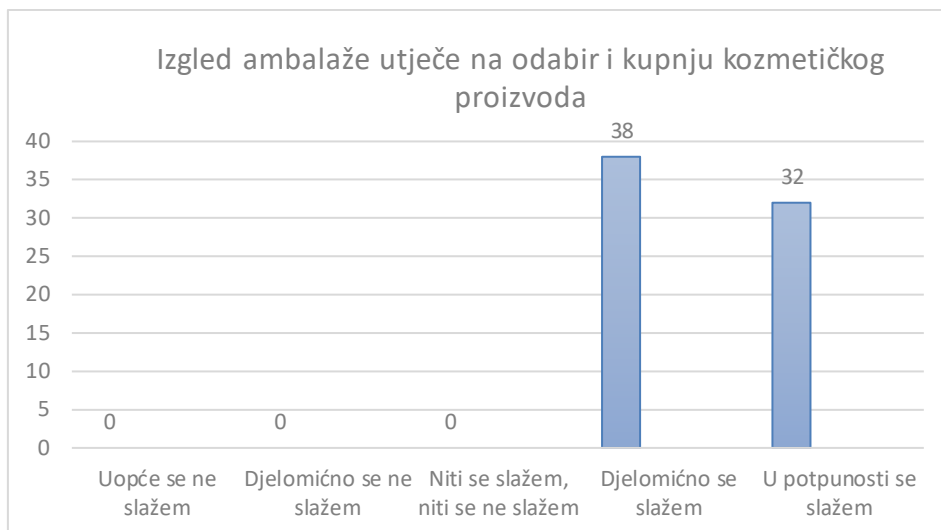
više se sviđaju ljudima u usporedbi s drugim pastelnim bojama. Ostale pastelne boje nisu dobile značajnu podršku, što je u skladu s činjenicom da pastelne boje generalno imaju nježnije i blaže emocionalne asocijacije. Ovi rezultati odražavaju važnost psihološke komponente boja u dizajnu kozmetičkih proizvoda. Pastelne boje, koje su nježnije i umirujuće, mogu stvoriti dojam njege, osvježenja i uravnoteženosti što su ključni aspekti u kategoriji proizvoda za njegu kože.

Iz dobivenih rezultata, dolazi se do zaključka da ispitanici najviše vole ljubičastu i pastelnu ljubičastu boju. Zelena i plava boja također su popularne, dok su ostale boje manje omiljene. Pastelno plava i pastelno narančasta boja su također cijenjene, dok druge pastelne boje nisu dobile puno odabira. Bitno je napomenuti da se ovi rezultati, prikupljeni od 70 ispitanika, mogu varirati ovisno o njihovom broju, dobi i demografskoj strukturi. Hladne boje poput ljubičaste, zelene i plave često se povezuju s emocionalnim reakcijama kao što su opuštenost, smirenost i svježina. Ove boje mogu poticati osjećaje uravnoteženosti i harmonije, što je poželjno u kozmetičkoj industriji jer potrošači često povezuju kozmetičke proizvode s osjećajem luksuza, opuštanja i blagostanja. Hladne boje često se povezuju s prirodom, poput zelenih nijansi koje asociraju na biljke i plavih nijansi koje podsjećaju na vodu i nebo. Ta povezanost s prirodom može dodati dojam prirodnosti i ekološke svijesti proizvoda, što je sve važnije za modernog potrošača. Hladne boje, osobito ljubičasta, često se percipiraju kao sofisticirane i luksuzne. Hladne boje mogu komunicirati dublje vrijednosti i kvalitetu proizvoda, što može privući potrošače koji traže visoku razinu kvalitete. Preferencije boja su često individualne i variraju od osobe do osobe. Neke osobe prirodno više vole hladne boje zbog osobnih preferencija i asocijacija koje stvaraju. Psihologija boja sugerira da hladne boje poput plave i ljubičaste često stvaraju osjećaje hlađenja i smirenosti. Ovi osjećaji mogu biti privlačni u kozmetičkim proizvodima, gdje se često traže proizvodi za hidrataciju, relaksaciju i njegu. U konačnici, preferiranje hladnih boja za ambalažu kozmetičkih proizvoda može se povezati s emocionalnim, psihološkim i estetskim faktorima koji utječu na percepciju proizvoda i privlačnost potrošača prema njima. Proučavanje ovih faktora i teorije boja može biti od koristi dizajnerima i stručnjacima za marketing kako bi bolje usmjerili svoju ciljanu publiku i kreirali ambalažu koja efikasno privlači pažnju i prenosi željene poruke.



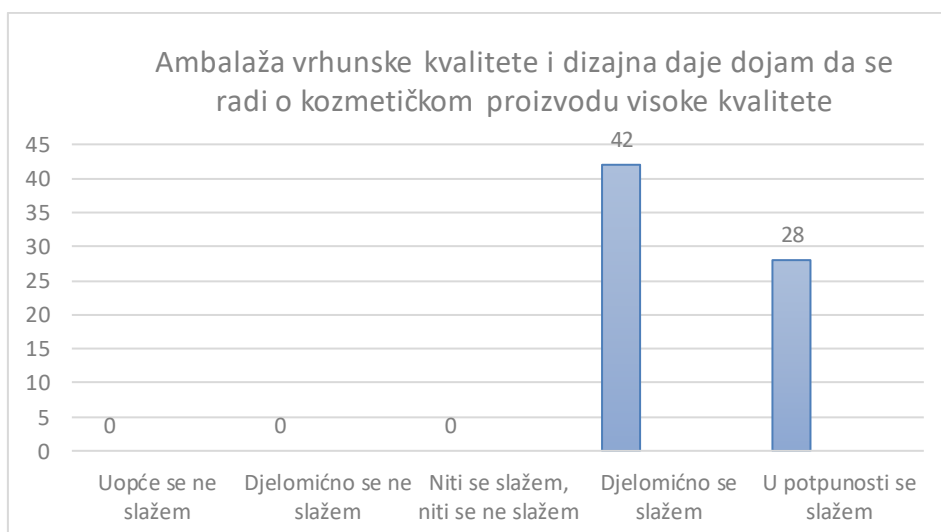
Slika 6.3 Prikaz rezultata za treće anketno pitanje koje glasi: "Boje utječu na raspoloženje i emocije ljudi."

Rezultati ankete o utjecaj boja na raspoloženje i emocije ljudi prikazani su na slici 6.3. Svi ispitanici se slažu s izjavom da boje utječu na raspoloženje i emocije ljudi. Većina ljudi, točnije 75% njih, u potpunosti se slaže se s navedenom izjavom. Psihologija boja ukazuje na to da svaka boja nosi svoje specifične emocionalne i psihološke konotacije. Na primjer, toplije nijanse, kao što je crvena, često se povezuju sa strašću i uzbuđenjem, dok hladnije boje, poput plave, mogu izazvati osjećaj smirenosti i staloženosti. Ovi emocionalni utjecaji boja često se primjenjuju u dizajnu i oglašavanju kako bi se postigao određeni utjecaj na potrošače. Također, ideja da boje imaju sposobnost izazivanja različitih emocionalnih reakcija podudara se s konceptom terapije bojama, gdje se boje koriste kako bi se poboljšalo emocionalno stanje i dobrobit pojedinca. Na primjer, svjetlije nijanse mogu podići raspoloženje, dok se nježnije boje mogu koristiti za stvaranje osjećaja smirenosti i opuštanja. U svijetu dizajna i oglašavanja, razumijevanje kako boje utječu na emocije ljudi predstavlja ključnu komponentu za stvaranje efikasnih kampanja i privlačenje ciljane publike. Ovaj rezultat potvrđuje da su ljudi svjesni moći boja i da su spremni reagirati na nju u skladu s njihovim emocionalnim i psihološkim potrebama.



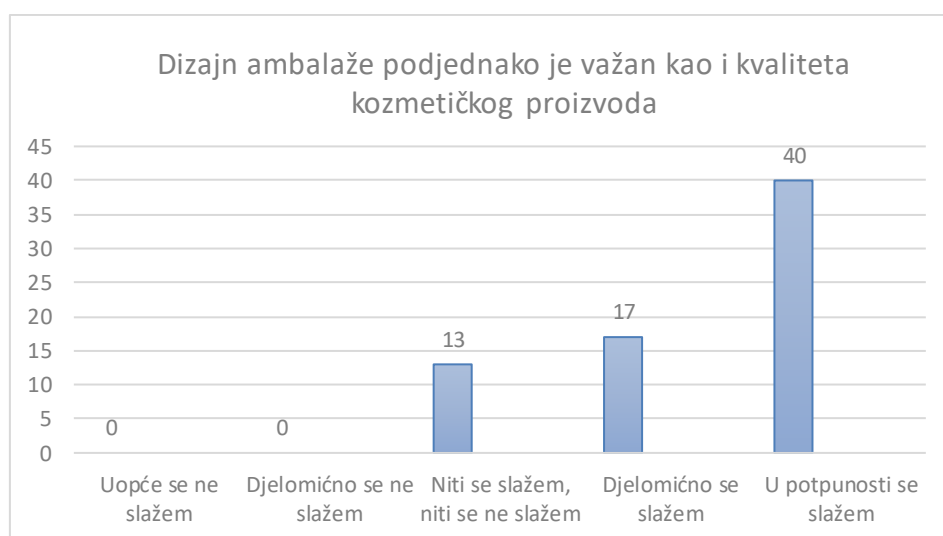
Slika 6.4 Prikaz rezultata za četvrto anketno pitanje koje glasi "Izgled ambalaže utječe na odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda."

Rezultati ankete o utjecaju izgleda ambalaže na odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda prikazan je na slici 6.4. Svi ispitanici se slažu da izgled ambalaže ima značajan utjecaj na odabir kozmetičkih proizvoda, a njih 45% se slaže u potpunosti. To znači da ambalaža ima važnu ulogu u privlačenju pažnje i stvaranju dojma o proizvodu. Ambalaža je prvi vizualni kontakt potrošača s proizvodom i igra ključnu ulogu u privlačenju njihove pažnje i stvaranju pozitivnih emocija. Lijepa ambalaža može izazvati pozitivne emocije i potaknuti potrošača da nešto kupi. Ipak, važno je znati da izgled ambalaže nije jedini faktor koji utječe na potrošačevu odluku. Istraživanje također pokazuje da potrošači uzimaju u obzir i druge faktore poput kvalitete proizvoda, cijene i preporuke drugih ljudi. Ovo naglašava važnost cjelokupnog iskustva kupca i potrebu da se ambalaža uskladi s ostalim atributima proizvoda.



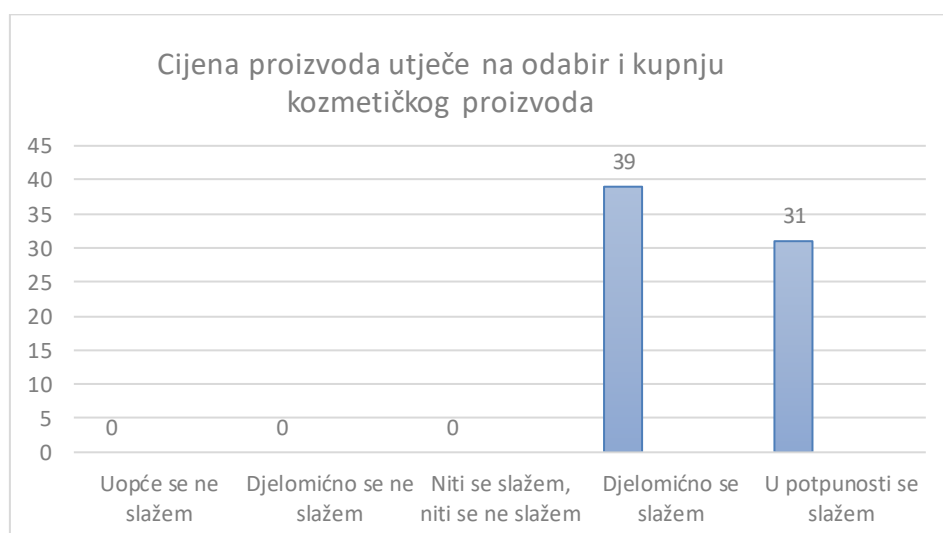
Slika 6.5 Prikaz rezultata za peto anketno pitanje koje glasi "Ambalaža vrhunske kvalitete i dizajna daje dojam da se radi o kozmetičkom proizvodu visoke kvalitete"

Rezultati ankete na peto anketno pitanje mogu se vidjeti na slici 6.5. Prema anketi, 39% ispitanika izjavljuje da kvalitetan dizajn i vrhunska izrada ambalaže sugeriraju visoku kvalitetu samog kozmetičkog proizvoda. Ovo je u skladu s teorijskim dijelom rada, gdje se naglašava da potrošači često povezuju vanjski izgled ambalaže s unutarnjim sadržajem proizvoda. Ako ambalaža izgleda dojmljivo i visokokvalitetno, potrošači će vjerojatno pretpostaviti da je i proizvod iste visoke kvalitete. Anketa ističe da lijep dizajn ambalaže igra značajnu ulogu u stvaranju dojma o proizvodu. Ovaj aspekt naglašava kako estetika i vizualni dojam ambalaže igraju ključnu ulogu u privlačenju pažnje i stvaranju pozitivnih emocionalnih reakcija kod potrošača. Ambalaža može biti sredstvo za privlačenje, posebno kada je vizualno atraktivna i pažljivo osmišljena. Ispitanici se djelomično slažu (61%) da ambalaža utječe na dojam o proizvodu. Ovaj rezultat sugerira da dizajn ambalaže ne samo da stvara prvi dojam, već i ostavlja trag u percipiranju kvalitete proizvoda tijekom cijelog iskustva kupnje. To je u skladu s teoretskim dijelom gdje se naglašava važnost dosljednosti dojma tijekom cijelog putovanja potrošača s proizvodom. Rezultati o utjecaju dizajna ambalaže na želju za kupnjom ukazuju na važnost komunikacije putem dizajna. Luksuzan, inovativan ili pažljivo osmišljen dizajn ambalaže može komunicirati vrijednosti proizvoda, brenda i privući potrošače. Teorija o ambalaži ističe da dizajn ambalaže može biti sredstvo komunikacije koje prenosi informacije o proizvodu, ciljanoj publici i vrijednostima brenda. Analizom dobivenih rezultata možemo zaključiti da dizajn i općeniti dojam ambalaže imaju značajnu ulogu u oblikovanju percepcije kvalitete, privlačnosti i vrijednosti kozmetičkih proizvoda.



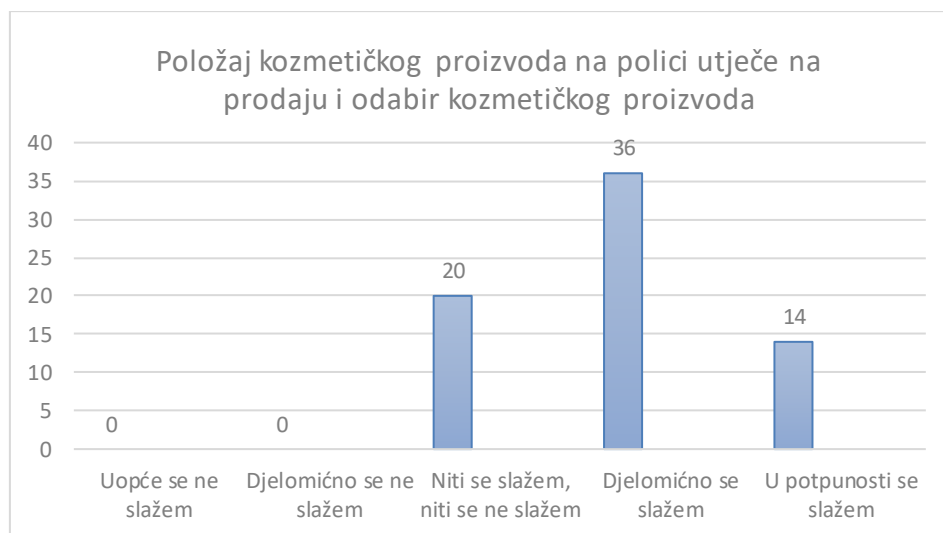
Slika 6.6 Prikaz rezultata za šesto anketno pitanje koje glasi "Dizajn ambalaže podjednako je važan kao i kvaliteta kozmetičkog proizvoda."

Graf na slici 6.6. ukazuje na raznolikost preferencija potrošača u vezi s važnošću dizajna ambalaže i kvalitete proizvoda. Ova raznolikost podudara se s već spomenutom teorijom gdje se ističe da potrošači imaju različite percepcije i prioritete pri odabiru proizvoda. Dizajn ambalaže i kvaliteta proizvoda nisu neovisni čimbenici, već često djeluju zajedno kako bi stvorili ukupan dojam o proizvodu. Za 57% ispitanika, dizajn ambalaže je jednako važan kao i kvaliteta proizvoda. Ovaj rezultat ističe da estetika i vizualna privlačnost ambalaže mogu imati značajan utjecaj na potrošačevu odluku o kupnji. Ambalaža koja je vizualno privlačna može stvoriti pozitivne emocionalne reakcije kod potrošača i potaknuti ih da odaberu taj proizvod. Za 25% ispitanika, kvaliteta proizvoda je najvažniji čimbenik. Ovaj rezultat naglašava kako je funkcionalnost i isporučena vrijednost proizvoda ključna, također odražava stvarne potrošačke prioritete. Ovi potrošači mogu pretpostaviti da će kvalitetan proizvod donijeti bolje rezultate, bez obzira na vanjski izgled ambalaže. Rezultati ankete pokazuju da 18% ispitanika nije donijelo jasan stav o važnosti dizajna ambalaže u odnosu na kvalitetu proizvoda. Ovo ukazuje na potrebu za prilagodbom marketinških strategija kako bi se zadovoljile različite skupine potrošača. Teorijski dio rada ističe važnost razumijevanja ciljane publike i prilagođavanje ambalaže kako bi se ispunili njihovi specifični zahtjevi i preferencije. U zaključku, rezultati o prioritetima između dizajna ambalaže i kvalitete proizvoda potvrđuju da teorija o ambalaži pruža dubok uvid u dinamiku između potrošačkih percepcija, prioriteta i njihove odluke o kupnji. Povezujući teoriju i praktične rezultate ankete, proizvođači mogu prilagoditi svoje strategije kako bi zadovoljili različite preferencije potrošača i bolje se povezali s njihovim očekivanjima.



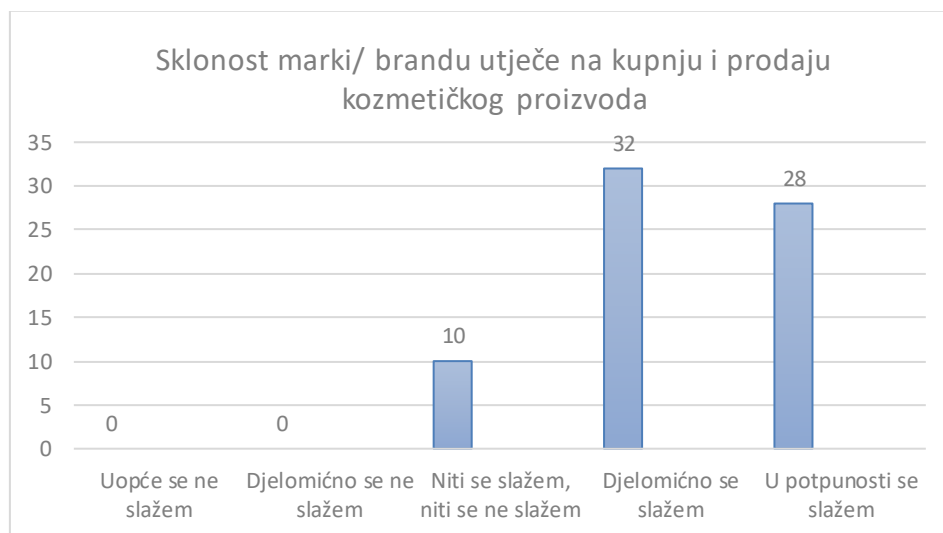
Slika 6.7 Prikaz rezultata za sedmo anketno pitanje koje glasi "Cijena proizvoda utječe na odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda."

Prema rezultatima, 43% ispitanika smatra da cijena ima utjecaj na njihovu odluku, dok 57% djelomično dijeli to mišljenje. Ovaj rezultat odražava poznati ekonomski koncept da potrošači često povezuju cijenu s percepcijom kvalitete. Visoka cijena može sugerirati da je proizvod ekskluzivan ili visokokvalitetan, dok niska cijena može privući potrošače s ograničenim budžetom. Ova povezanost cijene i kvalitete ima snažnu osnovu u ekonomskoj teoriji i često je prisutna u donošenju odluka o kupnji. Kao što rezultati pokazuju, postoji varijabilnost u prioritizaciji faktora prilikom odabira proizvoda. Neki potrošači su skloni oslanjati se na cijenu kao glavni faktor, dok drugi mogu staviti veći naglasak na kvalitetu, preporuke ili reputaciju proizvođača. Ovo se podudara s teorijom o potrošačima koji imaju različite potrebe, ciljeve i vrijednosti te stoga donose odluke temeljem tih varijabilnih prioriteta. Rezultati sugeriraju da potrošači procjenjuju cijenu proizvoda u odnosu na očekivanu vrijednost. Visoka cijena može biti opravdana ako potrošači percipiraju da će dobiti visoku vrijednost, dok niska cijena može privući one koji traže povoljan omjer cijene i koristi. Rezultati također naglašavaju da reputacija proizvođača i preporuke mogu biti važni faktori prilikom donošenja odluke. To odražava teoriju da potrošači često koriste povratne informacije i preporuke kako bi ocijenili vjerodostojnost i kvalitetu proizvoda. Pozitivna reputacija proizvođača može povećati povjerenje potrošača i olakšati donošenje odluka o kupnji. Rezultati ankete pružaju praktičnu potvrdu povezanosti između cijene, kvalitete, reputacije i drugih čimbenika pri donošenju odluka o kupnji. Smatra se da je to složen proces koji odražava raznolikost i različite vrijednosti potrošača. Prikaz rezultata može se vidjeti na slici 6.7.



Slika 6.8 Prikaz rezultata za osmo anketno pitanje koje glasi "Položaj kozmetičkog proizvoda na polici utječe na prodaju i odabir kozmetičkog proizvoda"

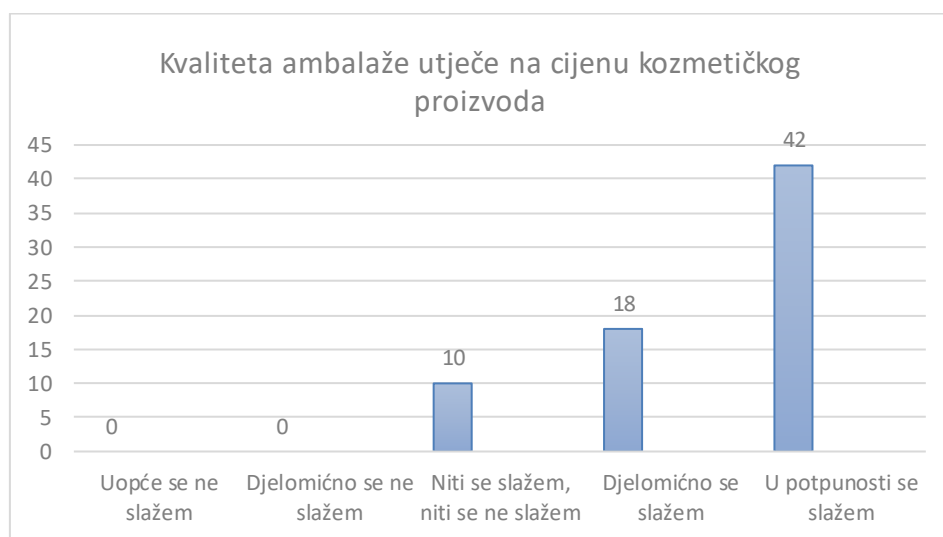
Mjesto na polici u trgovini može značajno utjecati na percepciju kozmetičkog proizvoda od strane potrošača i na njihovu odluku o kupovini. Rezultati anketnog pitanja mogu se vidjeti na slici 6.8. 20% ispitanika koji se slažu da položaj proizvoda na polici utječe na odabir i prodaju, vjerojatno prepoznaju važnost postavljanja proizvoda na istaknuto i vidljivo mjesto. Ovaj pristup često se primjenjuje u trgovinama kako bi se privukla pozornost potrošača i potaknula impulzivna kupnja. Prodavači vjeruju da kada je proizvod izložen na način koji ga čini lako primjetnim, povećava se vjerojatnost da će ga potrošači primijetiti i razmotriti kupnju. Istraživanje je pokazalo da 51% ispitanika djelomično dijeli ovu perspektivu o utjecaju položaja proizvoda na polici, iako prepoznaju da postoji niz drugih faktora koji također igraju ulogu u njihovoj odluci o kupnji. Ovo sugerira da, iako je pozicioniranje bitno, drugi čimbenici poput cijene, izgleda ambalaže, kvalitete i marke također igraju ključnu ulogu u formiranju konačne odluke. 29% ispitanika nisu sigurni ili nemaju jasan stav o utjecaju položaja proizvoda na polici mogli bi biti manje osjetljivi na tu taktiku. To može značiti da im možda nije previše važno gdje se proizvod nalazi na polici ili da jednostavno nisu svjesni tog utjecaja. Ovaj rezultat potvrđuje važnost strategija pozicioniranja proizvoda i njihovog vidljivosti u trgovinama. No, isto tako ističe da marketinški naponi ne bi trebali biti usmjereni samo na položaj proizvoda, već i na druge ključne aspekte poput cijene, kvalitete i vizualnog identiteta kako bi se stvorila cjelovita slika i privukla šira publika.



Slika 6.9 Prikaz rezultata za deveto anketno koje glasi „Skлонost marki/ brandu utječe na kupnju i prodaju kozmetičkog proizvoda“

Ovaj rezultat ankete odražava ključnu ulogu koju brendovi imaju u kozmetičkoj industriji i potvrđuje teoriju da marka može biti snažan faktor u odluci o kupnji i prodaji proizvoda. Rezultati su prikazani na slici 6.9. 40% ispitanika koji smatraju da je brand važan

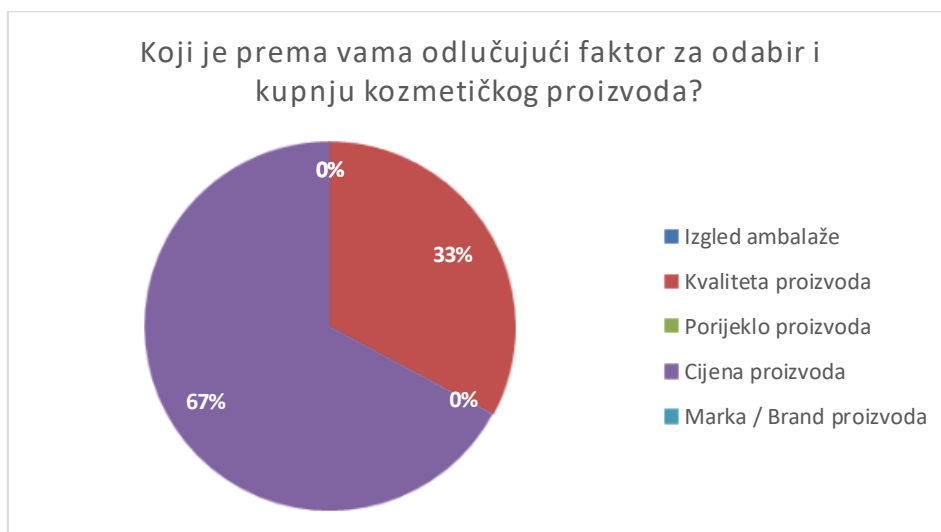
prilikom kupovine kozmetičkih proizvoda prepoznaju vrijednost prepoznatljivih marki. Za njih je ime brenda simbol kvalitete, povjerenja i dugogodišnjeg iskustva. Ovi potrošači često preferiraju poznate brendove jer osjećaju da su sigurni u ono što dobivaju. 46% ispitanika smatraju da brand ima neki utjecaj, ali nije presudan, možda su otvoreniji za eksperimentiranje s novim ili manje poznatim brendovima. Iako im brand nije primarni faktor, i dalje uzimaju u obzir reputaciju i povratne informacije o proizvodu. 14% ispitanika koji nemaju jasan stav o utjecaju branda možda nisu previše osjetljivi na ime brenda ili se ne osjećaju vezano uz određeni brand. To ne mora nužno značiti da brand nije važan, već da drugi faktori kao što su cijena, kvaliteta ili osobne preferencije igraju veću ulogu u njihovim odlukama. Ovaj rezultat sugerira da uspješni brendovi imaju moć stvaranja lojalnosti i povjerenja među potrošačima. No, istovremeno pokazuje da i novi ili manje poznati brendovi imaju priliku privući potrošače kroz inovaciju, kvalitetu i jasnu komunikaciju. Važno je da kozmetički proizvodi uspiju prenijeti vrijednosti koje potrošači traže i da brendovi grade pozitivnu percepciju kako bi privukli različite skupine potrošača.



Slika 6.10 Prikaz rezultata za deseto anketno pitanje koje glasi "Kvaliteta ambalaže utječe na cijenu kozmetičkog proizvoda"

Ovaj rezultat ankete ukazuje na važnost percepcije kvalitete ambalaže te njezinog utjecaja na cijenu kozmetičkih proizvoda. Rezultati dobivenih odgovora mogu se vidjeti na slici 6.10. Ovo se može povezati s važnošću percepcije vrijednosti i kako potrošači doživljavaju odnos između kvalitete ambalaže i cijene proizvoda. 60% ispitanika koji vjeruju da kvaliteta ambalaže značajno utječe na cijenu proizvoda shvaćaju ambalažu kao faktor koji doprinosi percepciji kvalitete proizvoda. Za njih, dobro dizajnirana i izrađena ambalaža sugerira da se brend brine o svakom aspektu proizvoda, uključujući i njegovu prezentaciju. Ovi potrošači su

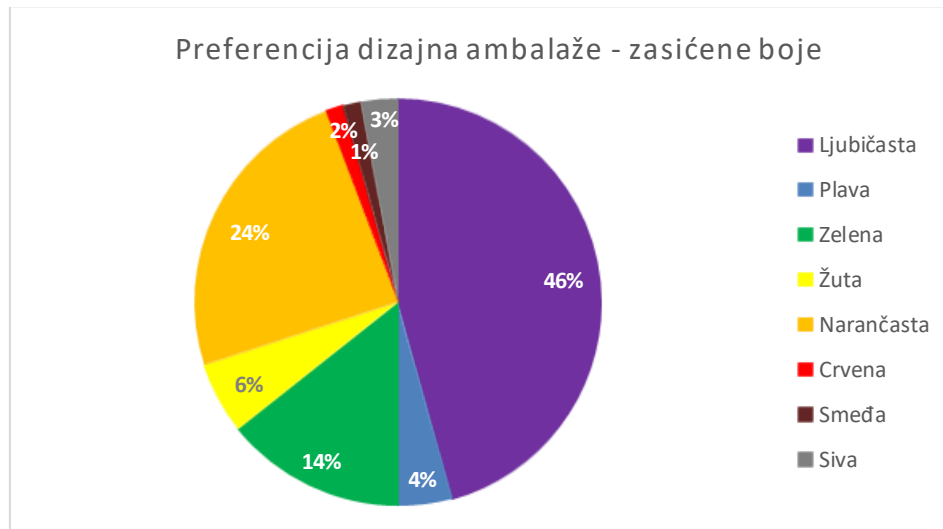
spremni platiti višu cijenu za proizvode s kvalitetnom ambalažom jer vjeruju da takav proizvod pruža bolje iskustvo. 25% ispitanika djelomično dijele mišljenje o utjecaju kvalitete ambalaže na cijenu, vjerojatno smatraju da ambalaža može dodati vrijednost proizvodu, ali da i drugi faktori kao što su učinkovitost, sastav ili marka također igraju značajnu ulogu pri određivanju cijene. 15% ispitanika koji ne smatraju ambalažu bitnom za cijenu, vjerojatno su skloni više se fokusirati na unutarnju kvalitetu samog proizvoda, ne smatrajući da je ambalaža ključna za njihovo iskustvo. Ovaj rezultat ukazuje na potrebu da brendovi pažljivo razmotre kako ambalaža odražava vrijednost proizvoda te kako ta percepcija može utjecati na odluku potrošača o cijeni koju su spremni platiti. Učinkovito balansiranje između kvalitete proizvoda i kvalitete ambalaže može biti ključno za uspješan plasman proizvoda na tržištu.



Slika 6.11 Prikaz rezultata za jedanaesto anketno pitanje koje glasi "Koji je prema Vama odlučujući faktor za odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda?"

Ovi rezultati ankete pružaju dublji uvid u potrošačke preferencije i donose važne smjernice za marketinške strategije i poslovne odluke. Rezultati su prikazani na slici 6.11. Povezivanjem s teorijom može se bolje razumjeti zašto ljudi donose određene odluke pri kupovini kozmetičkih proizvoda. 67% ispitanika koji stavljaju veći naglasak na cijenu proizvoda, traže optimalan omjer cijene i kvalitete te su skloni istraživanju tržišta kako bi pronašli najbolju vrijednost za svoj novac. To ukazuje na važnost konkurentske cijene i transparentnosti u komunikaciji o cijenama. S druge strane, 33% ispitanika koji stavljaju veći naglasak na kvalitetu proizvoda vjerojatno su orijentirani prema svome iskustvu i zadovoljstvu. Oni su spremni uložiti više novca u proizvode koji će im donijeti visoku učinkovitost ili poboljšati njihovo iskustvo. Brendovi koji žele privući ove potrošače trebali bi se fokusirati na kvalitetu sastojaka, inovacije i dokazane rezultate. Kako bi se zadovoljile raznolike

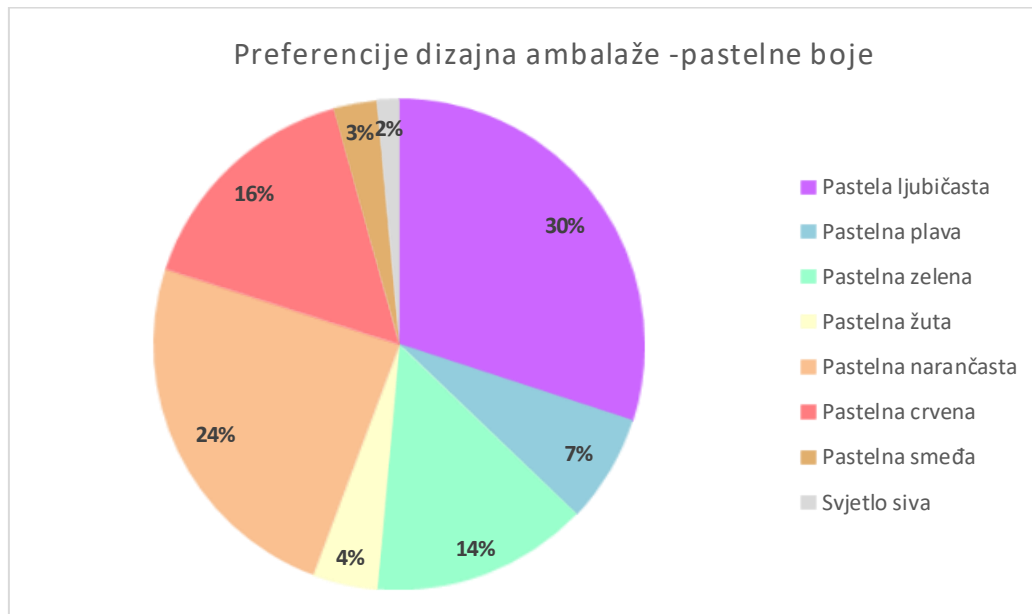
preferencije, važno je za brendove razviti asortiman proizvoda koji pokriva širok raspon cijena i kvaliteta. Osim toga, marketinška komunikacija trebala bi jasno komunicirati vrijednost koju proizvod pruža, bilo da se radi o pristupačnoj cijeni ili izvanrednoj kvaliteti. Sve u svemu, raznolikost potrošačkih preferencija zahtijeva fleksibilnost i prilagodbu u marketinškim strategijama. Razumijevanje tih preferencija i njihovih temeljnih teorija pomaže brendovima da bolje zadovolje potrebe svojih ciljnih skupina i ostvare uspješne rezultate na tržištu.



Slika 6.12 Prikaz rezultata za preferencije dizajna ambalaže - čiste zasićene boje

Rezultati dvanaestog pitanja ankete koje se odnosi na preferencije čistih zasićenih boja za dizajn ambalaže anti-age kreme za lice mogu se vidjeti na slici 6.12. Ispitanici su pokazali da njihove preferencije u dizajnu ambalaže odražavaju kako određene boje i njihove kombinacije mogu izazvati emocionalne reakcije i dojmove kod potrošača. Primjerice, 46% ispitanika izrazilo je preferenciju za kombinaciju ljubičaste i zlatne boje. Ljubičasta boja često asocira na luksuz, ekskluzivnost i eleganciju, dok zlatna boja dodatno naglašava osjećaj prestiža. Ova kombinacija boja može privući potrošače koji traže proizvode koji se ističu ili žele doživjeti osjećaj posebnosti. S druge strane, narančasta boja, koju je odabralo 24% ispitanika, ima svoje specifične asocijacije. Narančasta se povezuje s energijom, toplinom i vitalnošću, te može privući potrošače koji su skloni dinamičnim proizvodima koji će osvježiti njihovu kožu ili im pružiti osjećaj obnove. Zelena boja, iako manje preferirana, samo 14% ispitanika odabralo je ovu boju, ima vlastitu simboliku. Zelena se često veže uz prirodne sastojke i svježinu, te može privući potrošače koji su orijentirani prema organskim proizvodima ili traže osjećaj revitalizacije. Ovi rezultati naglašavaju značaj dizajna ambalaže u formiranju inicijalnog dojma o proizvodu i njegovom utjecaju na proces donošenja odluke

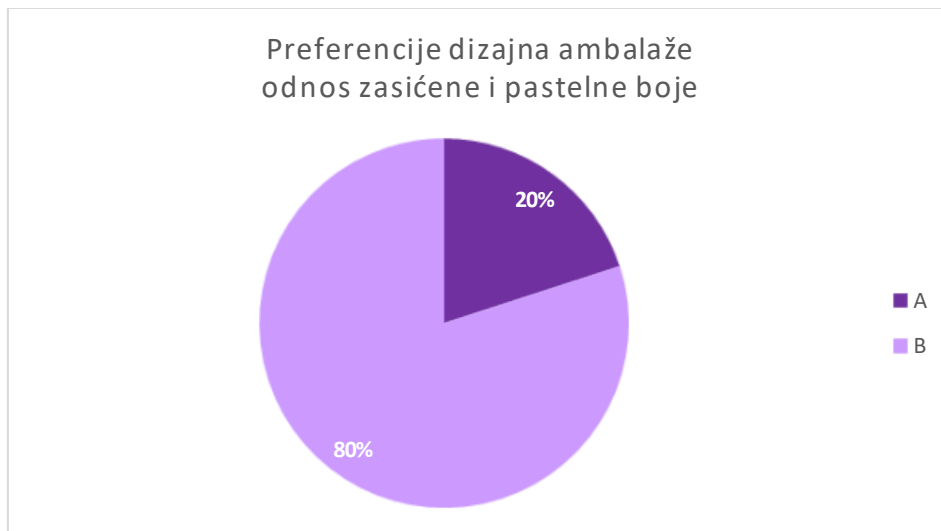
o kupnji. Brendovi bi trebali pažljivo razmisliti o dizajnu ambalaže i odabrati boje i elemente koji će najbolje komunicirati s ciljnom publikom. Osim toga, ovi rezultati naglašavaju važnost proučavanja potrošačkih preferencija i emocionalnih reakcija kako bi se kreirala ambalaža koja će najefikasnije privući potrošače i osigurati uspješnu prodaju proizvoda.



Slika 6.13 Prikaz rezultata za preferencije dizajna ambalaže, pastelnih boja

Rezultati preferencije pastelnih boja za dizajn ambalaže anti-age kreme za lice mogu se vidjeti na slici 6.13. Rezultati istraživanja pokazuju da postoji određena sklonost prema određenim pastelnim bojama za dizajn ambalaže proizvoda za održavanje mladog izgleda kože lica. Ovo je zanimljivo i ukazuje na važnost dizajna ambalaže u kozmetičkoj industriji, posebno za proizvode poput anti-age kreme. Preferencija za kombinaciju nježne ljubičaste i zlatne boje (30% ispitanika) može se povezati s teorijom psihologije boja. Ljubičasta često simbolizira luksuz, a zlatna boja povezuje se s bogatstvom. Ova kombinacija može privući one koji traže ekskluzivne proizvode za očuvanje mladosti. Također, ova kombinacija može asociirati sofisticiranost i eleganciju, što su pozitivne emocionalne veze. Sklonost nježnoj narančastoj boji (24% ispitanika) sugerira da ljudi vrednuju svježinu i vitalnost u proizvodima za njegu kože. Narančasta boja često se povezuje s energijom i optimizmom. Ova boja može privući one koji žele proizvod koji će im dati osjećaj energije i revitalizacije. Preferencija za nježnu crvenu boju (16% ispitanika) može ukazivati na želju za senzualnošću i strašću. Crvena boja često se povezuje s emocijama poput strasti i privlačnosti. Ovo može privući potrošače koji žele proizvod koji će povećati njihovo samopouzdanje i privlačnost. Ispitanici su ukazali na to da boje igraju ključnu ulogu u percepciji proizvoda i imaju

sposobnost izazivanja emocionalnih reakcija kod potrošača. U industriji kozmetike, brendovi bi trebali uzeti u obzir ove preferencije boja kako bi razvili atraktivne ambalaže koje će privući svoju ciljanu publiku. Važno je napomenuti da su ovo samo neki od mogućih tumačenja i da potrošačke preferencije boja mogu biti kompleksne i subjektivne.



Slika 6.14 Prikaz rezultata za četnaesto anketno pitanje, koje glasi "Koja verzija ambalaže za anti-age kremu Vam se više sviđa?"

Rezultati preferencija između dvije verzije ambalaže anti-age kreme, koji prikazuju odnos zasićene i pastelne boje mogu se vidjeti na slici 6.14. Rezultati ovog pitanja pokazuju da postoji jasna preferencija među ispitanicima kada je riječ o dizajnu ambalaže anti-age kreme. Ovo je važan podatak koji može pomoći proizvođačima i marketinškim timovima da bolje razumiju što privlači potrošače i kako prilagoditi svoj dizajn ambalaže.



Slika 6.15 Predložak ambalažnog proizvoda za anti-age kremu za lice; varijacije čiste ljubičaste i pastelne boje

Većina ispitanika, čak 80% njih, više voli dizajn ambalaže s nježnom ljubičastom bojom (dizajn B). Ljubičasta boja često se percipira kao simbol luksuza, kreativnosti i ekskluzivnosti. To može sugerirati da većina ispitanika cijeni proizvod koji izgleda elegantno i sofisticirano. Također, nježna nijansa ljubičaste boje može dodatno naglasiti osjećaj nježnosti i pažnje prema koži. Međutim, 20% ljudi preferira dizajn ambalaže s čistom ljubičastom bojom (dizajn A). To može ukazivati na njihovu preferenciju za jednostavnijim i minimalističkim dizajnom. Ova boja i dalje ima svoje pozitivne konotacije, poput luksuza i ekskluzivnosti, ali bez dodatnih elemenata. Za ovu skupinu potrošača, manje može biti više. Ovi rezultati potvrđuju da boje igraju ključnu ulogu u percepciji proizvoda i da različite boje mogu potaknuti različite emocionalne reakcije kod potrošača. Ovo ističe ključnu važnost dizajna ambalaže u kozmetičkoj industriji i priliku za prilagodbu dizajna kako bi se privukla određena ciljana publika. Bitno je napomenuti da preferencije boja mogu varirati među potrošačima i da je nužno uzeti u obzir te različitosti pri oblikovanju dizajna ambalaže.



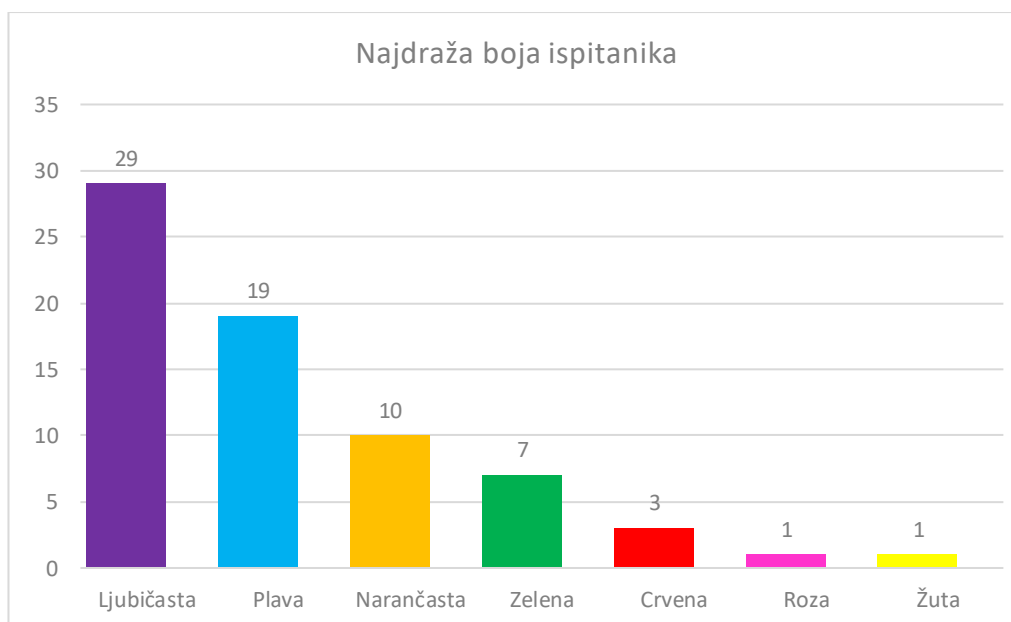
Slika 6.16 Prikaz rezultata za petnaesto anketno pitanje koje glasi "Koja verzija ambalaže za anti-age kremu Vam se više sviđa?"

Rezultati preferencija između pastelnih i čistih crvenih boja na ambalaži anti-age kreme mogu se vidjeti na slici 6.16. Rezultati ovog pitanja jasno pokazuju raznolikost preferencija među ispitanicima u vezi s nijansama crvene boje na ambalaži proizvoda. Ovo je važan aspekt dizajna ambalaže jer boje imaju duboke emocionalne i perceptivne asocijacije. Činjenica da većina ispitanika, njih 60% preferira pastelnu crvenu boju jer se ona percipira kao nježnija, umirujuća i suptilnija od svjetlijih nijansi. Ova preferencija može sugerirati da većina potrošača želi kremu koja izgleda blago i nježno. Manji postotak ispitanika, njih 40%, preferira čistu crvenu boju te može biti privučen intenzivnijim, energičnijim i strastvenijim izgledom.



Slika 6.17 Predložak ambalažnog proizvoda za anti-age kremu za lice; varijacije čiste crvene i pastelne boje

Čista crvena boja ima tendenciju da bude izazovnija i može izazvati osjećaje strasti i odlučnosti. Ovi rezultati ukazuju na važnost prilagodbe dizajna ambalaže kako bi se zadovoljile različite skupine potrošača. Boje igraju ključnu ulogu u percepciji proizvoda i njihovoj privlačnosti. Prilikom oblikovanja ambalaže, važno je uzeti u obzir raznolike ukuse i preferencije ciljane publike kako bi se postigla najbolja privlačnost i prepoznatljivost na tržištu.



Slika 6.18 Prikaz rezultata za šesnaesto anketno pitanje, koje glasi "Najdraža boja"

Ovi rezultati ankete pružaju zanimljiv uvid u preferencije boja među ispitanicima i mogu biti korisni za razumijevanje potrošačkih preferencija i marketinških strategija. Dobiveni rezultati prikazani su na slici 6.18. Činjenica da ljubičasta boja dominira kao najdraža boja među ispitanicima može se povezati s teorijom boja. Ljubičasta često nosi asocijacije na kreativnost, duhovnost i luksuz. Nježnija nijansa ljubičaste može izazvati osjećaje mira i

opuštanja, dok intenzivnija nijansa može asociirati na bogatstvo i ekskluzivnost. To bi moglo sugerirati da proizvodi ili ambalaža koji koriste ljubičastu boju imaju potencijal privući pažnju kupaca koji cijene ove vrijednosti. Plava boja je također popularna među ispitanicima. Plava je često povezana s mirom, povjerenjem i profesionalizmom. To može ukazivati na to da proizvodi koji koriste plavu boju na ambalaži imaju potencijal privući kupce koji traže pouzdanost i kvalitetu. Ostale boje poput narančaste i zelene također su dobile podršku, iako u manjem broju. Narančasta često asociira na toplinu, energiju i veselje, dok zelena može sugerirati prirodne i ekološke vrijednosti. Ovo ukazuje na raznolikost preferencija među potrošačima i može sugerirati da različite boje imaju privlačnost za različite ciljane skupine. Razumijevanje preferencija boja može biti od velike važnosti za marketinške strategije. Na primjer, proizvodi koji se ciljaju na opuštanje i luksuz mogli bi koristiti nijanse ljubičaste, dok proizvodi usmjereni na profesionalnost i povjerenje mogu koristiti plavu. Važno je napomenuti da preferencije boja mogu varirati i ovisiti o mnogim čimbenicima poput ciljane dobne skupine i kulture.

Iz ankete se može zaključiti da su ljubičasta boja i pastelna ljubičasta najomiljenije boje među ispitanicima, što je zanimljivo jer ove boje imaju poseban utjecaj na percepciju i emocionalni odgovor. Boje igraju značajnu ulogu u svakodnevnom životu ljudi i u načinu na koji doživljavaju svijet oko sebe. Iz rezultata ankete proizlazi da ljude privlače određene boje više od drugih, a ova preferencija može imati dublje značenje nego što se na prvi pogled čini. Ljubičasta boja i pastelna ljubičasta izdvajaju se kao najomiljenije među ispitanicima, a zanimljivo je da su te nijanse ljubičaste često povezane s osjećajem luksuza, kreativnosti i elegancije. Ovo odražava dublju psihologiju boja. Psihologija boja sugerira da svaka boja ima potencijal izazvati emocionalni odgovor kod ljudi. Na primjer, ljubičasta često asociira na kreativnost i duhovnost te može potaknuti osjećaj mira. Pastelne nijanse ljubičaste, s druge strane, često se povezuju s nježnošću i suptilnošću, što može izazvati osjećaj sigurnosti. Također, zelena i plava boja su se pokazale popularnima među ispitanicima. Zelena se često povezuje s prirodom, svježinom i ekološkim vrijednostima, dok plava asociira na povjerenje, stabilnost i profesionalnost. Kada se raspravlja o ovim preferencijama boja u kontekstu kozmetičkih proizvoda, može se vidjeti da odabrane boje za ambalažu mogu imati dublji utjecaj na percepciju proizvoda. Na primjer, kozmetički proizvod upakiran u ljubičastu boju može sugerirati visoku kvalitetu i ekskluzivnost, što bi privuklo potrošače koji traže luksuzne proizvode. S druge strane, proizvod upakiran u zelenu boju može privući one koji žele prirodne sastojke i proizvode ekološke svijesti. Osim boje, ambalaža također igra ključnu ulogu u percepciji proizvoda. Lijepa ambalaža može potaknuti želju za kupnjom, ali važno je

napomenuti da i drugi čimbenici, poput kvalitete proizvoda, cijene i preporuka, utječu na odluku potrošača. Ovdje dolazi do interakcije između vizualnog dizajna (boje i izgleda ambalaže) i ostalih čimbenika koji oblikuju percepciju proizvoda. U konačnici, razumijevanje kako boje utječu na potrošačke odluke može pomoći kozmetičkim brendovima da bolje prilagode svoju ambalažu i marketinške strategije kako bi zadovoljili potrebe i želje svojih ciljnih kupaca.

7. Zaključak

U ovom radu, detaljno su analizirani različiti čimbenici koji oblikuju dizajn kozmetičke ambalaže te njihov dublji utjecaj na percepciju i ponašanje potrošača. Rezultati ankete pružili su ključne uvide u to kako potrošači, posebno potrošači ženskog spola, doživljavaju i reagiraju na dizajn ambalaže kozmetičkih proizvoda. Iz dobivenih rezultata saznaje se da dizajn ambalaže igra iznimno važnu ulogu u procesu kupovine. Većina ispitanika smatra dizajn ambalaže bitnim, a atraktivna ambalaža može privući pozornost i potaknuti kupnju. Međutim, ženski potrošači žele proizvode koji ne samo da izgledaju dobro, već i pružaju stvarne rezultate i nude razumnu cijenu. Ova spoznaja ukazuje na to da dizajn ambalaže treba ići ruku pod ruku s kvalitetom proizvoda i dostupnošću na tržištu kako bi se zadovoljile potrebe zahtjevnih potrošača. Analiza boja u dizajnu ambalaže potvrđuje da boje imaju značajan utjecaj na percepciju proizvoda. Psihologija boja govori nam da svaka boja može izazvati određeni emocionalni odgovor, a u istraživanju se može vidjeti da ljubičasta, pastelna ljubičasta, zelena i plava boja izdvajaju se kao omiljene među ispitanicima. Ovo ima dublje implikacije na način na koji potrošači doživljavaju proizvode, ljubičasta može sugerirati luksuz, zelena ekološku svijest, a plava povjerenje. U obzir potrebno je uzeti i utjecaj kulture na dizajn ambalaže, različite preferencije i percepcije boja i simbola. Ovo je posebno značajno za globalne marke koje moraju prilagoditi svoju ambalažu različitim tržištima kako bi privukle lokalne potrošače. Ekološka svijest postaje sve važnija, a reciklirana ambalaža ima sve veći utjecaj na potrošače. Potrošači postaju sve svjesniji važnosti očuvanja okoliša, što zahtijeva od kozmetičkih brendova da razmotre održivost svojih ambalaža i proizvoda. Istraživanje također ukazuje na značajnu povezanost između ženskih potrošača i dizajna ambalaže. Žene često biraju kozmetiku s atraktivnom ambalažom kao poklone za svoje obitelji i prijatelje, a neke čak i kao kolekcionarske predmete. To ukazuje na to da se dizajn ambalaže može koristiti ne samo za privlačenje kupaca, već i za izgradnju odanosti i emocionalne veze s brendom.

Razumijevanje ovih dubokih veza između dizajna ambalaže, boja, kulture i ekologije ključno je za uspješno pozicioniranje kozmetičkih proizvoda na tržištu. Prilagodba dizajna ambalaže prema preferencijama ciljne skupine potrošača može rezultirati povećanom privlačnošću proizvoda i poboljšanim iskustvom kupaca. Daljnja istraživanja i praćenje promjena u preferencijama potrošača bit će od suštinskog značaja za održavanje konkurentске prednosti na tržištu kozmetike.

8. Literatura

- [1] Bradarić M., *Percepcija boja*, Izvor: https://www.academia.edu/33156551/percepcija_boja_seminarski_rad_docx, (pristupljeno 13.06.2023.)
- [2] Hrvatska enciklopedija, *Boje*, Izvor: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=8458>, (pristupljeno 13.06.2023.)
- [3] Nassau K., (2023), *Colour*, <https://www.britannica.com/science/color/The-visible-spectrum>, (pristupljeno 13.06.2023.)
- [4] Štimac Ljubas V., (2013), *Podrijetlo, sintaktička struktura i leksikografska obradba naziva za boje*, Izvor: <https://hrcak.srce.hr/file/190198>, (pristupljeno 13.06.2023.)
- [5] Metodičke sintagme i paradigme, *Boja*, <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm>, (pristupljeno 13.06.2023.)
- [6] Hannah J., (2023), *An Introduction to Color Theory and Color Palettes*, Izvor: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/introduction-to-color-theory-and-color-palettes/>, (pristupljeno 13.06.2023.)
- [7] Smithsonian Libraries, *The science of color*, Izvor: <https://library.si.edu/exhibition/color-in-a-new-light/science>, (pristupljeno 13.06.2023.)
- [8] Gage J., *Color and Meaning: Art, Science and Symbolism*, Izvor: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=EU74cB7kMMsC&oi=fnd&pg=PA7&dq=light+colors+meaning&ots=QeE7leVQxg&sig=H0R37ZP0fhPbMTdzL4XxuTnTvCU&redir_esc=y#v=onepage&q=light%20colors%20meaning&f=false, (pristupljeno 13.06.2023.)
- [9] Elliot J. A., Maier A. M., *Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans*, Izvor: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev-psych-010213-115035>, (pristupljeno 15.06.2023.)
- [10] Khattak A., Khalil Y. K., Shash, Ali H., (2018) *Color Psychology in Marketing*, Izvor: https://www.researchgate.net/publication/336240833_Color_Psychology_in_Marketing, (pristupljeno 15.06.2023.)
- [11] Olsen J., (2013) *Color Meanings*, Izvor: <https://www.color-meanings.com/>, (pristupljeno 15.06.2023.)
- [12] Politech, *Cosmetics And Perfume Packaging – Colours And Culture*, Izvor: <https://politech.pl/en/blog/cosmetics-and-perfume-packaging-colours-and-culture/>, (pristupljeno 15.06.2023.)
- [13] Cherry K., (2023)., *What Does the Color Purple Mean?*, Izvor: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-purple-2795820>, (pristupljeno 16.06.2023.)
- [14] Ohwovoriole T., (2023), *Color Therapy Types, Techniques, and Benefits*, Izvor: <https://www.verywellmind.com/color-therapy-definition-types-techniques-and-efficacy-5194910>, (pristupljeno 15.06.2023.)
- [15] Barell J., (2019), *The Psychology of Design: The Color Purple in Marketing & Branding*, Izvor: <https://www.impactplus.com/blog/the-psychology-of-design-the-color-purple-in-marketing-branding>, (pristupljeno: 16.06.2023.)
- [16] Cherry K., (2023), *The Color Blue: Meaning and Color Psychology*, Izvor: <https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-blue-2795815>, (pristupljeno: 17.06.2023.)

- [17] Bird C., (2016), *Colors & Cultures*, Izvor: https://www.beautypackaging.com/issues/2016-03-01/view_columns/colors-cultures, (pristupljeno 16.06.2023.)
- [18] Fiverr.Guides, (2022), *Color Meaning in Bussines*, Izvor: <https://www.fiverr.com/resources/guides/graphic-design/color-meanings#2-orange>, (pristupljeno: 18.06.2023.)
- [19] Peate S, *Beauty brand logos: Famous cosmetic and makeup brand logos*, Izvor: <https://fabrikbrands.com/beauty-brand-logos-cosmetic-and-makeup-brand-logos/>, (pristupljeno: 16.06.2023.)
- [20] Kalbalia G., (2021), *Importance of Colors in Cosmetics Brand Packaging*, Izvor: <https://www.artworkflowhq.com/resources/importance-of-colors-in-cosmetics-brand-packaging#:~:text=Blue%20is%20the%20safest%20color%20that%20a%20brand,Nivea%E2%80%99s%20cream%20that%20has%20remained%20unchanged%20for%20decades.>, (pristupljeno: 17.06.2023.)
- [21] Turner I., (2021), *Why do cosmetics brands prefer these logo colors?*, Izvor: <https://ruul.io/blog/why-do-cosmetics-brand-preferthese-logo-colors-2#:~:text=Black%3A%20The%20color%20black%20is%20often%20associated%20with,brand%20the%20element%20of%20confidence%2C%20sophistication%2C%20and%20power.>, (pristupljeno: 17.06.2023.)
- [22] Martins F. N., (2023), *Color Psychology: How Color Meanings Affect Your Brand*, Izvor: <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>, (pristupljeno: 18.06.2023.)
- [23] Kramer L., (2022), *Color meanings and the art of using color symbolism*, Izvor: <https://99designs.com/blog/tips/color-meanings/>, (pristupljeno: 18.06.2023.)
- [24] Labrecque I. L., Milne R. G., (2011) , *Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing*, Izvor: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0245-y>, (pristupljeno: 18.06.2023.)
- [25] Olesen J.,(2013), *What Are Pastel Colors and How Do You Use Them in Your Designs?*, Izvor: <https://www.color-meanings.com/pastel-colors/#:~:text=A%20pastel%20can%20be%20defined%20as%20any%20color,saturation%20and%20high%20luminance%20or%20amount%20of%20light.>, (pristupljeno: 18.06.2023.)
- [26] Canva, *30 Examples of Pastel Colors*, Izvor: <https://www.canva.com/learn/30-examples-pastel-colors/#what-are-pastel-colors>, (pristupljeno: 18.06.2023.)
- [27] Miranda, M. E. (2012), *Effect of gender, experience, and value on color perception*, Izvor: [odnt-37-02-17 219..227 \(silverchair.com\)](odnt-37-02-17 219..227 (silverchair.com)), (pristupljeno: 18.06.2023.)
- [28] Jaint, N., Verma, P., Mittal, S., Mittal, S., Singh, A. K., & Munjal, S. (2010), *Gender based alteration in color perception*, Izvor: https://ijpp.com/IJPP%20archives/2010_54_4/366-370.pdf, (pristupljeno: 19.06.2023.)
- [29] Ritnamkam, S., Sahachaisaeree, N. (2012), *Cosmetic packaging design: A case study on gender distinction*, Izvor: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812032405>, (pristupljeno: 19.06.2023.)
- [30] KHATTAK, D. S. R., Ali, H. A. I. D. E. R., Khan, Y. A. S. I. R., & Shah, M., (2018), *Color psychology in marketing*, Izvor: https://www.researchgate.net/publication/336240833_Color_Psychology_in_Marketin_g, (pristupljeno: 19.06.2023.)
- [31] Singh, S., (2006), *Impact of color on marketing*, Izvor: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html?>

- [_hstc=61077491.cd3c2a174b7e24cebe646c376bc5657f.1490486400076.149048640077.1490486400078.1&_hssc=61077491.1.1490486400079&_hsfp=1773666937,](https://www.researchgate.net/publication/361077491)
(pristupljeno: 19.06.2023.)
- [32] How C., (2018), *About a Brand Color: Tiffany Blue*, Izvor: <https://medium.com/howandhow/about-a-brand-colour-tiffany-blue-2dd2ceea632b>, (pristupljeno: 19.06.2023.)
- [33] Smart Vision, (2022), *Psihologija boja u dizajnu i marketingu*, Izvor: <https://www.smartvision.rs/blog/psihologija-boja-u-dizajnu-i-marketingu/>, (pristupljeno: 19.06.2023.)
- [34] Lightfoot, C., Gerstman, R., (1998), *Brand packaging*. Izvor: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-349-26070-6_5, (pristupljeno: 19.06.2023.)
- [35] Jin, C., Yoon, M., Lee, J., (2019), *The influence of brand color identity on brand association and loyalty*, Izvor: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2017-1587/full/html>, (pristupljeno: 19.06.2023.)
- [36] Gatt, I. J., Refalo, P., (2022), *Reusability and recyclability of plastic cosmetic packaging: A life cycle assessment*, Izvor: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667378922000360>, (pristupljeno: 20.06.2023.)
- [37] Doyle L., (2014), *The Importance of Color in Beauty Packaging*, Izvor: <https://www.gcimagazine.com/packaging/article/21849912/the-importance-of-color-in-beauty-packaging>, (pristupljeno: 20.06.2023.)
- [38] Jaśniewski, P., Jakubowska, K., Sobiecka, E., (2018), *The packaging as an important part of the cosmetics process production*, Izvor: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-packaging-as-an-important-part-of-the-cosmetics-Ja%C5%9Bniewski-Jakubowska/248e43c587dc60ac31083df72bc3a1f1b97e443c>, (pristupljeno: 20.06.2023.)
- [39] Ambrose, G., Harris, P., (2017), *Packaging the brand: The relationship between packaging design and brand identity*, Izvor: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=XDQxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=packaging+design+and+brand&ots=3MorW2Gq_r&sig=9bMM2Phk0pjP4vVb3X4KSYfpDXM&redir_esc=y#v=onepage&q=packaging%20design%20and%20brand&f=false, (pristupljeno: 20.06.2023.)
- [40] McTigue P. L., *Movement in plastics packaging is three-fold: eliminate and replace, use less virgin material, and include more recycled content*, Izvor: <https://www.packagingdigest.com/sustainability/estee-lauder-makes-progress-sustainable-packaging-goals>, (pristupljeno: 20.06.2023.)
- [41] Vyas, H., (2015), *Packaging Design Elements and Users Perception: a context in fashion branding and communication*, Izvor: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1034&context=japr>, (pristupljeno: 21.06.2023.)
- [42] Silayoi, P., Speece, M., (2007), *The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European Journal of Marketing*, Izvor: <https://psycnet.apa.org/record/2007-17348-007>, (pristupljeno: 21.06.2023.)
- [43] Berger, P. D., Chheda, B. K., Minocha, D., (2019), *Packaging—An important marketing tool for brands*, Izvor: <http://www.gphjournal.org/index.php/ams/article/view/203/103>, (pristupljeno: 21.06.2023.)

- [44] Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., Gaikwad, K. K., (2022), *Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. Reality*, Izvor: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43546-022-00222-5>, (pristupljeno: 21.06.2023.)
- [45] Mohebbi B., (2019), *The Art of Packaging: An Investigation Into the Role of Color in Packaging, Marketing, and Branding*, Izvor: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3329815, (pristupljeno: 21.06.2023.)
- [46] Favia T., (2021), *The evolution of cosmetic packaging: vintage appeal for sustainability and nostalgia marketing*, Izvor: <https://www.favia.it/en/the-evolution-of-cosmetic-packaging-vintage-appeal-for-sustainability-and-nostalgia-marketing/>, (pristupljeno: 22.06.2023.)
- [47] Infographics, (2015), *The History of Packaging*, Izvor: https://www.beautypackaging.com/contents/view_infographics/2015-06-30/the-history-of-packaging, (pristupljeno: 22.06.2023.)
- [48] Nagal V., *The History Of Packaging: From Ancient Times To The Future*, Izvor: <https://packagingguruji.com/the-history-of-packaging/>, (pristupljeno: 22.06.2023.)
- [49] Topoyan, M., Bulut, Z. A., (2008), *Packaging value of cosmetics products: An insight from the view point of consumers*, Izvor: https://www.researchgate.net/publication/294890572_Packaging_Value_of_Cosmetics_Products_An_Insight_from_the_View_Point_of_Consumers, (pristupljeno: 22.06.2023.)
- [50] Shivsharan, U. S., Raut, E. S., & Shaikh, Z. M., (2014), *Packaging of cosmetics: A review*, Izvor: https://www.researchgate.net/publication/269489488_PACKAGING_OF_COSMETICS_A_REVIEW, (pristupljeno: 24.06.2023.)
- [51] A. Emblem, (2012), *Plastics properties for packaging materials*, Izvor: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B9781845696658500135>, (pristupljeno: 24.06.2023.)
- [52] Mohammed, N. B. A., Medina, I. G., & Romo, Z. G., (2018), *The effect of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions*, Izvor: <https://researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/the-effect-of-cosmetics-packaging-design-on-consumers-purchase-de>, (pristupljeno: 24.06.2023.)
- [53] Grundey D., *Functionality of product packaging: surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands*, Izvor: <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2010~1654182799468/>, (pristupljeno: 24.06.2023.)
- [54] Şener, A. R. Z. U., Kinaci, B., Doğan, N., (2015), *The influence of packaging elements on the consumer purchase decision*, Izvor: https://www.researchgate.net/publication/311981492_THE_INFLUENCE_OF_PACKAGING_ELEMENTS_ON_THE_CONSUMER_PURCHASE_DECISION, (pristupljeno: 24.06.2023.)
- [55] Gatt, I. J., Refalo, P., (2022), *Reusability and recyclability of plastic cosmetic packaging: A life cycle assessment*, Izvor: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667378922000360>, (pristupljeno: 24.06.2023.)
- [56] Martinho, G., Pires, A., Portela, G., Fonseca, M., (2015), *Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling*, Izvor: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344915300446>, (pristupljeno: 24.06.2023.)

- [57] Amberg N., Fogarassy C., (2019), *Green Consumer Behavior in the Cosmetics Market*, Izvor: <https://www.mdpi.com/2079-9276/8/3/137>, (pristupljeno: 25.06.2023.)
- [58] Milman O., *US cosmetics are full of chemicals banned by Europe – why?*, Izvor: <https://www.theguardian.com/us-news/2019/may/22/chemicals-in-cosmetics-us-restricted-eu>, (pristupljeno: 25.06.2023.)
- [59] Van den Berg-Weitzel, L., Van de Laar, G., (2001), *Relation between culture and communication in packaging design*, Izvor: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540018>, (pristupljeno: 25.06.2023.)
- [60] Cecere, R., Izzo, F., Terraferma, M., (2022), *Country of Origin, Products from Different Countries and Cultural Backgrounds in the Cosmetic Industry: A Literature Review*, Izvor: https://www.researchgate.net/publication/359352883_COUNTRY_OF_ORIGIN_PRODUCTS_FROM_DIFFERENT_COUNTRIES_AND_CULTURAL_BACKGROUND_S_IN_THE_COSMETIC_INDUSTRY_A_LITERATURE_REVIEW, (pristupljeno: 25.06.2023.)
- [61] Cahyorini, A., Rusfian, E. Z., (2012), *The effect of packaging design on impulsive buying*, Izvor: <https://scholarhub.ui.ac.id/jbb/vol18/iss1/2/>, (pristupljeno: 25.06.2023.)
- [62] Ritnamkam, S., Sahachaisaeree, N., (2012), *Package design determining young purchasers 'buying decision: A cosmetic packaging case study on gender distinction*, Izvor: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812008385>, (pristupljeno: 26.06.2023.)
- [63] Anute, N., Deshmukh, A., Khandagale, A., (2015), *Consumer buying behavior towards cosmetic products*, Izvor: https://www.academia.edu/14806555/Consumer_Buying_Behavior_towards_Cosmetic_Products_email_work_card=view-paper, (pristupljeno: 26.06.2023.)
- [64] Khraim, H. S., (2011), *The influence of brand loyalty on cosmetics buying behavior of UAE female consumers*, Izvor: https://www.researchgate.net/publication/271313216_The_Influence_of_Brand_Loyalty_on_Cosmetics_Buying_Behavior_of_UAE_Female_Consumers, (pristupljeno: 26.06.2023.)
- [65] Brown J., (2021), *What Anti-Aging Skin-Care Products Can and Can't Do, According to Derms*, Izvor: <https://www.wellandgood.com/limitations-anti-aging-products/>, (pristupljeno: 26.06.2023.)
- [66] Chait J., *Advantages and Disadvantages of Popular Anti-Aging Treatments*, Izvor: <https://www.lovetoknowhealth.com/skin-and-body/most-popular-skin-anti-aging>, (pristupljeno: 27.06.2023.)

Popis slika

Slika 2.1. Prikaz kotača boja: primarne, sekundarne i tercijarne boja (preuzeto: https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/introduction-to-color-theory-and-color-palettes/)	4
Slika 2.2. Newtonov rani kotač boja, koji prikazuje šest osnovnih boja (preuzeto: https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/introduction-to-color-theory-and-color-palettes/)	6
Slika 2.3. Prikaz ljubičastog pakiranja kreme za lice Olay i loga poznate kozmetičke kompanije Urban Decay (preuzeto: https://1000logos.net/urban-decay-logo/)	9
Slika 2.4. Nivea - plavo pakiranje proizvoda i primjer plavog loga poznatog brenda za ljepotu Dove (preuzeto: https://www.nivea.hr/ i https://www.dove.hr/)	10
Slika 2.5. Prikaz zelenog pakiranja proizvoda Himalaya i loga poznate kozmetičke tvrtke The Body Shop logo (preuzeto: https://himalayawellness.eu/ i https://www.thebodyshop.hr/)	12
Slika 2.6. Garnier - primjer žutog pakiranja Garnier i Neutrogena Beach Defense (preuzeto: https://www.garnier.hr/ i https://www.bing.com/images)	14
Slika 2.7. Primjer narančastog pakiranja Lotus Herbals Safe sun kreme i Nivea kreme za sunčanje (preuzeto: https://www.nivea.hr/ i https://www.lotusherbals.com/)	16
Slika 2.8. Prikaz crvenog pakiranja Vichy kreme i loga Wella poznate tvrtke za njegu kose i kože (preuzeto: https://www.bing.com/images)	17
Slika 2.9. Prikaz smeđeg pakiranja kozmetičkog brenda Revolution (preuzeto: https://www.revolutionbeauty.com/uk/en/home)	19
Slika 2.10. Primjer bijelog pakiranja proizvoda za njegu kože Dove i crnog loga poznatog kozmetičkog brenda Chanel (preuzeto: https://www.dove.com/us/en/home.html i https://www.chanel.com/us/)	23
Slika 2.11. Primjer pastelnih pakiranja maske za lice Lace Your Face iz Dermovie, sapuna Pink Clay i kreme za lice tvrtke Fresh (preuzeto: https://www.canva.com/learn/30-examples-pastel-colors/#what-are-pastel-colors)	25
Slika 2.12. Prikaz razlike percepcije boja između žena i muškaraca (preuzeto: https://www.bing.com/images)	27
Slika 3.1. Primjer Tiffany Blue pakiranja parfema (preuzeto: https://www.bing.com/images)	29
Slika 3.2. Primjer Lancome pakiranja rumenila u obliku macrona (preuzeto: https://www.lancome.hr/)	33
Slika 3.3. Primer etikete kreme za lice kompanije Natural (preuzeto: https://www.bing.com/images)	34
Slika 3.4. Paleta za šminku "Četiri psa" koja se čuva u muzeju Louvre (preuzeto: https://packagingguruji.com/the-history-of-packaging/)	36
Slika 3.5. Primjer pakiranja- Maybelline prva maskara i ruž-prvo metalno pakiranje (preuzeto: https://packagingguruji.com/the-history-of-packaging/)	37
Slika 3.6. Primjer ambalaža koje se koriste u kozmetičkoj industriji (https://www.bing.com/images)	38
Slika 3.7. Primjer LUSH reciklirane ambalaže maske za lice (potiče potrošače da donesu 5 praznih ambalaža i za to dobe jedan proizvod besplatno) (preuzeto: https://www.bing.com/images)	43
Slika 4.1. Slijeva na desno originalno njemačko pakiranje Life Time i promjene napravljene za nizozemsko, UK i japansko tržište (preuzeto: https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540018)	45

Slika 4.2. Primjer proizvoda za različita tržišta: Shu Uemura za Japansko tržište, Body Shop za britansko tržište i Garnier za Europsko tržište (preuzeto: https://www.bing.com/images). 47	47
Slika 4.3. Dove- "Real beauty" kampanja, boce za pranje tijela (preuzeto: https://www.dove.com/us/en/home.html) 49	49
Slika 4.4. Primjer pakiranja parfema Juicy Couture, Marc Jacobs i Anna Sui (preuzeto: https://www.bing.com/images) 53	53
Slika 5.1 Predložak sa prikazom čistih boja za prvi dio ankete..... 58	58
Slika 5.2 Predložak sa prikazom pastelnih boja za prvi dio ankete..... 59	59
Slika 5.3 Prvi predložak ambalažnog proizvoda za anti-age kremu za lice; varijacije čistih boja..... 59	59
Slika 5.4 Drugi predložak ambalažnog proizvoda za anti-age kremu za lice; varijacije pastelnih boja..... 60	60
Slika 6.1 Prikaz rezultata za preferencije čistih zasićenih boja 61	61
Slika 6.2 Prikaz rezultata za preferencije svijetlih, pastelnih boja..... 63	63
Slika 6.3 Prikaz rezultata za treće anketno pitanje koje glasi: "Boje utječu na raspoloženje i emocije ljudi." 66	66
Slika 6.4 Prikaz rezultata za četvrto anketno pitanje koje glasi "Izgled ambalaže utječe na odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda." 67	67
Slika 6.5 Prikaz rezultata za peto anketno pitanje koje glasi "Ambalaža vrhunske kvalitete i dizajna daje dojam da se radi o kozmetičkom proizvodu visoke kvalitete" 67	67
Slika 6.6 Prikaz rezultata za šesto anketno pitanje koje glasi "Dizajn ambalaže podjednako je važan kao i kvaliteta kozmetičkog proizvoda." 68	68
Slika 6.7 Prikaz rezultata za sedmo anketno pitanje koje glasi "Cijena proizvoda utječe na odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda." 69	69
Slika 6.8 Prikaz rezultata za osmo anketno pitanje koje glasi "Položaj kozmetičkog proizvoda na polici utječe na prodaju i odabir kozmetičkog proizvoda" 70	70
Slika 6.9 Prikaz rezultata za deveto anketno koje glasi „Sklonost marki/ brandu utječe na kupnji i prodaju kozmetičkog proizvoda“ 71	71
Slika 6.10 Prikaz rezultata za deseto anketno pitanje koje glasi "Kvaliteta ambalaže utječe na cijenu kozmetičkog proizvoda" 72	72
Slika 6.11 Prikaz rezultata za jedanaesto anketno pitanje koje glasi "Koji je prema Vama odlučujući faktor za odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda?" 73	73
Slika 6.12 Prikaz rezultata za preferencije dizajna ambalaže - čiste zasićene boje..... 74	74
Slika 6.13 Prikaz rezultata za preferencije dizajna ambalaže, pastelnih boja..... 75	75
Slika 6.14 Prikaz rezultata za četrnaesto anketno pitanje, koje glasi "Koja verzija ambalaže za anti-age kremu Vam se više sviđa?"..... 76	76
Slika 0.15 Predložak ambalažnog proizvoda za anti-age kremu za lice; varijacije čiste ljubičaste i pastelne boje..... 76	76
Slika 0.16 Prikaz rezultata za petnaesto anketno pitanje koje glasi "Koja verzija ambalaže za anti-age kremu Vam se više sviđa?" 77	77
Slika 0.17 Predložak ambalažnog proizvoda za anti-age kremu za lice; varijacije čiste crvene i pastelne boje..... 78	78
Slika 0.18 Prikaz rezultata za šesnaesto anketno pitanje, koje glasi "Najdraža boja" 78	78

Popis tablica

Tablica 5.1 Uzorci čistih boja korištenih u predlošcima za anketu.....	57
Tablica 5.2 Uzorci pastelnih boja korištenih u predlošcima za anketu.....	58
Tablica 6.1 Dobna skupina ispitanika	61

Izjava o autorstvu

|
NACION
ALISREAIMO

Sveučilište
Sjever

+
SVEUČILIŠTE
SIEVER
|

IZJAVA O AUTORSTVU

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, Marina Makšin (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog/diplomskog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uloga boga ambalaže bespredmetnih paketa na kupano pranjeje potrošača ženskog spola (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Marina Makšin
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

|

PlagScan izvješće

3.2%


PlagScan by Turnitin Results of plagiarism analysis from
22. 09. 2023. 16:29


Matušin_Utjecaj-boje-ambalaže-kozmetičkih-proizvoda-na-kupovno-ponašanje-potrošača-ženskog-spola_v5 (3).docx


Date: 22. 09. 2023. 15:50


* All sources 100 | Internet sources 19 | Organization archive 63 | Plagiarism Prevention Pool 18


✓ [0]	bib.irb.hr/datoteka/828851.Zbornik_radova_-_Book_of_Proceedings_FR_2016_-online.pdf 0.4% 10 matches
✓ [1]	1library.co/document/zgrdp42q-uloga-promotivnih-aktivnosti-u-oblikovanju-prodajne-ambalaze.html 0.4% 11 matches
✓ [2]	zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2423/datastream/PDF/download 0.4% 10 matches
✓ [3]	"Edukacija roditelja o vršnjačkom nasilju-djelokrug rada magistre sestrinstva.docx" dated 2023-08-09 0.4% 9 matches
✓ [4]	"Diplomski rad Ivana konačna verzija.docx" dated 2021-02-15 0.3% 8 matches
✓ [5]	bib.irb.hr/datoteka/897092.Petra_Barii_Utjecaj_Drutvenih_medija_ma_proces_odabira_turistike_destinacije.pdf 0.3% 11 matches
✓ [6]	"Edukacija roditelja o vršnjačkom nasilju-djelokrug rada magistre sestrinstva.pdf" dated 2023-08-09 0.3% 9 matches
✓ [7]	"Seminarski rad - Boje i čuvstva.docx" dated 2023-06-01 0.4% 17 matches
✓ [8]	repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:27/datastream/PDF/view 0.3% 6 matches 5 documents with identical matches
✓ [14]	repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:8010/datastream/PDF/view 0.3% 7 matches
✓ [15]	from a PlagScan document dated 2020-12-21 09:53 0.2% 6 matches
✓ [16]	"Horvat Nikola - Diplomski rad_NT[5268].docx" dated 2021-10-05 0.2% 6 matches
✓ [17]	from a PlagScan document dated 2019-12-10 00:20 0.2% 6 matches
✓ [18]	"Ana Mulovic Trgovac BRENDIRANJE MJESTA U PROMJENJIVOM MEDIJSKOM OKRUŽENJU PRIMJENOM HOLISTIČKOG MODELA DD __radno_240.c
✓ [19]	"Utjecaj psihologije boja na percepciju brenda i proizvoda u marketinškoj komunikaciji[1].docx" dated 2023-06-04 0.3% 13 matches 1 documents with identical matches
✓ [21]	from a PlagScan document dated 2020-06-27 08:56 0.2% 6 matches
✓ [22]	"Diplomski rad_Katarina Babec_konačna verzija.docx" dated 2023-03-12 0.3% 8 matches
✓ [23]	"Paola Hleb Brbot - Analiza boja na proizvodima i njihovim ambalažama.docx" dated 2023-06-04 0.3% 14 matches
✓ [24]	from a PlagScan document dated 2017-04-05 09:42 0.2% 6 matches
✓ [25]	"Erika_Pirak_Šepak_istraživanje_diplomski_rad_Utjecaj_ambalaže_parfemskih_proizvoda_na_potrošače.docx" dated 2023-09-05 0.3% 12 matches
✓ [26]	"UTJECAJ RADNE OKOLINE NA ZDRAVLJE MEDICINSKIH SESTARA I TEHNIČARA (diplomski) - Marie Claire Horvat.docx" dated 2023-08-23 0.2% 7 matches
✓ [27]	from a PlagScan document dated 2017-04-05 09:29 0.2% 6 matches
✓ [28]	"PSIHOLOGIJA - seminarski.docx" dated 2023-05-30 0.2% 11 matches
✓ [29]	"Boja u logotipu.docx" dated 2023-06-03 0.2% 11 matches
✓ [30]	"Diplomski rad_Katarina Babec_1.docx" dated 2023-03-03 0.2% 5 matches
✓ [31]	"Diplomski rad-Proces izrade logotipa i naljepnice za flaširanu alkalnu vodu Bespoke.docx" dated 2022-09-06 0.2% 8 matches


- ✓ [32]  "Bez naslova (1).docx" dated 2023-06-04
0.2% 10 matches


- ✓ [33]  zir.nsk.hr/islandora/object/ffri:920/datastream/PDF/view
0.2% 5 matches


- ✓ [34]  "FilipAdrianTakač_Završni rad.docx" dated 2023-09-04
0.2% 12 matches


- ✓ [35]  repository.unin.hr/islandora/object/unin:5700/datastream/PDF/view
0.2% 8 matches
1 documents with identical matches


- ✓ [37]  "BorisJuricDokDis_ver4_17.07.docx" dated 2020-07-17
0.2% 8 matches


- ✓ [38]  1library.co/document/qoko547y-utjecaj-brendiranja-uspjesnost-poduzeca-trzistu-smrznute-hrane-diplomski.html
0.2% 5 matches


- ✓ [39]  "diplomski.docx" dated 2021-03-05
0.2% 5 matches


- ✓ [40]  "Iva Krnjak, Uloga emocija potrošača kod kupnje dodatka prehrani.docx" dated 2021-05-18
0.1% 5 matches


- ✓ [41]  "Karla Galesic.pdf" dated 2023-06-04
0.2% 9 matches


- ✓ [42]  "Mateja Beko - Završni rad (1).docx" dated 2020-08-29
0.1% 6 matches


- ✓ [43]  "Percepcija i tumačenje boja u kulturama svijeta (3).docx" dated 2023-06-04
0.2% 8 matches


- ✓ [44]  "Sveučilište Sjever_Odnosi s Javnostima_Diplomski rad_Persuazivnost u tržišnom komuniciranju_Tihana Majcenić.docx" dated 2021-02-24
0.1% 5 matches


- ✓ [45]  "Finalno.docx" dated 2021-02-20
0.1% 5 matches


- ✓ [46]  from a PlagScan document dated 2020-04-16 08:02
0.1% 5 matches


- ✓ [47]  from a PlagScan document dated 2017-04-06 06:16
0.1% 5 matches


- ✓ [48]  repository.fthm.uniri.hr/islandora/object/fthm:1280/datastream/PDF/view
0.1% 5 matches


- ✓ [49]  "Kako psihologija boja utječe na učinkovitost oglašavanja i marketing-VrcekTin.docx" dated 2023-06-04
0.2% 8 matches


- ✓ [50]  from a PlagScan document dated 2020-07-03 11:26
0.1% 3 matches
2 documents with identical matches


- ✓ [53]  "Psihologija boja u brendiranju_prvi dio.docx" dated 2023-06-03
0.1% 8 matches


- ✓ [54]  "Unnamed" dated 2023-06-02
0.1% 7 matches


- ✓ [55]  "PSIHOLOGIJA BOJA U MARKETINGU - ZNAČENJE BOJA U POSLOVNOM SVIJETU 1.docx" dated 2023-06-04
0.2% 7 matches


- ✓ [56]  "Diplomski rad - Ivana Stancic Soldatek - Sveuciliste Sjever - 2020.docx" dated 2020-09-23
0.1% 5 matches
1 documents with identical matches



























- ✓ [58]  "Završni rad- ispravak.docx" dated 2023-06-15
0.1% 3 matches

- ✓ [59]  "Boje brenda, marketinga te vizualnog identiteta - primarno na webu.docx" dated 2023-06-04
0.1% 7 matches

- ✓ [60]  "Uloga i značaj boja u marketingu.docx" dated 2023-06-04
0.1% 6 matches
2 documents with identical matches

- ✓ [63]  "Ana Zivic.docx" dated 2021-09-16
0.1% 4 matches

- ✓ [64]  "monika mišić3.docx" dated 2022-09-10
0.1% 4 matches

- ✓ [65]  "MARKETING U JAVNOM SEKTORU NA PRIMJERU PODUZEĆA HRVATSKE VODE_2021.docx" dated 2021-02-28
0.1% 6 matches
 ☒ 2 documents with identical matches
-
- ✓ [68]  "SEMINARSKI RAD.docx" dated 2023-06-04
0.1% 5 matches
-
- ✓ [69]  darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/5591/1/diplomski-1415-dislajije_simic.pdf
0.1% 3 matches
-
- ✓ [70]  "Josipa Mrzljak-diplomski rad.docx" dated 2022-09-13
0.1% 5 matches
 ☒ 4 documents with identical matches
-
- ✓ [75]  "slunjskimateo-psihologija boja.docx" dated 2023-06-04
0.1% 5 matches
-
- ✓ [76]  from a PlagScan document dated 2022-07-08 16:11
0.1% 3 matches
 ☒ 1 documents with identical matches
-
- ✓ [78]  from a PlagScan document dated 2021-07-11 11:22
0.1% 2 matches
 ☒ 1 documents with identical matches
-
- ✓ [80]  researchonline.gcu.ac.uk/en/publications/the-effect-of-cosmetics-packaging-design-on-consumers-purchase-de/fingerprints/
0.1% 3 matches
-
- ✓ [81]  from a PlagScan document dated 2021-05-31 21:03
0.1% 2 matches
-
- ✓ [82]  "Diplomski rad u predlošku.docx" dated 2022-06-12
0.1% 4 matches
-
- ✓ [83]  from a PlagScan document dated 2022-09-09 09:26
0.1% 2 matches
-
- ✓ [84]  repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:9087/datastream/PDF/download
0.1% 2 matches
-
- ✓ [85]  "Anita Sinčić - Boje i emocije u neverbalnoj komunikaciji.docx" dated 2021-02-14
0.1% 4 matches
-
- ✓ [86]  from a PlagScan document dated 2022-08-15 22:35
0.1% 2 matches
-
- ✓ [87]  "Diplomski rad - Ivica Zagorec - Sveuciliste Sjever - 2020.docx" dated 2020-09-16
0.1% 5 matches
-
- ✓ [88]  from a PlagScan document dated 2017-04-05 11:54
0.1% 3 matches
-
- ✓ [89]  "Diplomski - SIRZ - Ana.docx" dated 2022-09-20
0.1% 4 matches
-
- ✓ [90]  "Diplomski_Danijel_Kovacevic.docx" dated 2023-09-13
0.1% 4 matches
 ☒ 1 documents with identical matches
-
- ✓ [92]  "Jana Talan-diplomski rad (2).docx" dated 2022-11-02
0.1% 4 matches
-
- ✓ [93]  "Uloga medicinske sestre kod zbrinjavanja pacijenta s port kateterom (1).docx" dated 2023-09-12
0.1% 4 matches
-
- ✓ [94]  eprints.grf.unizg.hr/2968/1/DB759_Pavičić_Lucija.pdf
0.1% 4 matches
-
- ✓ [95]  "SL 1509222.docx" dated 2023-09-20
0.1% 3 matches
-
- ✓ [96]  "Diplomski rad_Kultura sigurnosti_Cerovečki Julija.docx" dated 2022-09-28
0.1% 5 matches
-
- ✓ [97]  "Komparativna analiza muškaraca i žena kao potrošača.docx" dated 2021-02-25
0.1% 4 matches
-
- ✓ [98]  "Utjecaj_boja_u_multimediji_na_percepciju_sadrzaja.docx.pdf" dated 2023-06-04
0.1% 4 matches
 ☒ 2 documents with identical matches
-
- ✓ [101]  "2021-09-09 - rr.docx" dated 2021-09-09
0.1% 3 matches
 ☒ 3 documents with identical matches

<input checked="" type="checkbox"/> [105]	"Međuljudski odnosi u sestrijskoj profesiji.docx" dated 2021-02-08 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [106]	from a PlagScan document dated 2017-04-06 06:21 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [107]	"priprema.docx" dated 2023-08-08 0.1% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [108]	from a PlagScan document dated 2023-02-02 13:09 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [109]	from a PlagScan document dated 2022-07-01 09:59 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [110]	from a PlagScan document dated 2021-06-29 10:29 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [111]	"Završni rad- Katja Dornik, pregledano, ispravljeno.docx" dated 2023-09-11 0.1% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [112]	nardus.mpn.gov.rs/bitstream/handle/123456789/17570/Disertacija.pdf?sequence=1&isAllowed=y 0.1% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [113]	core.ac.uk/download/pdf/197608611.pdf 0.1% 2 matches 2 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/> [116]	dabar.srce.hr/islandora/object/unin:5776 0.1% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [117]	core.ac.uk/download/pdf/197878374.pdf 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [118]	"Kramaric_Karlo_Proces_izrade_videoreklame.docx" dated 2023-08-14 0.1% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [119]	"PB (2).docx" dated 2023-06-03 0.1% 5 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [120]	"Razvoj i utjecaj boje na čovjeka kroz povijest sve do modernog doba.docx" dated 2023-06-04 0.1% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [121]	"završni rad 2, Dijana Maslarda.docx" dated 2022-09-27 0.1% 3 matches 1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/> [123]	"DIPLOMSKI RAD (6).docx" dated 2021-02-10 0.1% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [124]	repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:8744/datastream/PDF/view 0.0% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [125]	"Uporaba i utjecaj boje u izradi i korištenju video igara - seminarski rad.docx" dated 2023-06-04 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [126]	"plag.docx" dated 2022-08-08 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [127]	"Sveučilište Sjever_Diplomski rad_Konstrukcijski razvoj i prezentacija kvadrucikla_Kristijan Sačić.pdf" dated 2021-06-14 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/> [128]	"Gordan Žmuk - KONAČNA VERZIJA.docx" dated 2020-11-11 0.1% 3 matches

102 pages, 30052 words

A very light text-color was detected that might conceal letters used to merge words.

PlagLevel: 3.2% selected / 3.3% overall

140 matches from 129 sources, of which 27 are online sources.

Settings

Data policy: *Compare with web sources, Check against organization repository, Check against the Plagiarism Prevention Pool*

Sensitivity: *Medium*

Bibliography: *Consider text*

Citation detection: *Reduce PlagLevel*

Whitelist: --

Prilog Anketa

Istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada

mamatusin@unin.hr Promijeni račun

Nije dijeljeno

* Označava obavezno pitanje

Spol *

Ž

M

Dob *

18-25









26-35

36-50

51-60









61+

1. Koje boje od ponuđenih najviše preferirate? (odaberite i rangirajte 3 boje)

			
a	b	c	d
			
e	f	g	h

	a	b	c	d	e	f	g	h
Vaš 1. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaš 2. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaš 3. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Koje boje od ponuđenih najviše preferirate? (odaberite i rangirajte 3 boje)

			
a	b	c	d
			
e	f	g	h

	a	b	c	d	e	f	g	h
Vaš 1. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaš 2. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaš 3. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dalje

Stranica 1 od 3

Izbrisi obrazac

Nikada ne šalje zaporke putem Google obrazaca.

Ovaj obrazac izrađen je unutar domene Sveučilište Sjever. [Prijava zlorabe](#)

Google Obrasci

Istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada

mamatusin@uin.hr Promijeri račun

Nije dijejeno

* Označava obavezno pitanje

Pažljivo pročitajte tekst upitnika. Ocijenite ocjenama od 1 do 5 utjecaj pojedinih čimbenika na odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda.

(1 = Uopće se ne slažem; 2 = Djelomično se ne slažem; 3 = Niti se slažem, niti se ne slažem; 4 = Djelomično se slažem; 5 = U potpunosti se slažem)

3. Boje utječu na raspoloženje i emocije ljudi. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Izgled ambalaže utječe na odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Ambalaža vrhunske kvalitete i dizajna daje dojam da se radi o kozmetičkom proizvodu visoke kvalitete. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Dizajn ambalaže podjednako je važan kao i kvaliteta kozmetičkog proizvoda. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Cijena proizvoda utječe na odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Položaj kozmetičkog proizvoda na polici utječe na prodaju i odabir kozmetičkog proizvoda. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Sklonost marki/ brandu utječe na kupnju i prodaju kozmetičkog proizvoda. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kvaliteta ambalaže utječe na cijenu kozmetičkog proizvoda. *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Koji je prema Vama odlučujući faktor za odabir i kupnju kozmetičkog proizvoda? *

- Izgled ambalaže
- Kvaliteta proizvoda
- Porijeklo proizvoda
- Cijena proizvoda
- Marka / brand proizvoda

Natrag

Dalje

Stranica 2 od 3

Izbrisi obrazac

Nikada ne šalje zaporku putem Google obrazca.

Ovaj obrazac izrađen je unutar domene Sveučilište Sjever. [Prijava zloupotrebe](#)

Google Obrasci

Istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada

mamatusin@unin.hr Promijeni račun

Nije dijeljeno

* Označava obavezno pitanje

Pažljivo pogledajte sljedeće fotografije. Fotografije prikazuju 8 varijacija ambalaže Anti-age kreme za lice. Odaberite i rangirajte 3 varijacije sukladno vašoj preferenciji.

12. Koji dizajn ambalaže za Anti-age kremu Vam se više sviđa? *



a b c d e f g h

Vaš 1. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaš 2. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaš 3. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Koji dizajn ambalaže za Anti-age kremu Vam se više sviđa? *



a b c d e f g h

Vaš 1. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaš 2. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaš 3. odgovor:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Koji verzija ambalaže za Anti-age kremu Vam se više sviđa? *



- a
 b

15. Koji verzija ambalaže za Anti-age kremu Vam se više sviđa? *



- a
 b

16. Najdraža boja *

Vaš odgovor

Natrag

Podnesi

Stranica 3 od 3

Izbriši obrazac

Nikada ne šaljite zaporoke putem Google obrazaca.

Ovaj obrazac izrađen je unutar domene Sveučilište Sjever: [Prijava zlouporabe](#)

Google Obrasci

