

Boje za djecu u marketingu i medijima

Gros, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:444900>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-06-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 464/MM/2015

Boje za djecu u marketingu i medijima

Maja Gros, 4374/601

Varaždin, listopad 2015. godine



**Sveučilište
Sjever**

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 464/MM/2015

Boje za djecu u marketingu i medijima

Student

Maja Gros, 4374/601

Mentor

doc. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, listopad 2015. godine

Predgovor

Zahvaljujem mentorici doc. dr. sc. Anici Hunjet na savjetima i svesrdnoj potpori tijekom izrade ovog završnog rada.

Zahvaljujem asistentici Jeleni Vlašić kao i asistentu Marku Čačiću što su mi kroz svoje kolegije dopustili da istražujem ovu problematiku.

Zahvaljujem doc. dr. sc. Deanu Valdecu na ustupljenim materijalima.

Sažetak

Korištenje boja kao sredstvo za izazivanje emocionalnih reakcija rašireno je u marketingu i medijima. Bilo da se radi o odraslima ili o djeci, uporaba boja je svuda oko nas i nemoguće je ne imati emocionalne reakcije na određene proizvode. Psihologija boja za djecu pokazuje se kao jedan od ključnih elemenata u marketingu i medijima koji mogu privući djecu, koje nadalje šire svoje konzumerističke horizonte a samim time i navike. Neposrednim djelovanjem na djecu, djelujemo i na roditelje. U ovom radu je prikazan način na koji proizvođači usklađuju svoje potrebe marketinga i promocije sa svim saznanjima o psihologiji boja koja je ključni dio dizajna.

Ključne riječi: psihologija boja, boje za djecu, boje u marketingu, boje u medijima

Sadržaj

Sažetak.....	2
1. UVOD	4
2. O psihologiji boja	6
2.1. Psihologija boja, alat pod okriljem pseudo-znanosti	6
2.2. Povijest	7
2.3. Psihologija boja danas	13
3. Psihologija boja – alat marketinga	14
3.1. Boja u službi marketinga	15
3.2. Emocionalni doživljaj	19
3.3. Kulturološko značenje	24
4. Boje i marketing za djecu	26
4.1. Marketing za djecu	26
4.2. Razvoj potrošača	27
4.2.1. 0-2 godine života	28
4.2.2. Predškolska dob, 2-5 godina	29
4.2.3. Rana osnovna škola, 5-8 godina	30
4.2.4. Kasnija osnovnoškolska dob, 8-12 godina	31
4.3. Boje za djecu	32
4.4. Djeca i boje	34
5. Analiza dječjih medija i marketinga	34
5.1. Dječji časopisi	40
5.2. Marketing za djecu	42
6. Zaključak	46
7. Literatura	48
Popis slika	50
Popis tablica	52

1. UVOD

Boje oko nas, neizostavan i neizbježan element koji nam na prvu ne znači puno. Aktivno razmišljati i promišljati o bojama je nešto što ne činimo često, ali zato nas boje iznenađuju i oplemenjuju čak i kada toga nismo svjesni.

Da bismo koristili boje, trebamo ih i razumjeti. Da na tijelo i um boje imaju značajan utjecaj znamo još od vremena Aristotela, koji je u 4. stoljeću pr. Kr. postavio neke od osnovnih temelja znanosti o bojama. Raspoznavanje boja, odnosno osjetilo vida, je zapravo sposobnost percepcije svjetlosnih valova specifičnih valnih dužina i brojne životinje su prema svojim potrebama razvile vid u različitim dijelovima spektra. Od našim prvih saznanja o svijetlu i načinu na koji vidimo boje, otišli smo korak dalje, uspoređujući i određene boje s njihovim psihološkim značenjem i utjecajem na ljude.

Posebno je u ovom radu osvrtno na djecu i način na koji djeca percipiraju boje. Mogli li djeca biti sklona percepciji boja na način na koji su odrasli ljudi? Mogli li djeca podležiti raznim kulturološkim utjecajima i ulogama koje im se nameću, ili je dječja percepcija boja urođena?

S mnogim ovim pitanjima bave se znanstvenici iz raznim područjima, a psihologija boja je dobila jedan sasvim novi smisao kada je postala alat za manipulaciju ljudima (pa i djecom) kroz marketing. Koliko je boja važan alat u marketingu pokazuju i mnoga istraživanja koja dovode u vezu odluku o kupovini proizvoda i boju samog proizvoda. Boja kao sluga marketinga oslanja se na ljudsko emocionalno i psihičko stanje u kojem bivamo kada percipiramo boje koje momentalno izazivaju emocionalne reakcije i asocijacije. Način na koji inicijalno reagiramo na određene vizualne, podsvjesno određuju naše mišljenje i lojalnost proizvodu.

Oglašavanje za djecu je čin prezentacije informacija, proizvoda i usluga djeci, koje su definirane nacionalnim pravima i standardima oglašavanja i marketinga. Osim što roditelji vrlo često kritiziraju ovaj način prodaje i privlačenja djece, vrlo je jednostavno ova saznanja pretvoriti i u pozitivan ishod. Percepciju i poimanje boja možemo koristiti kako bismo djecu naučili novim znanjima pa ih tako možemo i motivirati, inspirirati i potaknuti na određena pozitivna i korisna ponašanja.

Oglašavanje djeci provodi se putem tradicionalnih medija poput televizije, radija i tiskovina, prilikom čega se poseban naglasak stavlja na nove medije poput Interneta i ostalih

elektroničkih medija. Ako želimo komunicirati s djecom putem boja tada moramo naučiti na koji način djeca vide i percipiraju boje.

Ovaj rad bavi se proučavanjem korištenih boja u medijima i marketingu za djecu.

2. O psihologiji boja

2.1. Psihologija boja, alat pod okriljem pseudo-znanosti

Da na tijelo i um boje imaju značajan utjecaj znamo još od vremena Aristotela, koji je u 4. stoljeću pr. Kr. postavio neke od osnovnih temelja znanosti o bojama.

Danas psihološki utjecaj boja na pojedince možemo promatrati kroz njihovu interakciju s bojama, a temelji ovog dijela psihologije - dijela koji proučava emocije i reakcije promatrača na određene boje, počivaju na znanstvenim disciplinama kolorimetrije i vizualne psihofizike. Iako je danas psihologija boja pod okriljem pseudo-znanosti, možemo zaključiti kako boje imaju značajan utjecaj na život velike većine ljudi. Upravo je psihologija boja ta koja znanstveno pokušava dokazati utjecaj boje na ljude, imajući na umu njihova stanja i kulturološke razlike. Dosljedno dočarati ponovljiv i predvidim odgovor na boje kod velike većine ljudi zahtjevan je zadatak.

Tako često govorimo o bojama kao o faktoru koji suptilno i na nesvjesnoj razini mijenja našu percepciju svijeta, što nam daje jasne naznake kako dobrim poznavanjem i razumijevanjem utjecaja boja možemo direktno utjecati na ponašanje pojedinca. Ipak je i poznati švicarski psiholog Carl Jung svojedobno izjavio rečenicu u kojoj je vrlo precizno sažeo važnost boje:

„Boje su materinji jezik podsvijesti.“

Tako se psihologijom boja danas koristimo kao jednim od glavnih alata za manipulaciju ljudima u pojedinim situacijama. Posljednjih nekoliko desetljeća s procvatom marketinga i oglašavanja, boje čine gotovo presudan element u kreiranju navika ljudi. Možemo reći kako smo pronašli univerzalni jezik koji svi govore ali rijetki razumiju na svjesnoj razini. Sve što ljudski mozak vidi, samim time percipira i konzumira, obojano je kako bi moglo utjecati na odluke, ponašanja, navike i odnose.

Ako na vrlo specifične načine možemo manipulirati ljudima na različitim strana svijeta, pritom samo znajući njihov odnos prema bojama, postavlja se pitanje kakvu ulogu tu imaju djeca i ima li boja isti utjecaj na njih koji ima na odrasle ljude ili ljude iznad određene životne dobi.

2.2. Povijest

Kao bića koja se velikim dijelom oslanjamo na vid kao primarno osjetilo shvaćamo važnost i evolucijsku prednost koju razvoj vida donosi. Najstariji fosili koji imaju razvijene sposobni detekcije svjetlosnih valova su stari oko 600 milijuna godina. Analizom brojnih živih bića i fosila prepoznali smo makar 10 različitih evolucijskih grana koje su nezavisno razvile funkcionalno drugačiju organizaciju "očiju". Tako danas imamo monokromatske životinje koje vide oko 200 nijansi sive (makar bi mi to tako opisali). Bikromatske vide i razlikuju oko 10.000 boja, a čovjek (većina ljudi) vidi trikromatski odnosno vidimo oko 1.000.000 boja. Navikli smo sebe gledati kao vrhunac evolucije, ali u ovom segmentu je većina ljudi zapravo "iza" nekih vrsta ribe i ptica koje razlikuju i četvrti spektar koji je često ultra-ljubičasti. Ipak među sisavcima smo mi i mala grupica primata jedini koji vidimo tri boje. Trenutno najzastupljenija teorija pretpostavlja da su sisavcima koji su tada bili noćne životinje oči zapravo de-evoluirale sa četiri boje na dvije jer nam u mraku to osjetilo nije bilo toliko korisno. Sposobnost raspoznavanja plave i žute boje našim precima ipak nije bila dovoljna te se oko 50 miliona godina raspoznavanje žute dijeli na dvije nove boje zelenu i crvenu, a paralelno sa time drastično smanjujemo osjet njuha i sve se više oslanjamo na vid.

Raspoznavanje boja odnosno osjetilo vida je zapravo sposobnost percepcije svjetlosnih valova specifičnih valnih dužina i brojne životinje su prema svojim potrebama razvile vid u različitim dijelovima spektra.

Kod ljudi osjetilo vida se sastoji od štapića i čunjića. Štapići kojih je u mrežnici oka 75-150 milijuna su zaduženi za monokromatski vid sa vrlo velikom sposobnosti osjetljivosti na razinu osvjetljenja. Štapići su nam zato iznimno bitni u uvjetima niže razine svjetla (od 0,2 lx) što je logično s obzirom na evoluciju vida kod sisavaca. Čunjići kojih je značajno manje odnosno svega 6-7 milijuna reagiraju od razine svjetla iznad 30 lx i zahvaljujući njima vidimo boju. Imamo tri vrste čunjića koji detektiraju svjetlosno valove različitih valnih duljina što naš vizualni korteks i mozak interpretiraju kao tri osnovne boje plava, zelena i crvena.[1] Kombinacijom tih boja odnosno valnim duljinama koje izazivaju različitu razinu podražaj u svakom od tipova čunjića dobivamo spektar boja koje možemo percipirati.

Evolucijski ljudi su nastali u ovom obliku koji imamo danas prije otprilike 50.000 godina. Najstariji primjeri umjetnosti, slike u špiljama neke od kojih potiču iz tog doba su

polikromatske i pokazuju važnost boja u našem životu. Način na koji percipiramo boje je jedno od pitanja koje su proučavali veliki mislioci kroz povijest.

Aristotel je među prvima koji je postavio svoju teoriju percepcije boja. Iako su mislioci njegovog doba npr. Pitagora i Platon imali svoje ideje o bojama svima je zajedničko bilo vjerovanje da objekti imaju svoju boju koja je sastavni dio tog objekta. Ljudsko oko boju percipira tako da iz očiju emitiramo zrake koje nam te boje detektiraju gotovo kao što opipom možemo raspoznati detalje njihove teksture i oblika. Aristotel je kao primarne boje postavio žutu i plavu te njihovu dualnost opisao kao sunce i mjesec, žensko i muško, stimulaciju i smirenje. Različitim bojama je dodijelio i osnovne elemente vatre (bijela), vode (žuta), zemlje (crna) i zraka (crvena) te, ali ono što njegov pristup čini posebnim je definiranje linearnog poretka od sedam osnovnih boja. Aristotel je svoju teoriju boja temeljio na proučavanju kretanje sunca tijekom dana. Od izlaska sunca (bijela) do zalaska sunca (crna) te faze kroz koje prolazi: žuta, crvena, ljubičasta, zelena i plava.

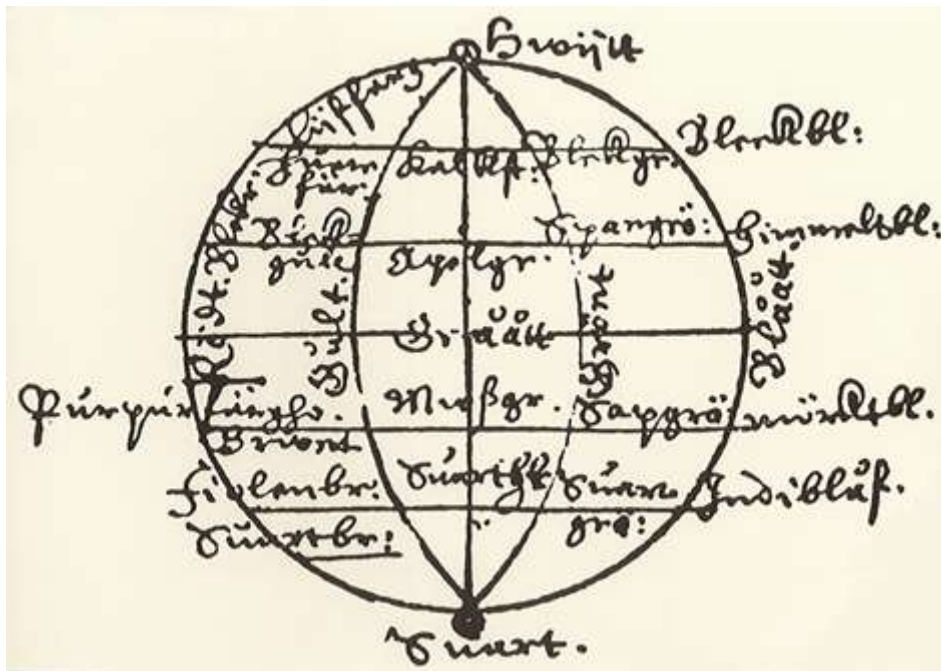


Slika 2.1 Aristotelov linerani prikaz boja

Kao i brojne druge teorije koje su klasični filozofi postavili Aristotelova hijerarhija boja je bila neosporena gotovo 1800 godina sve do renesanse kada o bojama promišljaju brojni mislioci.

Zahvaljujući njegovoj ukupnom znanstvenom i umjetničkoj vrijednosti Leonardo da Vinci se često spominje kao jedan od prvih koji je osporio Aristotelov pristup. Percepcija boje u 15. i 16. stoljeću tako prestaje biti čisto antički opis unutarnjeg sastavnog dijela objekta koji kada ga gledamo kao da ostavlja svoj otisak na našim očima te počinju uvažavati utjecaj boja na nas. Da Vincijeva klasifikacija ima šest boja koje su također poslagane od bijele kao prisutnost boje do crne kao odsutnost boje te im je dodijelio njihove elemente. Bijela, žuta (zemlja), zelena (voda), plava (zrak), crvena (vatra) i crna.

Za vrijeme renesanse boje tako polako izlaze iz domene čiste umjetnosti te im se sustavno pristupa znanstveno. Počinjemo im dodjeljivati medicinska svojstva te njihove kombinacije neki doktori koriste u liječenjima ili dijagnostici bolesti. Nastaju brojni novi sustavi rasporeda boja među kojima treba istaknuti i nelinearnu klasifikaciju koji je napravio finski fizičar Aron Sigfrid Forsius. Njegove osnovne boje su crvena, žuta i zeleno-plava koje su prikazane nelinearno u meridijanima kruga na kojima su polovi crna i bijela te tako stvaramo brojne nijanse.



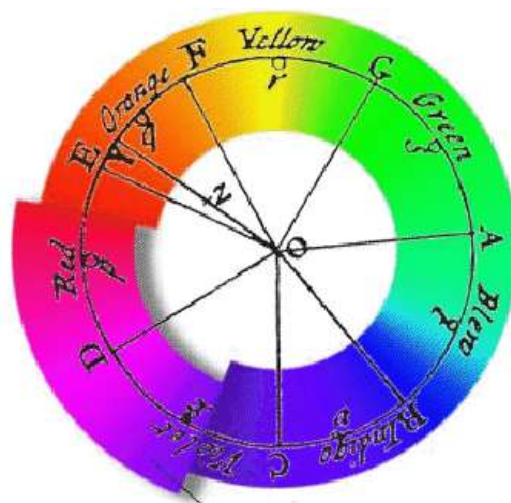
Slika 2.2. Aron Sigfrid Forsius prikaz boja

Najveći iskorak prema znanstvenoj interpretaciji boja u 17. stoljeću donosi Sir Isaac Newton. U svom eksperimentu Newton je prepoznao da ukoliko bijelu svjetlost usmjeri kroz trostranu staklenu prizmu da se svjetlost rastavi na "spektar boja" (on prvi koristi taj pojam). Razumio je da se bijela svjetlost u prizmi lomi odnosno savija za različite iznose ta da zapravo ne postoji svijetlost različitih boja već de se radi o različitim valnim dužinama.



Slika 2.3. Newtonov spektar boja

Newton je spektar boja podijelio u sedam boja odnosno na isti broj elemenata kao i što je muzička notacija podijeljena u sedam nota. Kako bi bio siguran da se stvarno radi o konačnom spektru boja svaku od individualnih boja je usmjeravao u drugu prizmu ali se boje nisu dijelile na nove boje. Kako konačan dokaz da je bijela svjetlost prisutnost svih boja spektara usmjerio je cijeli spektar u drugu prizmu te uočio da se refrakcija poništi što rezultira ponovnim kreiranjem bijele svjetlosti. Osim u znanstvenom svijetu spoznaja da je refrakcija svjetla odgovorna za našu percepciju boja imala je veliki značaj i u umjetničkom svijetu. Umjetnicima su tako po prvi puta boje prezentirane kao krug u kojem je jasno prikazani odnosi među bojama. U Newtonovom sustavu primarne boje su crvena, žuta i plava te se njihovim kombiniranjem mogu stvoriti sve ostale boje.



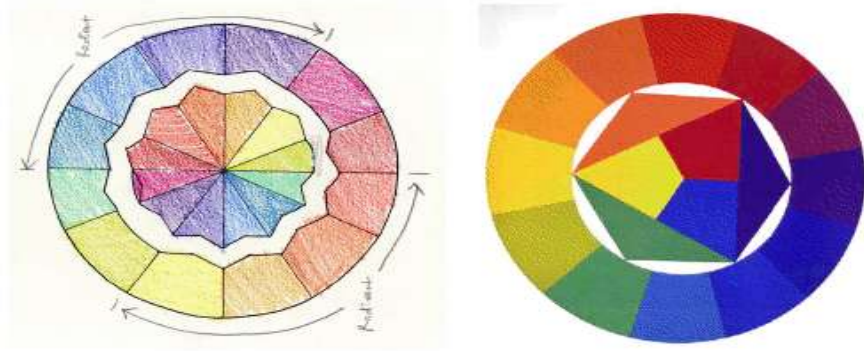
Slika 2.4. Newtonov krug boja

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

Slika 2.5. Valne duljine boja

Našu današnju percepciju boja na početku 19. stoljeća definira Johann Wolfgang von Goethe. U svojim pokusima sa prizmom Goethe zaključuje da je Newtonova definicija boja kao valna dužina koja u našem oko pobuđuje stvaranje boje kriva odnosno nepotpuna. Goethe kao slavni književnik i umjetnik shvaća da je ljudski doživljaj boje psiho-fizički parametar, a ne samo fizički odnosno fizikalni.

Goethe nadopunjuje Newtonovu definiciju boje, i njegova definicija je ona koju danas prihvaćamo kao potpunu, znanstveno utemeljenu definiciju boje, a to je da je boja psiho – fizički, subjektivni, individualni doživljaj svakog pojedinog promatrača, i da će slika boje koju vidimo ovisiti o samom objektu odnosno površini, izvoru svjetlosti ali i o našoj osobnoj percepciji. Goethe je proučavao zakonitosti harmonije boja, psihološki učinak boja, kako boje utječu na ljudski um i psihi, i općenito proučavao je vizualni fenomen općenito. Goethe se još više primaknuo znanstvenim pravcima i posebno se bavio znanstvenim teorijama o vizualizaciji boje. Podržavao je Heringovu teoriju „suprotnih boja“, koja je temelj današnjeg razumijevanja procesa vizualizacije boje. Goethe se bavio i komplementarnošću boje, i postavio je definiciju da naš vizualni osjet komplementarnosti nije povezan sa interakcijom svjetla i našeg oka, već sa čistim mehanizmom percepcije boje. [2]



Slika 2.6. Goetheov krug boja

2.3. Psihologija boja danas

Percepciju boja i njihov utjecaj na ljude danas možemo promatrati kroz njihov odnos prema bojama te način na koji reagiraju na određene boje.

Možemo posvjedočiti primjerima uporabe psihologije boja u mnogim poljima, a razvojem medija i dostupnosti informacija, ova se grana psihologije proširila u sve pore društva. Iako se informacije pojavljuju u svom banalnom obliku u mnogim medijima, utjecaj boja sve više dolazi do široke publike koja na ovaj način može aktivno sudjelovati u poboljšanju svog života.

Ne samo da sada možemo urediti interijere prema tome na koji način koja boja utječe na naše raspoloženje, već možemo odaslati poruku prema drugim ljudima točno onakvu kako želimo. Vidimo tako da psihologija boja sudjeluje i kreira trendove na društvenim mrežama, kreirajući pritom i odnose među korisnicima. Za primjer možemo navesti i bolje razumijevanje vlastitog stila te odabirom određenih boja u odjevnim kombinacijama odaslati poruku svom poslodavcu.

Sve su ovo „sitne“ manipulacije koje radimo na svakodnevnoj bazi, stoga nije ni čudno da se razumijevanje utjecaja boja na ljudsko ponašanje koristi i u puno značajnijim situacijama. Naravno da je putem medija psihologija boja i razumijevanje načina djelovanja boje na ljude postalo vrlo dostupno širokoj publici, radi čega možemo na to gledati kao na pseudo znanost, ali je to u jednu ruku i dobro jer se na ovakav način mogu osvijestiti pretjerano negativni utjecaji.

3. Psihologija boja – alat marketinga

Psihologija boja, jedan od glavnih alata marketinga danas, jedan je od najzanimljivijih ali i najkontraverznijih alata marketinga. Iako smo svjesni vrijednosti psihologije boja kao znanosti, koja sa sobom nosi određene posljedice i utjecaje koje jasno možemo vidjeti, kontraverza i dalje postoji. Mnogi se tako ne slažu s činjenicom da se radi o djelu znanosti jer je vrlo teško dokazati da boja ima konstantni i relevantni učinak na ljudsko tijelo. Tako istraživanja pokazuju kako se elementi poput vlastitih iskustava, osobnih preferencija, konteksta ili kulturoloških razlika mogu odraziti na percepciju boja kod ljudi. Unatoč svim ovim elementima, razna istraživanja u marketingu uspjela su povući paralelu između utjecaja boje i konzumerističkih navika ljudi.

Opći model boja psihologije oslanja se na šest osnovnih principa [3]:

- Boja može nositi specifično značenje
- Značenje boje temelji se bilo na naučenom značenju ili biološki urođenom smislu
- Percepcija boje uzrokuje automatsku procjenu od strane promatrača
- Proces evaluacije potiče na ponašanje izazvano bojom
- Najčešće utjecaj boja primijetimo odmah
- Značenje boje i efekt imaju veze s kontekstom u kojem se nalaze
- Boja značenje i učinak ima veze s kontekstu.

3.1. Boja u službi marketinga

Grana ekonomije kojoj je za cilj profitabilno zadovoljenje potreba, idealan je poligon za korištenje svih mogućih dostupnih alata za utjecaj na kupca. Phillip Kotler je tako izjavio kako je marketing društveni i upravljači proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedincima i grupama daje ono što im je potrebno ili što žele. Uzmemo li Marxa i njegovo viđenje marketinga, tada možemo reći kako potreba stvara proizvod, ali i proizvod stvara potrebu. Danas svakako imamo mnoštvo proizvoda a u posljednjih nekoliko desetljeća usavršili smo i umjetno stvaranje potrebe za proizvodom.

Vođeni ovim definicijama marketinga možemo zaključiti kako stvaranjem određene percepcije branda, proizvoda i potrebe koristimo sve moguće alate za manipulaciju i nagovor potrošača na kupovinu i konzumaciju istih. Psihologija boja u ovom polju nalazi savršeno mjesto za upotrebu.

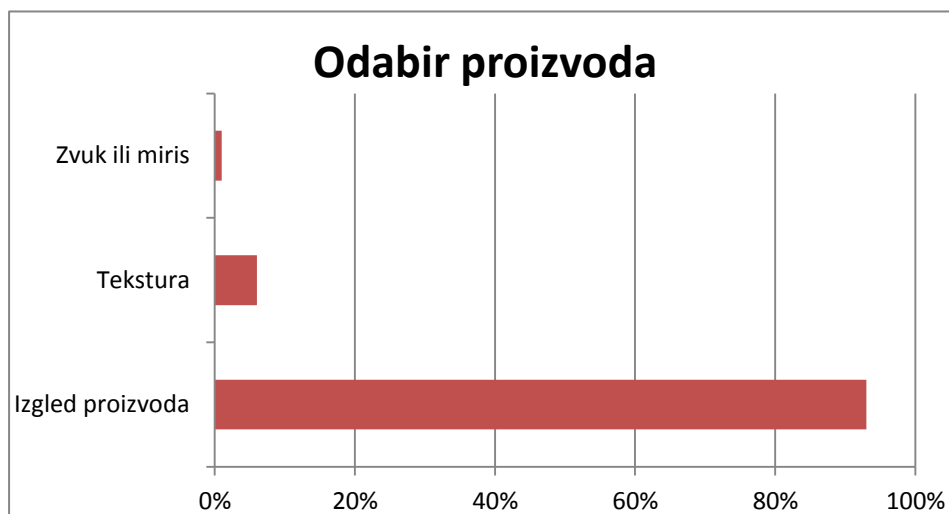
Koliko je boja važan alat u marketingu pokazuju i mnoga istraživanja koja dovode u vezu odluku o kupovini proizvoda i boju samog proizvoda. Prema istraživanju Michaela Hemphilla, upotreba boje u dizajnu i proizvodu nije samo primisao, to je zapravo činjenica i jedan najutjecajnijih čimbenika pri izboru u kupovini, što čini 85% razloga za kupovinu! [4]

Boja kao sluga marketinga oslanja se na ljudsko emocionalno i psihičko stanje u kojem bivamo kada percipiramo boje koje momentalno izazivaju emocionalne reakcije i asocijacije. Igranjem na ovu kartu, marketing odašilje željene poruke o svom proizvodu, brandu, ali i o nama samima. Utječe na naše odluke o kupovini i konzumaciji i stvara od nas vjerne kupce kroz manipulaciju osjećajima.

Naša podsvijest ima veliki potencijal u pamćenju svih iskustava koje smo ikada imali što uključuje iskustva svih naših osjetila – vida, sluha, dodira. U košmaru informacija koji mozak procesuiru, malen je dio onoga što zapravo pamtimo na svjesnoj razini. Iako će gotovo svi kupci tvrditi kako na njih pojedine boje, određeni oblici oglašavanja i reklame nemaju direktnog utjecaja, činjenica je da naš mozak svejedno obrađuje i pohranjuje te određene informacije na podsvjesnoj razini. [5] Naš mozak procjenjuje određeni vizual već nakon svega 30 sekundi, iako nismo bili u mogućnosti racionalno i svjesno pojmiti istog, naš mozak je napravio mentalnu zabilješku. Način na koji inicijalno reagiramo na određene vizualne, podsvjesno određuju naše mišljenje i lojalnost proizvodu.

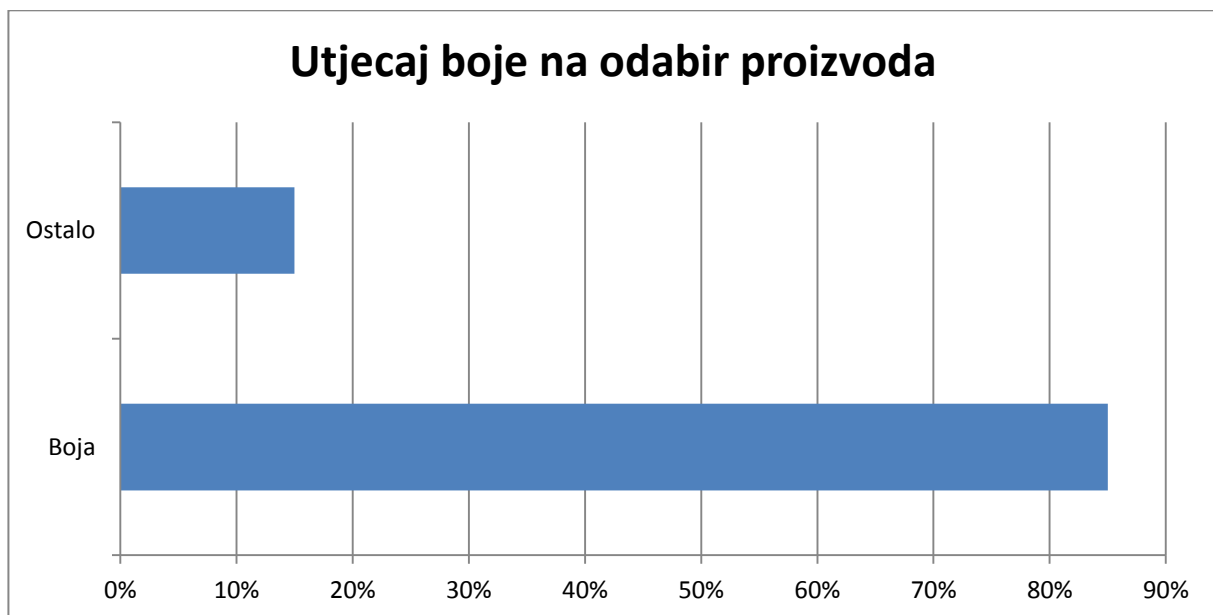
Na razne načine, ovaj spoj umjetnosti i znanosti povlači za sobom trilijune dolara koji se svake godine troše na razne reklame koje vidimo oko nas. Pretvoriti pretraživača u konzumenta je ultimativni uspjeh.

Kod marketinga novih proizvoda od velike je važnosti razmotriti tezu da konzumentima vizualna stimulacija uvelike utječe na kupovinu proizvoda. Tako se između tri elementa – zvuka ili mirisa, teksture i izgleda, izgled izdvaja kao najvažniji element kod kupovine. Provedeno istraživanje je pokazalo sljedeće rezultate vidljive na slici 3.1.1.:



Slika 3.1. Utjecaj izgleda proizvoda na kupovinu

Sam izgled proizvoda prelazi 90% ukupnog doživljaja proizvoda radi čega se kupac odlučuje za kupovinu tog istog proizvoda. Koliko bitnu ulogu igra i sama boja unutar tog izgleda proizvoda pokazuju i brojke na slici 3. 2.:

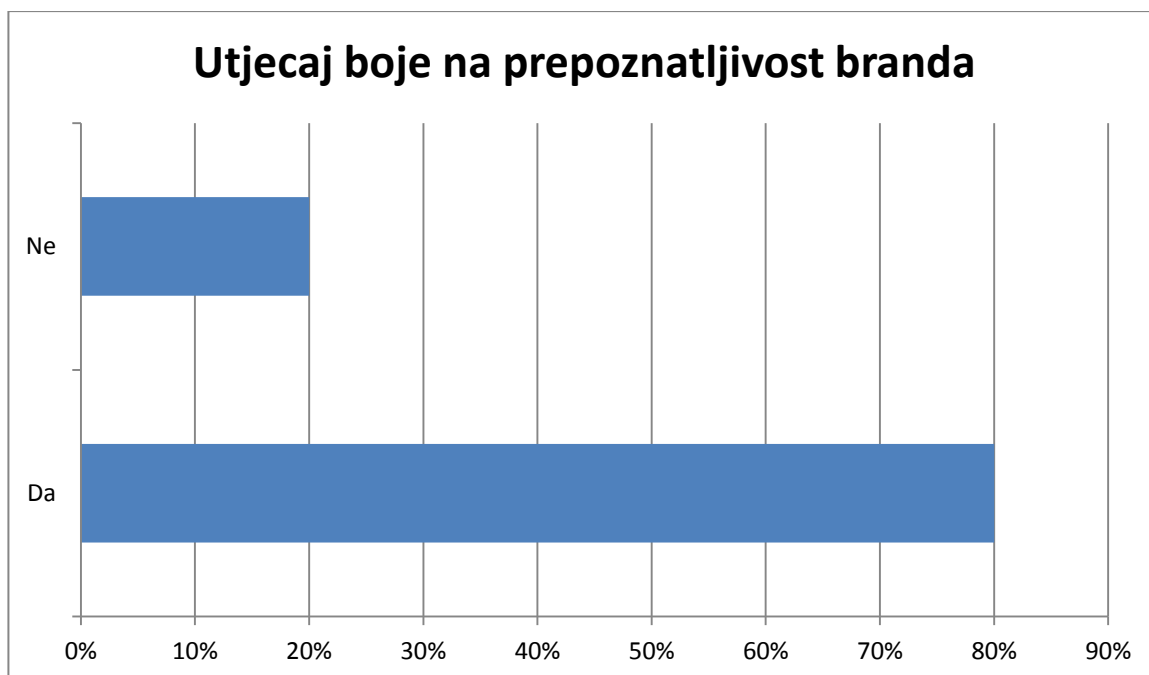


Slika 3.2. Utjecaj boje na odabir proizvoda

Od svih ispitanika preko 80% njih se izjasnilo kako najvažniju ulogu pri kupovini ima upravo boja.

Kod brandinga određenih proizvoda, istraživanje pokazuje kako boja povećava prepoznatljivost branda za 80%. Time se pokazuje direktna veza između povjerenja potrošača i određenog branda, kojemu je konačni cilj emocionalna sinergija potrošača s proizvodom. Time se ostvaruje lojalnost brandu, proizvodu i dugoročno financijska korist.

Slika 3.3. prikazuje na koji način se potrošači očituju o utjecaju boje na prepoznatljivost branda:



Slika 3.3. Utjecaj boje na prepoznatljivost branda

3.2. Emocionalni doživljaj

Naravno kada govorimo o odraslim ljudima i načinu na koji percipiraju boje, vodimo računa i o asocijativnom ponašanju koje pritom pokazuju. Upravo je asocijativna reakcija na boje u znanosti bila tema najviše istraživanja. Rezultati ovih istraživanja daju smjernice za odabir odgovarajuće boje koja će predstavljati proizvod, brand ali i privući kupce te „igrati na kartu“ njihovog emocionalnog i psihičkog stanja prilikom kupovine. Odašiljanje željene poruke odvija se preko uporabe boja. Nema gotovo ništa važnije od prve impresije. Naše oko je samo put kojim prolaze impulsi koji su odgovorni za mnoga emocionalna stanja, stoga razumijevajući i poznavajući učinke određenih boja možemo bolje razumjeti i način na koji boje u marketingu mogu utjecati na nas.

Usmjerenim odabirom odgovarajućih boja moguće je privući i određeni tip kupaca i konzumenata. Tablica 3.1. prikazuje koje boje potiču određeni tip ponašanja kod potrošača:

Tablica 3.1. Boje koje potiču određeni tip ponašanja

Mjesto							
Restorani brze hrane/Outleti/Rasprodaje			Banke/Velike robne kuće/Trgovački centri		Prodavaonice odjeće		
Impulzivni potrošači			Potrošači s budžetom		Tradicionalni potrošači		
Narančasto crvena	Crna	Kraljevsko plava	Mornarsko plava	Petrolej plava	Ružičasta	Svijetlo plava	Svijetlo ružičasta

Izvor: <https://kelseysconsumerbehavior.wordpress.com/2011/10/27/how-does-color-affect-consumer-behavior/>

Sada kada vidimo na koji način boje mogu utjecati na odabir potrošača, isto tako se valja osvrnuti na tjelesne reakcije na podsvjesnoj razini a sve to u ovisnosti o različitim bojama. [6]

Tablica 3.2. Tjelesne reakcije na boje

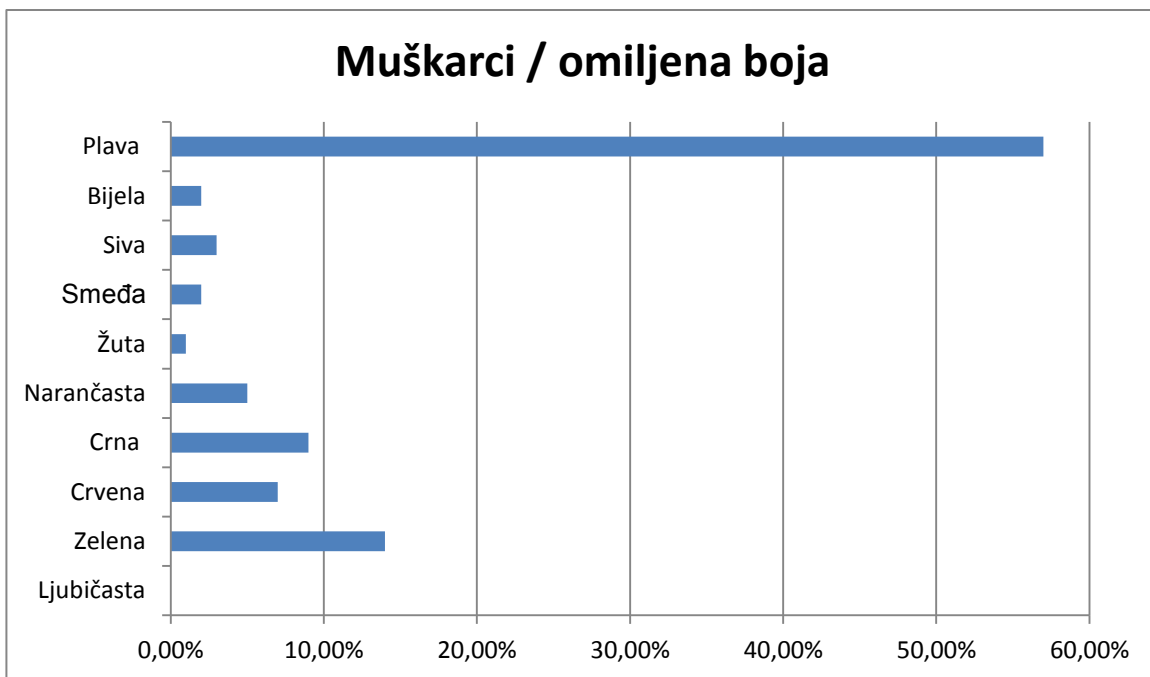
Tjelesne reakcije na boje				
Grupa	Boja	Osjećaj	Tjelesna reakcija	Uporaba
Tople	Crvena	Energetičko, gladno	Aktivira hipofizu, ubrzava rad srca	Logotipi i pozivi na akciju
	Narančasta	Entuzijastično, veselo	Kombinacija agresivne crvene i vesele žute	Poziv na akciju (kupi, pretplati se i sl.)
Hladne	Plava	Sigurnost, povjerenje	Boja neba, univerzalno popularna	Financije, institucije
	Zelena	Stabilnost, bogatstvo	Najugodnija boja za oko	Ispovijesti, osobne priče, financije
	Svijetlo zelena	Ugoda, bezbrižnost	Proljeće, procvat, priroda	Zabava, slobodne aktivnosti

Izvor: <https://kelseysconsumerbehavior.wordpress.com/2011/10/27/how-does-color-affect-consumer-behavior/>

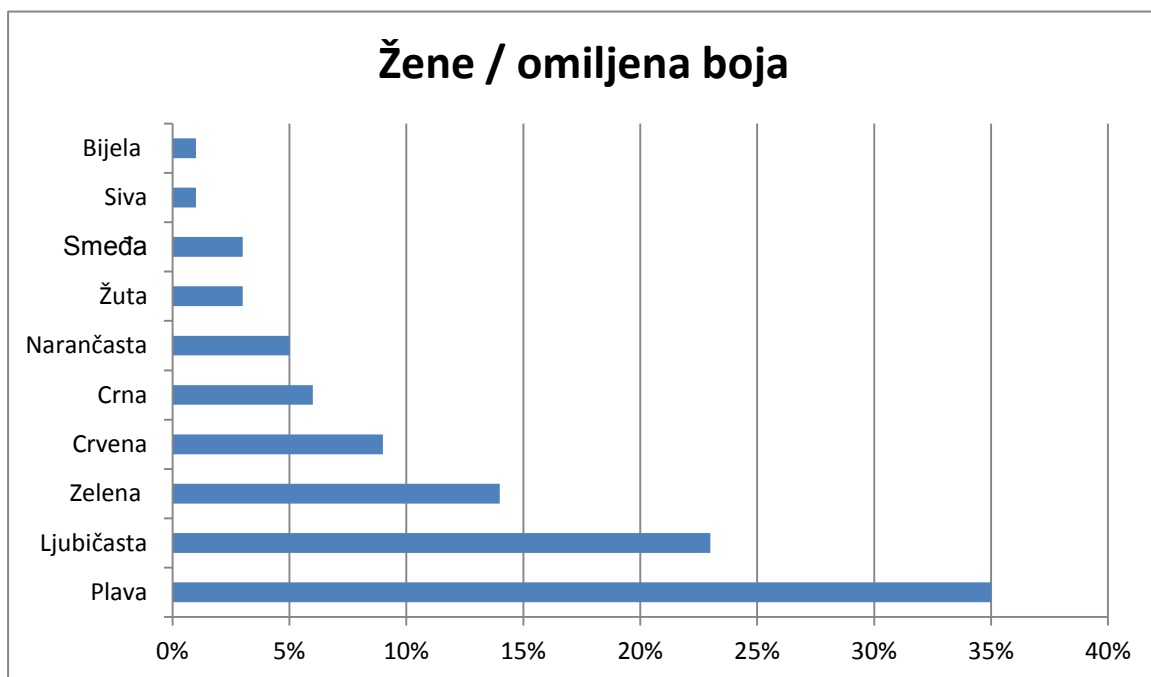
U studiji provedenoj 2003.godine, Joe Hallock je usporedio preferencije boje kod različite demografije. Ispitivanje je provedeno na 232 ljudi, iz 22 zemlje iz cijelog svijeta.

Istraživanje pokazuje kako su se muškarci i žene izjasnili kako im je zajednička preferirana boja plava. Kada su zamoljeni da biraju između različitih boja, žene su odgovarale da su im draže boje koje su bliže crvenom dijelu spektra.

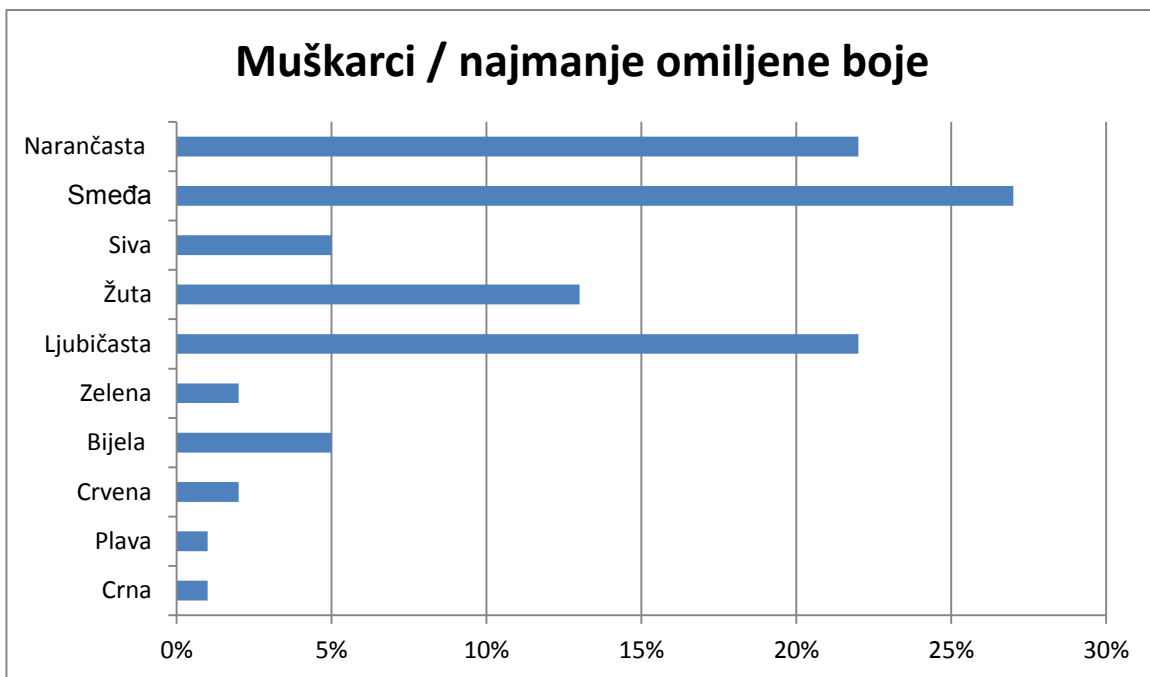
Istraživanje je pokazalo kako žene više privlače nježne boje, dok muškarci vole one jarke. Rezultati omiljenih boja su vidljivi na slikama 3.2.2. i 3.2.3. dok su rezultati najmanje omiljenih boja vidljivi na slikama 3.2.4. i 3.2.5.:



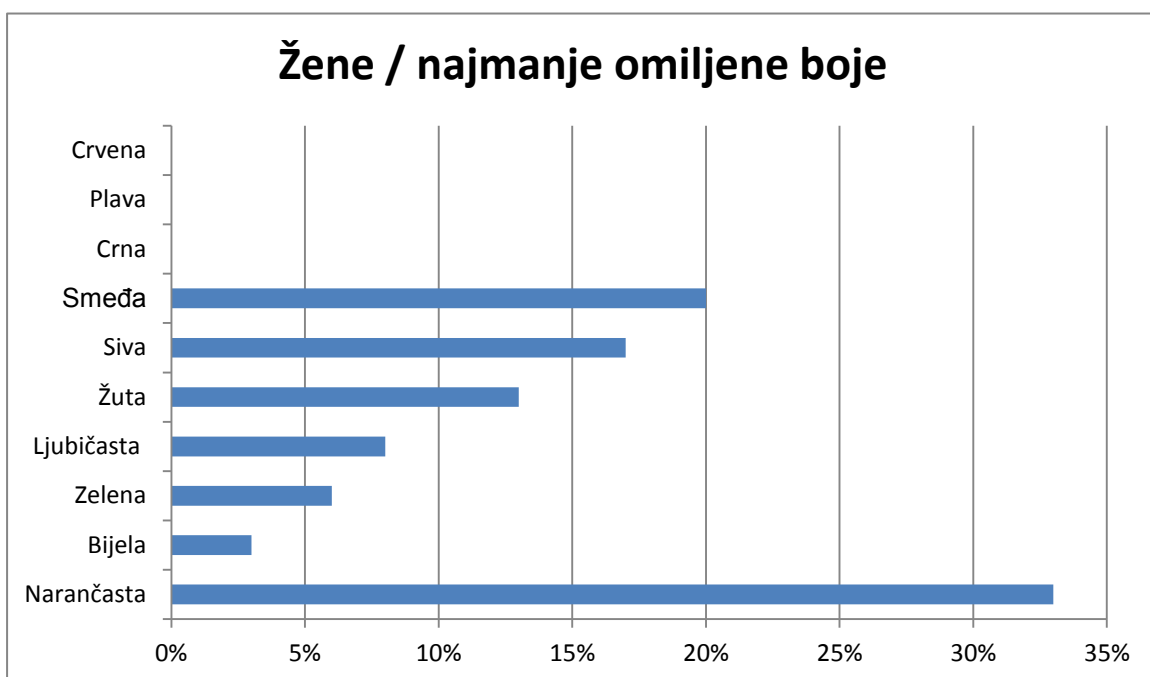
Slika 3.4. Prikaz omiljenih boja kod muškaraca



Slika 3.5. Prikaz omiljenih boja kod žena



Slika 3.6. Prikaz najmanje omiljenih boja kod muškaraca



Slika 3.7. Prikaz najmanje omiljenih boja kod žena

Prema ovom istraživanju možemo zaključiti kako plava boja dominira kod muškaraca i kod žena kao omiljena boja. Na ovaj način vidimo koliko je univerzalno voljena plava boja što nije niti čudno ako razmislimo o tome što ona simbolizira. Univerzalno ju se vezuje za čistu vodu, nebo, istinu, mir i autoritet čime ima široku uporabu i pojavnost.

Najviše razlike u zanimanju za neku boju vidi se kod ljubičaste boje. Iako je ženama jedna od dražih boja, veliki postotak muškaraca, njih čak 23% navodi kako im nije draga niti se nalazi na popisu omiljenih boja. [7,8]

Istraživanje je napravljeno na način da je spektar boja podijeljen u dvije grupe. Prva grupa je imala crvene i zelene boje, dok je druga grupa imala plave i žute boje. Zatim su uzeli različite boje iz svake grupe te su pravokutnike obojili u te boje. Participanti su vidjeli pravokutnike različitih boja prikazanih na monitoru, prilikom čega su se pravokutnici pojavili na nekoliko stotinki sekunde. Zatim su participanti zamoljeni da odaberu pravokutnik koji im se više sviđa, nakon čega bi dobili novi set pravokutnika.

Ovo nam istraživanje govori o razlici u percepciji boja kod muškaraca i žena pa tako muškarci preferiraju jarke boje dok se žene više okreću nježnim i pastelnim bojama. Muškarci bolje toleriraju akromatske boje od žena a žene isto tako vole boje koje imaju više primjesa bijele u sebi dok muškarci više preferiraju nijanse s dodatkom crne. [9]

3.3. Kulturološko značenje

Svakoj boji možemo pridati i određeno značenje. Iako je većina istraživanja provedena u zapadnim zemljama, u ovom dijelu ćemo pokazati i značenje boja u različitim kulturama. [10]

Tablica 3.3. Značenje boja u zapadnim zemljama

Boja (Pantone)	Pozitivne	Negativne
Plava	Mir, sigurnost, integritet, odanost, smirenost, povjerenje, inteligencija	Hladnoća, strah, muškost
Tirkizna	Duhovno, iscjeljivanje, zaštita, sofisticiranost	Zavidnost, ženstvenost
Zelena	Svježina, okoliš, novo, novac, plodnost, ozdravljenje, zemlja	Zavidnost, ljubomora, krivnja
Žuta	Svijetlo, sunčano, energično, toplo, sreća, radost, intelekt	Neodgovorno, nestabilno
Ljubičasta	Plemstvo, duhovnost, luksuz, ambicija, bogatstvo	Misterija, neraspoloženje
Ružičasta	Sreća, zdravlje, ženstvenost, slatko, suosjećanje, razigranost	Slabost, ženstvenost, nezrelost
Crvena	Ljubav, strast, energija, snaga, toplina, želja	Bijes, opasnost, upozorenje
Narančasta	Hrabrost, odvažnost, samopouzdanje, prijateljstvo, uspjeh	Neznanje, lijenost
Smeđa	Prijateljsko, zemlja, okoliš, dugotrajnost, konzervativnost	Dogma, konzervativnost
Zlatna	Bogatstvo, mudrost, prosperitet, vrijednost, tradicionalnost	Egocentrično, samoljublje
Bijela	Dobrota, nevinost, čistoća, svježina, lakoća, čistoća	Izolacija, netaknuto, praznina
Siva	Sigurnost, inteligencija, čvrstoća, stabilnost	Tuga, konzervativnost
Crna	Zaštita, elegancija, dramatična, stil, formalnost	Smrt, zlo, misterija

Izvor: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

Tablica 3.4. Značenje boja u istočnim zemljama

Boja	Kina	Japan	Egipat	Francuska
Crvena	Sreća, veselje	Bijes, opasnost	Smrt	Aristokracija
Plava	Raj, oblaci, nebo	Zlo	Vrlina, nada, istina	Slobodna, mir
Zelena	Raj	Budućnost, mladost, energija	Plodnost, snaga	Kriminal
Žuta	Rođenje, bogatstvo, moć	Gracioznost, plemstvo	Sreća, prosperitet	Kratkotrajno
Bijela	Smrt, nevinost	Smrt	Sreća	Neutralnost

Izvor: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

Prema prethodne dvije tablice (3.3. i 3.4.) vidimo kako se u različitim kulturama pridaje i različito značenje bojama, stoga boje trebamo promatrati i u kontekstu u kojem se nalaze.

4. Boje i marketing za djecu

4.1. Marketing za djecu

Oglašavanje za djecu je čin prezentacije informacija, proizvoda i usluga djeci, koje su definirane nacionalnih pravima i standardima oglašavanja i marketinga. Ovakav oblik oglašavanja i prezentacije informacija djeci je podložan etičkim raspravama, čime se u posljednje vrijeme otvaranju vrata za posebne regulacije te zakone koji štite prava djece kao konzumenata pritom imajući na umu njihovu dob i podložnost. [11]

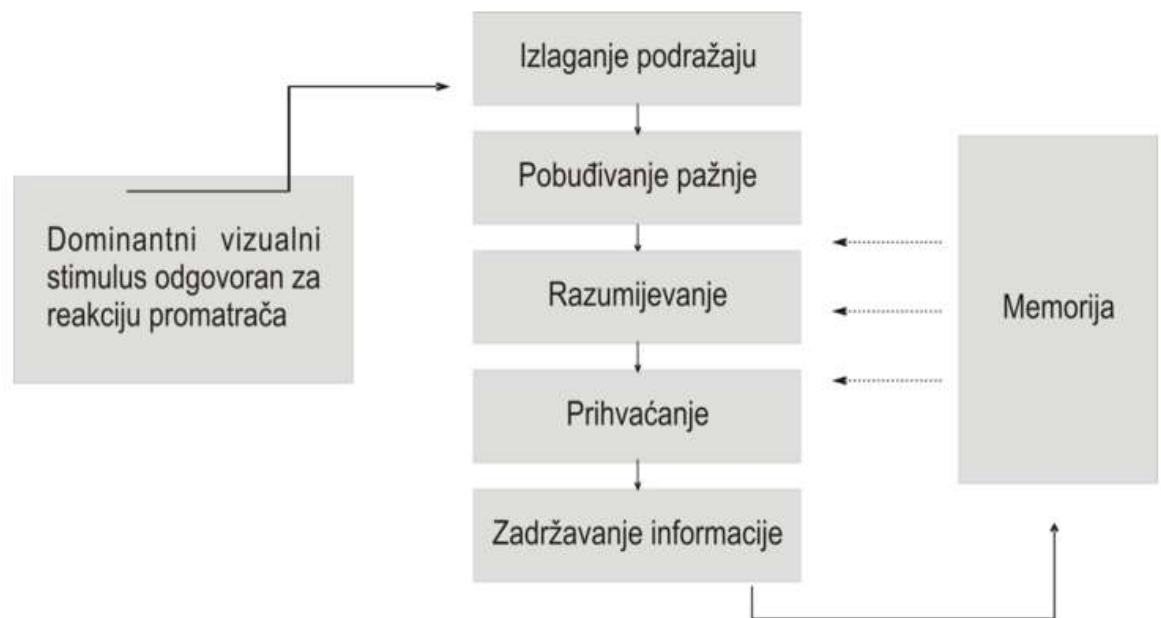
Oglašavanje djeci provodi se putem tradicionalnih medija poput televizije, radija i tiskovina, prilikom čega se poseban naglasak stavlja na nove medije poput Interneta i ostalih elektroničkih medija. Osim ove jasne podijele na načine oglašavanja, rasprava se proširuje i na aspekte ambalaže, oglašavanja unutar trgovina, sponzoriranih događanja i promocija.

Kako ne postoji jedinstvena definicija djeteta (iako UNESCO definira rano djetinjstvo od 0-8 godina), za potrebe ove teme pravna definicija djeteta varira do 12 godine života, što se najčešće koristi kao zadnju točku radi sveopće prihvaćenog akademskog mišljenja kako su do 12-ste godine života djeca potpuno definirani kao konzumenti, radi čega mogu kritički prosuđivati i nastupati prema oglašavanju. [12]

Ako želimo komunicirati s djecom putem boja tada moramo naučiti na koji način djeca vide i percipiraju boje.

4.2. Razvoj potrošača

Kako bismo razumjeli prezentaciju proizvoda i razvoj djeteta u potrošača analizirat ćemo nekoliko stadija u razvoju potrošača iz djeteta. Trebamo upamtiti kako boje govore same za sebe, izazivaju određene reakcije u mislima potrošača, pokreću misli i sjećanja te potiču određene percepcije. Pravilno odabrane boje definiraju trademark, logo, omogućavaju da ih potrošač prije zapamti i shvati njihovo značenje. [13] Na slici 4.1. vidimo na koji način se odvija pobuđivanje pažnje i zadržavanje informacija u memoriji, koje ne samo da vrijedi za odrasle već i za djecu.



Slika 4.1. Shema osnovnih faza promatračevog procesa prihvaćanja vizualnih informacija

Iako se u literaturi ne spominju jasne odrednice i stadiji potrošačkog ponašanja, stručnjaci koji se bave prezentacijom informacija djeci slažu se oko najmanje četiri karakteristike. Prva karakteristika je da je potrošač sposoban osjećati htjenja i preferencije, druga je da je u mogućnosti ispuniti svoja htjenja, treće jest da je sposoban odabrati i kupiti i četvrto da je sposoban procijeniti proizvod i njegove alternative.

Postoje tri glavna razloga zašto su oglašivači zainteresirani za djecu kao primarne potrošače. Jedan je to da djeca u zapadnjačkim društvima imaju na raspolaganju značajne iznose za trošenje na svoje želje, drugo jest to da su to budući potrošači i da čine buduće kupce jer pokazuju veliku odanost koja se razvija kroz mladost te treće to da su djeca zapravo

influensteri i ti koji daju smjernice za obavljanje kupnje čime uvelike određuju dinamiku potrošnje cijele obitelji.

Početna premisa razumijevanja i diskusije je da djeca svih dobnih skupina teže ka razumijevanju svojih fizičkih i socijalnih okruženja. Radi toga su se istraživanja fokusirala na ove četiri skupine djece i na njihov sličan uzorak ponašanja.

4.2.1. 0-2 godine života

Unatoč tome da se jako malo zna o tome što djeca vole u ovoj dobi, upravo je ovo doba kada se formiraju preference i ukus kod djece. Iako ne znamo točno kako, možemo dokazati kako djeca ove dobi imaju čvrste stavove oko toga što jedu, čime se igraju i slično.

Genetski smo predodređeni od samog rođenja da naginjemo prema određenim opcijama više nego prema ostalima. Tako na primjer novorođenčad i djeca imaju tendenciju slatkih stvarima dok za okuse poput gorkog i kiselog imaju reakcije gađenja. Pozitivno reagiraju na ljudske glasove, pogotovo majčin glas i odlično reagiraju na izraze koji su vokalizirani sa sporijim tempom, bržim tempom ili naglašenom aliteracijom i tepanjem. Radi ovog saznanja prezentacija informacija u ovoj dobi stavlja naglasak na glasovne zapise ponavljanja.

Djeca uživaju u glazbi i govoru jer se njihova vizualna percepcija sporije razvija. U vremenskom periodu od šest mjeseci, djeca počinju okretati glavu u smjeru izvora glazbe dok njihove ekspresije lica odaju radost i veselje. Podložni su pjesmama, rimama i glazbi stoga se ti oblici prezentacije koriste u raznim edukacijskim i zabavnim programima za djecu te dobi.

Unatoč tome što je vizualna percepcija nešto slabija, djeca imaju jasnu sklonost prema određenim tipovima vizualna i slika. Vole promatrati objekte koji se kreću i pokazuju veliku sklonost primarnim bojama, jasnim i žarkim tonovima te njihovim kontrastima. Nije slučajnost da se upravo ovi oblici komunikacije koriste u prezentaciji igračaka i proizvoda.

U dobi od osam mjeseci, djeca su u sjedećem i uspravnom položaju radi čega se proizvodi za djecu smještaju u visinu njihovog vidate nakon vremenskog perioda promatranja u mogućnosti su birati i uzimati proizvode s polica te u dobi od 18-24 mjeseca jasno mogu ukazati na željene proizvode.

U dobi do dvije godine djeca kao potrošači su i dalje vrlo iracionalni i nagoni potrošači. U ovoj dobi ne mogu se smatrati potrošačima u punom smislu te riječi ali se njihov razvoj ubrzano razvija.

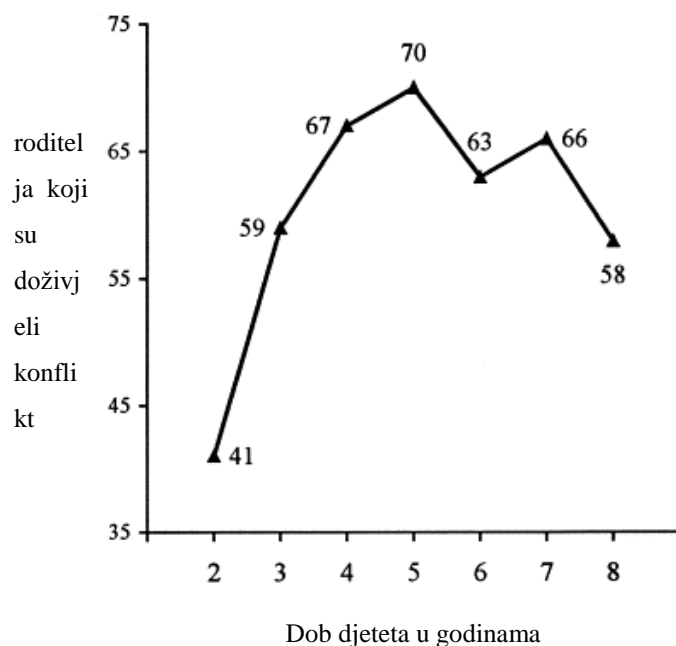
4.2.2. Predškolska dob, 2-5 godina

U ovoj dobi javlja se karakteristika koja uvelike doprinosi razvoju djeteta u potrošača. Jedna od najvažnijih karakteristika je nemogućnost raspoznavanja stvarnosti od svijeta fantazije. Često vjeruju kako je likovi i događaji s kojima se susreću u medijima, stvarni. Slijedom toga vjeruju kako su informacije u reklamama, stvarne. Često ne razumiju namjeru nagovaranja reklama, i imaju problema s raspoznavanjem reklami s dječjim programom. Ne čudi činjenica kako su oglašavanje i marketing najutjecajniji upravo u ovom životnom razdoblju.

Radi smanjenih kognitivnih sposobnosti djeci je potrebno više vremena za interpretaciju informacija i slika. Zato na njih najveći utjecaj imaju informacije koje su prezentirane kroz ponavljanja i spornim razvojem događanja.

Još jedna karakteristika koja je bitna za ovo životno razdoblje je tzv. centralizacija, odnosno tendencija usmjeravanja centra pažnje na individualnu, upečatljivu osobnost, objekt ili informaciju. To nam daje na znanje da djeca imaju slabu percepciju detalja i kvalitete što je jasna odlika zrelog potrošača.

Posljednja karakteristika ove dobne skupine jest da nisu u mogućnosti prestati misliti o zanimljivom proizvodu. Najčešće se takav oblik ponašanja manifestira u repetitivnom ponašanju unutar trgovine, gdje je čest primjer svojevrсна opsjednutost željenim predmetom. Takvo ponašanje se odnosi na uporno propitivanje i htjenje određenog proizvoda te dječje zapomaganje, plakanje i izazivanje scena roditeljima za kupovanjem željenog proizvoda.



Slika 4.2. Prikaz broj roditelja koji su imali konflikt

4.2.3. Rana osnovna škola, 5-8 godina

U ovoj dobi još uvijek postoji tendencija za centralizacijom, iako je u drastičnom opadanju. Također dolazi do transformacije u razumijevanju i percepciji stvarnosti i fantazije.

Najvažnija karakteristika ove životne dobi je vrijeme fokusiranja, koje se znatno povećava i u ovoj dobi djeca su sposobna fokusirati se na jednu stvar i do sat vremena. Razvoj imaginacije i zamišljenih igara doživljava svoj vrhunac upravo u ovoj dobi. Igranje donosi veću socijalizaciju i time većina izmišljenih igara poprima kompleksne radnje.

Stvara se naklonost prema bržim radnjama i zabavi. Upravo radi mogućnosti razumijevanja kompleksnijih radnji i informacija, pokazuju upornost u bavljenju sa materijalom koji je nešto teži za razumjeti od njihove razine. Djeca počinju odgovarati na verbalno orijentirane informacije i zabavu, kompleksnije likove i sofisticiranije forme humora.

U ovoj dobi javlja se puno više samostalnog odlučivanja i kupovanja. Prvo samostalno kupovanje se obavlja uz nadzor roditelja u trgovinama, nakon čega u dobi od sedam godina započinju i samostalno kupovanje bez nadzora roditelja.

4.2.4. Kasnija osnovnoškolska dob, 8-12 godina

U ovoj dobi, mišljenja vršnjaka igraju veliku ulogu u razvoju djeteta. Upravo je ovo doba kada djeca počinju posvećivati pažnju detaljima i kvaliteti, dakle razvijaju kritičko razmišljanje i procjenu te uspoređuju cijene i proizvode. U ovom periodu djeca razumiju stvarni svijet, prestaju se vezati na imaginarne likove te svoju pažnju fokusiraju na stvarne osobe – idole.

Radi prepoznavanja kvalitete i detalja, dolazi do fenomena sakupljanja stvari, poput karata ili lutaka, čime sakupljanje zapravo prezentira određeno akumuliranje, radi stvaranja razlika između proizvoda koji se posjeduju i njihove moguće razmjene.

Veliku ulogu ima i prepoznavanje ljudskih emocija, te su sada djeca sposobna razumjeti zašto se njihovi vršnjaci osjećaju na način na koji se osjećaju. Dakle u ovom periodu života djeca razaznaju emocije, jasno ih tumače, mogu prepoznati razliku između stvarni i lažnih emocija, počinju prepoznavati, kritizirati i ne odobravati lošu glumu i loše informacije.

Interakcija sa vršnjacima postaje sofisticirana. Razvijaju snažne osjećaje pripadnosti, lojalnosti normama grupe, osjetljivi su na mišljenja i procjene druge djece, te postaju vrlo osjetljivi na moderne i manje moderne stvari. Ovakav oblik pokazuje mogućnost filtriranja ponašanja u grupi te prilagodbu normama grupe i ponašanju u javnosti.

U periodu od 9-10 godina, djeca gube interes za igračke i postaju više zainteresirani u sportsku opremu, proizvode sa socijalnom funkcijom i slično. U isto vrijeme započinje interakcija i preusmjeravanje pažnje za proizvode za odrasle. Prestaju veliku zahtjevi i potražnja za oglašavanim proizvodima, počinju jasne i otvorene kritike proizvoda i najveći utjecaj na odluke kupovanja preuzima okolina.

Nakon dobi od 12 godina, djeca su upoznata sa svim aspektima oglašavanja, barem onim osnovnim. Sada su sposobni procjenjivati, željeti i kupovati razne proizvode samostalno. U ovom trenutku pretvaraju se u potrošače u punom smislu riječi. [14,15,16]

4.3. Boje za djecu

Prva asocijacija na koju pomislimo kada govorimo o bojama za djecu je vjerojatno tipično generalizirani pogled - pastelne i nježne boje sukladno spolu djeteta. Rođenjem djeteta roditelji opremaju dječju sobu, kupuju odjeću i sve ostale dodatke u skladu s tim radi li se o djevojčici ili dječaku. Već sada znamo kako su majke sklone svjetlijim tonovima i pastelnim nijansama jer predstavljaju čistoću i nevinost.

Upravo se u prethodnoj rečenici krije odgovor na najveću zabludu koju imamo o načinu percepcije i viđenja boja kod djece. Donosimo zaključke na temelju osobnih preferencija roditelja, skrbnika, a da pritom ne razmišljamo o načinu na koji djeca vide i percipiraju boje.

Što struka misli jasno ćemo vidjeti na policama supermarketa, trgovina odjećom ili obrazovnim ustanovama za djecu. Djeca obožavaju boje ali ih i nešto drugačije vide i percipiraju od odraslih. Potrošene su milijarde dolara kako bi se saznalo na koji način djeca vide boje.

Boja je prva karakteristika koju djeca mogu raspoznati. U nježnoj dobi od svega šest tjedana do dva mjeseca, dječji vid prolazi kroz radikalne promjene. U prvom mjesecu života mogu percipirati žutu, narančastu i crvenu, nakon čega slijede tirkizna, plava, ljubičasta i zelena.

U konačnici djeca u razdoblju od tri do četiri mjeseca mogu raspoznati boje na način na koji mogu i odrasli. [17]

Djecu privlače jarke boje. Nebrojena znanstvena istraživanja pokazuju kako se vrlo brzo preferencija prema nekim bojama mijenja u jako kratkom roku. Mnoga djeca ispod 10 godina crvenu i žutu nazivaju svojim omiljenim bojama. Nakon desete godine života sve više uvode plavu boju kao omiljenu čime dolazimo do saznanja kako im se vid razvio u smjeru da prepoznaju nijanse u potpunosti.

Ljubav prema bojama, odnosno omiljena boja je uvjetovana i spolom djeteta. Brojna istraživanja pokazuju kako djevojčice vole ružičaste i ljubičaste boje dok su omiljene boje dječacima crna ili plava te ostale tamnije boje. Postavlja se pitanje da li je ovakva

„raspodjela“ boja dio naše osobnosti i odabira ili je naučeno ponašanje. Za sada je teško dati točan odgovor ali je svakako pitanje koje je zaslužilo dalje istraživanje.

Ukoliko na policama vidimo žarke boje na ambalaži tada možemo biti sigurni da proizvođači znaju točno što žele. Prodati proizvod emocionalnim utjecanjem na djecu. Iako je ovo opet pitanje velikih kontraverzi, pogotovo kod roditelja, činjenica je da se na ovaj način prodaju proizvodi svim dobnim skupinama, odnosno točno to radimo i kada želimo stvoriti emocionalnu povezanost kod odraslih ljudi.

Nešto starija djeca koja su razvila osjećaj za omiljenu boju često imaju tendenciju da odaberete proizvode te boje. Međutim, kada im omiljena boja nije dostupna za željeni proizvod djeca izabiru boju za koju misle odgovara najbolje tom proizvodu. Dječji odabir kod omota čokolade pokazao je da iako trećina djece odabire omot u svojoj najdražoj boji, preostale dvije trećine odabiru omot za koji oni vjeruju da dolikuje proizvodu najbolje. Na primjer, većina djece misli da bijeli omot najbolje odgovara bijelim čokoladama a crni omot tamnim, tako da je za njih bio izbor između ove dvije opcije. [18]

Osim što roditelji vrlo često kritiziraju ovaj način prodaje i privlačenja djece, vrlo je jednostavno ova saznanja pretvoriti i u pozitivan ishod. Percepciju i poimanje boja možemo koristiti kako bismo djecu naučili novim znanjima pa ih tako možemo i motivirati, inspirirati i potaknuti na određena pozitivna i korisna ponašanja.

4.4. Djeca i boje

Kao što smo već zaključili, djeca vole jarke boje. Bebe koje su sudjelovale u istraživanju imale su tendenciju duže vremena gledati u plavu, crvenu, ljubičastu i narančastu duže vremena, a daljnja istraživanja se provode u nadi da će se pronaći razlog zašto mala djeca više vole ovakve boje.

Djeca imaju i jače reakcije na boje od odraslih. Istraživanje provedeno 2001. godine otkrilo je da su dječje reakcije na boje intenzivnije od reakcija odraslih. [19]

Istraživanje na Sveučilištu Cornell otkrilo je kako su djeca zainteresirana više za tanjur na kojem se nalazi šest različitih boja hrane. Ovime smo ustanovili kako se djeci puno manje sviđaju smeđe i sive, što se uvelike razlikuje od navika odraslih ljudi. [20]

Različite preferencije boje kod djece mogu biti različite u različitim kulturama. Znanstvenici su provodili istraživanja koja će pokazati na koji način utjecaj kulture i odgoja ima na preferencije određenih boja, ali su zaključili kako kod djece sklonost jarkim bojama nije naučena već urođena. [21]

Tako se dolazi do saznanja koja nam govore kako djeca pokazuju najveći interes za boje koje se nalaze u velikom kontrastu. Ovdje je moguće koristiti komplementarne boje za isticanje i naglašavanje te usmjeravanje zanimanja.

Pred adolescentsko doba je vrijeme za širenje razumijevanja i spoznaje o bojama, tako je kod djece u osnovnoj školi primijećeno da vole primarne i sekundarne boje koje su uglavnom u velikim blokovima. Manje vole uzorke. Tinejdžerska dob sa sobom donosi sklonost tamnijim bojama, pogotovo crnoj, prepoznavanje i sklonost tercijarnim bojama, različitim tonovima i nijansama boji. Sve više se ovdje vidi utjecaj kulture i okruženja koji po prvi puta može nametnuti sklonost nekoj boji. Kod djevojaka se i dalje vidi preferenca za ljubičastom ili ružičastom bojom ali u tamnijim varijantama. [22]

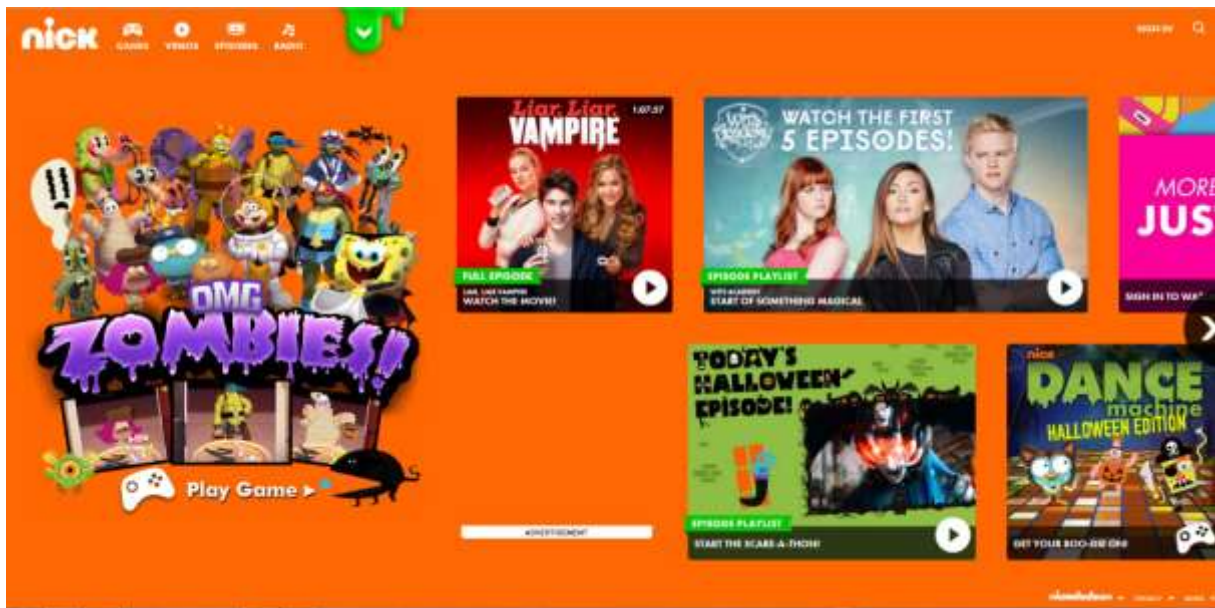
5. Analiza dječjih medija i marketinga

U ovom dijelu rada analiziraju se najposjećeniji portali za djecu prema statističkim podacima koje je moguće pronaći na Alexa.com. Posjećenost ovih portala odnosi se na

zapadno tržište i vrijedi za razdoblje do 1. rujna 2015. [23] Osim najposjećenijih portala na globalnoj razini, promotrit će se i nekoliko domaćih časopisa za djecu te nekoliko marketinških akcija.

1. <http://www.nick.com/>

Portal namijenjen djeci i adolescentima koji je savršen primjer uporabe toplih i jarkih boja.

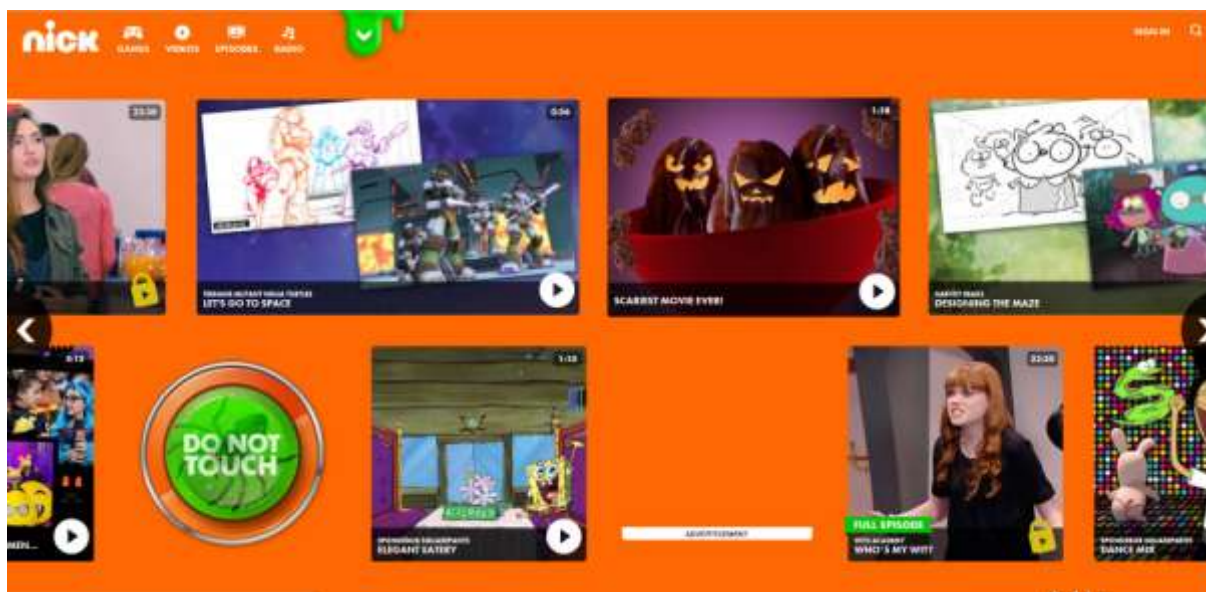


Slika 5.1 Nickelodeon web stranica

Vizualno vrlo privlačno web mjesto koje obiluje jarkim bojama, jednostavnim geometrijskim oblicima i visoko zasićenim fotografijama. U istaknutim vizualima vidi se primjena primarnih boja koje su djeci puno privlačnije. Također se vidi i izostanak tamnijih i smeđih nijansi kao i akromatskih boja.

Primjećuje se kako je većina ovog web mjesta narančaste boje, koja je prema prethodno naveden statističkim podacima najmanje zanimljiva boja odraslima, ali ne i djeci. Uporabom narančaste boje iskazuje se veselje i entuzijizam te cijeli web poziva na akciju. Narančasta boja je odvažan odabir ali uspješno asocira na prijateljstvo, sreću i zabavu.

Zelena boja pojavljuje se u dijelovima koji imaju za zadatak biti izdvojeni te pozvati na akciju.



Slika 5.2. Nick web stranica

Izdvojeni dio koji prenosi radio je nešto drugačiji od ostatka. Crna pozadina uspješno dovodi do izražaja sve ostale elemente koji su uglavnom u primarnim bojama.



Slika 5.3. Nick web stranica – radio

2. <http://www.coolmath-games.com/>

Coolmathgames je nešto drugačije web mjesto koje se ne uklapa u očekivane parametre. Naglasak na ovoj stranici se stavlja na igre za djecu koje su usklađene s preferencijama koje djeca pokazuju. Tako su u mnogim igricama korištene primarne boje visoke zasićenosti.

Ono što možemo primijetiti na samoj stranici je crna pozadina na kojoj se nalaze logotip i izbornici koji su primarnih boja.



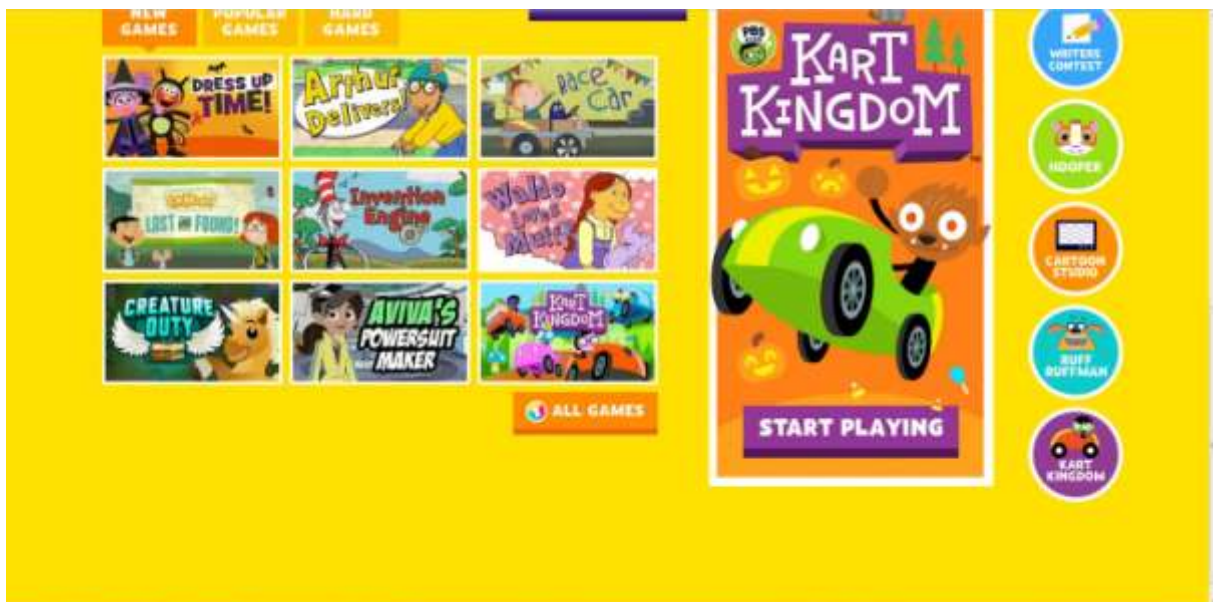
Slika 5.4. Cool math games web stranica

3. <http://pbskids.org/>



Slika 5.5. PSBkids web stranica

PBSkids web mjesto je također vrlo dobar primjer uporabe iste palete boja koja je privlačna djeci. Žarke i zasićene boje i ovoga puta dominiraju na naslovnoj stranici.

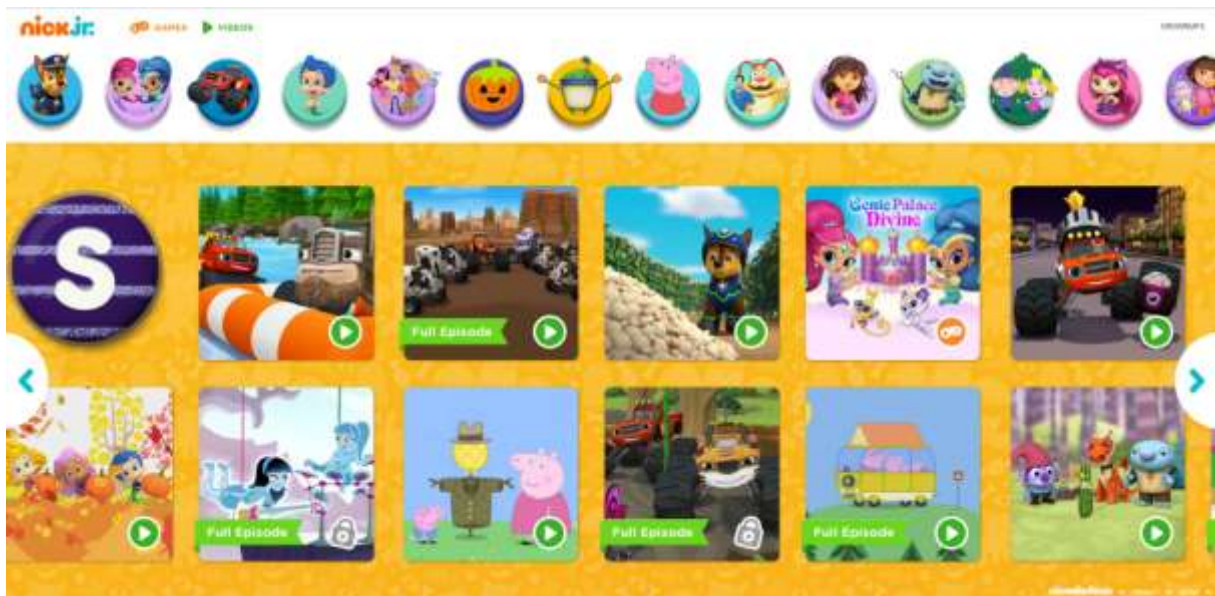


Slika 5.6. PSBkids web stranica

Na sljedećoj stranici s više sadržaja dolazi i sve više primarnih boja koje se koriste za vizualne, sekundarne boje su isto tako visoko zasićene ili su u kombinaciji s visoko zasićenim bojama te služe kao pozadinska, manje primjetna boja.

4. <http://www.nickjr.com/>

NickJr je sestrinski portal Nick.com namijenjen i posebno prilagođeno djeci predškolske dobi. Dizajn je vrlo jednostavan i koristi iste boje kao i prethodno opisan portal Nick.com



Slika 5.7. Nick junior web stranica

Vesele i jarke boje koriste se u mnogim slučajevima, iako je pozadina u ovom slučaju ima više primjesa žute boje i manje je jarka, ali je zato pri vrhu odmah vidljiv i izbornik koji je prepun šarenih likova koji koriste niz primarnih i sekundarnih boja, ali i dalje se izbjegavaju akromatske boje kao i smeđe te određeni tonovi i nijanse zelene.

5.1. Dječji časopisi

Dječji časopisi na području Republike Hrvatske izdaju se uglavnom kao tjednici i mjesečnici.

Nekoliko naslovnica časopisa za djecu osnovnoškolske dobi, zanimljiv su primjer kako valja paziti na odabir boja.



Slika 5.8. Naslovnice časopisa Smib

Jasno se vidi česta uporaba primarnih boja ali i sekundarnih boja. Podjednako se koriste kako hladne tako i tople boje. Prema prethodnim primjerima možemo primijetiti kako se hladne boje koriste za veće površine, što samo pokazuje da odabir ovih boja smanjuje napetost djeteta i usmjerava veću zainteresiranost na istaknute, manje obojene uglavnom tople površine i oblike.

Ilustracije su prilagođene dječjoj dobi ali su isto tako boje na samim ilustracijama prilagođene kako bi privukle interes te ponekad ne odražavaju stvarnu boju predmeta ili pojava.

Sam logo mijenja svoje boje ovisno o cjelokupnom dizajnu naslovnice. U skladu s tonalitetima i mapama boja koje se pojavljuju, često su jednoboje ali se također ponavljaju i naslovi koji koriste uglavnom primarne boje.

Časopis za mlade – Radost, slika 5.8., i web stranica slika 5.9., također je veselih boja koja su zasićene i žarke, a i sama web stranica je spoj privlačnih boja, te se cijela naslovna stranica bazira na jednoj primarnoj boji, plavoj. Plava kao boja asocira na vedrinu, nebo, oblake ali i odaje dozu povjerenja i integriteta.

Naslone stranice časopisa u skladu su s cijelim vizualnim identitetom i mijenjaju se od mjeseca do mjeseca. Logotip je također jednobojan po potrebi, ali je u većini slučajeva kombinacija primarnih i sekundarnih boja.



Slika 5.9. Naslovna stranica web stranice Radost



Slika 5.10. Naslovnice časopisa Radost

5.2. Marketing za djecu

U marketingu za djecu možemo još jednom vidjeti na koji način se sva saznanja i provedena istraživanja stavljaju u kontekst. Osim što se koristi razumijevanje konzumerističkih navika djece i roditelja, psihologija boja igra veliku ulogu u sveukupnom dizajnu i načinu prodaje proizvoda.

Kod marketinga za djecu koriste se primarne i sekundarne boje, izbjegavaju se uzorci i kompleksniji oblici u izradi vizuala.

Dukatino primjer, jedan od primjera s hrvatskog tržišta na kojem možemo vidjeti primjenu svih dosad spomenutih načela.



Slika 5.11. Dukatino maskota

Dukatino maskota je žute boje, dok su najvažnije činjenice za roditelje istaknute u 3 različite boje i to primarne. Žuta je boja na koju djeca najviše plaču, a emocionalni doživljaj koji žuta ostavlja je sreća i energičnost što korespondira s marketinškim navodima za ovaj proizvod.



Slika 5.12. Dukatinino web promocija

Na slici 5.12. možemo vidjeti savršenu uporabu zelene, crvene i plave boje. Koriste se primarne boje u kombinaciji sa sekundarnom žutom koja je dio cjelokupnog vizualnog identiteta i boja maskote.

Analizirajući pojedine elemente na ovom slici, vidimo kako je kuća koja prezentira dom i stabilnost, crvene boje – snažna, energična i topla, karakteristično zeleni okoliš i prostrano plavo nebo. Povezivanje stvarnih, iskustvenih elemenata s idejom koja se prenosi odražava bliskost, iskustvo i potiče emocionalna stanja koja su djeca do određene dobi imala prilike iskusiti.

Još jedan hrvatski proizvod namijenjen djeci – Jana Junior voda, slika 5.13.

Prozračnost, čistoća i zdravlje vežu se na činjenicu da se prodaje voda, zdravi i osvježavajući napitak ali je potrebno ugoditi i dječjem oku. Inače tipično svijetlo plavo izdanje Jana vode u manjoj militraži, ukrašeno je vibrantnim bojama i logotipom koji na prvi pogled opisuje o čemu je riječ. Posebna izdanja ove vode još su više ukrašena bojama, a kod primjera koji se vidi na slici 5.14. pojavljuje se i Jana voda s okusom cole, koja je prikazana kao tamno smeđa boca s primjesama crvene, dakle toplog podtona.



Slika 5.13. Jana voda za djecu



Slika 5.14. Jana Junior voda s okusom cole i višnje

6. Zaključak

U skladu s očekivanjima, svi razmotreni portali, marketinške kampanje i časopisi za djecu odgovaraju saznanjima koja postoje o načinu percepcija boje kod djece.

Svi pregledani materijali pokazuju kako se u marketingu i medijima za djecu koriste jarke i zasićene boje koje dječje oko može bolje percipirati. Kako dječje oko ne raspoznaje tonove i nijanse određene boje jako dobro, grafički dizajneri odlučuju se za korištenje istih u puno manjoj mjeri. Posebice se to može primijeti kod marketinga djeci predškolske dobi.

Korištenje primarnih boja – crvene, zelene i plave, dominiraju u svim materijalima, dok se od sekundarnih boja najviše koristi žuta.

Odnos korištenja hladnih i toplih boja podjednak je.

Sve boje koriste se na velikim i većim površinama, dok su segmentirani dijelovi kojima je namjena istaknuti, izdvojiti ili odjeliti također jednobojne, često komplementarne boje. Ukoliko se ne koriste komplementarne boje, boje koje se koriste su iz suprotne skupine boja – hladne ili tople.

Na gotovo svim primjerima izostaju uzorci, puno manjih segmentiranih dijelova različitih boja, kao i pretjeranih kompleksnih oblika.

Smeđa boja i akromatske boje te nijansiranje je izbjegnuto u potpunosti. Čak su i likovi ili objekti koji su u stvarnosti neke od tih boja, uspješno izbjegnuti i prikazani kroz najslabiju primarnu ili sekundarnu boju.

Zanimljivo je također napomenuti kako se kroz sve medije provlači narančasta boja, koja je prema statističkim podacima odraslima najmanje omiljena boja, dok je kod djece široko prihvaćena. Topla je, za razliku od crvene, nije previše agresivna ali ujedno nije niti frustrirajuća za manju djecu poput žute.

Često se tako koristi plava boja, koja je jednako prihvaćena kod ženske i muške djece, pa i kod odraslih ljudi.

Marketing i mediji za djecu tako prate sva relevantna saznanja o segmentiranosti tržišta za koje stvaraju proizvod, prate trendove u području psihologije boja i prilagođavaju se aktualnoj potražnji. Cilj marketinga za djecu je privući dijete ali je posljedično i cilj privući roditelje koji su financijski sposobni kupiti neki proizvod ili čak konzumirati sadržaj. Pronađe li se način za uspješno kombiniranje boja koje su zanimljive djeci i roditeljima, stvoren je početni uvjet za kupovinu i konzumaciju proizvoda.

Potpis studentice:

Varaždin, 13.11.2015.

7. Literatura

- [1] I. Zjakić, M. Milković.: Psihologija boja, Varaždin, 2010.
- [2] <https://themajka.com/osnove-o-boji-t537.html>, dostupno 22.10.2015.
- [3] Whitfield, T. W. A., & Wiltshire, T. J. (1990). Color psychology: A critical review. *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 116(4), 387,
- [4] Hemphill, Michael. "A note on adults' color–emotion associations." *The Journal of genetic psychology* 157.3 (1996): 275-280 str
- [5] Eisman, Leatrice, *Patrone Guide to Communicating with color*, Sarasota: Grafix Press, Ltd, 2000. Print
- [6] <https://kelseysconsumerbehavior.wordpress.com/2011/10/27/how-does-color-affect-consumer-behavior/>, dostupno 22.10.2015
- [7] <https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>, dostupno 22.10.2015.
- [8] <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>, dostupno 22.10.2015.
- [9] <https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/?wide=1>, dostupno 22.10.2015.
- [10] <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>, dostupno 22.10.2015.
- [11] <http://www.unesco.org/new/en/education/themes/strengthening-education-systems/early-childhood/>, dostupno 22.10.2015.
- [12] <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0193397300000666>, dostupno 22.10.2015.
- [13] A. Hunjet.: *Materijali sa predavanja Psihologija boja*, Varaždin, 2015.
- [14] <http://www.researchgate.net/publication/222553251> The Development of a Child into a Consumer, dostupno 22.10.2015.
- [15] <http://www.researchgate.net/publication/222553251> The Development of a Child into a Consumer, dostupno 22.10.2015.

- [16] <http://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html>, dostupno 22.10.2015.
- [17] <http://medintel.com.pl/en/how-children-perceive-colors/>, dostupno 22.10.2015.
- [18] https://en.wikipedia.org/wiki/Color_psychology#cite_note-WW-10, dostupno 22.10.2015.
- [19] <http://jrscience.wcp.muohio.edu/nsfall01/FinalArticles/ColorPsychology.Childrenv.html>, dostupno 22.10.2015.
- [20] <http://www.news.cornell.edu/stories/2012/01/how-you-plate-food-kids-matters>, dostupno 22.10.2015.
- [21] <http://blog.thegigglebellies.com/2013/11/what-colors-do-kids-prefer-the-science-of-playful-colors/>, dostupno 22.10.2015.
- [22] <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/target-markets.html>, dostupno 22.10.2015.
- [23] <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/target-markets.html>, dostupno 22.10.2015.

Popis slika

Slika 2.1. Aristotelov linerani prikaz boja, izvor: larryvilleartists.blogspot.com

Slika 2.2. Aron Sigfrid Forsius prikaz boja, Izvor:
http://www.colorsistem.com/?page_id=91&lang=en

Slika 2.3. Newtonov spektar boja,

Izvor :

<http://www.carnet.hr/upload/javniweb/images/newsimg/3634/File/Scenarij%20u%C4%8Denja%20-%20web-kolaboracijski%20sat%20povodom%20IYL%202015.pdf>

Slika 2.4. Newtonov krug boja,

Izvor : <http://www.handprint.com/HP/WCL/color2.html>

Slika 2.5. Valne duljine boja,

Izvor :

<http://www.carnet.hr/upload/javniweb/images/newsimg/3634/File/Scenarij%20u%C4%8Denja%20-%20web-kolaboracijski%20sat%20povodom%20IYL%202015.pdf>

Slika 2.6. Goetheov krug boja,

Izvor : <http://www.handprint.com/HP/WCL/color2.html>

Slika 3.1. Utjecaj izgleda proizvoda na kupovinu,

Izvor: *Izvor: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>*

Slika 3.2. Utjecaj boje na odabir proizvoda,

Izvor: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>

Slika 3.3. Utjecaj boje na prepoznatljivost branda

Izvor: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>

Slika 3.4. Prikaz omiljenih boja kod muškaraca

Izvor: <https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>

Slika 3.5. Prikaz omiljenih boja kod žena

Izvor: <https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>

Slika 3.6. Prikaz najmanje omiljenih boja kod muškaraca

Izvor: <https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>

Slika 3.7. Prikaz najmanje omiljenih boja kod žena

Izvor: <https://blog.kissmetrics.com/gender-and-color/>

Slika 4.1. Shema osnovnih faza promatračevog procesa prihvatanja vizualnih informacija

Izvor: A. Hunjet.: Materijali sa predavanja Psihologija boja, Varaždin, 2015.

Slika 4.2. Prikaz broja roditelja koji su imali konflikt

Izvor :

http://www.researchgate.net/publication/222553251_The_Development_of_a_Child_into_a_Consumer

Slika 5.1. Nickelodeon web stranica

Izvor : <http://www.nick.com/>

Slika 5.2. Nick web stranica

Izvor : <http://www.nick.com/>

Slika 5.3. Nick web stranica - radio

Izvor : <http://www.nick.com/>

Slika 5.4. Cool math games web stranica

Izvor : <http://www.coolmath-games.com/>

Slika 5.5. PSBkids web stranica

Izvor : <http://pbskids.org/>

Slika 5.6. PSBkids web stranica

Izvor : <http://pbskids.org/>

Slika 5.7. Nick junior web stranica

Izvor : <http://www.nickjr.com/>

Slika 5.8 Naslovnice časopisa Smib

Izvor :

<http://www.skolskaknjiga.hr/hrv/page.asp?cID=casopisi&skola=null&razred=null&predmet=null&proizvod=CS&act=browse>

Slika 5.9 Radost web stranica

Izvor : <http://www.radost.hr/>

Slika 5.10. Naslovnice časopisa Radost

Izvor : <http://www.radost.hr/>

Slika 5.11. Dukatino maskota

Izvor : <http://www.dukat.hr/hr/proizvodi/dukat/dukatino>

Slika 5.12. Dukatino web promocija

Izvor : <http://www.dukat.hr/hr/proizvodi/dukat/dukatino>

Slika 5.13. Jana voda za djecu

Izvor : <http://www.jana-water.com/hr/jana-junior>

Slika 5.14. Jana Junior voda s okusom cole i višnje

Izvor : <http://www.jana-water.com/hr/jana-junior>

Popis tablica

Tablica 3.1. Boje koje potiču određeni tip ponašanja, Izvor: <https://kelseysconsumerbehavior.wordpress.com/2011/10/27/how-does-color-affect-consumer-behavior/>

Tablica 3.2. Tjelesne reakcije na boje,

Izvor: <https://kelseysconsumerbehavior.wordpress.com/2011/10/27/how-does-color-affect-consumer-behavior/>

Tablica 3.3. Značenje boja u zapadnim zemljama,

Izvor: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

Tablica 3.4. Značenje boja u istočnim zemljama,

Izvor: <http://coschedule.com/blog/color-psychology-marketing/>

HEBON
ALTERNATIVA

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

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

Ja, Maja Gros (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog~~ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Boje za djecu u marketingu i medijima (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica
(*upisati ime i prezime*)

Maja Gros
(*vlastoručni potpis*)

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

Ja, Maja Gros (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/~~diplomskog~~ (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom Boje za djecu u marketingu i medijima (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica.

Student/ica
(*upisati ime i prezime*)

Maja Gros
(*vlastoručni potpis*)