

Utjecaj dizajna ambalaže na odabir proizvoda kod djece

Stevanoski, Sanela

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:369674>

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

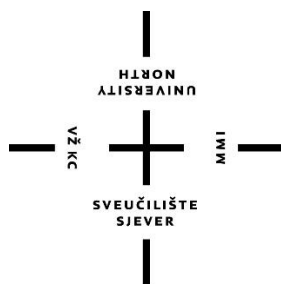
Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 30/ARZO/2021

Utjecaj dizajna ambalaže na odabir proizvoda kod djece

Sanela Stevanoski, 1456/336D

Koprivnica, rujan 2021. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša

Diplomski rad br. 30/ARZO/2021

Utjecaj dizajna ambalaže na odabir proizvoda kod djece

Student

Sanela Stevanoski, 1456/336D

Mentor

izv. prof. dr. sc. Krunoslav Hajdek

Koprivnica, rujan 2021. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ambalažu, recikliranje i zaštitu okoliša		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Ambalaža, recikliranje i zaštita okoliša		
PREDAVAČ	Sanela Stevanović	MATRONSKI BROJ	1456/336D
DATA	27.7.2021.	KOLIKO	Reprodukcijski procesi u ambalažnoj industriji
NAZIV RADA	Utjecaj dizajna ambalaže na odabir proizvoda kod djece		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The influence of packaging design on product selection in children		
MENTOR	dr. sc. Krunoslav Hajdek	STANJE	izvanredni profesor
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Dean Valdec-predsjednik 2. izv. prof. dr. sc. Bojan Šarkanj- član 3. izv. prof. dr. sc. Krunoslav Hajdek-mentor 4. prof. dr. sc. Božo Smoljan-zamjenski- član 5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	30/ARZO/2021		
OPIS	<p>U današnjem modernom dobu nema proizvoda koji bi na tržištu mogao opstati bez kreativno osmišljenog dizajna. O kakvom god se radilo proizvodu, ambalaža ima zadatak "čuvati" proizvod, predstavljati njegove karakteristike, održati kvalitetu i naposljetku privući pozornost svojim izgledom. Danas sve više i više marketinški stručnjaci koriste djecu kao potencijalno tržište s obzirom na liniju proizvoda koja postoji. Načini na koji djeca najviše i najdjelotvornije reagiraju na marketinške poruke su dobro osmišljeni dizajn koji ima šarene i uočljive boje. Djeca uče o potrošnji promatrajući svoje roditelje i oponašajući njihovo ponašanje. Proces potrošačke socijalizacije počinje već u najranjoj dobi kad djeca s roditeljima obilaze prodavaonice pa budu početno izložena marketinškim podražajima. Diplomski rad je podjeljen u dvije cjeline: teorijski dio i eksperimentalni dio u kojem će biti prikazani dobiveni podaci istraživanja. Cilj ovoga rada je istražiti kako i na koji način utječe dizajn ambalaže proizvoda na djecu prilikom odabira proizvoda.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ul style="list-style-type: none">- Objasniti ulogu dizajna ambalaže u svakodnevnom životu i njen utjecaj na djecu kao potrošače- Izraditi i provesti istraživanje dizajna ambalažnih proizvoda namijenjenih djeci <p>Dobiveni podaci će biti prikazani u tablicama, grafovima i slikama.</p>		
DATA PRISUŠEN	30.8.2021	POTVRBA MENTORA	

Sažetak

Ovaj rad bavi se proučavanjem dizajna ambalaže i njegov utjecaj na djecu kao potrošače. Za izradu teorijskog dijela rada korišteni su podaci i informacije pronađeni u stručnoj literaturi (knjige, znanstveni članci, web stranice) te uključuju obrađene podatke o ambalaži kao marketinškom alatu, funkcije ambalaže, dizajn ambalaže i čimbenici koji utječu na kupnju (oblik, slika, logotip, boja), detaljno je obrađena psihologija boja te kako boje utječu na djecu i djeca kao potrošači. Drugi dio rada odnosi se na provedeno istraživanje u kojem je sudjelovalo 100 ispitanika, odnosno roditelja koji su uz mišljenje svoje djece odgovarali na anketni upitnik. Za praktični dio postavljene su tri hipoteze, te je na kraju iznesen zaključak.. Glavni cilj je bio utvrditi načine na koji djeca najviše i najdjelotvornije reagiraju na marketinške poruke koje prikazuje dizajn ambalaže, odnosno biraju li proizvode samo zato jer su na njima prikazani njihovi omiljeni likovi iz crtića, biraju li proizvode koji sadrže određene boje, oblik ili ilustraciju, te istražiti vrijedi li „pravilo“ da dječaci više vole plavu boje, a djevojčice ružičastu boju.

Ključne riječi: ambalaža, boje, dizajn, djeca, proizvod

Abstract

This work deals with the study of packaging design and his influence on children as consumers. In the theoretical part are included data and information found in the professional literature (books, scientific articles, websites) they include processed data on packaging as a marketing tool, packaging functions, packaging design and factors influencing the purchase (shape, image, logo, color), the psychology of colors and how colors affect on children and children as consumers. The second part of work refers to the conducted research in which 100 respondents participated, parents who answered the survey questionnaire with the opinion of their children. There were set 3 hypotheses, and conclusion in the end. The main goal was to determine the ways in which children responds most effectively to marketing messages shown by packaging design, or whether they choose products just because they show their favorite cartoon characters, are they choosing products that contain certain colors, shapes or illustrations, and search "rule" that boys prefer blue and girls prefer pink color.

Keywords: packaging, colors, design, children, product

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. AMBALAŽA KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE	2
2.1. Funkcije ambalaže	7
2.1.1. Zaštitna funkcija.....	7
2.1.2. Informativna funkcija.....	8
2.1.3. Upotrebna funkcija.....	9
2.1.4. Sadržajna funkcija	10
2.1.5. Sigurnosna funkcija.....	10
2.1.6. Ekološka funkcija.....	11
3. DIZAJN AMBALAŽE.....	12
3.1. Boja	13
3.2. Oblik i veličina	13
3.3. Slika.....	16
3.4. Logotip	18
4. PSIHOLOGIJA BOJA	20
4.1. Boje i marketing	28
4.2. Boje i ambalaža	30
4.3. Boje i djeca.....	31
5. DJECA POTROŠAČI.....	35
6. ISTRAŽIVANJE	41
6.1. Rezultati anketnog istraživanja	42
7. ZAKLJUČAK	50
8. LITERATURA.....	51

1. UVOD

Danas postoji veliko tržište dječjih proizvoda. Zbog utjecaja masovnih medija, djeca su izložena oglasima koji se svakodnevno pojavljuju, te ih je nemoguće izbjeći. Djeca u predškolskoj dobi, od 1 do 5 godina, počnu učiti o bojama i gledati svijet drugim očima. To je period kada za njih većinu toga odlučuje vizualna strana. Djeca od 3 do 7 godina znaju što žele i konkretni su u vezi sa svojim zahtjevima. To zajedno čini djecu i vizualne materijale dobrom kombinacijom u svijetu marketinških stručnjaka, jer pomoću ambalaže mogu komunicirati s djecom, što najčešće rezultira uspješno za mnoge tvrtke. Dakle, putem oglašavanja mogu pokazati svijetle točke svog proizvodu i postići oboje, odnosno da djeca i roditelji budu zadovoljni proizvodom. Postoje razni utjecaji koji mogu manipulirati donošenjem odluka o kupnji proizvoda kod djece, te ih ujedno i kontrolirati s njihovim željama i potrebama. Djeca često posežu za proizvodima čija je ambalaža dizajnirana baš za njihovu dob. Čimbenici koji najviše utječaju na pozornost djece su boja, oblik, struktura, ilustracije ambalažnih proizvoda. Ciljano tržište "djece" danas je veliko, uspješno tržište za oglašivače. Oglasi su napravljeni tako da ciljaju djecu na takav način da osjećaju da bi mogli biti oni u reklami. To ih tjera da požele proizvod čak i ako im to zapravo i nije potrebno.

Postupak donošenja potrošačkih odluka kod djece razlikuje se u odnosu na odrasle osobe. Djeca kao potrošači nemaju nikakve posebne potrebe, samo žele proizvod jer im njegova ambalaža izgleda privlačno. Ambalaža je čimbenik koji najviše utječe na njihovu odluku, ako je dizajn ambalaže atraktivan, prilagođen njihovom ukusu, velika je vjerojatnost da će djeca nagovarati svoje roditelje da im kupe taj proizvod. Kako bi se to dokazalo, ovaj diplomski rad upravo je osmišljen zbog toga.

Svrha ovog rada je detaljno istražiti ambalažu kao marketinški alat, utjecaj dizajn ambalaže na djecu, i koje boje igraju najveću ulogu kod djece, Diplomski rad je podijeljen u dvije cjeline: teorijski dio i eksperimentalni dio gdje su postavljene tri hipoteze, te će na kraju biti prikazani dobiveni podaci istraživanja i konačan zaključak. Cilj ovoga rada je istražiti kako i na koji način utječe dizajn ambalaže na djecu prilikom odabira proizvoda.

2. AMBALAŽA KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE

“Ambalaža je materijal kojim se roba omotava ili unutar kojeg se roba smješta da bi se ona ili okoliš zaštitili, sigurno transportirala, skladištila i da bi se lako i bez opasnosti njome rukovalo [1].” Bolanča navodi kako se ambalažom može stvoriti pozitivno ili negativno mišljenje o samom proizvodu ili čak proizvođaču. Sami izgled proizvoda može utjecati više na prodaju, nego bilo kakvo drugo oglašavanje [1].

“Bolanča navodi da ambalaža mora zadovoljiti četiri osnovna zahtjeva:

- mora štiti proizvod koji je u nju upakiran i okolinu od sadržaja unutar ambalaže
- mora biti prikladan za upotrebu, odnosno rukovanje, transport i distribuciju
- mora informirati potencijalnog i stvarnog kupca
- mora “prodavati proizvod” [1].”

Muhamedbegović, Juul i Jašić ističu da je dizajn ambalaže najbitnija stavka u razvoju novog prehrambenog proizvoda, bez obzira radi li se o novom proizvodu ili modificiranom, smatraju da je važno raditi na novom dizajnu ambalaže. Na tržištu su danas sve više popularniji novi proizvodi sa inovativnim dizajnom, te kreativnim grafičkim umijećem. Neki potrošači su jednostavno lojalni proizvodima koje koriste i ništa im te proizvode ne može zamijeniti, dok postoje potrošači koji su uvijek spremni na probavanje, odnosno korištenje nekog novog proizvoda koji su osmišljeni novijim tehnologijama, ambalažnim materijalima. Iz tog razloga se prehrambenim proizvođačima nameće zahtjev pravilnog odabira i kontrole procesa proizvodnje ambalaže [2].

“James Pilditsh, britanski stručnjak za marketing, sedamdesetih godina ambalažu je nazvao “tihi prodavač” jer ona svojim dizajnom privlači pažnju potrošača, prezentira mu informacije o proizvodu i stvara mu interes, želju i motivaciju za kupovinom baš tog proizvoda. Motivi kupovine, kao i navike kod različitih skupina potrošača su različiti i njih izučavaju timovi psihologa i menadžera kroz kontakte s potrošačima i praćenjem njihovog ponašanja pri kupovini [2].” Prema istraživanju mjerenja pokazuju kako pojedini proizvod zadržava pozornost potrošača tek sedam sekundi. U tom kratkom vremenu dizajn mora poslati poruku potrošaču koja će ga motivirati na kupnju [2].

“Kada ciljaju na primjer na djecu, ovi stručnjaci koriste slike trenutno popularnih likova iz crtanih filmova, igranih serija za djecu ili sportaša kako bi privukli njihovu pažnju ili, pak, kreiraju originalni lik dopadljiv djeci po kojem taj proizvod postaje prepoznatljiv [2].” (Slika 1)



Slika 1. Ambalaža sa crtanim likom 'Hello Kitty' i ambalaža sa originalnim likom tvornice 'Ledo'

“Povezivanje ovih likova sa okusom hrane poboljšava dječju memoriju i prepoznavanje hrane, te kreira pozitivan odnos i lojalnost prema brendu od najranijih godina [2].” “Ambalaža govori više o samom proizvodu nego njegov detaljni opis. Na prvom mjestu, potrošači više pažnje posvećuju izgledu. To znači da će, ako se neki proizvod čini posebno privlačnim ili se izdvaja od ostalih, biti veća zainteresiranost za taj proizvod. Ambalaža ima vrlo bitnu ulogu u marketingu, gdje postoji samo djelić sekundi i uvid potrošača kako bi im se skrenula pozornost na neki proizvod. Kreativna ambalaža pozitivno utječe na funkcionalnost i korisnost proizvoda. Izbor ambalaže od ogromne je psihološke važnosti u prodaji proizvoda. Zato je jednostavan, inovativan i prepoznatljiv dizajn toliko važan. Primjerice, kod prodaje mlijeka, bitno je pakirati ga na takav način da bude što pristupačniji potrošaču. Korištenje foto realistične grafike i fotografija danas je već staromodno i više ne ostavlja utisak na potrošače. Njihovu će pozornost privući ambalaža koja je, za razliku od toga, neobične boje - npr. siva - i

predstavlja crtanu, veselu kravu. Manja promjena u dizajnu ambalaže može imati vrlo pozitivan učinak na prodajne rezultate, što je zamjetno ubrzo nakon izlaska proizvoda [3].”

Postoji mnogo strategija oglašavanja, odnosno načina na koji ambalaža može komunicirati s djecom kao potrošačima, a neki od njih su:

- Mito: prilikom kupnje proizvoda, djeca mogu dobiti besplatnu igračku, time ih se potičete da sakupe sve - na primjer, igračke zapakirane s obrocima za van i male igračke u pakiranjima od žitarica (primjer, 'Lino Pillows-i!' koji u svom pakiranju sadrže igračku u obliku Lino medvjedića koji je namijenjen kao privjesak ili sličice Životinjskog carstva koje se sakupljaju uz kupnju čokoladica kako bi se popunio album za koji se dobije čokoladna nagrada)
- Nagradna igra: Prilikom kupnje proizvoda, može se sudjelovati u nagradi te osvojiti brojne nagrade. (Npr. Cedevita ili Coca-Cola koje imaju kodove putem kojih se može osvojiti auto, smartphone, tablet i sl.)
- Tvrdnja ili obećanje: Ako proizvod ima izvrstan okus ili donosi zabavu i uzbuđenje te će nekom poboljšati život. (Npr. vitamini za djecu, jačanje imuniteta).
- Apel za emocije: Reklama koja utječe na sigurnost djece i mladih. (Npr. 'cyberbullying).
- Poznata osoba: Popularni ili poznati ljudi promoviraju proizvode, te potiču ljude na kupnju da će i oni biti poput njih ako kupe neki proizvod. (npr. svi dječaci bi željeli biti vrhunski nogometaši poput Lionela Messi-ja, ako djeca vide njega u reklami kako jede jabuku, smatrat će da je to zdravo, pa će se i oni početi zdravo hraniti).
- Lik iz crtića: Lik iz crtića kojeg djeca poznaju ili ga vole, prezentiraju proizvod kao najbolji kako bi bio što privlačniji. (Npr. Popaj i špinat – poticanje zdrave prehrane) poznajete i volite govori vam o proizvodu kako bi bio privlačniji.
- Glazba: Privlačne melodije ili popularne pjesme podsjećaju djecu na određeni proizvod. (Npr. Ki-Ki gumioza pjesma o klaunu)
- Šala: Smijeh je onaj koji podsjeća na određeni proizvod. (Npr. Ptica Trkačica iz crtanog filma Looney Tunes koja je proživjela razne životne vratolomije uvijek mami osmijeh na dječja lica te asocira na kupnju u prodavaonici)
- Priča: Oglas priča zanimljivu priču pa djeca jednostavno žele nastaviti gledati. (Npr. priča o 'Zdravoljupcima' ili 'Zumićima' iz Konzumove kampanje [4].

Dizajn ambalaže je disciplina unutar koje postoje jasno određene metode kojim se koristi na kreativan način, kako bi projekt bio uspješno izveden. Danas je sve oko nas dizajn koji je neizbježan u svim industrijama. Sami dizajn, određuje uspješnost krajnjeg ishoda provođenja nekog plana. Treba shvatiti da ljudi sada kupuju proizvode ne nužno zbog njihovih funkcionalnih aspekata, već zbog pakiranja, pića, logotipa, boja itd [4].

Dokaze o dobrom pakiranju pokazuje većina inozemne, ali i domaće robe koju vidimo na našem tržištu. Prikaz vrlo šarenih, atraktivnih naljepnica i dizajna pakiranja koji lako upadaju u oči kupcima su od izrazite važnosti [4]. Godine 1996. kritike potrošača dovele su do donošenja Zakona o pakiranju i označavanju proizvoda koji zahtijeva da roba široke potrošnje bude jasno označena u lako razumljivim izrazima kako bi potrošači dobili više informacija. Zbog toga većina današnjih tvrtki sada stavlja veliki naglasak na zaštitu svojih robnih marki, oznaka te karakteristika. Postoje dva različita trenda u pakiranju; jedan uključuje smanjenje veličine pakiranja, a drugi povećanje veličine. Značajan problem pakiranja s kojim se suočavaju trgovci je utjecaj ambalaže na okoliš [4].

Danas sve više raste zabrinutost zbog učinka plastične ambalaže na okoliš, ljudska bića i životinje. Morske životinje i ptice pogrešno odbačenu plastičnu ambalažu i vrećice smatraju hranom što rezultira uništavanjem njihovih probavnih puteva. Utvrđeno je da je neka plastična ambalaža štetna za ozonski omotač zemlje. Današnje plastično pakiranje može ostati netaknuto do četiri stoljeća, pa iz tog razloga proizvođači ambalaže ulažu milijune novca u istraživanje kako bi pronašli biorazgradivu plastičnu ambalažu [4].

Ambalaža utječe na potrošača direktno na prodajnom mjestu, kao i na mjestu budućeg korištenja i uporabe proizvoda. Način na koji se proizvod koristi, tj. ako se s lakoćom njime rukuje, daje povratnu informaciju potrošaču o čimbenicima kvalitete koji mogu pružiti emocionalnu povratnu informaciju koja jača brand, vrijednost i pomaže zadovoljstvu proizvodom [4].

Ambalaža dječje hrane zahtijeva jedinstvenost. Djeca su maštovitija i znatiželjnija. Skloniji su zanimanju za različite boje i novu sliku. Stoga bi dizajn ambalaže za dječju hranu trebao biti nov i jedinstven kako bi privukao pozornost djece. Dječja priroda aktivna je i živahna, ali istodobno njihovu pozornost nije lako pridobiti, samo zanimljivo pakiranje može odmah privući njihovu pozornost [4].

Uključivanjem lika ili maskote u dizajn i robnu marku možete se ojačati dječja veza sa proizvodom. Likovi dodaju prepoznatljivost određenoj robnoj marki i ozbiljnu dozu osobnosti

koja će robnu marku učiniti daleko nezaboravnom nego što bi to mogao učiniti bilo koji proizvod [4]. Primjerice, korištenjem lika 'Ronald McDonald', kao način da se poveže s djecom i učini njihov lanac brze prehrane pristupačnijim mlađoj skupini, iako mnogi roditelji misle da je neetično plasirati djeci brzu hranu, nema spora da je to bila uspješna strategija. Istraživanja o prepoznatljivosti robne marke kod djece iz 2010. godine, pokazuju da je McDonald's bio veliki pobjednik, a 93% ispitane djece prepoznalo je restoran brze hrane - a mnogi su uspjeli identificirati lik Ronalda McDonalda samo po nogama i stopalima. Prilikom dizajniranja proizvoda potrebno je usredotočiti se i na roditelje, jer koliko god brend bio usmjeren na djecu, roditelji će iznijeti novac za kupnju. Od velikog je značaja izgraditi brand na način koji je povezan i s roditeljima i s djetetom [4]. Na primjer, Konzumova kampanja o 'Zumićima' gdje je postignut sjajan posao dodajući elemente dizajna koji se sviđaju djeci, a istovremeno dizajnirano na način da privlači roditelje.

Dizajn ambalaže za dječje proizvode u prehrambenoj industriji trebao bi imati tri važne značajke: sigurnost, prikladnost i ugodnost. Izvrstan dizajn ambalaže dječje hrane trebao bi biti savršena kombinacija strukturiranog dizajna, vanjskog dizajna i materijala za pakiranje. Što se tiče prirode, dizajn ambalaže za dječju hranu vrlo je poseban. Ne samo da dizajn mora slijediti osnovna pravila projektiranja, već ga je potrebno provoditi i na temelju tjelesnih karakteristika djece. Boja, stil i slike pakiranja dječje hrane moraju odgovarati dječjoj psihologiji. Nove tehnike pakiranja uvelike su poboljšale pakiranje dječje hrane [4].

Novi zeleni materijal, pametna ambalaža bez zagađenja okoliša smjer je buduće industrije ambalaže. Dječja karikatura donijela je razne vrste ambalaže za dječju hranu. Osim tehničkog razmatranja ambalaže, ambalaža dječje hrane mora zadovoljiti i psihološke potrebe djece. Dobra ambalaža izvrsne kreativnosti može značajno dodati dodatne vrijednosti dječjoj hrani [4].

Koržinek u svom članku Dizajn ambalaže ističe neke od bitnih informacija samog dizajna. Smatra, kada se neki proizvod lansira na tržište, vrlo je važno promatrati njegov tijek rasta, odnosno sami ciklus od početka pa do kraja življenja na polici. Potrebno je promatrati kakva je okolina proizvoda, mjesto prodaje, te je bitno znati među kakvim proizvodima se nalazi i koliko je u prednosti ispred drugih. Od velike važnosti je da se proizvod ističe među drugima, dizajn ambalaže mora biti poseban kako bi se kupac odlučio baš za njega. Proizvod se može istaknuti od ostalih na više načina, primjerice pomoću boje, oblika, logotipa, ilustracija i sl. [5].

Kao sljedeću važnu funkciju dizajna ambalaže Koržinek navodi da je bitno osigurati razumljivost prednosti proizvoda u odnosu na konkurenciju. Podaci na ambalaži moraju biti ispravno organizirani [5]. “Pri tome je nužno odlučiti koju ključnu prednost istaknuti (cijenu, količinu, okus, upotrebljivost...) i njoj dati najvažnije mjesto pazeći da nizanjem “jako važnih” komparativnih prednosti u gužvi istaknutih podataka ne učinimo ključnu poruku nevidljivom [5].”

2.1. Funkcije ambalaže

Muhamedbegović ističe da su najosnovnije dvije funkcije ambalaže zaštitna i informativna funkcija. Isto tako značajne funkcije su i sadržajne, upotrebne, ekološke i sigurnosne funkcije [2]. “U cilju postizanja što bolje funkcionalnosti ambalaže u procesu njenog dizajniranja neophodno je uključiti stručnjake iz raznih područja: grafičkog dizajna, marketinga, prehrambene tehnologije, komunikologije, grafičke tehnologije, ekonomije, ekologije i slično, kao i primijeniti značajke iz istih [2].”

2.1.1. Zaštitna funkcija

“Zaštitna funkcija ambalaže odnosi se na zaštitu kvalitete proizvoda od svih kvarenja u svim fazama od pakiranja do konačne potrošnje [2].”

“Faktori sastava i procesa prerade koji utječu na kvarenje su: aktivnost vode, pH vrijednost, priroda mikroflore i broj preživjelih mikroorganizma u finalnom proizvodu, biokemijska/kemijska priroda proizvoda, dodani aditivi, sastav proizvoda i interakcija s ambalažom [2].” Zaštita ambalažnog proizvoda pruža pakiranoj hrani sprječavanje promjena iz okoline koje utječu na kvarenje proizvodnja, kao što su zrak, vlaga i sl. Zrak može biti jako opasan za prehrambene proizvode jer može izazvati problematične reakcije koji izazivaju kvarenje hrane. U tom slučaju ambalažni materijali moraju imati visoku barijeru prema kisiku. No, postoje neki proizvodi kojima je zapravo kisik potreban kako bi se omogućio razvoj mikroorganizma dodate kulture i spriječio rasta nepoželjnih anaerobnih mikroorganizma [2]. Ambalaža je zadužena da štiti hranu tijekom distribucije, gdje najčešće dolazi do loma zbog osjetljivog pakiranja i djelovanja mehaničkih sila. Neki proizvodi traže posebnu zaštitu, primjerice bobičasto voće, jaja, kolači i sl [2]. Isto tako, odgovarajuća ambalaža štiti potrošače od raznih opasnosti. Svi proizvodi imaju različite zatvarače, stoga su proizvođači oprezni s ambalažom koja može biti opasna za najmlađe. Tako se zamjena

staklene ambalaže plastičnom pretvorila u pakiranje koje ne može dovesti do ozljeda uzrokovanih lomljenim staklom [2].

Kod zaštitne funkcije ambalaže vrlo je bitno koristiti adekvatno zatvaranje proizvoda što se odnosi na formiranje, punjenje i zatvaranje ambalaže. Ako je poklopac, čep ili zatvarač neadekvatan on neće dati pravi rezultat zaštite [2].

2.1.2. Informativna funkcija

Ono s čime se najviše bavi ovaj rad je zapravo informativna funkcija ambalaže. Ona najviše doprinosi u marketinškoj komunikaciji, jer direktno ambalažom prenosi informacije do potrošača. Informativna funkcija zadužena je za pružanje informacija vizualnim i informativnim putem koji će utjecati na potrošača kod donošenja odluke o kupnji. Često se informativna naziva i prodajnom, odnosno marketinškom funkcijom [2].

“Vizualni elementi se sastoje od grafike (boja, fotografija, crteži i slike) i veličine ili oblika ambalaže i igraju bitnu ulogu u identifikaciji, prezentaciji i promociji proizvoda kupcima, te čine proizvod prepoznatljivim i dopadljivim [2].”

“Informativni elementi odnose se na informacije o tehnologijama koje se koriste u proizvodnji i pakiranju, te o samom proizvodu poput: sastava, roka trajanja, načina upotrebe, čuvanja i drugog. Pored prodajne ambalaže, zbirna i transportna ambalaža također pružaju određene vrste informacija potrošačima, distributerima i prodavačima. Zbirna ambalaža, uglavnom pruža prodavačima i kupcima informacije poput: broj pakiranja (2+1 gratis), 20% gratis i sl. [2].”

Često potrošači tijekom prvog susreta s nekim proizvodom koji je kreativno osmišljen, smatraju da je isto takva i njegova kvaliteta. Stoga, potrošači se često odlučuju na one proizvode koji ih vizualno privlače. Ako je na dizajnu ambalaže prikazana neka vrste hrane, koja izgleda jako ukusno, velika je vjerojatnost da će se osoba i odlučiti za taj proizvod samo zbog dobrog izgleda. Iako, neki proizvodi mogu izgledati vrhunski, no njihova kvaliteta možda i nije takva, potrošač će biti razočaran te će se prodaja tog proizvoda smanjiti [2].

2.1.3. Upotrebna funkcija

“Upotrebna funkcija ambalaže odnosi se na lakše rukovanje proizvodom, lagano otvaranje ambalaže, pripremu proizvoda za upotrebu, uzimanje potrebne količine hrane, vidljivost hrane i lagano ponovno zatvaranje, te eventualno upotrebu ispražnjene ambalaže [2].” U tom smislu, potrošači vole kupovati proizvode čiji sadržaj kad potroše, da mogu koristiti takvu ambalažu u svakodnevnom životu.

“Potrošači sve više traže:

- lako otvarajuću („easy open“) ambalažu koja se jednostavno otvara zahvaljujući raznim perforacijama, otvaračima i sl.
- ambalažu pogodnu za konzumaciju hrane u pokretu (npr. „coffe to go“)
- ambalažu sa čepovima kroz koje doziraju potrebnu količinu hrane, npr. šlaga, preljeva i ponovno zatvaranje poklopca kod pića [2].”

Autori knjige Ambalaža i pakiranje hrane navode kako američki potrošači više preferiraju hranu u ambalaži koji mogu jesti, odnosno koristiti kad su na putu ili u hodu. To su najčešće snack proizvodi, žitarice s mlijekom, hamburgeri i sl. Iz tog razloga marketinški stručnjaci sve više rade na tome da rade proizvodi koji se mogu upravo tako i koristiti [2]. Tako je nastala i „Maggi“ juha kao “zdraviji” obrok u pokretu. Riječ je o praktičnoj ambalaži koja se rastvara u donjem dijelu gdje se nalazi karton i nastaje posudica, odnosno prostor iz kojeg se jede juha [2]. (Slika 2.)



Slika 2. Ambalaža „Maggi“ juhe kao praktična ambalaža

Ovakva vrsta ambalaže je zamišljena kao putno pakiranje. Juhu sa slike je potrebno otvoriti, te dodati toplu vodu i juha je spremna za konzumiranje. Takva vrsta proizvoda donosi uštedu vremena, a i “zdraviji obrok” za one koji nemaju vremena skuhati ili pojesti kuhano [2].

“Upotrebna funkcija ambalaže doprinosi povećanju vrijednosti proizvoda i kroz korištenje specijalnih zatvarača i čepova koji doziraju potrebnu količinu hrane i smanjuju njeno rasipanje ili pak omogućavaju miješanje dvo komponentnih sadržaja pred konzumaciju [2].” Pravi primjer tome je plastična boca Cede vite koja sadrži dvije komponente, a to su voda u boci i prah koji se nalazi u dozirajućem čepu koji se prije konzumacije pića pomiješa sa ostatkom vode kad se čep otvori [2].

2.1.4. Sadržajna funkcija

“Sadržajna funkcija se odnosi na sposobnost ambalaže da sadrži hranu različite prirode i fizičke forme, u različitim uvjetima okruženja i onemogućuje rasipanje, a time i gubitak mase pakiranog sadržaja[2].”

Oblik ambalaže se radi na način da nema previše praznog prostora oko hrane. Hrana se mora nalaziti unutar ambalaže točno onako da ne dođe do njezinog loma, ne smije biti previše stisnuta [2]. Postoje različiti oblici ambalaže gdje postoji pregrada za jedan proizvod. U takvim pregradama se nalaze dvije različite vrste hrane. Pregrada služi kako ne bi imale izravan kontakt [2]. To su najčešće proizvodi pakirani u plastičnoj ambalaži, a pravi primjer za to su mliječni proizvodi, odnosno proizvodi gdje se u jednoj pregradi nalaze žitarice, a u drugoj jogurt, i kad se zajedno pomiješaju i daju “zdraviji” obrok.

2.1.5. Sigurnosna funkcija

“Sigurnosna funkcija predstavlja rezultat sve intenzivnijeg nastojanja da se poveća sigurnost potrošača. Svrha sigurnosne funkcije je u smanjenju rizika od neovlaštenog otvaranja proizvoda na način da, kao prvo, eliminira mogućnost neovlaštenog otvaranja, a drugo identificira već otvaran proizvod na polici [2].” Pravi primjer za to su trake koje se lijepe na poklopac i preko cijele ambalaže, zatim shrink-sleeve etiketa koja ide preko poklopca i unutrašnja zaštita preko otvora staklenke, to se može vidjeti na staklenkama linolade, pekmeza i sl. proizvoda [2].

2.1.6. Ekološka funkcija

“Ekološka funkcija ambalaže odnosi se na upotrebu „eco-friendly“ proizvoda. To je ambalaža koja je proizvedena od biorazgradivih materijala koji i kada završe kao odbačena ambalaža nemaju negativan utjecaj na okolinu ili je on minimalan, zbog njihove biorazgradivosti [2].“

“Ekološku funkciju ambalaže osnažuje i potencijal ambalaže da prenosi eko poruke putem raznih eko-oznaka u svrhu promocije zaštite okoline kao što su: Mobiusova petlja, FSC logo, zelena točka, itd [2].” Sve su to bitne oznake koje bi se trebale nalaziti na svakoj ambalaži, a isto tako postoje i oznake koje naznačuju potrošaču da zna od kojeg ambalažnog materijala je koji proizvod napravljen. Sve takve oznake daju potrošaču bitne informacije kako i na koji način postupati s otpadom odnosno, kako na pravilan način razvrstati otpad. Autori knjige Ambalaža i pakiranje hrane, navode kako se 67% američkih, 84% talijanskih i 82% španjolskih potrošača izjasnilo kako bi prije kupili proizvode koji su ekološki prihvatljiviji [2].

3. DIZAJN AMBALAŽE

Dizajn ambalaže jedan je od najvažnijih alata koju potrošač prepoznaje na polici. Kreativno osmišljen dizajn osigurava prepoznatljivost branda i prepoznatljivost proizvoda. To pomaže potrošačima da brzo i jednostavno osiguraju put do proizvoda kojeg žele. Dizajn ambalaže je jedna od najvažnijih dodirnih točaka na ‘putu kupnje’. Glavna zadaća dizajna je prodati proizvod [6].

“Grafički dizajn se može aplicirati litografijom, nanošenjem etiketa, što omogućuje vizualnu komunikaciju s potrošačem [7].” Uspješan dizajn ambalaže i sama ambalaža daju ukupan rad marketinških stručnjaka, dizajnera i kupaca. Dakle, dizajn se svrstava kao glavni instrument u suvremenim marketinškim aktivnostima za robu široke potrošnje [4]. Većina potrošača vodi se time, da ono što izgleda dobro izvana je najčešće dobro i iznutra. Smatraju ako je ambalaža kreativno osmišljena da je i proizvod kvalitetniji iznutra. Hrana uvijek nas slici izgleda svježije i ukusnije, nego što je zapravo unutar ambalaže [2].

“Kad se pristupa dizajniranju ambalaže, potrebno je analizirati ponašanje određene ciljne skupine kojoj je proizvod namijenjen, navike, stil, očekivanja potrošača. Kategorija proizvoda podliježe određenim zadanim okvirima u kojima je potrebno ambalažu dizajnirati (način izlaganja na prodajnome mjestu, zakonski propisi o informacijama koje treba sadržavati i sl.) – ukoliko se dizajner previše odmakne od očekivanih okvira, može riskirati gubitak potrošača [8].“

„Treba proučiti ambalažu konkurenata i kako ju potrošači percipiraju, ali ne treba imitirati i kopirati jer se na taj način kupnja ostvaruje kratkoročno, a ne izgrađuje se odnos povjerenja s potrošačima [8].“

U današnje vrijeme postoji velika konkurencija na tržištu, motivirani time proizvođači čine sve što mogu kako bi pobijedili svoje konkurente i učinili svoj proizvod zanimljivijim i bližim kupcima. Organiziraju promotivne događaje, degustacije, daju popuste, kupone i sl. kako bi njihov ostao u pamćenju potrošača. Ali, na kraju, dizajn je ono što potrošačima prenosi poruku [9]. Novi materijali kao i trend upotrebe poznatih materijala u novom kontekstu znatno su utjecali na dizajn u novom tisućljeću. Velika pažnja pridaje se u procesu dizajniranja iznalaženju novih solucija koje bi u najboljoj mjeri zadovoljile održiv razvoj, promišlja se o društvenoj odgovornosti dizajnera, na način da se u svakoj etapi dizajnerskog procesa uzimaju u obzir sve relevantne činjenice vezane uz smanjene resurse na zemlji i ekološka pitanja [8].

Muhamedbegović, Juul i Jašić navode da kod odluke o kupnji proizvoda najveću ulogu imaju: oblik ambalaže, boja, slika, slova, logotip, boje i sl. Ako je mix svega toga dobro osmišljen, iz toga će izaći vrhunski proizvod [2].

3.1. Boja

Boja je prvo što će potrošač primijetiti na ambalaži. Boja je osjetilni doživljaj koji odmah nastaje u oku promatrača te se uočava čak i prije samog oblika ambalaže [2]. “Boje mogu izazvati emocionalne i kognitivne efekte koji rezultiraju povećanim uzbuđenjem i pozitivnim osjećajima. Važan su element u kreiranju marketinške strategije proizvoda. Bojama se prenose informacije poput kategorije, okusa, podrijetla i posebnih svojstva proizvoda [2].” Boja na ambalaži može imati značajan utjecaj na sposobnost potrošača da prepozna proizvod, odnosno značenje koje prenosi sama ambalaža. Na primjer, kada u svijetu vidimo slovo M žute boje, automatski nam to u glavi asocira na lanac brze prehrane McDonald’s [2].

Prema rezultatima istraživanja u Velikoj Britaniji na uzorku od 20.000 ispitanika različitih dobi, rase, podrijetla i obrazovanja pokazali su da svijetle i jasne boje odgovaraju mlađoj populaciji, a jake i blistave boje odrasloj populaciji [2]. Isto tako, provedeno je istraživanje gdje se testiralo na krekerima i ispitanici su morali odgovarati na niz pitanja. Krekeri su bili identični, jedina razlika je bila boja ambalaže. Rezultati su pokazali da crvena boja više odgovara potrošačima i utječe na percepciju okusa. Tako primjerice, 11% ispitanika tvrdi da su krekeri crvene boje malo pre začinjeni, dok istu tvrdnju smatra 7% ispitanika. Što je zapravo apsurdno jer se radi o istom proizvodu, ali u različitoj boji ambalaže [2].

Boja ambalaže je ključan faktor prepoznavanja proizvoda od konkurentskih. Primjerice, Milka čokolada je prepoznatljiva po svojoj ljubičastoj boji. Neki od proizvođača u čokoladnoj industriji pokušavaju raditi isti proizvod, no drugačiji brand, naravno. Proizvođači nisu ni svjesni da kombinacijom boja, mogu stvoriti loš ugled za svoje proizvode. Primjerice, ako dodaju neki jači kontrast, ili malo jače izblijede boju ambalaže, to može dovesti do toga da potrošači pomisle da je proizvod unutar ambalaže pokvaren ili je izbljedio, te u konačnici može dovesti do negativnih rezultata, što bi dovelo do pada prodaje proizvoda [2].

3.2. Oblik i veličina

“Oblik i veličina su važni faktori sa estetske, tehničko-funkcionalne, ekonomske i ergonomske kvalitete proizvoda. Između veličine i oblika postoji očigledna veza. [2]”

Izbor odgovarajućeg ambalažnog oblika je odgovoran zadatak jer realizacija ambalaže ovisi od ambalažnog oblika. Dizajneri ambalaže traže oblike koji optimalno ispunjavaju brojne tehničke i marketinške zahtjeve od toga da oblik štiti hranu od mehaničkih sila, olakšava transport, skladištenje i pozicioniranje u prodajnom objektu, te jednostavno rukovanje i manipulaciju proizvoda [2].” Kod oblikovanja ambalaže za djecu, treba paziti na ambalažne materijale od čega će proizvod biti napravljen. Proizvođači moraju biti svjesni da su djeca najčešće u pokretu, primjerice kad trče, može se dogoditi da im proizvod padne iz ruku i porežu se na njega. Stoga, vrlo je važno da proizvod bude nježan za dječje ruke i da pakiranje bude dovoljno čvrsto kako se ne bi moglo potrgati. Igranje s oblikom zasigurno će brže privući pažnju djece u usporedbi s drugim proizvodima na polici. Djeca vole kad je dizajn ambalaže u obliku neke životinje, likova iz crtića, igračaka i sl. Primjer za to su popularni “Zdravoljupci” iz Konzumove edukativne kampanje. Marketinški stručnjaci osmislili su projekt kako bi potaknuli pozitivne promjene prehrambenih navika kod djece, te pokazali da to zaista može biti zabavno i kreativno. Napravili su plišane likove s čime su potaknuli djecu da moraju više unositi više zdravije hrane u organizam, točnije, voće i povrće. (Slika 5.)



Slika 3. “Zdravoljupci” – Edukativna kampanja Konzuma.

Marketinški stručnjaci otkrivaju da je lakše prodati nekvalitetan proizvod u lijepom pakiranju nego odličan proizvod s neprivlačnim pakiranjem. Stoga funkcionalan i atraktivan oblik

ambalaže igra iznimno važnu ulogu u postizanju tržišnog uspjeha. Vizualno isticanje proizvoda lijepim pakiranjem pomaže kupcima da ga prepoznaju i često je odlučujući čimbenik pri kupnji [10].

Tehnička strana ovisi o značajkama proizvoda koje kupci provjeravaju ne samo pri kupnji, već i pri upotrebi proizvoda. To se odnosi na njegovu strukturu, oblik i materijal. To su aspekti koji imaju najveći utjecaj na pogodnost distribucije i uporabe. Ambalaža bi trebala poboljšati svakodnevni doživljaj proizvoda olakšavajući držanje ili korištenje proizvoda, odnosno lagano rukovanje proizvodom. Ergonomija i sigurnost proizvoda imaju ogroman utjecaj na performanse tvrtke i optimizaciju troškova minimiziranjem gubitaka [10].

Pokušaj da se privuče pažnja kupca i promijeni njegova odluka o kupnji može biti uspješan ili nanijeti veliku štetu imidžu tvrtke, kao što je to bio slučaj s Dove-om. Kompanija Dove, poznata po projektima koja promiče pozitivan imidž tijela, odlučila je pokazati ženama kako doista izgledaju. Međutim, korištenje ambalaže proizvoda za postizanje tog cilja se nije provelo sjajno, jer su žene doživjele kozmetičke boce uvredljivo. Kampanja je zamišljena da žene kupe bocu šampona onako kako su građene (oblik kruške, vitke i sl.). Žene nisu nikako bile oduševljene time, jer zašto bi netko kupovao šampon za pranje tijela koje izgleda kao one same. Ne osjećaju se sve žene ugodno u svome tijelu, a razlog negativnog mišljenja o kampanji je upravo zbog toga [10]. (Slika 4.)



Slika 4. Dove – “Real beauty” boce za pranje tijela

3.3. Slika

“Slike, nebitno da li su fotografije, crteži, ilustracije i slično šalju određene poruke i izazivaju kod potrošača određene emotivne efekte [2].” Na ambalažu se najčešće stavljaju slike koje predstavljaju što se nalazi unutar ambalaže, to može biti hrana, voćni sokovi i sl. [2].

Često nailazimo na proizvode gdje je istaknuto koja je zemlja podrijetla, odnosno iz kojeg kraja dolazi proizvod, gdje je oslikan (morski, seoski, ili planinski pejzaž, plantaže vinove loze i sl.) (npr. Vindija mlijeko – “z bregov” [2]).

Isto tako, koristeći blagodati Lijepe naše, 'Argeta' se osvrnula na sasvim novi dizajn svojih popularnih pašteta. Svojim novim, inovativnim dizajnom ambalaže odmakli su se od običnog, tradicionalnog dizajna koji se može vidjeti i kod konkurencije, te su dodali više boja na pašteta na koje smo navikli. Novi izgled Argetinih pakiranja obraća se potrošačima na poseban, ali inovativan način u među konkurentima. Fokusirali se na dizajn kako bi kupcima približili karakter i priču koja se nalazi iza svakog okusa [11].

Dizajn novih pašteta ima dvije funkcije:

- „Isticanje različitih okusa suptilno prikazanom siluetom vrste mesa od kojeg je namaz napravljen,
- Naznaka porijekla i prirode svakog okusa, tako što se kroz ilustracije unutar silueta vide različiti motivi, poput motiva avanture u obliku noćnog kampiranja u prirodi, odmora sa motivom autentičnog Mediterana, svježih pašnjaka na alpskim planinama ili pak orijentalni motiv iz Zagreba [11].“ (Slika 5)



Slika 5. Novi dizajn 'Argeta' pašteta

S obzirom na to da je kampanja osmišljena u doba pandemije, ožujak 2020., putem društvenih mreža iz Argete su ispitivali tržište o zadovoljstvu dizajnom novih pašteta [11]. Na pitanje, da li se potrošačima sviđa novi dizajn i jesu li zadovoljni, potrošači su izjavili: „vrijeme kada je ambalaža osmišljena, u jeku pandemije i masovne izolacije, posebno nam se svidjela činjenica da još uvijek možemo kušati barem neke ljepote iz svijeta u kući, zajedno s Argetinom ambalažom” [11].

“Kod proizvoda za djecu, ilustracije trebaju biti prilagođene dobi djece. Ilustracije za djecu mlađe predškolske dobi imaju jasne plohe obojene vedrim tonovima bez mnoštva tonova u prepoznatljivim oblicima. Čak i kad se likovi ne prikazuju posve realistično, njihove naznake jasno upućuju na sadržaj crteža [12].”

Dokaz kako ilustracija na ambalaži može biti spoj edukativnog i kreativnog sadržaja je primjer „Brachia KIDS“ [13]. “Radi se o prvom hrvatskom maslinovom ulju koje je namijenjeno djeci vrtićkog i osnovnoškolskog uzrasta, odnosno roditeljima koji razumiju ljekovitost i veliku nutricionističku vrijednost maslinovog ulja i žele ga uvesti u prehranu svoje djece [13].”

“Ambalaža je dizajnirana na način da djeci proizvod bude pristupačan, zabavan za korištenje, a ujedno i edukativan kako bi se razvijala svijest o važnosti redovite upotrebe maslinovog ulja. Osnova su zabavne ilustracije likova maslina, listova masline i bojica koji međusobno komuniciraju putem pisanih poruka na ambalaži. Tijelo staklene bočice djelomično je

obučeno u kutiju koja zajedno sa crnim vrhom bočice tvori oblik bojice, a unutar koje je doista i smješteno 6 bojica. Prilikom rastvaranja kutije, otkriva se zabavna bojanka s ilustracijama drveta i listova maslina te raznih zadataka za djecu. Maslinovo ulje hrani organizam, a zagonetke i bojanka na ambalaži – hrane mozak. Zajedno čine kompletan proizvod za zdrav razvoj djeteta. [13] ” (Slika 6)



Slika 6. Brachia Kids, prvo hrvatsko maslinovo ulje.

3.4. Logotip

“Logotip ili logo je bilo koji lik, znak ili dizajn koji koristi grafiku ili slova kao element, kako bi identificirao proizvođača, njegov brand ili njegove proizvode, a koristi se kao svrha komuniciranja kao poslovne i konkurentske prednosti. [2] ”

Logotip može biti samo tipografski simbol kao poseban način oblikovanja imena odnosno naziva, vizualnog identiteta koji se izgovora, a ono po čemu se razlikuje od drugih je vrsta slova, odnosno tipografija, način ispisivanja ili boja. Neki logotipi koriste samo slikovni element kao svoj znak po čemu su prepoznatljiviji. On predstavlja ime nekog branda kojem potrošači mogu biti lojalni [2]. Dizajn logotipa više je likovna umjetnost od tradicionalnog grafičkog dizajna, a dizajneri i menadžeri robnih marki moraju blisko surađivati kako bi stvorili pravu prezentaciju robne marke. Logotip je često prva kontaktna točka potrošača za marku i kao takvo, ključno je da logotipi proizvođača i tvrtke izazovu pravu sliku za marku, kao i pozitivne osjećaje i reakcije kod potrošača. Mnogo vremena, novca i energije odlazi u proces razvoja idealnog logotipa. Osiguranje da se pravilno stavi na pakiranje kako bi se povećala pozornost robne marke jedna je od najvažnijih marketinških odluka koje mogu donijeti menadžeri robnih marki. Nadalje, postoji veza između postavljanja logotipa na pakiranje i načina na koji to može utjecati na percepciju potrošača dominantnih nasuprot nedominantnih marki na tržištu. Primjerice, neko će se prije odlučiti na kupnju original Coca-Cole, nego Freeway cole iz Lidla [14].

Prema istraživanju, djeca u SAD-u su se izjasnila da više vole grickalice kada se na ambalaži nalaze crtani likovi, nego dok su neke obične grickalice bez crtanih likova. Isto tako, provedeno je istraživanje u suradnji sa predškolskom djecom i utvrdili da se djeci više sviđa hrana ako je zapakirana u ambalažu gdje se nalazi McDonald's logo, u odnosu na istu hranu upakiranu u ambalažu bez loga [2]. Poznati likovi iz crtića mogu poslužiti kao šareni, zabavno-vizualni stimulans koji djeci poboljšava ukupno iskustvo. (Slika 7)



Slika 7. McDonald's Happy Meal

4. PSIHOLOGIJA BOJA

Psihologija boja bavi se proučavanjem boja te kako ona utječe na ljudsko ponašanje, sa svrhom da se utvrdi kako svaka boja zasebno može utjecati na potrošače prilikom odluke o kupnji proizvoda [15]. “Boja je oduvijek očaravala ljude i kao takva bila je misterij u mnogim kulturama. Svaka civilizacija prepoznala je mnoge boje, ali određivanje boje imenom bilo je vrlo ograničeno. Mnoge civilizacije definirale su samo crnu i bijelu boju, koje su najčešće određene kao svijetla i tamna boja [16].”

“Prepoznavanje boja počinje od rođenja i više se uči na izgovaranju boja nego o razvrstavanju boja. Ljudsko oko sposobno je razlikovati 200 monokromatskih boja, a u žutoj boji gdje je naše oko najosjetljivije mogu se detektirati razlike od 0.1 nm [16].”

Boje utječu na tjelesne funkcije, um i emocije energijom koju proizvodi svjetlost. Provedene studije jasno pokazuju prednosti boja kada su u pitanju razvoj mozga, kreativnost, produktivnost i učenje. Učinci boje na ljudska bića mogu biti različiti; izazivanje uzbuđenja, davanje mira, davanje inspiracije, podizanje tjeskobe ili napetosti ili davanje mira neki su od ovih učinaka. Ti se učinci mogu izraziti uočiti kod djece. Djeca mogu biti osjetljivija na boje. Iz tog razloga vrlo je važno odabrati boje prikladne za djecu. Korištenje intenzivne crvene boje u sobi, tjeskobnog djeteta ili oblačenje u crvenu odjeću ili nošenje crvene torbe moglo bi ga učiniti još nemirnijim i napetijim. Isto vrijedi i za vrlo aktivnu djecu. Kada se energična crvena boja koristi na ili oko vrlo aktivnog djeteta, kombinacija bi mogla dovesti do djeteta koje je pretjerano aktivno cijeli dan. To bi također moglo negativno utjecati na njihov obrazovni uspjeh. Bilo bi prikladnije koristiti plavu, zelenu i ljubičastu boju u stvarima energične i nemirne djece. Također je potrebno biti posebno osjetljiv pri projektiranju dječjih soba. Naravno, svaka soba u kući je važna, međutim, dječja soba mora biti privlačna i zabavna, s elementima koji će pridonijeti njegovu obrazovanju i razvoju mozga. Prilikom odabira boje zidova za njihove sobe treba nastojati zaštititi vid djece, osigurati im odgovarajuće okruženje za učenje, zaštititi njihovo fizičko i mentalno zdravlje i stvoriti okruženje pogodno za ugodan san. Što je dijete mlađe, to mora njegova soba biti jednostavnija [17].

Ljudi su svakodnevno u doticaju s različitim bojama. Svi gledaju boje na drugačiji način, te izabiru prilikom kupnje nečega proizvode s bojom koju oni vole. Radilo se to o tekstu, namještaju, boji auta, suđa i sl. Stručnjaci smatraju da su prve uočene boje one koje svi sadržimo na sebi, crvena kao boja krvi, te narančasta i žuta boja kao koža tijela. Tu se radi o

topljim bojama, dok se plava, zelena i ljubičasta uspoređuju s hladnoćom, vodom, šumom i sl. [16].

Žuta boja

Žuta boja spada među svjetlije tonove boja, te često potiče pozitivno mišljenje u očima potrošača, smatra se kao boja koja je u oglašavanju namijenjena djeci te je povezana s razbibrigom te može izazvati pozitivne asocijacije [16]. Pravi primjer za to je entuzijastični dizajn Poli Kids salame za djecu. Salama je dizajnirana u žutoj ambalaži koja prezentira radost, sreću i vedrinu salame, te je kao takva najlakša za uočiti. Svojim bojama i dizajnom potiče na kupnju za one najmlađe.



Slika 10. Poli Kids salama

Žuta se smatra pozitivnom bojom, koja se može uspješno koristiti u oglašavanju, čiji zaplet ima vezu sa suncem, ljetom, pijeskom, zabavama, komunikacijom. Žuta unutar pakiranja hrane se obično povezuju s njihovim sastavom. Na primjer, proizvodi s okusom banane ili limuna, takva aroma često se i nalazi u žutoj ambalaži. Također, žuta je povezana s inteligencijom, novim idejama, pa se aktivno koristi u tehnologiji oglašavanja. Prikladna je za stvaranje naglaska na određene elemente kako pomoći korisniku da zapamti logotip, npr. društvena mreža Snapchat. Žuta se koristi prilikom privlačenja pozornosti i kad se nešto želi istaknuti. Ne preporuča se koristiti žutu boju kod kupnje prestižnih, skupih proizvoda. Velika je vjerojatnost da nitko neće kupiti žuto odijelo, žuti sat ili neki drugi luksuzan proizvoda [16].

Žuta je najveselija boja na ljestvici boja. Predstavlja mudrost i dobrotu. Zrači toplinom, radošću, entuzijazmom, zabavom i inspiracijom. Njegov učinak nije tako jak kao crvenilo. Žuta je relativno svjetlija boja i kao takva ima osvježavajući učinak. Simbolično žuta boja predstavlja mentalno i duhovno prosvjetljenje, dnevnu svjetlost i komunikaciju. Zbog činjenice da također utječe na pamćenje, motivaciju i pažnju, pogodan je za uporabu u dječjim sobama. Međutim, njegova intenzivna uporaba može izazvati napetost i ljutnju. Provedena istraživanja otkrivaju da bi intenzivna upotreba žute boje mogla uzrokovati da bebe više plaču. Mirnije i mirnije okruženje za djecu moglo bi se stvoriti korištenjem žute boje u kombinaciji s plavom i zelenom u dječjim sobama [17].

Zelena boja

Ova boja povezuje se sa zdravljem, mirom, moći i prirodom. Koristi se u trgovinama za opuštanje kupaca i promicanje ekoloških pitanja. Potiče sklad u vašem mozgu i potiče ravnotežu koja vodi do odlučnosti. Starbucks je veliki svjetski brend koji koristi ovu shemu boja. Green pokazuje da se Starbucks nada potaknuti osjećaj opuštenosti u svojim kafićima, pozivajući kupce da dođu na pauzu za kavu tijekom stresnog dana. John Deere je još jedna tvrtka koja koristi boju u svom brendu. To ima smisla jer je marka povezana sa poljoprivredom i poljoprivredom. Robna marka John Deere u boji odmah je prepoznatljiva na poljoprivrednom stroju u polju ili dvorištu [17].

Zelena se s lakoćom može koristiti u vrtićima, te u dječjim i tinejdžerskim sobama. Korištenje zelene boje u vrtićima osigurat će bebi miran i ugodan prijelaz u san. Kada se zelena boja koristi s više nijansi žute, to pojašnjava um, pa se stoga može koristiti u tinejdžerskim sobama za poticanje uspjeha u školi. Smirenost plave boje i mentalna jasnoća postignuta žutom će imati dobar utjecaj na njih [17].

Crvena boja

“Crvena je boja vatre i krvi pa je povezana s energijom, ratom, opasnosti, snagom, moći i odlučnosti, kao i sa strašću, željom i ljubavi. Crvena je emocionalno intenzivna boja koja pojačava ljudski metabolizam, ritam disanja i krvni tlak [17].”

Crvena je najdominantnija boja među svim bojama. Prema istraživanjima dokazano je da crvena ima stimulirajući učinak na vidnu aktivnost i funkcije autonomnog živčanog sustava u odnosu na plavu [17]. Crvena privlači svu pozornost i druge boje pored nje ne dolaze do izražaja. Dinamika crvene se smanjuje jer postaje ružičasta s dodatkom bijele i dobiva mekše i

mirnije pod tonove. Iz tog se razloga mora izbjegavati uporaba crvene boje na zidovima dječjih soba. Zbog snažnog i toplog učinka, crvena se mogla koristiti kao naglasak u dječjim sobama u bež, plavoj i smeđoj boji. Korištenje intenzivne crvene boje u sobi djeteta koje ga koristi za učenje, igru sa svojim prijateljima i spavanje moglo bi imati negativan učinak na dijete. Djeca su se mogla osjećati napeto i agresivno u sobama obojenim u intenzivnu crvenu boju [17].

Crvena boja često potiče na djelovanje, no većinom pozitivno. Međutim, postoje neke stvari koje bi mogle izazvati negativne emocije ili nenamjerne konotacije. Postoje neke boje koje, kada su uparene s crvenom, imaju jače značenje od robne marke ili organiziranje dizajna (npr. Crvena i zelena = Božić, Crvena i žuta = McDonald's) [17]. Ne samo da je uporaba crvene i zelene previše bliska glavnim asocijacijama boja, već je i vrlo teška kombinacija boja za osobe s oštećenjem vida. Upotreba previše crvene boje može biti pretjerana u očima, a ako su web stranica ili materijal robne marke prvenstveno crveni, potrošač može interpretirati dizajn kao poruku upozorenja ili upozorenja, a ne njegovu izvornu namjeru.

Postoje određene industrije u kojima je crvena boja istaknuta zbog emocija koje boja izaziva [17]. Ove industrije uključuju restorane za poticanje apetita, mjesta za putovanja koja izazivaju energiju i znatiželju te neprofitne organizacije za promicanje akcije i strasti. Industrije, u kojima se crvena boja općenito izbjegava zbog povezanosti s emocijama poput straha i opasnosti, uključuju financije, medicinu, zračne prijevoznike [17]. Primjerice, 'Red Bull' upotreba crvene boje u njihovom logotip i robnoj marki je itekako upečatljiva u njihovoj poruci. 'Red Bull' je energetska napitak i crvena boja simbolizira upravo to, energiju i snagu [18]. (Slika 8)



Slika 8. Red Bull – crvena boja kao simbol energije i snage

Plava boja

“Za razliku od crvene koja je vrlo strastvena boja, plava boja je boja mirnoće. Suprotno od crvene, plava se veže za svijest i intelektualnost. Plava je boja neba i mora. Smatra se korisnom za um i tijelo, usporava ljudski metabolizam i stvara smirujući efekt [16].“

Milković i Zjakić navode da je prema istraživanju plava boja široko prihvaćena među muškom populacijom, iako je popularna i kod žena. U filmu iz 1960. godine, Sean Connery se pojavio u plavoj majici kao Britanski špijun James Bond. Nakon toga, ljudi su masovno prihvatili plavu boju na odjeći muškaraca [16].

“Plava boja se koristi u reklamiranju proizvoda i usluga povezanih sa čistoćom, zrakom i nebom, aerodrome, klima uređaju, voda i more. Plava boja naglašava preciznost i koristi se za oglašavanje visoko tehnoloških proizvoda [16].”

Plava je boja koja se široko preporučuje u dječjim sobama. Posebno u vrtićima, upotreba plave boje pomaže bebinom lakom i mirnom prelasku u san. Također se može ugodno koristiti s aktivnom i živahnom djecom zbog svog umirujućeg učinka [17].

Tehnološke marke poput Facebooka, Twittera i Skypea često koriste plavu boju u svom marketingu. No, trgovci poput Walmarta i Oral B također koriste plavu boju. Plava boja u logotipu Walmart može pomoći pri pozicioniranju marke kao pouzdane, pouzdane i opuštajuće. Uostalom, Walmart je mjesto gdje se mogu kupiti namirnice i kupovati sve na jednom prikladnom mjestu. Oral B je robna marka dentalnog zdravlja koja prodaje četkice za zube. Oral B -a, obično koriste plavu boju u robnoj marki kako bi pomogle ljudima povezati marku s kvalitetnim, pouzdanim i sigurnim proizvodom [19]. Iz tog razloga Oral B u svojoj ponudi ima i dječje četkice za zube kako bi motivirali djecu da peru zube. Osmislili su Disney Magic Timer, gdje djeca prilikom pranja zubi, mogu otkrivati nove Disney likove. Djeca vole šarene igračke i to svakako treba imati na umu prilikom odabira za njegu zubi [19]. (Slika 8)



Slika 9. Oral B – Disney Magic timer

Ružičasta boja

Ružičasta boja tradicionalno se smatra ženskom bojom. Zjakić i Milković navode da već po rođenju djeteta, ako je dijete ženskog roda, velika vjerojatnost je će većina odjeće biti ružičasta ili svjetlo ljubičasta boja. Ako dijete i nosi ružičastu odjeću, ne znači da dijete voli tu boji, već im se ta odjeća nameće od malih nogu [16].

Najčešće se igračke za djevojčice pakiraju u ružičastu ili ljubičastu ambalažu, dok su igračke za dječake često crvene, žute, zelene ili plave. (Slika 11)



Slika 11. Plodine katalog – proizvodi za djevojčice gdje prevladava ružičasta boja

Ljudi povezuju ružičastu boju s kvalitetama koje se često smatraju ženstvenim, poput mekoće, ljubaznosti, njegovanja i suosjećanja [19]. Budući da značenje boje za ružičastu uključuje ženstvenost, nije čudno što marke poput „Victoria's Secret“ i „Barbie“ toliko koriste upravo tu boju. „Victoria's Secret“ čak je jedan od svojih brendova nazvao „Pink“. Na svojoj web stranici koriste kombinaciju ružičaste i crne boje kako bi istaknuli ključne marketinške detalje. Njihov logotip i određene marketinške poruke također koriste ružičastu boju. Na web stranici „Barbie“ nalaze se jarko ružičaste boje. Njihova gornja navigacija i padajući izbornik također suptilno koriste boju. I naravno, njihovo pakiranje proizvoda i logotip pojačavaju ženstvenu ružičastu boju u njihovoj robnoj marki [19].

Crna boja

Crna je boja profinjenosti, ozbiljnosti, kontrole i neovisnosti. Iako se također može koristiti za prikazivanje zla, misterija, depresije, pa čak i smrti. Crna je vrlo rezervirana boja kojoj potpuno nedostaje svjetla. Osobe koje vole crnu boju voli ostati skrivene, držati sve pod kontrolom i biti samostalne, odnosno odvojene od drugih. Iz tog razloga, crna je izvrsna boja za visok kontrast i laku čitljivost. Nažalost, budući da je njegova boja vrlo moćna, previše crne može izazvati tugu i sveukupnu negativnost, pa se treba koristiti umjereno [20].

Smeđa boja

Smeđa se sastoji od crvene, žute i crne. Gotovo je ozbiljna kao i crna; međutim, moglo bi se reći da je mekša i toplija. Sadrži kvalitete zahvaljujući crvenoj i žutoj boji u svom sadržaju. To je boja povezana s prirodom i svemirom. Za razliku od crne, mnogi je ljudi smatraju pouzdanom, intenzivnom, toplom i pozitivnom. Može se posebno koristiti u tinejdžerskim sobama. Zbog činjenice da je smeđa boja pod utjecajem energije crvene, žute i pomalo asocira na crnu, mogla bi se pokazati korisnom u razvijanju osjećaja odgovornosti i zaštite kod tinejdžera. To je boja povezana s voljom i posjedovanjem. Smeđa boja ima pozitivan utjecaj na obitelj i prijateljstvo među tinejdžerima. U isto vrijeme daje mir i spokoj. Smiruje raspoloženje djece, te kako postigao uspjeh u obrazovanju istodobno s opuštanjem, mnogi stručnjaci preporučaju da dizajn interijera dječje sobe bude, odnosno barem jedan dio u nijansu smeđe boje. Smeđu boju povezujemo s kavom, s toplim začinima poput cimeta i muškarnog oraščića, te sa zlatnom, osunčanom kožom. Smeđa je ognjište i dom, i smatra se bojom naših korijena i povijesti [20].

Narančasta boja

„Narančasta je izvrsna boja za interijer pa mnogi restorani svoj interijer dizajniraju u narančastu boju kako bi pospješili prodaju. Narančasta ima veliku vidljivost i zato se često koristi da se naglase najvažniji elementi. Vrlo je efektivna za reklamiranje proizvoda hrane i igračaka [16].“

Narančasta ima vrlo zanimljivo psihološko značenje jer spaja snagu i energiju crvene sa žutom koji rezultira ljubaznost i zabavu. Mješavina crvene i žute čini narančastu dobrim prikazom tjelesne udobnosti u toplini, hrani. Može čak poticati i apetit. Narančasta je također poznata kao boja motivacije, daje pozitivan stav i opći entuzijazam za život. Općenito, narančasta je izvrsna za stvaranje osjećaja zabave ili slobode u mišljenju. Obično se ova boja koristi za oglašavanje prehrambenih proizvoda, jer potiče apetit i vizualno je ugodna dječjem oku [21]. Odličan primjer narančaste boje je „Kroki Kroketa“ kampanja koja svojim dizajnom, snagom i energijom poziva na društveno odgovornu akciju gdje su donirali preko 50.000 kn stradalima od potresa, te u borbi protiv koronavirusa. Na taj način kupnjom snack grickalica se pomaže neprofitnim organizacijama i Crvenom križu [22]. (Slika 12)



Slika 12. Kroki Krokets – “Akcija koja pali”

Bijela boja

Zjakić i Milković naglašavaju da se bijela boja u oglašavanju koristi kad se hoće naglasiti iskrenost i jednostavnost. Često se povezuje sa dobrotvornim organizacijama jer asocira na anđele, doktore, bolnice i sl. Ljudi koje vole bijelu boju pedantni su, precizni ali i često sitničavi oko malih stvari [16].

Bijela je potpuna i čista boja, što je čini savršenim primjerom čistoće, nevinosti i mira. Bijela boja također može predstavljati nove početke, pružajući praznu ploču i daje osvježenje za nove ideje. Budući da bijela boja ima jednaku ravnotežu svih boja, ona može ilustrirati nekoliko značenja, a jednakost ih nadmašuje. Korištenje previše bijele boje može uzrokovati izolaciju, usamljenost i prazninu [21].

4.1. Boje i marketing

Boja je vrijedan alat, sastavni je dio marketinške komunikacije koji šalje moćnu poruku potrošačima. Svrha boja u marketinškoj komunikaciji je privlačenje pozornosti potrošača. Boje stvaraju snažan utjecaj i izazivanje reakcija. Dobro odabrano boja privlači pažnju, opušta, dok druga boja upotrijebljene u istom kontekstu mogu čak biti iritantna.

Zjakić i Milković navode da kada se uđe u neku dječju prodavaonicu u kojoj se prodaje dječja odjeća i obuća, dolazi se do zaključka da su one najčešće obojane u blage nijanse plave, ružičaste, žute boje. U tom slučaju psihologija boja utječe najprije na majke ili očeve koje biraju što će kupiti svojoj djeci [16].

Prema istraživanju, dokazano je da kod dizajniranja prostora klijentima zaista nije bilo važno koje boje prevladavaju u prostoru i pokazalo se da nekima ne odgovara tamniji prostor [16].

Iako se može činiti poprilično jednostavnim koristiti psihološke učinke na koje se pozivaju pojedinačne boje, o teoriji boja može se dugo raspravljati. Činjenica je da učinak svake boje može imati uvelike drugačiji utjecaj koji ovisi o vlastitom skupu iskustava pojedinca. Aspekti poput kulture, sklonosti, pa čak i odgoja mogu rezultirati istim bojama koje imaju vrlo različite učinke na ljude. Na primjer, zelena boja ulijeva osjećaj smirenosti i spokoja u osobu. Međutim, njegov učinak uvelike ovisi o kontekstu u kojem se koristi. Zeleno se, stoga, može koristiti za podizanje svijesti o pitanjima okoliša ili se također može koristiti za označavanje bogatstva i financija [17].

Slično, smeđa može izazvati snažnu privlačnost za marke poput Hollistera. U različitim kontekstima, može se koristiti u suradnji s drugim bojama kako bi se dobio ugodniji ili popustljiviji osjećaj poput reklama za čokoladu [17].

Važno je zapamtiti da ne postoje najbolje boje za korištenje u marketingu. Međutim, postoje načini koji dokazuju da boja odgovara određenom brandu. O donošenju odluke koju boju najbolje koristiti, marketinški stručnjaci najčešće provode ankete među malim korisnicima te im te uvelike pomaže da shvate na koje boju većina potrošača/publike pozitivno reagira. Sve to je rezultat uspjeha u razumijevanju psihologije boja u oglašavanju i marketing. Odabirom boja koje se razlikuje od konkurencije, na tržištu može stvoriti svoju robnu marku i vlastitu publiku. Na primjer, glavne boje McDonald'sa su crvena i žuta, ali su boje Taco Bell ljubičaste. Taco zvono, koje je postalo lanac brze hrane mnogo kasnije od McDonald'sa, koristilo je ljubičastu boju više kako bi se moglo istaknuti u usporedbi s konkurentima poput KFC -a i McDonald'sa [17].

Rijetko uspijeva samo osmisliti proizvod određenom bojom i očekivati da će ga ljudi kupiti, ali upotrijebljen zajedno s drugim elementima dizajna kao što su prostor, oblik, tekstura i drugo, može se stvoriti dobitna kombinacija koja će privući ljude do kupnje proizvoda [17].

Prilikom lansiranja novih proizvoda, dizajneri moraju pažljivo birati koje će lansirati na tržište, te što te boje zapravo znače. Kupac će uvijek izabrati proizvod koji njemu ponaosob izgleda privlačnije. Ljudski mozak opaža samo njemu ugodne boje i zanemaruje druge [18].

4.2. Boje i ambalaža

Dokaz da ambalaža prodaje proizvod jedan je od najboljih dokaza duhanska industrija, gdje većina pušača razlikuje samo cigarete po pakiranju. Boja koja najviše utječe na potrošača je crvena, a atraktivne boje su: narančasta, plava, crna, zelena, žuta, ljubičasta i siva. Kozmetička industrija obično koristi svijetloplavu i svijetlozelenu boju za reklamiranje proizvoda za njegu lica. Ključni elementi koji potiču kupca na kupnju su: simboli i riječi određenog proizvoda, ilustracije i boja [16].

Narančasto pakiranje proizvoda označava dostupnost proizvoda, zabavu i avanturu. Prilikom kupnje proizvoda u narančastoj boji pakiranje proizvoda može biti visoke kvalitete i jeftino ili samo jeftino i loše kvalitete. Dodavanjem crne boje na narančasto pakiranje percipirana vrijednost proizvod se može povećati. Žuta boja nadahnjuje originalnost i kreativnost. Ako je dizajn ambalaže žute boje, može značiti inovativnost, nešto zabavno. Proizvodi pakirani u žuto privlače kupce pažnja (npr. M&M bomboni). Korištenje ljubičaste boje u pakiranju podrazumijeva luksuz i vrhunsku kvalitetu. Kombinirajući ljubičastu sa drugim bojama na pakiranju, šalje se određena poruka potencijalnim kupcima. Primjerice, ako se kombinira ljubičasta ambalaža s otiscima zlata ili srebra time se postiže luksuz, prestiž i kvaliteta. Korištenje tirkizne boje na ambalaži, idealno je za čišćenje proizvoda i kućanstvo. Npr. 'Sanytol' za dezinfekciju površina. Također je dobra za upotrebu u zdravstvu jer uravnotežuje emocije i smiruje duh. Kombinacija tirkizne s crvenom dovodi do uzbuđenja, isto tako kombinacija tirkizne i ružičaste daje povjerenje ženskoj populaciji [18].

Upotreba boja uobičajena je u prehrambenoj industriji, te u ugostiteljskoj službi gdje dizajneri izrazito koriste izgled proizvoda temeljen na jedinstvenim bojama. Primjer tome su, McDonald's, KFC, Starbucks i druge poznate franšize koja imaju brojne podružnice, fokusiraju se isključivo na jedinstvenu boju i dizajn. Svaka boja govori sama o sebi nešto. Plava je jedna od najčešće korištenih boja pri dizajnu proizvoda. Smatra se da plava boja daje povratnu informaciju povjerenja, sigurnosti i opuštanja. Često je vidljiva među pastama za zube, muškoj kozmetici. Ružičasta boja je boja koja se odnosi na slatkiše i slatke proizvode. Crna boja zbog svoje sposobnosti stvara emocije moći nad drugim bojama, često se koristi za luksuzne proizvode, tenisice i sl. Crvena boja smatra se najmoćnijom bojom i bojom upozorenja. Na primjer, na semaforima se prikazuje crvena boja kao pokazatelj zaustavljanja prelaska ili zaustavljanja vozila naprijed. U isto vrijeme, crvena boja se uzima kao simbol ljubavi i strasti. No, većinu vremena crvena se koristi na mjestima gdje korisniku treba hitna

pozornost. Zelenu boju iz očitih razloga ljudi smatraju bojom koja je povezana s okolišem, drvećem i biljkama. Većinu vremena organizacije koje prodaju organsku hranu i pića koriste zelenu boju za svoju primjenu [23].

Boje se koriste za pokretanje različitih emocija. Marketinški stručnjaci se uvijek trebaju se trebamo usredotočiti za koga planiraju dizajnirati procijeniti njihove ideje, putem istraživanja dobiti i saznati povratne informacija u ranoj fazi procesa projektiranja kako bi stvorili dizajn ambalaže koji zadovoljava želje i potrebe potrošača [23].

4.3. Boje i djeca

“Tvrтка koja je prodavala igračke napravila je novu igru i na pakiranju je nacrtana djevojka sa smeđom kosom u bijeloj haljini dok se u pozadini vidjela svadbena torta. Nakon analize zaključeno je da se radi pozadine kosa lutku čini zelenom. Kada su izmijenili boju kose u mladenačku crnu, prodaja je udvostručena u vrlo kratkom vremenu [16].”

Zjakić i Milković ističu da djeca izbjegavaju jesti plave bombone. Prema istraživanju, isti bomboni će se prije prodati ako su šareni, a ne plavi. Boravak u svjetlijim bijelim, žutim, svijetloplavim, svijetlozelenim i narančastim prostorima kod djece potiče kreativnost [16].

Istraživanja su pokazala da mala djeca vole tople i jake boje poput crvene, narančaste, žuta i „magenta“. Kad odrastu, djeca postaju discipliniranija i počnu gubiti osjećaj za boje te se tad često odlučuju za boje koje nisu kričave, već obične neprimjetne boje, kao što su crna, bijela, siva, plava i sl. Proizvodi kojima je označavanje robne marke najviše ovisnost za djecu su kečap, majoneza, kava, glavobolja, kozmetika, parfemi, pivo i cigarete. Oglasi za djecu često su neizravni jer lakše privlače pozornost. Prema procjenama, 90% znanja se temelji o informacijama koje su djeca dobila iz medija. Koristeći popularne likove iz crtića i serija, pomoću moćnih poruka dopiru do dječje emocije, stvarajući potrebu za proizvod. Oglasi određuju koji su to proizvodi popularni i koje proizvode djeca moraju imati [18].

Znanstvena istraživanja pokazuju da je za razvoj vida novorođenčadi potrebno vrijeme, ali znanstvenici se ne slažu oko toga koliko boje bebe mogu vidjeti pri rođenju. Tijekom prvih nekoliko tjedana života bebe su barem djelomično slijepe za boje. Sposobnost da vide i razlikuju boje razvija se tek kako im oči sazrijevaju prvih nekoliko tjedana svog života. Oči novorođenčadi nisu ni jako osjetljive na svjetlo;iskusni roditelji znaju da beba ne mora biti u zamračenoj sobi da bi zaspala [20].

Kako bebe sazrijevaju, njihov vid se počinje razvijati i poboljšavati. Uskoro mogu razlikovati svijetle predmete od tamnijih, a nakon nekoliko mjeseci obično razlikuju sve dugine boje. Mnogi roditelji kupuju artikle jarkih boja za svoju djecu: zvečke, zubići i plișane igračke popularni su u jarkim primarnim bojama u nastojanju da privuku bebinu pažnju [20].

Djeca nisu impresionirana nijansama iste boje. Provedeno je znanstveno istraživanje s ciljem da se utvrdi kako bebe vide boju i koje boje preferiraju. Istraživanje je provela Dr. Anna Franklin gdje je utvrđeno da su bebe izgubile interes pri gledanju više nijansi iste boje - različitih nijansi plave - ali da bi se njihova pozornost mogla ponovno privući uvidom u novu, drugačiju boju - zelenu ili crvenu. Mala djeca ipak preferiraju svjetlije boje. Bebe koje su sudjelovale u istraživanju imale su tendenciju gledati u plave, crvene, ljubičaste i narančaste boje dulje vrijeme od smeđe boje, što ukazuje na to da se preferiraju svijetle boje. Istraživanje boja za bebe još je u početnoj fazi, ali znanstvenici žele otkriti zašto bebe preferiraju određene boje u odnosu na druge. Istraživanje provedeno 2001. godine pokazalo je da su reakcije djece na boju bile sve intenzivnije nego reakcije odraslih. Djeca preferiraju više boja odjednom. Istraživanje na Sveučilištu Cornell otkrilo je da djecu najviše privlače tanjuri sa šest različitih boja hrane. Riječima profesora Cornella, Briana Wansinka: "Ono što djeci izgleda vizualno ljepše, jako se razlikuje od mišljenja njihovih roditelja." Djeci smeđa i siva nisu privlačne. Preferencije i reakcije boja imaju tendenciju da se protežu u svim kulturama [20].

Djeca vole jarke i šarene boje više od odraslih. Danas je vrlo važno znati kome je proizvod namijenjen. Ako se proizvode igračke, oglašivačke poruke namijenjene su djeci. U tom slučaju, boja igra jako veliku ulogu [16]. Djeca ju dobi od 0-3 godine, neće jesti bilo kakvu hranu. Boja hrane igra veću ulogu nego sami okus. Zjakić i Milković tvrde da djeca najviše jedu zelenu i žutu hranu. Djeca su čak izjavila da im je omiljena zelena boja. No, kod dječaka se često dešava da biraju hranu u bojama svojeg omiljenog nogometnog tima ili lika iz crtića, npr. Spiderman [16].

Dokaz da će djeca radije izabrati šarene slatkiše, odnosno vesele i šarene ilustracije, prije nego jednoboje su upravo M&M bomboni. (Slika 13).



Slika 13. „M&M“ bomboni

„Em su čokoladni, em su u boji“ glasi poznati slogan popularnih šarenih bombona koje djeca obožavaju. Prije su postojali samo u tri boje - žutoj, zelenoj i crvenoj. Međutim, kako je potražnja od strane djece bila veća, M&M je odlučio proširiti spektar boja svojih bombona, da budu što šareniji. U paketiće su dodane narančasta, plava, ljubičasta i smeđa boja. Kampanje koje imaju, pokušavaju obilježiti različite događaje kroz godinu na način da uvode limitirano pakiranje koje se može nekome pokloniti ili koristiti u skladu s događanjem kao što su promocije, vjenčanja, godišnja doba, blagdani (Božić, Uskrs). Također, kako bi pakiranje bilo što inovativnije, postoji i mogućnost posvete ako se netko odluči pokloniti 'M&M' bombone [24].

Podravka d.d. služi kao primjer u svojoj Lino liniji proizvoda za djecu. Marketinški stručnjaci osmislili su pakiranje Lino zdravi snack proizvod gdje upravo prevladavanju nježne boje za djecu, koje će majke, a i djeca, zasigurno poželjeti kad vide taj proizvod. (Slika 11)



Slika 14. „Lino“ – Baby flips

YOUGOV provelo je istraživanje koje boje bi upotrijebili roditelji da trebaju urediti dječju sobu, znači za dječake i djevojčice. Rezultati istraživanja pokazali su da bi 46% ispitanika koristilo plavu boju za dječake, a 37% ružičastu za djevojčice [25].

5. DJECA POTROŠAČI

„Djeca su onaj segment populacije u koji, pravno gledajući, ubrajamo sve osobe do navršениh 18 godina života. Gledajući pak iz socio psihološkog gledišta, u djecu se ubrajaju svi pojedinci u dobi do 15 godine kada započinje razdoblje mladosti. Djetinjstvo, dakle, obuhvaća prvih petnaest godina ljudskog života, a to se životno doba preciznije dijeli u četiri razdoblja: rano djetinjstvo (do 6 godine), djetinjstvo srednje dobi (od 6 do 10 godina) i kasno djetinjstvo (od 10 do 12 godine), nakon čega nastupa rana mladost, tinejdžersko ili rano adolescentno doba [26].“

Zahvaljujući novim tehnologijama, djeca brže i učinkovitije stječu tehnološke vještine, pa je njihova tehnološka sposobnost veća od sposobnosti njihovih roditelja. Utjecaj djece na ponašanje roditelja pri kupnji može se vidjeti i u slučaju kada roditelj kupuje robne marke proizvoda za svakodnevni život za koje zna da njihovo dijete preferira. To se odnosi i na druge generacije, jer djeca nisu samo u kontaktu sa svojim roditeljima i braćom i sestrama, već i s bakama i djedovima, tetama, ujacima i rođacima. Sve te skupine međusobno utječu na ponašanje potrošača. Roditelji, bliska rodbina i masovni mediji (prvenstveno televizija) imaju najveći utjecaj na potrošačku socijalizaciju djeteta, za razliku od adolescencije, gdje napreduju druge institucije, osobito škola, vršnjaci, društvene stranice, blogeri i youtuberi [27].

Danas sve više i više djeca utječu na odluku o kupnji proizvoda nego prije. Često utječu na odluke vezane ne samo uz kupnju za svoje potrebe, već i odlučuju za cijelo kućanstvo. Djeca u najvećoj mjeri biraju proizvode koji oni najviše vole, slatkiše, igračke, grickalice, piće i sl. Djeca sudjeluju u odluci kad biraju odjeću za sebe, međutim roditelji će izabrati stvari koje su materijalno skuplje. U skladu s time, djeca imaju sposobnost nagovaranja svojih roditelja da im kupe proizvod koji je trenutno u trendu. Ako ga imaju prijatelji, moraju ga imati i oni sami. Primjerice, djeca nagovaraju svoje roditelje da im kupe najnoviji mobitel, markiranu odjeću, kako bi bili u trendu sa svojim vršnjacima [27]. To se naziva roditeljsko popuštanje, gdje se jednostavno roditelj „predaje“. Međutim, nisu sve situacije iste, postoje stroži roditelji koji ne dopuštaju sve svojoj djece, no najčešći slučajevi su da će roditelj popustiti svojem djetetu kako bi mu priuštio sve što dijete želi [28].

„Djeca uče o potrošnji svoje roditelje i oponašajući njihovo ponašanje. To modeliranje olakšavaju marketinški stručnjaci koji pakiraju proizvode za odrasle u dječjim verzijama [28].“ Djeca od malih nogu kreću u prodavaonice držeći svoje roditelje za ruku te se na taj način

susreću sa kupnjom, te budu izloženi marketinškim podražajima. Ono što rade stručnjaci, u prodavaonicama slažu robu na police u vidno polje djeteta kako bi ga najbolje uočili. Najčešće se takvi proizvodi nalaze na donjoj polici, jer se nalaze u razini oka s djetetom [28].

Oglasi za igračke, od kojih mnogi ograničavaju kreativnu igru, potiču nasilnu igru i povezani su često s nasilnim filmovima koji nisu prikladni za djecu. Također, ohrabruju se djevojčice da se usredotoče samo na svoj izgled (primjerice lutke čiji je izgled neprimjeren i djeluju provokativno). Klasičan primjer je reklama za 'Elida' šampon, „Tajna svilenkaste kose“ iz 1980. godine gdje je oglas toliko manipulativan da je uporabio dječji glas koji prodaje proizvode za odrasle, što je očiti primjer zlouporabe djece, gdje se djeca stavljaju u ulogu „nagovaratelja“ svojih roditelja na kupnju, iako u stvarnom svijetu ne bi trebali odlučivati o konačnom odabiru proizvoda jer nemaju dovoljna spoznaja o tome [12].

Kako bi se razumjela prodajna namjera djeteta mora biti sposobno razlikovati perspektivu jednu od druge, angažman oglašivača koji je pretjeran, preuveličan u hvaljenju proizvoda. Djeca ne mogu to razviti do svoje sedme ili osme godine. Mlađa su djeca obično ranjiva na oglase, marketinški stručnjaci primjenjuju tehnike koji obmanjuju djecu vodeći ih u svijet, zabave, glume. Npr. reklama o hipnotiziranju gdje moraš misliti na Torticu [12].

Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg navode da proces potrošačke socijalizacije počinje već u najranijoj dobi kad djeca odlaze u prodavaonice sa svojim roditeljima. Do treće godine samostalno određuju koje predmete žele. Od pet godina nadalje obavljaju kupnju uz pomoć roditelja, a većina do osme godine postaje samostalni kupac, odnosno formirani potrošač [28].

Djeca su čak podijeljena i po igračkama gdje će djevojčice najprije odabrati lutke za igranje, dok će dječaci izabrati aute ili kamione, vode se najčešće akcijskim likovima iz crtića (npr. Spiderman). Djeca likove iz crtića uzimaju kao uzor i žele imati oslikane predmete s kojima rukuju svakodnevno baš s njima. Danas u prodavaonicama nema dječjeg proizvoda koji nije oslikan njihovim omiljenim likovima. Prilikom početka školske godine, u prodavaonici se mogu naći torbe, pernice, vrećice za papuče, odjeća oslikana npr. Spidermanom za dječake, dok je za djevojčice oslikano sve sa 'Elsom' iz animiranog filma „Frozen“ [28].

Najveći problem današnjice su masovni mediji kojima su djeca izložena. Djeci se nameće mišljenje koje vide na televiziji, internetu, časopisima i sl. Okruženi su reklamama i oglasima koji su često neetični. Djeca ono što vide na televiziji, bilo u crtićima ili oglasima, gledaju te prizore kao stvarne. Primjerice, reklama za tampone „Kad su petogodišnjaka pitali što bi

zaželio kad bi mu zlatna ribica mogla ispuniti samo jednu želju, odgovorio je: – Tampax tamponi, jer bih onda mogao plivati, jahati na konju i činiti što god poželim [29]!“

Kesić navodi da je TV jedan od najpogodnijih medija za doseganje djece. U Americi, djeca od 2 do 11 godina provedu 21,5 sati ispred televizije i izloženi su između 22.000 i 25.000 oglasa godišnje. Istraživanja u Hrvatskoj da djeca provedu ispred televizije 4,2 sata [29].

„Temeljna načela koja bi svakako trebali poštivati prilikom oglašavanja usmjerenog djeci su:

- Oglašavatelji trebaju uvijek uzeti u obzir razinu znanja i zrelost segmenta djece kojima su poruke usmjerene. Mlađa djeca imaju ograničene mogućnosti vrjednovanja istinitosti poruke koje primaju.
- Shvaćanje da djeca posjeduju imaginaciju da poistovjećuju igru sa stvarnim životom stavlja dodatnu odgovornost na oglašavatelje da ne iskorištavaju imaginaciju djece. Poticanje nerealnih očekivanja od proizvoda nije dopušteno.
- Budući da oglašavanje može biti koristan oblik učenja i educiranja djece, informacije se moraju prezentirati u vidu istine, i to prilagođene uzrastu djeteta.
- Na oglašavateljima je odgovornost za socijalizaciju djece koja se događa posredstvom TV-a i ostalih masovnih medija. Stoga je neophodno u oglasima usmjerenim djeci koristiti društvene vrijednosti kao što su prijateljstvo, odgovornost, pravda, poštovanje drugih, pomoć starijima i sl. [29]“.

Na odluke o kupnji kod djece utječu najviše vizualni elementi. Zahvaljujući ograničenim mogućnostima obrade informacija djece, oni često procjenjuju proizvode i ambalažu uglavnom na temelju vizualizacije. Proizvođači se stoga ne moraju oslanjati samo na funkcionalno pakiranje hrane, već moraju stalno koristiti privlačne vizualne detalje, poput zanimljivih boja, prepoznatljivih likova i dizajna kako bi se predmet istaknuo u dječjem oku. Istina je, sve dok pakiranje izgleda "lijepo" ili podsjeća na omiljeni lik iz crtanog filma, sigurno će privući djecu. Štoviše, kad majka bude uvjerenjena da će njihovo dijete pojesti proizvod, a da ne potroši previše, kupit će namirnicu. Stoga, majke su podložne tome kako ambalaža može utjecati na zahtjeve njihove djece [30].

Danas mnogi proizvođači i prodavači na djecu gledaju kao na održivo tržište. Djeca potencijalno predstavljaju najunosnije tržište za mnoge tvrtke jer su mladi zapravo tri tržišta na jednom: Oni su trenutno tržište koje troši 4,2 milijarde dolara godišnje vlastitog novca na

vlastite želje. U tom smislu na djecu se gleda kao da imaju novca za potrošiti na stvari koje zadovoljavaju njihove potrebe. Sve industrije - poput proizvođača slatkiša, tekstila, smrznutih deserta, bezalkoholnih pića, igračaka, stripova, tehnologije - tretiraju djecu kao trenutno tržište [30].

Djeca su buduće tržište većine roba i usluga. Proizvođači i trgovci na malo reagiraju na njih kao na buduće potrošače koje treba uzgajati. Vjerojatno najpoznatiji od ovih marketinških stručnjaka su tvrtke za proizvodnju žitarica koje se intenzivno oglašavaju djeci u subotu ujutro na televiziji i izravno ili neizravno potiču djecu da uvjere roditelje da kupe određene marke žitarica. Današnji mladi potrošači imaju nekoliko izvora sredstava, mogu potrošiti svoj novac na predmete po svom izboru, a roditelji ih potiču da postanu ekonomski odgovorni što je prije moguće. Teoretski, djeci nije potreban novac jer proizvode i usluge koje mogu kupiti obično pružaju roditelji. Obično mame svoju djecu od prvog dana pružajući im beskrajn niz stvari dobivenih iz trgovine. Čim razviju svijest o novcu, vjerojatno u dobi od četiri ili pet godina, počinju dobivati novac kako bi im što više ugađali. Roditelji snažno žele pripremiti svoju djecu za punoljetnost ili barem za samostalnost [30].

Djeca se već u ranoj dobi u pretvaraju u potrošače kroz želje i poticaje roditelja, koji im također pružaju potrebnu financijsku potporu. Rezultat toga je da djeca postaju relativno veliki tržišni segment za proizvode poput slatkiša, grickalica, bezalkoholnih pića i igračaka u potrazi za samozadovoljavanjem. Iako su djeca kao potrošači postali normalni dio našeg društveno-ekonomskog okruženja, roditelji stvaraju mnoge probleme sebi, svojoj djeci i trgovcima dajući svojoj djeci novac i potičući ga da ga potroše. To svakako stavlja veliku odgovornost na sve tri strane [30]. Ne postoje formalna osnovna pravila za djecu kao potrošače osim pravila koja se primjenjuju na odrasle. Stoga se roditelji moraju brinuti o poučavanju svoje djece potrošačkim znanjima i vještinama, dok se trgovci moraju brinuti o etičnoj interakciji s djecom u okruženju. S druge strane, čini se da mnogi roditelji smatraju da dječje potrošačke želje praktički ne bi postojale da nije bilo oglasa. Oglašavanje, prema mnogim roditeljima, uči djecu materijalizmu, a to je htjeti stvari radi svojih posjedovanja, a ne zato što zadovoljavaju različite potrebe [30]. Činjenica je da je potrebno učiniti nešto kako bi se poboljšala veza marketing-dijete- potrošač. Čvrst odnos dobra je stvar za marketinške stručnjake - to znači prodaju i dobit sada, a još veću prodaju i dobit u budućnosti. No nitko ne smije zaboraviti da su djeca, osobito mlađa od osam godina, osjetljiva na trgovačke zloupotrebe. Pokazalo se da su trgovci previše puta zlouporabili djecu [30].

Marketinški stručnjaci koriste moć robne marke kako bi namamili djecu. Popularni crtani likovi namijenjeni djeci, zanimljivi oblici, stvorenja ili životinje prilagođene djeci, povezivanja s popularnim dječjim filmovima ili TV emisijama, darovima ili ponudama i riječima poput „savršeni dječji zalogaj”. Ovo su samo neke od taktika kojima se privlači pozornost ovog tržišnog segmenta. A djeluje jer djeca povoljnije reaguju na jedinstvenu kombinaciju hrane i zabave [30]. Najbolji primjer toga je crtani lik Popaj koji jede puno konzerva špinata, a sve to kako bi postao snažan i pobijedio negativce u crtiću. Samim time potiče djecu na konzumiranje zdrave prehrane. Tajlandski istraživači na Sveučilištu Mahidol u Bangkoku tvrde kako su djeca koja su gledala crtić Popaj, jeli više špinata, ali i povrća općenito. Proveli su istraživanje o edukaciji koja je vezana uz zdravu prehranu i povezali to s animiranim filmovima za djecu. Odlična meta je bio upravo Popaj. Nakon njegove gledanosti, udvostručila se konzumacija povrća. Istraživanje je uspješno realizirano jer je dokazano da djeca jedu raznovrsnu prehranu [31].

Često se događa da djeca ne žele prati zube, te dolazi do kvarenja mliječnih zubi. Kako bi se to spriječilo, 'Oral B' osmislio je dječju četkicu za zube koja će zasigurno svojim dizajnom potaknuti dijete da održava oralnu higijenu jer podsjeća na lik iz crtića 'Frozen'. U dječjem oko to će izgledati idealno, te će se djevojčice osjećati kao princeze prilikom održavanja oralne higijene [32]. (Slika 15)



Slika 15. „Frozen“ – četkica za zube

Kesić u svojoj knjizi navodi da je provedeno istraživanje koje se odnosilo na stereotipno iskorištavanje djece u oglašivačke ciljeve. Dječaci se pokazuju kao agresivniji, aktivniji i dominantniji od djevojčica. [33]

„Osim igračkaka i proizvoda namijenjenih njihovoj dobi, nerijetko se djecom manipulira u svrhu kupovine različitih proizvoda i usluga koji im zaista nisu namijenjeni. Kako bi indirektno utjecali na potrošnju njihovih roditelja i obitelji, koriste animirane reklame ugodne dječjem oku. Jedan od takvih primjera je reklama Erste banke za dječju štednju u kojoj je glavni lik animirani medvjedić „Medo Štedo“. Djeca ne mogu pojmiti beneficije i razloge štednje niti da će oni sami biti potrošači te usluge, već se ovdje radi o manipulaciji djecom koja potom vrši pritisak na roditelje, a koji su zapravo krajnje mete reklame. Ova reklama je pravi primjer upravo iz razloga što pokazuje kako se djecom koristi i manipulira u potrošačke svrhe, ali i zbog toga što se unutar nje primjenjuje rad još jedne bitne strategije kojom se koriste dominantne ideologije, a koja za cilj ima discipliniranje i kontroliranje društva. Radi se o stvaranju i promoviranju različitih stereotipa putem reklama, što se pak smatra još opasnijim od činjenica da one od djece stvaraju nepromišljene konzumente koji će takve navike dalje prakticirati u životu.“ [34]

6. ISTRAŽIVANJE

Za potrebe diplomskog rada provedeno je primarno istraživanje među hrvatskim potrošačima različitih životnih dobi putem alata Google Forms. Anketa je osmišljena na način da roditelji ispune upitnik uz mišljenje svoje djece. Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza 2021. godine. Na spomenutu anketu odgovorilo je 100 ispitanika. Od toga su korektno podijeljena mišljenja 50% djevojčica i 50% dječaka. Anketni upitnik sastojao se od deset pitanja vezanih uz dizajn ambalaže u svakodnevnom životu i njen utjecaj na djecu kao potrošače.

Opći cilj istraživanja je prikazati i utvrditi načine na koji djeca najviše i najdjelotvornije reagiraju na marketinške poruke koje prikazuje dizajn ambalaže, odnosno biraju li djeca proizvode samo zato jer su na njima prikazani njihovi omiljeni likovi iz crtića, šarene ilustracije i sl. ili samo zato jer vole baš te proizvode.

Prije provedbe ankete, postavljene su *tri hipoteze* koje će se kroz istraživanje utvrditi jesu li točne ili netočne.

H1: Djeca radije biraju proizvode na kojima je prikazan njihov omiljeni lik iz crtića, igrice ili šarena ilustracija.

Objašnjenje: Djeca radije biraju proizvode ako se omiljeni ili poznati lik iz crtanog filma koristi kao jedan od elemenata na ambalaži, takva ambalaža automatski ima prednost među konkurentskom ambalažom. Na primjeru toga biti će postavljene fotografije šampona gdje će morati birati proizvod koji je za istu namjenu, no drugačijeg dizajna. Jedna ambalaža je ilustrirana poznatim likom iz crtanog filma, a druga sasvim običnom ilustracijom.

H2: Psihologija boja za djecu pokazuje se kao jedan od ključnih elemenata u marketingu koji utječu na djecu kod odluke o kupnji proizvoda.

Objašnjenje: Ovom hipotezom bi trebalo biti potvrđeno da će djeca prije izabrati proizvod sa jarkim, veselim bojama, npr. šarenom ilustracijom nego sa običnim, bijelim dizajnom.

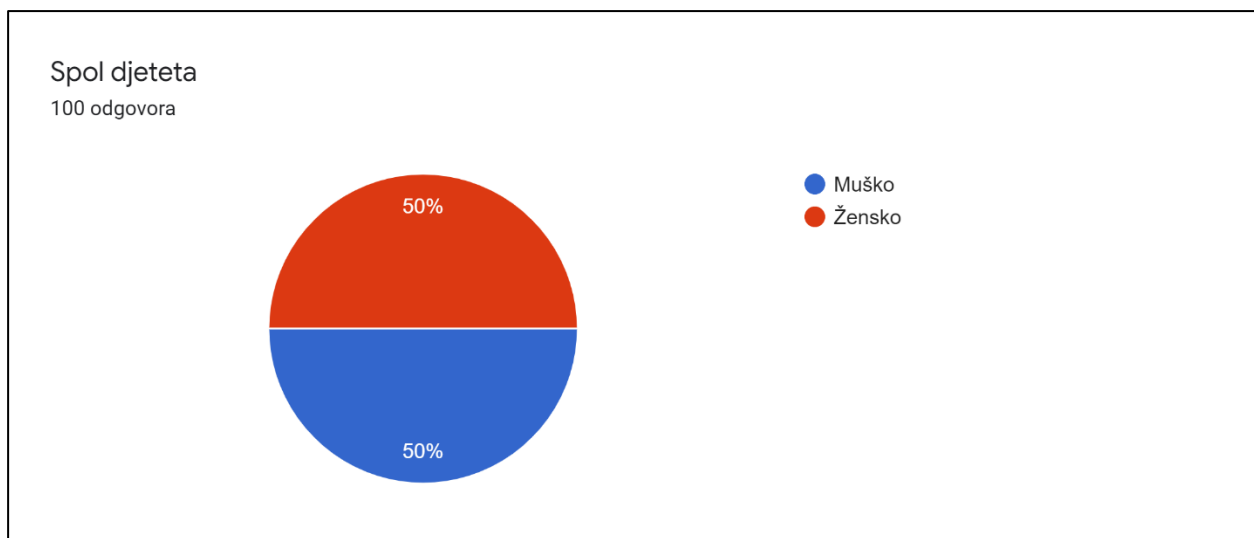
H3: Dječaci i djevojčice se susreću od rođenja sa rodnim stereotipima. Tako je 'pravilo' da je plava boja namijenjena dječacima, a ružičasta djevojčicama.

Objašnjenje: Mnoga istraživanja dokazuju da su dječaci i djevojčice već u tako ranoj dobi skloni birati one vizualne elemente koji se tradicionalno smatraju „muškima“ ili „ženskima“.

Element koji se ispituje u ovoj hipotezi je boja. U istraživanje ću staviti dvije slike različitih boja gdje će ona biti jedini element po kojem djeca moraju napraviti odluku koja im se boja više sviđa.

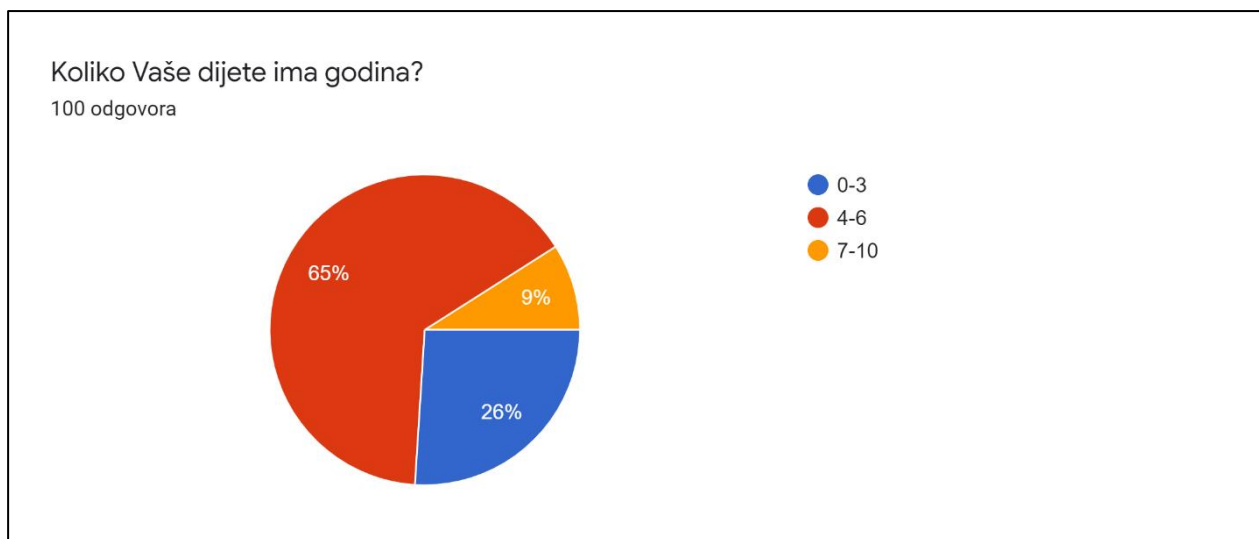
6.1. Rezultati anketnog istraživanja

U rješavanju ankete je sudjelovalo 100 osoba, od toga je uzeto mišljenje od 50 (50%) dječaka i 50 (50%) djevojčica.



Slika 16. Rezultat ankete - Spol djeteta

U anketi najveći broj ispitanih roditelja tvrdi da im djeca imaju od 4 do 6 godina, i to čak njih 65%, nadalje njih 26% ima od 0 do 3 godine, i oni najstariji imaju od 7-10 godina, 9% djece.



Slika 17. Rezultat ankete - Koliko Vaše dijete ima godina?

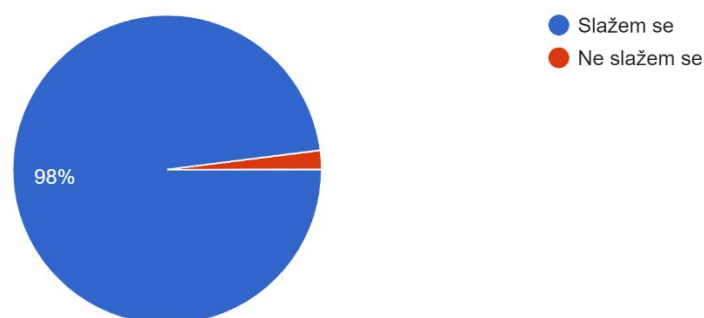
Da je dizajn jedan od ključnih čimbenika koji je presudan kod kupnje proizvoda za djecu, potvrđuje i ovaj grafikon. Prema dobivenim rezultatima, 89% ispitanika odgovorilo je da dizajn ambalaže proizvoda utječe na donošenje odluke o kupnji za njihovo dijete, dok se 11% ispitanika ne slaže s time.



Slika 18. Rezultat ankete - Utječe li dizajn ambalaže proizvoda na kupnju za Vaše dijete?

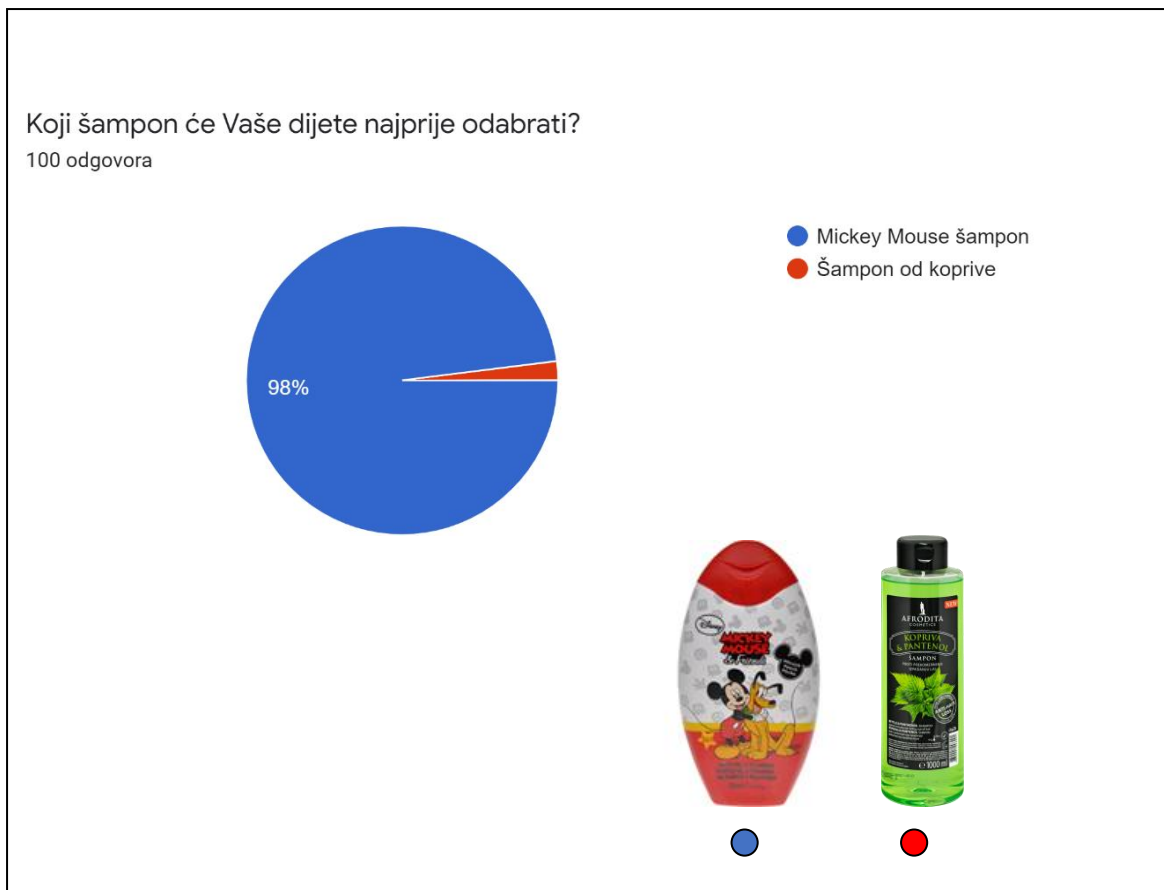
U prodavaonicama danas ne postoji dječji proizvod koji nije oslikan njihovim omiljenim likom iz crtanog filma, nogometnim timom, pjevačima i drugim dječjim proizvodima. Djeca će nagovarati svoje roditelje da im kupe taj proizvode samo zato jer se njihovi omiljeni likovi nalaze na ambalaži. Prema tome, postavljena je prva hipoteza koja glasi: „Djeca radije biraju proizvode na kojima je prikazan njihov omiljeni lik iz crtića, igrice ili šarena ilustracija.“ Dobiveni rezultati pokazuju da se s navedenom tvrdnjom slaže 98% ispitanika, dok se dvije osobe, tj. 2% ne slažu s navedenim. Vjerojatno te dvije osobe ne dopuštaju svojoj djeci da gledaju crtiće ili jednostavno nemaju „uzore“ u svom djetinjstvu. Ovom tvrdnjom, prva hipoteza je potvrđena, te je u slijedećem pitanju dokazana uz primjer.

Djeca radije biraju proizvode na kojima je prikazan njihov omiljeni lik iz crtića, glumac, pjevač i sl.
100 odgovora



Slika 19. Rezultat ankete - Djeca radije biraju proizvode na kojima je prikazan njihov omiljeni lik iz crtića, glumac, pjevač i sl.

Na policama za djecu, danas je nemoguće uočiti poznatog lika iz crtanog filma „Mickey Mouse-a“ koji mami djecu da nagovore svoje roditelje da im kupe šampon s baš njegovom slikom, jer im se kopriva sama po sebi baš i ne sviđa ili se ne nalazi ni u jednom njima omiljenom crtanom filmu. Velika većina, odnosno 98% djece radije bi za kupku odabralo Mickey Mouse šampon, dok dvoje djece razmišlja na drugačiji način, te bi radije izabrali šampon od koprive. Točnost prve hipoteze pokazala se ispravnom kroz ovaj primjer.

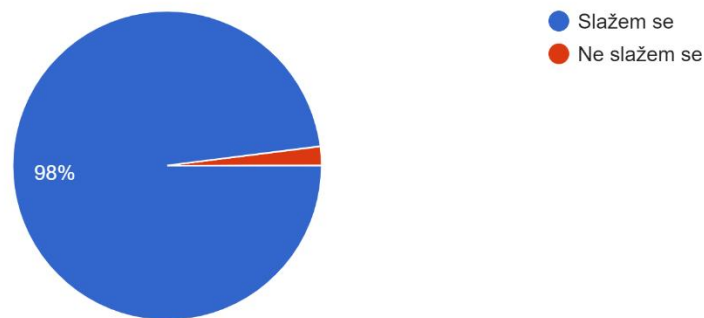


Slika 20. Rezultat ankete - Koji šampon će Vaše dijete najprije odabrati?

Djeca se upoznaju s bojama već u ranom djetinjstvu. Marketinški stručnjaci znaju što vole djeca, zato i osmišljavaju što šarenije i vesele ilustracije kako bi mamili osmijeh na lica najmlađih. Kako bi se utvrdila hipoteza broj 2., a ona glasi: “Psihologija boja za djecu pokazuje se kao jedan od ključnih elemenata u marketingu koji utječu na djecu kod odluke o kupnji proizvoda.” Postavljena je tvrdnja “Djeca biraju proizvode s jarkim, veselim bojama, npr. šarenom ilustracijom.” Dobiveni rezultati pokazuju kako se 98% roditelja slaže s tvrdnjom da će njihova djeca birati proizvode sa jarkim, veselim bojama, npr. šarenom ilustracijom, dok se 2%, tj. dvije osobe ne slažu s navedenim. Konačnim odgovorima, potvrđena je druga hipoteza. U sljedećem pitanju teorija će biti prikazana primjerom.

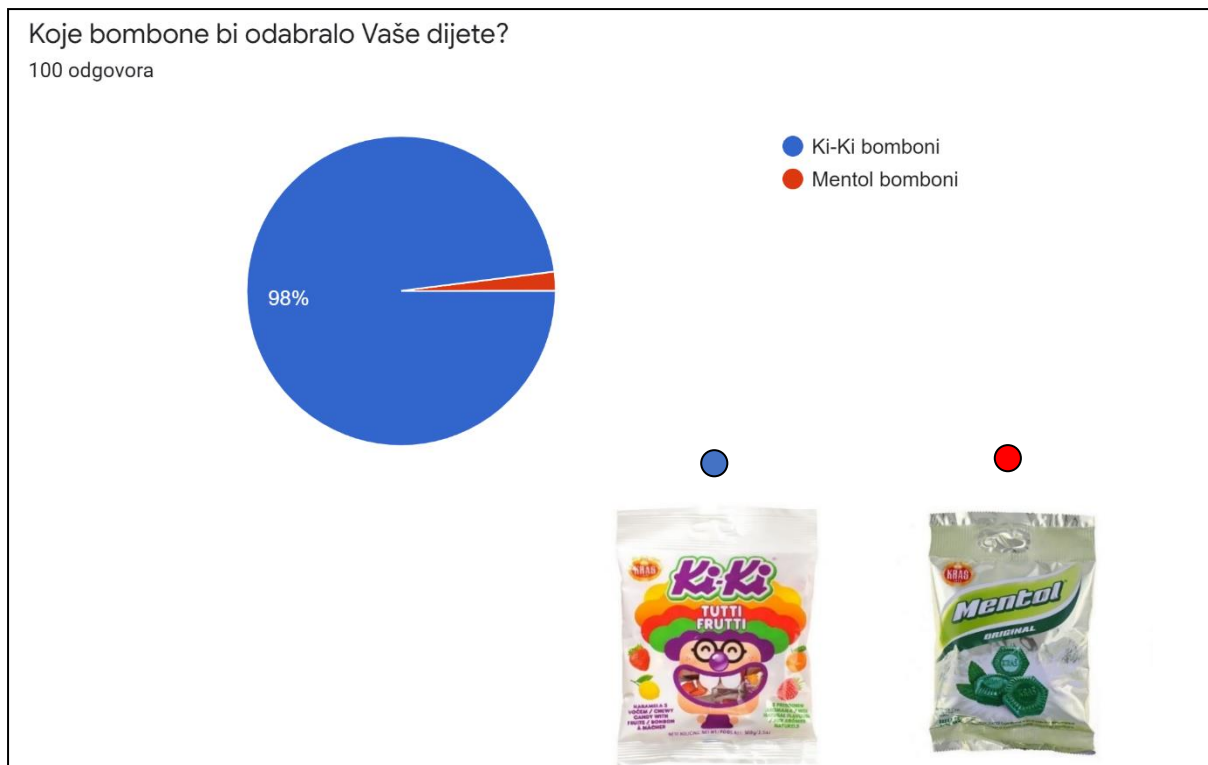
Djeca biraju proizvode sa jarkim, veselim bojama, npr. šarenom ilustracijom.

100 odgovora



Slika 21. Rezultat ankete - Djeca biraju proizvode sa jarkim, veselim bojama, npr. šarenom ilustracijom.

Da djeca zaista vole šarenu ambalažu, roditelji su uz mišljenje svoje djece odgovarali na točnost druge hipoteze, odnosno na pitanje koje bi bombone sa slike radije odabralo njihovo dijete. Kao primjer, stavljena je slika Ki-Ki bombona sa šarenim bojama i veselim likom koji u ustima sadrži bombone, a na drugoj slici prikazani su Mentol bomboni, obične bijele ambalaže sa zelenim motivom mente. Dobiveni rezultati dokazuju da bi 98% djece bi radije odabralo Ki-Ki bombone, dok bi dvoje djece odabralo ipak Mentol bombone. Točnost druge hipoteze pokazala se ispravnom kroz primjer.



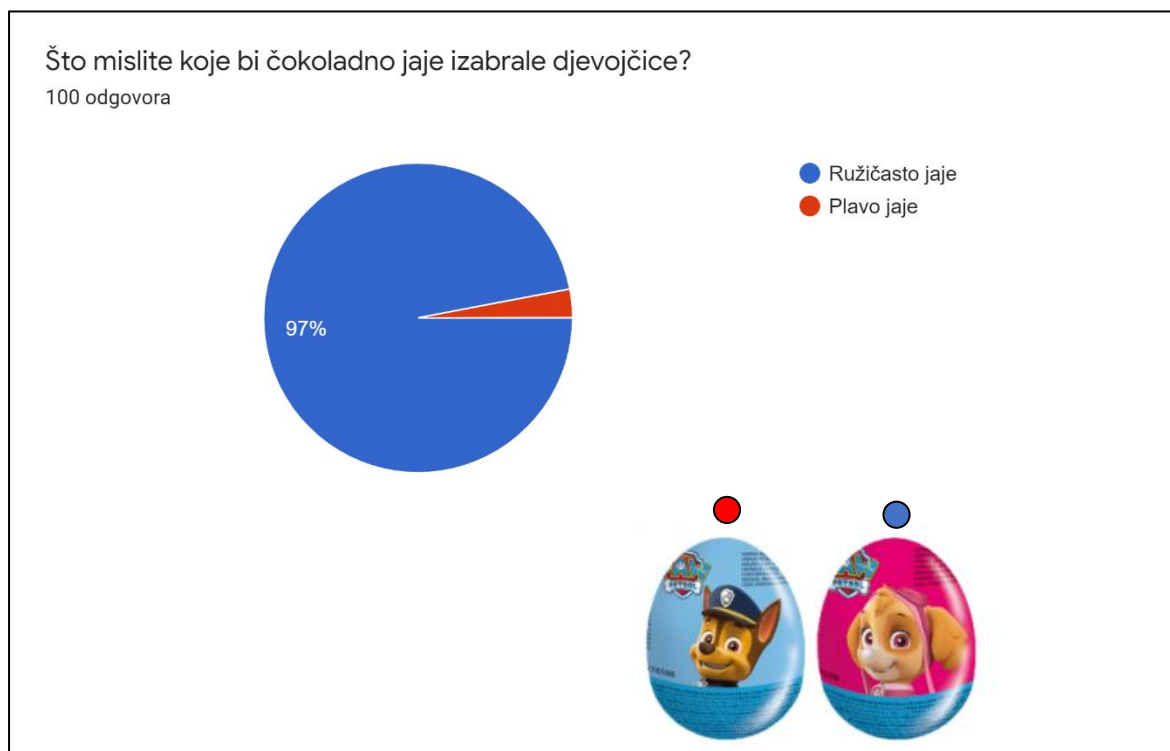
Slika 22. Rezultat ankete - Koje bombone bi odabralo Vaše dijete?

Kako bi se utvrdila hipoteza broj 3., a ona glasi: „Dječaci i djevojčice se susreću od rođenja sa rodnim stereotipima. Tako je 'pravilo' da je plava boja namijenjena dječacima, a ružičasta djevojčicama.“ Postavljeno je pitanje „Slažete li se s „pravilom“ da je plava boja namijenjena dječacima, a ružičasta djevojčicama?“ Prema dobivenim rezultatima, 78% ispitanih slaže se da je plava boja namijenjena dječacima, a ružičasta boja djevojčicama, dok se 22% ispitanih ne slaže s navedenim. S obzirom na to da se većina slaže s tvrdnjom, hipoteza broj 3. se pokazala kao točna, odnosno, potvrđena je.



Slika 23. Rezultat ankete - Slažete li se s "pravilom" da je plava boja namijenjena dječacima, a ružičasta djevojčicama?

Na pitanje koje bi boje čokoladno jaje sa slike izabrale djevojčice stavljen je primjer plave i ružičaste boje ambalaže s crtanim likom iz popularnog dječjeg crtića „Pseća patrola“. Prema dobivenim rezultatima, 97% ispitanih odabralo je da bi djevojčice ipak odabrale ružičasto, čokoladno jaje za sebe, dok bi troje, odnosno 3% izabralo plavi sok. Točnost treće hipoteze pokazala se ispravnom kroz primjer na djevojčicama.

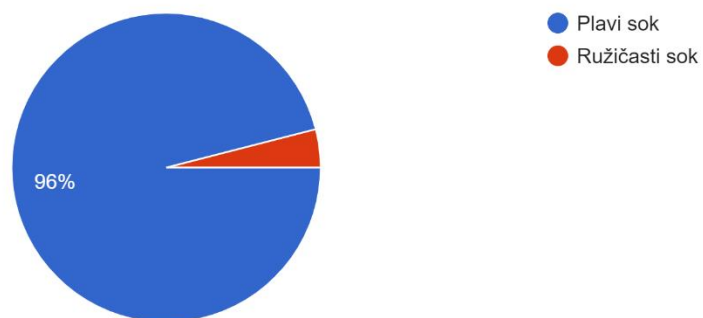


Slika 24. Rezultat ankete - Što mislite koje bi čokoladno jaje izabrale djevojčice?

Na pitanje koji boju soka bi dječaci izabrali, stavljen je primjer plave i ružičaste boje ambalaže s crtanim likom iz popularnog dječjeg crtića „Pseća patrola“, gdje su ispitanici morali odgovoriti koje bi sok izabrali dječaci, plavi ili ružičasti. Prema dobivenim rezultatima, 96% ispitanih odabralo je da bi dječaci ipak odabrali plavi sok za sebe, dok bi četvoro, odnosno 4% izabralo ružičasti sok. Točnost treće hipoteze pokazala se ispravnom kroz primjer na dječacima.

Što mislite koji sok bi izabrali dječaci?

100 odgovora



Slika 25. Rezultat ankete - Što mislite koji sok bi izabrali dječaci?

7. ZAKLJUČAK

Danas dizajn ambalaže prodaje većinu proizvoda, te je jedan od najvažnijih čimbenika kod odluke o kupnji. Kroz rad protežu se različita istraživanja koja su dokazala da na izbor proizvoda kod djece uvelike utječe dizajn ambalaže. Proizvođači se stoga ne moraju oslanjati samo na funkcionalno pakiranje hrane, već moraju stalno koristiti privlačne vizualne detalje poput zanimljivih boja, prepoznatljivih likova i dizajna kako bi se predmet istaknuo u dječjem oku. Istina je, sve dok pakiranje izgleda "lijepo" ili podsjeća na omiljeni lik iz crtanog filma, sigurno će privući djecu. Načini na koji djeca najviše i najdjelotvornije reagiraju na marketinške poruke su dobro osmišljeni dizajn proizvoda koji ima šarene i uočljive boje. Nadalje, djeca će prije odabrati proizvod na kojem se nalaze njihovi omiljeni likovi iz crtanog filma. Isto tako, ovim radom je potvrđeno da djeca imaju urođene rodne stereotipe. Sve to, dokazano je u anketnom upitniku s kojim su se složili ispitanici, a ujedno su i potvrđene sve tri hipoteze.

Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju da se 98% ispitanika slaže s time da će djeca prije izabrati proizvod gdje je oslikan njihov omiljeni lik iz crtića nego proizvod koji ima običan, jednostavan dizajn. Također, potvrđeno je da će djeca prije izabrati proizvod koji je prikazan veselim bojama i šarenom ilustracijom, nego nekakav proizvod s običnim bijelom dizajnom, a iza toga stoji 98% ispitanika. Zadnja hipoteza je potvrdila, da se 78% ispitanika slaže s time da se dječaci i djevojčice susreću od rođenja sa rodnim stereotipima, odnosno da im je to urođeno od malena. Što znači da ispitanici povezuju ružičastu boju sa djevojčicama, a plavu boju sa dječacima.

Na temelju svega iznesenog može se zaključiti da su djeca današnjice u različitim razvojnim razdobljima, imaju različite potrebe i interese, te uče na razne načine iz različitih medija i materijala, a najviše su podložna marketinškoj manipulaciji. Bitno je, stoga, djecu usmjeravati prema pravilnom načinu razmišljanja kako bi stvorili već od malih nogu mišljenje o neetičnom utjecaju medija na njihov potrošački doživljaj.

8. LITERATURA

- [1] Bolanča, S. (2013): Tisak ambalaže. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
- [2] Muhamedbegović, B., Juul V., N., Jašić, M. (2015): Ambalaža i pakiranje hrane, OFFSET, tehnološki fakultet Tuzla, Tuzla i Trondheim.
- [3] Politech: Creative packaging – how to communicate effectively with the customer. Preuzeto s: <https://politech.pl/en/blog/creative-packaging-how-communicate-effectively-with-the-customer/>. Pristupljeno dana: 30.7.2021.
- [4] Polyakova, K. (2013): Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase. Saimaa University of Applied Sciences
- [5] Koržinek, M. (2007): Dizajn ambalaže. Dizajn.hr. Preuzeto s: <https://dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/>. (Pristupljeno dana: 7.8.2021.)
- [6] Brandbuilders. Packaging Design for Food & Retail. Preuzeto s: <https://www.brandbuilders.nl/en/packaging/>. (Pristupljeno dana: 7.8.2021.)
- [7] Crnčević, V. (1980): Ambalaža za životne namirnice, Privredni pregled, Beograd.
- [8] Rocco, S. (2015): Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, elektronska skripta za kolegij Politika proizvoda i dizajn, Visoka poslovna škola Zagreb.
- [9] Ampong, A.F. (2011): Packaging as a brand communication vehicle: Case study of fan milk limited, Tamale.
- [10] Politech: The importance of shape, or how to design packaging. Preuzeto s: <https://politech.pl/en/blog/the-importance-of-shape-or-how-design-packaging>. (Pristupljeno dana: 5.8.2021.)
- [11] Argeta.com: Argeta sada ima novi izgled. Preuzeto s: <https://www.argeta.com/ba/spread-love/items/argeta-namazi-sada-u-novom-ruhu/>. (Pristupljeno dana: 19.8.2021.)
- [12] Žderić, J. (2009): Medijska kultura djece i mladih. Udruga za promicanje medijske kulture djece i mladih, Zagreb.
- [13] Journal.hr (2019): Lansirano prvo hrvatsko maslinovo ulje za djecu zabavne i edukativne ambalaže. Preuzeto s: <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/umjetnost-i->

- [dizajn/brachia-kids-prvo-hrvatsko-maslinovo-ulje-za-djecu-zabavne-i-edukativne-ambalaze/](#) (Pristupljeno dana: 15.8.2021.)
- [14] Sundar, A. (2015): How logo location on packaging influences customer perception, Packaging digest. Preuzeto s: <https://www.packagingdigest.com/packaging-design/how-logo-location-packaging-influences-customer-perception>. (Pristupljeno dana: 15.8.2021.)
- [15] Euforija marketing (2019): Zašto je „psihologija boja“ izuzetno važna u marketingu? Preuzeto s: <https://euphoria.marketing/zasto-je-psihologija-boja-izuzetno-vazna-u-marketingu/>. (Pristupljeno dana: 15.8.2021.)
- [16] Zjakić, I.; Milković, M. Psihologija boja. Varaždin: Veleučilište, 2010
- [17] Birren, F. (2016): Color Psychology And Color Therapy; A Factual Study Of The Influence of Color On Human Life, Hauraki Publishing.
- [18] Respicio, A. (2019): The Psychology of Design: The Color Red in Marketing & Branding, Impact Plus.
- [19] Ferreira, N.M. (2019): Color psychology: How color meanings affect your brand, Oberlo. Preuzeto s: <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>. (Pristupljeno dana 17.8.2021.)
- [20] Hunjet, A.; Vuk, S. (2017): The psychological impact of colors in marketing. International Journal Vallis Aurea, 3 (2), 42-54
- [21] Morton, J. i Chambers, S. M. (1973). Selective attention to words and colours. The Quarterly Journal of Experimental Psychology, 25 (3), 387-397.
- [22] Intersnack.hr: U akciji koja pali Kroki Krokot donirao preko 50.000 kn. Preuzeto s: <https://www.intersnack.hr/news/u-akciji-koja-pali-kroki-krokot-donirao-preko-50-000-kn/>. (Pristupljeno dana 18.8.2021.)
- [23] Batagoda, M. (2018) Understanding color psychology through culture, symbolism, and emotion. Preuzeto s: <https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-through-culture-symbolism-and-emotion-215102347276>. (Pristupljeno dana 18.8.2021.)
- [24] Šeremet, T. (2017) Otkrijte bogatu i zanimljivu povijest veselih M&M's čokoladnih bombona, Studentski.hr. Preuzeto s: <https://studentski.hr/zabava/zanimljivosti/sest->

- [manje-poznatih-cinjenica-o-sarenim-m-m-s-bombonima](#). (Pristupljeno dana 18.8.2021.)
- [25] Portal Oslobođenje (2017) Predrasude koje i dalje vrijede: Plava boja za dječake, roza za djevojčice. Preuzeto s: <https://www.oslobodjenje.ba/magazin/zivot/roditelji-i-djeca/predrasude-koje-i-dalje-vrijede-plava-boja-za-djecake-roza-za-djevojce>. (Pristupljeno dana 18.8.2021.)
- [26] Ilišin, V.; Marinović Bobinac, A.; Radin, F. (2001): DJECA I MEDIJI. Uloga medija u svakodnevnom životu djece. IDIZ, Zagreb.
- [27] Milas, G. (2007): Psihologija marketinga. Target, Zagreb.
- [28] Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2015). Ponašanje potrošača. Zagreb, Mate.
- [29] Barišić Kovačević, R. (2008) Djeca potrošači: Robovi reklame i prije vrtića, Večernji.hr. Preuzeto s: <https://www.vecernji.hr/biznis/robovi-reklame-i-prije-vrtica-838989>. (Pristupljeno dana 18.8.2021.)
- [30] Ogba, I. E. and Johnson, R. (2010) How Packaging Affects the Product Preferences of Children and the Buyer Behaviour of Their Parents in the Food Industry. Young Consumers 11 (1), 77-89.
- [31] Ezadar.net (2010) Zbog Popaja djeca jedu više špinata, ali i povrća općenito. Preuzeto s: <https://ezadar.net.hr/lifestyle/2436757/zbog-popaja-djeca-jedu-vise-spinata-ali-i-povrca-opcenito/>. (Pristupljeno dana 18.8.2021.)
- [32] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) Osnove marketinga. Mate, Zagreb.
- [33] Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio.
- [34] Legović, T. (2011). Manipuliranje djecom u televizijskom oglašavanju. Drugost, (2), 82-88.

POPIS SLIKA

Slika 1. Ambalaža sa crtanim likom Hello Kitty i originalnim likom tvornice Ledo , Izvor: <https://www.agrokor.hr/en/news/new-ice-creams-from-ledo-gool-hello-kitty-ledo-medo-and-sky-cola/>

Slika 2. Ambalaža Maggi juhe kao praktična ambalaža, Izvor: <https://www.flickr.com/photos/jabb/834631931>

Slika 3. “Zdravoljupci” – Edukativna kampanja Konzuma. Izvor: <https://jatrgovac.com/novi-zdravoljupci-22-kolovoza-stizu-u-konzum/>

Slika 4. Dove – “Real beauty” boce za pranje tijela, Izvor: <https://politech.pl/en/blog/the-importance-of-shape-or-how-design-packaging/>

Slika 5. Argeta – Novi dizajn Argeta paštete, Izvor: <https://www.argeta.com/ba/spread-love/items/argeta-namazi-sada-u-novom-ruhu/>

Slika 6. Brachia Kids, prvo hrvatsko maslinovo ulje, Izvor: <https://www.journal.hr/lifestyle/kultura/umjetnost-i-dizajn/brachia-kids-prvo-hrvatsko-maslinovo-ulje-za-djecu-zabavne-i-edukativne-ambalaze/>

Slika 7. McDonald's Happy Meals, Izvor: <https://www.ibtimes.com/fast-food-chains-mcdonalds-corporation-mcd-lack-customer-loyalty-unlike-starbucks-1305857>

Slika 8. RedBull – crvena boja kao simbol energije i snage, Izvor: <https://www.impactplus.com/blog/psychology-red-in-marketing-branding-design>

Slika 9. Oral B – Disney Magic timer, Izvor: <https://story.hr/Promo/a135900/Djecja-zubna-cetkica-koji-model-odabrati.html>

Slika 10. Poli Kids salama, Izvor: <https://www.perutnina.hr/hr/proizvodi/poli/>

Slika 11. Plodine katalog – proizvodi za djevojčice gdje prevladava ružičasta boja, Izvor: <https://katalozi.net/plodine-katalog/plodine-katalog-sve-za-skolu>

Slika 12. Kroki Krokot – “Akcija koja pali” , Izvor: <https://www.intersnack.hr/news/u-akciji-koja-pali-kroki-krokot-donirao-preko-50-000-kn/>

Slika 13. M&M bomboni, Izvor: <https://www.amazon.in/Ms-Chocolate-Covered-Peanut-Sugar/dp/B00ZLHYW8S>

Slika 14. Lino – baby flips, Izvor: <https://lino.eu/proizvod/lino-moj-prvi-flips/>

Slika 15. Frozen – četkica za zube, Izvor: <https://www.mall.hr/elektricne-cetkice-za-zube/oral-b-djecja-cetkica-za-zube-vitality-kids-frozen-d12>

Slika 16. Rezultat ankete - Spol djeteta

Slika 17. Rezultat ankete - Koliko Vaše dijete ima godina?

Slika 18. Rezultat ankete - Utječe li dizajn ambalaže proizvoda na kupnju za Vaše dijete?

Slika 19. Rezultat ankete - Djeca radije biraju proizvode na kojima je prikazan njihov omiljeni lik iz crtića, glumac, pjevač i sl.

Slika 20. Rezultat ankete - Koji šampon će Vaše dijete najprije odabrati?

Slika 21. Rezultat ankete - Djeca biraju proizvode sa jarkim, veselim bojama, npr. šarenom ilustracijom.

Slika 22. Rezultat ankete - Koje bombone bi odabralo Vaše dijete?

Slika 23. Rezultat ankete - Slažete li se s "pravilom" da je plava boja namijenjena dječacima, a ružičasta djevojčicama?

Slika 24. Rezultat ankete - Što mislite koje bi čokoladno jaje izabrale djevojčice?

Slika 25. Rezultat ankete - Što mislite koji sok bi izabrali dječaci?

PRILOG

U prilogu je prikazana anketa koju su ispitanici ispunjavali.

Utjecaj dizajna ambalaže na odabir proizvoda kod djece

Poštovani,
provodim istraživanje u svrhu izrade diplomskog rada.

Anketa je osmišljena na način da odgovarate prema mišljenju svoje djece. Cilj istraživanja je saznati biraju li Vaša djeca proizvode samo zato jer su na njima prikazani njihovi omiljeni likovi iz crtića, šarene ilustracije i sl. ili samo zato jer vole baš te proizvode.

Anketa je anonimna, a dobiveni podaci će se koristiti samo u svrhu pisanja diplomskog rada. Unaprijed se zahvaljujem što ćete izdvojiti vrijeme za ispunjavanje ankete! :)

***Obavezno**

Spol djeteta *

- Muško
- Žensko

Koliko Vaše dijete ima godina? *

- 0-3
- 4-6
- 7-10

Utječe li dizajn ambalaže proizvoda na kupnju za Vaše dijete? *

Da

Ne

Djeca radije biraju proizvode na kojima je prikazan njihov omiljeni lik iz crtića, glumac, pjevač i sl. *

Slažem se

Ne slažem se

Koji šampon će Vaše dijete najprije odabrati? *



Mickey Mouse šampon



Šampon od koprive

Djeca biraju proizvode sa jarkim, veselim bojama, npr. šarenom ilustracijom. *

- Slažem se
- Ne slažem se

Koje bombone bi odabralo Vaše dijete? *



Ki-Ki bomboni



Mentol bomboni

Slažete li se s "pravilom" da je plava boja namijenjena dječacima, a ružičasta djevojčicama? *

- Slažem se
- Ne slažem se

Što mislite koje bi čokoladno jaje izabrale djevojčice? *



- Ružičasto jaje
- Plavo jaje

Što mislite koji sok bi izabrali dječaci? *



- Plavi sok



- Ružičasti sok



**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, SANELA STEVANOSKI (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ DRAVNA ANTIKAZE NA ODBIR PROJEKTA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Stevanoski Sanela
(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, SANELA STEVANOSKI (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ DRAVNA ANTIKAZE NA ODBIR PROJ. KOD DJECE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

























Stevanoski Sanela
(vlastoručni potpis)

7.6%PlagScan by Original. Results of plagiarism analysis from 24. 08. 2021. 01:06
Diplomski rad_Utjecaj dizajna ambalaže na odabir proizvoda kod djece_Sanela
Stevanoski.docx

Date: 24. 08. 2021. 00:57

* All sources 89 | Internet sources 57 | Organization archive 18 | Plagiarism Prevention Pool 14

<input checked="" type="checkbox"/>	[0]	zir.nsk.hr/en/islandora/object/unin:2498/datastream/PDF/view	0.4%	19 matches	1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[2]	zir.nsk.hr/islandora/object/aukos:65/datastream/PDF/download	0.8%	12 matches	1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[4]	pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf	0.8%	8 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[5]	"psihologija_boja_u_marketingu1 (1).docx" dated 2021-05-23	1.0%	14 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[6]	core.ac.uk/download/pdf/54540951.pdf	0.7%	7 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[7]	hrcak.srce.hr/file/102575	0.8%	8 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[8]	www.journal.hr/lifestyle/kultura/umjetnost-i-dizajn/brachia-kids-prvo-hrvatsko-maslinovo-ulje-za-djecu-zabavne-i-edukativne-ambalaze/	0.1%	8 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[9]	zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1081/datastream/PDF/view	0.7%	16 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[10]	jatrgovac.com/lansirano-prvo-hrvatsko-maslinovo-ulje-za-djecu-brachia-kids/	0.1%	8 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[11]	www.jutarnji.hr/domidizajn/inspiracije/lansirano-prvo-hrvatsko-maslinovo-ulje-za-djecu-brachia-kids-8659853	0.1%	8 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[12]	www.tportal.hr/biznis/clanak/ovako-su-bracani-odlucili-pribliziti-maslinovo-ulje-djeci-foto-20190325	0.0%	7 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[13]	"Klaudija Mrzlečki - Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-07-04	0.6%	9 matches	2 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[16]	"Diplomski rad.docx" dated 2020-06-23	0.0%	7 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[17]	"Klaudija Mrzlečki - Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-07-03	0.6%	9 matches	3 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[21]	www.argeta.com/ba/spread-love/items/argeta-namazi-sada-u-novom-ruhu/	0.0%	3 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[22]	www.idi.hr/wp-content/uploads/2014/04/Djeca_i_mediji.pdf	0.1%	6 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[23]	"Anita Sinčić - Boje i emocije u neverbalnoj komunikaciji.docx" dated 2021-02-14	0.2%	10 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[24]	"Diplomski rad1.docx" dated 2020-07-11	0.0%	6 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[25]	from a PlagScan document dated 2017-04-05 12:25	0.0%	7 matches	
<input checked="" type="checkbox"/>	[26]	"Klaudija Mrzlečki - Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-07-01	0.4%	7 matches	2 documents with identical matches

<input checked="" type="checkbox"/>	[29]	 "Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-06-10 0.3% 8 matches 1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[31]	 zir.nsk.hr/islandora/object/unin:2796/datastream/PDF/download 0.2% 5 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[32]	 preportdotinfo.wordpress.com/2021/04/25/psihologija-boja-kako-boje-odreduju-vas-brend/ 0.4% 5 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[33]	 zir.nsk.hr/en/islandora/object/unin:2796/datastream/PDF/view 0.2% 5 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[34]	 "Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-06-10 0.2% 7 matches 3 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[38]	 hr.medicalgradeconsulting.com/zheltyj-cvet-jeto.html 0.4% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[39]	 repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi:6032/datastream/PDF/view 0.4% 7 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[40]	 hr.medicalgradeconsulting.com/zheltyj-cvet-jeto-cvet.html 0.3% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[41]	 "Utjecaj dizajna ambalaže na prodaju piva.docx" dated 2020-06-10 0.3% 5 matches 1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[43]	 eprints.grf.unizg.hr/2137/1/Z554_Dubicanac_Maja.pdf 0.1% 5 matches 1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[45]	 zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1605/datastream/PDF/view 0.0% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[46]	 "Utjecaj-boje-i-slike-na-uvjerljivost-prezentacijeBL.docx" dated 2020-04-15 0.1% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[47]	 www.academia.edu/40789159/UTJECAJ_DRUŠTVENIH_MREŽA_NA_MLADE_DIPLOMSKI_RAD 0.0% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[48]	 dv-cvrcak.hr/wp-content/uploads/2018/04/ZBORNIK.pdf 0.2% 6 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[49]	 core.ac.uk/download/pdf/198119616.pdf 0.0% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[50]	 "Gregurovic_Lorena_redizajn_WhatsApp.dotx.docx" dated 2021-08-23 0.0% 3 matches 1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[52]	 dizajn.hr/blog/dizajn-ambalaze/ 0.2% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[53]	 zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1073/datastream/PDF/download 0.0% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[54]	 www.vecernji.hr/biznis/robovi-reklame-i-prije-vrtica-838989 0.0% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[55]	 eprints.grf.unizg.hr/2717/1/Z794_Čanadija_Bruno.pdf 0.0% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[56]	 agropak.hr/sto-je-ambalaza-i-koja-je-njena-funkcija/ 0.0% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[57]	 issuu.com/casopisdugost/docs/casopisdugost 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[58]	 repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1818/datastream/PDF/download 0.0% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[59]	 "Psihologija boja u marketingu.docx" dated 2021-05-23 0.2% 4 matches

<input checked="" type="checkbox"/>	[60]	www.oslobodjenje.ba/magazin/zivot/roditelji-i-djeca/predrasude-koje-i-dalje-vrijede-plava-boja-za-djecake-rosa-za-djevojci 0.2% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[61]	core.ac.uk/download/pdf/233033511.pdf 0.0% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[62]	zir.nsk.hr/islandora/object/ufzg:347/datastream/PDF/download 0.2% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[63]	from a PlagScan document dated 2017-04-06 09:33 0.1% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[64]	studentski.hr/zabava/zanimljivosti/sest-manje-poznatih-cinjenica-o-sarenim-m-m-s-bombonima 0.2% 3 matches 1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[66]	repositorij.hrstud.unizg.hr/islandora/object/hrstud:2561/datastream/PDF/download 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[67]	"1582498581403_Završni rad_Uloga i značaj etične marketinške komunikacije na društvenim mrežama_Martan (1).docx" dated 2020-0 0.1% 4 matches 1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[69]	"Završni rad_teorijski dio_Martan.docx" dated 2020-02-21 0.1% 4 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[70]	ezadar.net.hr/lifestyle/2436757/zbog-popaja-djeca-jedu-vise-spinata-ali-i-povrca-opoenito/ 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[71]	www.researchgate.net/publication/337567082_POSTER_-_friendly_use 0.0% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[72]	"Tajana - diplomski finalna verzija (1).pdf" dated 2020-09-17 0.1% 4 matches 1 documents with identical matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[74]	hr.athenamarketresearch.com/color-psychology-how-color-meanings-affect-your-brand 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[75]	from a PlagScan document dated 2020-01-22 10:35 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[76]	from a PlagScan document dated 2017-04-05 09:49 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[77]	core.ac.uk/download/pdf/197619941.pdf 0.1% 3 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[90]	core.ac.uk/download/pdf/198176921.pdf 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[91]	www.vecernji.hr/lifestyle/psihologija-boja-u-marketingu-znacjenje-boja-u-poslovnom-svijetu-1371146 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[92]	"Uloga bolničara u hitnom timu u Hrvatskoj, komparativna analiza i presječna studija.docx" dated 2020-09-28 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[93]	www.tehnologijahrane.com/knjiga/ambalaza-i-pakiranje-hrane 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[94]	from a PlagScan document dated 2020-11-09 15:42 0.1% 2 matches
<input checked="" type="checkbox"/>	[95]	from a PlagScan document dated 2019-10-22 15:22 0.1% 2 matches

- [90] core.ac.uk/download/pdf/198176921.pdf
0.1% 2 matches

- [91] www.vecernji.hr/lifestyle/psihologija-boja-u-marketingu-znacenje-boja-u-poslovnom-svijetu-1371146
0.1% 2 matches

- [92] ["Uloga bolničara u hitnom timu u Hrvatskoj, komparativna analiza i presječna studija.docx" dated 2020-09-28](#)
0.1% 2 matches

- [93] www.tehnologijahrane.com/knjiga/ambalaza-i-pakiranje-hrane
0.1% 2 matches

- [94] [from a PlagScan document dated 2020-11-09 15:42](#)
0.1% 2 matches

- [95] [from a PlagScan document dated 2019-10-22 15:22](#)
0.1% 2 matches

- [96] core.ac.uk/download/pdf/197811705.pdf
0.1% 2 matches

- [97] zir.nsk.hr/isladora/object/algebra:490/datastream/PDF/view
0.0% 2 matches

- [98] zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/moda-ljepota/boje-koje-volimo-otkrivaju-kakvi-smo---314143.html
0.0% 1 matches

- [99] [from a PlagScan document dated 2019-08-13 23:46](#)
0.1% 2 matches

- [100] [from a PlagScan document dated 2017-04-06 08:22](#)
0.1% 2 matches

- [101] [from a PlagScan document dated 2017-04-05 12:21](#)
0.1% 1 matches

- [102] [from a PlagScan document dated 2017-04-05 11:54](#)
0.0% 1 matches

- [103] [from a PlagScan document dated 2017-04-06 07:54](#)
0.0% 1 matches

- [104] politech.pl/en/blog/creative-packaging-how-communicate-effectively-with-the-customer/
0.1% 1 matches

- [105] hrcak.srce.hr/file/334442
0.1% 1 matches

- [106] www.communicatingpsychologicalscience.com/blog/color-psychology
0.1% 1 matches

- [107] [from a PlagScan document dated 2017-04-05 12:22](#)
0.0% 1 matches

- [108] www.argeta.com/rs/spread-love/items/novi-izgled/
0.0% 1 matches

- [109] hrcak.srce.hr/file/141336
0.1% 1 matches

- [110] hrcak.srce.hr/file/160520
0.1% 1 matches