

Uloga boja u marketinškoj komunikaciji

Stanko, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:414109>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Petra Stanko

**ULOGA BOJA U MARKETINŠKOJ
KOMUNIKACIJI**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Petra Stanko

ULOGA BOJA U MARKETINŠKOJ KOMUNIKACIJI

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Burić

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb 2024.

Sažetak

Boja je doživljaj koji nastaje u mozgu, a provodi ga organ vida, odnosno oči. Boje se interpretiraju na različite načine, ovisno o čimbenicima poput spola, dobi, kulture i sl. Različite boje djeluju na nas na različite načine – to ovisi o našim sjećanjima i osjećajima prema određenoj boji, ali i o našim preferencijama prema nekoj boji. Dakle, u shvaćanju neke boje ne sudjeluje samo ta boja, već i sam čovjek koji ju tumači te njegove individualne osobine. Značaj boje u marketinškoj komunikaciji možemo potvrditi prema podatku da je upravo boja odgovorna za 85% razloga zašto netko odlučuje kupiti proizvod. Bitno je da se boje koriste kako bi pomogle u stvaranju pozitivnih konotacija potrošača prema proizvodu. Također, psihologija boja pomaže stručnjacima za marketinšku komunikaciju u određivanju prave boje ovisno o dojmu koji žele postići, budući da značajno utječu na percepciju brenda i ponašanje potrošača. U radu su obuhvaćeni različiti aspekti i definicije boje u kontekstu teorija i psihologije boje.

Ključne riječi: boja, psihologija boja, percepcija boja, marketing, boje u marketingu

Abstract

Color is a perception that occurs in the brain, facilitated by the organ of sight, namely the eyes. Colors are interpreted in various ways, depending on factors such as gender, age, culture, and so on. Different colors affect us in different ways – this depends on our memories and feelings towards a particular color, as well as our preferences. Therefore, the perception of a color involves not only the color itself but also the individual who interprets it and their personal characteristics. The significance of color in marketing communication is evidenced by the fact that color accounts for 85% of the reasons why someone decides to purchase a product. It is crucial that colors are used to help create positive associations for consumers towards a product. Additionally, color psychology aids marketing communication experts in selecting the right color based on the impression they want to achieve, as colors significantly influence brand perception and consumer behavior. The work covers various aspects and definitions of color in the context of color theories and psychology.

***Keywords:** color, color psychology, color perception, marketing, colors in marketing.*

Sadržaj

Uvod	1
1. Boja	3
1.1. <i>Pojam boje</i>	3
1.2. <i>Teorija boja</i>	6
1.3. <i>Psihologija boja</i>	8
2. Marketinška komunikacija	11
2.1. <i>Vizualni identitet brenda</i>	14
3. Boja u komunikaciji brendova	15
3.1. <i>Tople boje</i>	16
3.2. <i>Hladne boje</i>	18
3.3. <i>Ostale boje</i>	20
Zaključak	23
Literatura	25

Uvod

Boja je prisutna u svim aspektima našeg svakodnevnog života, oblikujući naša vizualna sjećanja i percepcije svijeta oko nas. Kao osnovni element vizualne percepcije, boje igraju ključnu ulogu u načinu na koji interpretiramo i reagiramo na različite podražaje iz okoline. Već od najranije dobi, boje su među prvim informacijama koje usvajamo i razlikujemo, što ih čini temeljnom komponentom našeg vizualnog iskustva.

U marketinškoj komunikaciji, pravilna upotreba boja može značajno utjecati na percepciju brenda i ponašanje potrošača. Boje mogu privući pažnju, stvoriti emocionalnu povezanost i razlikovati proizvode od konkurencije. Osim toga, boje mogu poboljšati prepoznatljivost brenda i pomoći u stvaranju koherentne vizualne identifikacije.

Upravljanje bojama u marketinškoj strategiji zahtijeva duboko razumijevanje psihologije boja i njihovih utjecaja na ponašanje potrošača. Svaka boja može imati različita značenja i izazvati različite reakcije, što čini ovaj aspekt marketinga kompleksnim i često individualiziranim. Različiti kulturni konteksti, osobne preferencije i prethodna iskustva mogu značajno utjecati na to kako boje utječu na pojedince.

Na početku rada, predstaviti će se pojam boje, uključujući njezine vrste upotrebe kroz povijest, kao i psihološki aspekt korištenja boja. Razumijevanje boje zahtijeva istraživanje njezine osnovne prirode, uključujući fizičke karakteristike i načine na koje boje utječu na ljudsku percepciju. Boja, kao fenomen, proučava se kroz različite znanstvene discipline. Povijesna perspektiva omogućuje dublje razumijevanje o tome kako su se boje koristile u različitim kulturama i kako se razvijao njihov značaj.

U drugom dijelu rada, boja će se staviti u kontekst marketinške komunikacije. Ovdje će se istražiti kako boje igraju ključnu ulogu u vizualnoj komunikaciji i brendiranju. U marketinškim aktivnostima, boje nisu samo estetski elementi, već imaju stratešku funkciju u stvaranju identiteta brenda, privlačenju pažnje i oblikovanju percepcije proizvoda ili usluga.

Na kraju, rad će detaljno objasniti značenje svake boje zasebno i njezinu ulogu u marketinškoj komunikaciji. Svaka boja ima specifične konotacije i asocijacije koje mogu varirati ovisno o kulturnom i kontekstualnom okruženju. Razmotrit će se kako različite boje utječu na potrošače, s naglaskom na njihove emocionalne reakcije i ponašanje. Ova analiza

omogućuje bolje razumijevanje kako i zašto određene boje mogu biti odabrane za specifične marketinške strategije i kako njihova pravilna upotreba može poboljšati uspjeh marketinških kampanja.

U konačnici, boje su ključan element marketinške komunikacije, a njihova pravilna upotreba može imati značajan utjecaj na uspjeh marketinških kampanja. Razumijevanje boja i njihovih emocionalnih i psiholoških učinaka pomaže u izgradnji snažnih brendova, privlačenju ciljane publike i postizanju marketinških ciljeva. Uzimajući u obzir kompleksnost i varijabilnost percepcije boja, marketinški stručnjaci moraju pažljivo analizirati i implementirati strategije koje najbolje odgovaraju njihovim specifičnim potrebama i ciljevima.

1. Boja

1.1. *Pojam boje*

Pojam boje zadobio je mnogo različitih definicija, ovisno o znanosti koja ga definira. Još je od 18. stoljeća poznato da je boja posljedica raspadanja bijele svjetlosti (Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar, 2007: 203). U fizici, ona je svojstvo svjetla, u kemiji svojstvo kemijske strukture nekog spoja, a u psihologiji kompleksan proces od primljenih živčanih signala u mozgu. Boja je isključivo psihofizički osjet induciran svjetlom zato što isti fizički podražaj, odnosno ista valna duljina svjetlosti – ne izaziva uvijek iste osjete kod svake osobe (Parac-Osterman, 2013: 3-4).

Pojam boje obuhvaća više različitih značenja od kojih razlikujemo tri osnovna. Prvi je pojam materijalne naravi i vezan je za tvar kao nosioca obojenja, te ga obično nazivamo imenom pojedinih pigmenata. Drugi pojam odnosi se na fizikalno mjerljiv stimulus, odnosno određenu dominantnu valnu dužinu svjetlosti vidljivoga dijela spektra, koji uzrokuje percepciju boje. Treći, posljednji pojam jest pojam apstraktne naravi koji izražava osjet u čovjeku izazvan percepcijom svjetlosti emitirane od nekog izvora ili reflektirane od površine nekog tijela, koji se javlja kad gledamo obojenu tvar. Taj percipirani osjet opisujemo kao boju pa zbog toga kažemo da je nešto zeleno, crveno ili žuto (Milković i sur., 2009: 18).

Određenu boju nekog predmeta ne možemo nazvati svojstvom tog istog predmeta zbog toga što na obojenost određenog promatranog predmeta utječe količina svjetlosti koja pada na njega, a doživljaj boja možemo shvatiti kao interakciju između predmeta koji se promatra, količine svjetlosti i osobe koja promatra tj. promatrača. Boja je tako fenomen, odnosno doživljaj koji nastaje u mozgu, a šalje ga organ vida – oči (Pavlek, 2008: 17).

Percepcija boja povezana je sa sposobnošću oka da svjetlost koja ulazi propušta kroz rožnicu, ovisno o njenoj jačini. Rožnica, koja je zakrivljena, usmjerava svjetlost prema stražnjem dijelu oka, stvarajući umanjenu i obrnutu sliku. Na prednjem dijelu oka nalazi se šarenica, a unutar nje zjenica koja, mijenjajući svoj oblik, kontrolira količinu svjetlosne energije koja ulazi u oko. Mrežnica se nalazi na stražnjoj strani oka i sastoji se od devet slojeva u kojima su smješteni vidni receptori, poznati kao štapići i čunjići. Način na koji mozak odgovara na

stimulaciju određuje kako ćemo doživjeti boje. Elektromagnetska energija iz svjetlosti se pretvara u živčane impulse, koji se potom prenose milijunima živčanih vlakana prema zatiljnom dijelu moždane kore gdje se interpretiraju kao slika. Signali putuju optičkim živcima do dijela mozga odgovornog za vid, gdje se na putu između fotoreceptora i mozga informacija o boji, pokretu, svjetlini i sjajnosti kodira i dekodira, stvarajući vizualni dojam (Zjakić, Milković, 2010: 14-15).

Boja se koristila još od prapovijesti kao simbolična umjetnost društva, oblik vizualne komunikacije i mehanizam izražavanja, povezana s kulturnom evolucijom čovječanstva. Korištenje boje u različitim prapovijesnim okruženjima povezano je s umjetničkim i kognitivnim razvojem pojedinaca. Neki stručnjaci vjeruju da je boja bila dio simboličkog sustava koji se širio i dijelio među mnogim društvima kroz različita razdoblja (Ardila-Leal i sur., 2021: 3).

Boja se oduvijek tumačila na različite načine, ovisno o kulturi, spolu, dobi i ostalim čimbenicima. Svaka je civilizacija prepoznavala mnogo različitih boja, ali je određivanje boje imenom bilo vrlo ograničeno. Mnoge su civilizacije definirale samo bijelu i crnu boju, koje su određivali kao svijetlu i tamnu boju. Od 98 najčešćih svjetskih jezika, najčešći nazivi koje ljudi upotrebljavaju za definiranje boja odnose se na jedanaest glavnih boja: crnu, bijelu, crvenu, narančastu, žutu, zelenu, plavu, ljubičastu, ružičastu, sivu i smeđu. Ostale boje kojih ima na milijune preuzele su svoja imena iz određenih predmeta u svakodnevnom životu, npr. boja avokada, boja breskve, boje tirkiza, boja pijeska, boja mesa, itd. (Zjakić, Milković, 2010: 4-5).

Aristotel, jedan od najvećih grčkih filozofa, još je u četvrtom stoljeću pr. Kr. bio među prvima koji je definirao boje, odnosno definirao je žutu i plavu kao "primarne boje". Te je dvije boje Aristotel doveo u suprotnu vezu: sunce-mjesec, muškarac-žena, širenje-sužavanje, voda-vatra, zemlja-zrak. Ubrzo nakon prvih definicija boja, Aristotel je boje povezao s četiri elementa: vodom, vodom, zemljom i zrakom. Skoro dvije tisuće godina umjetnici su širom svijeta koristili Aristotelove principe definiranja boja, sve do 1672. godine kada je engleski fizičar Isaac Newton postavio generalnu teoriju o bojama (Zjakić, Milković, 2010: 4-5).

Newton je otkrio da se iz bijele svjetlosti može dobiti cijeli spektar boja. Otkriće je dokazao tako da je „bijelu svjetlost propustio kroz prizmu te je izlazna svjetlost bila rastavljena na spektar. Ono što je Newton tada uspio bilo je vraćanje rastavljene svjetlosti u bijelu svjetlost i to kroz drukčije postavljenu prizmu“ (Zjakić, Milković, 2010: 4-5). Nakon što je odredio osnove teorije svjetlosti, Newton je isto pokušao izvesti s već rastavljenom svjetlosti, ali

neuspješno. Mnogi su istraživači i znanstvenici pokušavali osporiti Newtonovu revolucionarnu teoriju o bojama, a jedan je od njih bio i poznati mislilac Johannes Wolfgang von Goethe (Zjakić, Milković, 2010: 4-5).

1.2. Teorija boja

Teorije o bojama koriste se već dugi niz godina u vizualnim umjetnostima kako bi opisale najbolje tehnike miješanja boja za postizanje najimpresivnijih i najupečatljivijih slika. One također povezuju kako se boje mogu koristiti za unapređenje vizualnog doživljaja. Teorije percepcije boja idu dalje i postavljaju pitanje zašto mi kao ljudi vidimo boje. One imaju za cilj objasniti unutarnje funkcije oka i opisati procese koji su potrebni kako bi osoba mogla pogledati objekt i odrediti koje je on boje i koliko je svijetao ili taman. Poveznice koje se stvaraju u ovim teorijama odnose se na osvjetljenje, svjetlinu boja i nijanse, te na to koliko ih dobro oko registrira i obrađuje kako bi informiralo mozak (Page i sur., 2012: 69-70).

Kotač boja temelji se na crvenoj, žutoj i plavoj boji. Prvi kružni dijagram boja sastavio je Isaac Newton 1666. godine, nakon čega brojni znanstvenici i umjetnici oblikuju brojne varijacije toga koncepta. U tradicionalnoj teoriji boja, one su podijeljene na primarne sekundarne i tercijarne boje (Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar, 2007: 203).

Primarne su boje crvena, plava i žuta i one su osnova svih drugih nijansi i ne mogu se stvoriti kombiniranjem drugih boja. Ako se sve tri primarne boje pomiješaju u jednakim količinama, dobit će se crna boja. Izraz sekundarne boje koristi se kako bi se opisale boje koje se stvaraju miješanjem dviju primarnih boja. Postoje tri sekundarne boje: ljubičasta, koja nastaje od crvene i plave boje, narančasta koja se dobiva korištenjem crvene i žute boje te zelena koja nastaje od žute i plave boje. Posljednja vrsta, tercijarne boje, one su boje koje nastaju miješanjem jedne primarne s jednom sekundarnom bojom. Postoji šest tercijarnih boja, a to su: crveno-narančasta, žuto-zelena, plavo-ljubičasta, crveno-ljubičasta, žuto-narančasta plavo-zelena boja. Kombiniranjem bijele ili crne boje s bilo kojom od ovih boja, dobivamo tonove i nijanse. Neutralne su boje suptilne nijanse iz najsvjetlijeg spektra boja (bež, krem) i koriste se za balansiranje živih ili bogatih boja (De Bortoli, Maroto, 2001 :3).

Aditivno miješanje odnosi se na miješanje boja u obliku svjetlosti. Iako se uglavnom odvija u oku, može se prikazati miješanjem zasebno projiciranih svjetlosnih zraka. Aditivno miješanje boja primjenjuje se u televizijskim ekranima i djelomično u kolor tisku. Na televizijskim ekranima fosforne točkice su grupirane u tri osnovne boje, dok se u kolor tisku sitne obojene točkice tiskarske boje nalaze jedna pokraj druge ili se preklapaju. Slične ili analogne boje su bilo koje tri boje koje se nalaze jedna uz drugu na kotaču boja podijeljenom

na 12 dijelova. Hladne i tople boje predstavljaju dvije specifične skupine unutar analognih boja. (Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar, 2007: 203).

Hladne boje imaju veliku količinu plave boje u svom sastavu, poput ljubičasto-plave i nekih zelenih boja, a tople boje imaju više crvene i žute u svom sastavu. Hladne boje imaju umirujući učinak, a tople su boje energizirajuće (De Bortoli, Maroto, 2001 :3). Kada se koriste zajedno, hladne boje stvaraju iluziju udaljavanja od promatrača, dok se tople približavaju promatraču (Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar, 2007: 203).

Prema članku na internetskoj stranici Hrvatskog društva digitalnih umjetnika, autorica Maja Raos Melis navodi da postoje dva modela boja: RGB i CMYK model. RGB model boja sastoji se od tri primarne boje crvene (Red), zelene (Green) i plave (Blue). Miješanjem ovih triju boja dobivamo sve ostale boje, uključujući sekundarne i tercijarne. RGB model je aditivni, tj. svjetlosni model miješanja boja. Dodavanjem svjetlosti u RGB bojama dobivamo bijelu boju, a kada je u modelu odsutna svjetlost, dobiva se crna boja - baš kao i kod sunčeve svjetlosti, gdje kombinacija svih boja spektra rezultira bijelom bojom, a u nedostatku sunca prisutna je tama. Televizijski i računalni ekrani koriste RGB model za prikaz boja, gdje su pikseli sastavljeni od sićušnih RGB "lampa" (HUDU, 2014).

CMYK model boja sastoji se od četiri primarne boje cijan (Cyan), magenta (Magenta), žuta (Yellow) i crna (black), s pomoću kojih se u tisku stvaraju sve ostale boje. CMYK je subtraktivni model miješanja boja, što znači da kombiniranjem svih boja iz ovog modela dobivamo crnu. Ovaj način miješanja boja oduzima svjetlost, tj. počinjemo s bijelim svjetlom (papirom) te mu postupno oduzimamo svijetlo dodavanjem CMYK boja, na kraju dobivajući crnu boju (crni papir). U CMYK modelu nikada ne miješamo svijetla već se koriste tiskarske boje koje apsorbiraju svijetlo. Kada pomiješamo tri boje modela – cijan, magenta i žutu, dobivamo nesavršenu crnu boju, zbog čega se u tisku dodaje dodatna crna tiskarska boja (HUDU, 2014).

1.3. Psihologija boja

Na psihološkoj razini, određene boje na nas djeluju na različite načine, ali se povezanost s bojama očituje i u osobnim preferencijama pojedinca prema nekoj boji (Zjakić, Milković, 2010: 60). Svaka boja u sebi nosi određeni psihološki učinak i veže za sebe specifične osjećaje pa samim time djeluje na svakog čovjeka na drugačiji način. To se događa zbog toga što u doživljaju neke boje ne sudjeluje samo ta boja, već i sam čovjek i njegove individualne osobine (Koraj, 1999: 38).

Od samih početaka civilizacija, prisutna je jasna veza između boja i emocija. Čovjek je oduvijek bojama izražavao svoje osjećaje, poput veselja, tuge i dr., posebice u obilježavanju određenih svetkovina i ceremonija, u ratovima i drugim neprilikama, ali i svakodnevnom životu. Tumačenje značenja boja u ljudskom životu počinje od samog rođenja i nastavlja se kroz cijeli život, a način na koji pojedinac tumači specifičnu boju određuje više faktora. Asocijacije i osjećaji koje izaziva određena boja djelomično su urođeni, ali su velikim dijelom i produkt naučenog i nametnutog mišljenja u okolini u kojoj pojedinac raste i društva čiji je sudionik. Zbog toga je, osim samih karakteristika neke boje i osjećaja koje izaziva treba uzeti u obzir i kulturološki kontekst koji uvelike određuje percepciju te boje. Jedan od primjera koji to potvrđuje jest tumačenje značenja bijele boje u različitim kulturama – dok je na Zapadu simbol nevinosti i svatovskog veselja, u Kini ona simbolizira žalost i tugovanje za pokojnikom (Šela, 1999: 123).

Boja igra važnu ulogu u brendingu proizvoda te ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji. Boja je moćan alat marketinške aktivnosti koji značajno utječe na odluke o kupnji potrošača, do te mjere da je dokazano da je upravo boja odgovorna za 85% razloga zašto netko odlučuje kupiti proizvod. Stručnjaci za marketinšku aktivnost moraju razumjeti psihologiju boje kako bi je učinkovito koristili. Psihologija boje podrazumijeva proučavanje nijansi boja kao faktora koji određuju ljudsko ponašanje. Boja može utjecati na percepcije koje nisu očite, kao što je na primjer okus hrane. Boje također mogu povećati učinkovitost placebo efekta. Na primjer, tablete crvene ili narančaste boje se općenito koriste kao stimulansi. Boja doista može značajno utjecati na osobu, no ti se učinci često razlikuju među ljudima. Čimbenici poput spola, dobi i kulture mogu utjecati na to kako pojedinac percipira boju i njezino značenje. Na primjer, zabilježeno je da kod heteroseksualnih muškaraca crvena odjeća često povećava privlačnost žena, dok kod heteroseksualnih žena prevlada mišljenje da boja odjeće uopće ne

utječe na privlačnost muškaraca. Psihologija boje također se široko koristi i u brendiranju. Mnogi stručnjaci za marketinšku aktivnost smatraju boju jednim od najvažnijih dijelova proizvoda jer ona može utjecati na emocije i percepcije potrošača o dobrima i uslugama. Tvrtke se također koriste psihologijom boja pri odabiru logotipa brenda. Logotipi privlače više kupaca u slučajevima kada boja logotipa brenda odgovara osobnosti dobara ili usluga koje brend pruža. Pravilno korištenje boja važno je i za privlačenje kupaca u izlozima trgovina, pa je dokazano da tople boje privlače spontane kupce, iako su hladnije boje općenito povoljnije (Kumar, 2017: 2).

Boja pojedinog proizvoda jedna je od glavnih stavki prilikom razlikovanja dvaju ili više proizvoda koji se nalaze u istom redu na polici u trgovačkom centru. Unatoč tome što ista boja na različite ljude djeluje različito, jer je doživljaj boja subjektivan, postoje neka nepisana pravila o tome koje je boje najbolje koristiti za određene kategorije proizvoda. Boja proizvoda uz ostale elemente, kao što su dizajn, pakiranje i cijena, ulazi u kreiranje imidža određenog proizvoda. Primjerice, tople i žive boje poput žute i crvene češće se koriste pri dizajnu pakiranja prehrambenih proizvoda u odnosu na hladnije boje zato što žive boje utječu na brzopletost pri donošenju odluka. Percepcija boja također ovisi i o životnom standardu, ali i kulturi i tradiciji pojedinog tržišta. U globalnom smislu nije preporučljivo generalizirati bez društvenog konteksta (npr. generalizacija da svjetlije boje privlače osobe s manjim prihodima, a intenzivnije boje one s višim) (Šerić, 2017: 46).

Boje i određeno značenje koje nose sa sobom, mogu predstavljati i pravila ponašanja kao npr. boje u prometu, gdje crvena boja na semaforu predstavlja zaustavljanje, a zelena slobodan prolazak. Prije odabira boje pojedinog proizvoda, važno je utvrditi njegovu svrhu, odnosno namjenu te odrediti ciljanu publiku, tj. pretpostaviti tko su potencijalni kupci našeg proizvoda. Usklađivanjem svih elemenata proizvoda s odabranom bojom stvara se pamtljivost, te se razvijaju različite asocijacije na proizvod koje pomažu pri razlikovanju određenog proizvoda od drugih, njemu sličnih. Asocijacije su također od iznimne važnosti pri stvaranju slike o proizvodu te je važno da se proizvod veže uz pozitivne asocijacije i izbjegava negativne. Kao primjer negativnih asocijacija na proizvod možemo uzeti vitamine "Pharmavite's Nature Made" koji su prvotno bili pakirani u crne bočice s bijelim slovima, no intervjuiranjem kupaca otkrilo se da su bočice bile percipirane kao otrovne jer crna boja u zapadnim kulturama često simbolizira otrov, odnosno smrt. Zbog toga je boja bočica kasnije promijenjena u smeđu i bež (Tkalac, Kuharić 2007: 204).

Velike kompanije koriste se psihologijom boja kako bi omogućili svjetsku prepoznatljivost svog brenda, ali i kako bi kupcima dokazali kvalitetu svog proizvoda. Dokazano je da je čak 80% vizualnih informacija koje ljudi zapamte vezano upravo uz boju. Tijekom dvadesetog stoljeća, sve se više počelo istraživati ponašanje potrošača i faktori koji na njega utječu te se s vremenom otkrilo da su upravo boje jedan od najbitnijih mehanizama u marketinškoj komunikaciji. Boja govori našem oku što treba učiniti i kako treba nešto protumačiti te sam sadržaj stavlja u kontekst i pomaže nam odlučiti što je za nas važno, a što nije. Faber Birren, istraživač boja iz 20. stoljeća otkrio je da svijetle boje potiču aktivnost „velikih“ mišića, a mekše i dublje boje bolje pomažu s vizualne i mentalne zadatke. Također je otkrio i da crvena boja stimulira živčani sustav dok ga plava boja opušta (Sedek, 2020: 19).

2. Marketinška komunikacija

Pojam marketing dolazi iz engleske riječi *market* što znači tržnica ili trgovina te označava proces planiranja, provođenja i stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena te održavanje njihovih promocija i distribucija kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija (Hrvatska enciklopedija, 2013).

Marketing više ne shvaćamo samo kao pojam ograničen na tradicionalno značenje prodaje. U modernom svijetu, marketing je alat za zadovoljenje potreba potrošača, te marketing prema širokoj definiciji smatramo „društvenim i upravljačkim procesom putem kojeg pojedinci i grupe zadovoljavaju svoje potrebe i želje kroz proizvodnju i razmjenu proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Soliman i sur., 2024:408). U užem poslovnom okruženju, marketinška komunikacija uključuje izgradnju profitabilnih razmjena vrijednosti s potrošačima.

Američka marketinška udruga definira marketinšku aktivnost kao „obavljanje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju tok robe i usluga od proizvođača do potrošača“ (Gundlach, Wilkie, 2009: 259-264). Philip Kotler definira marketinšku aktivnost kao „ekonomsku i društvenu aktivnost usmjerenu na zadovoljenje potreba i želja pružanjem robe i usluga za razmjenu“ (Kotler i sur., 2015). U svojoj definiciji marketinške aktivnosti, Kotler se usredotočio na stvaranje vrijednosti za potrošača i ostvarivanje profitabilne vrijednosti iz toga u obliku prodaje i dugoročnih profita te kapitala. Postoje i brojne druge definicije, uključujući definiciju Williama Stantona: „Marketing je aktivnost koja upravlja ekonomskim tokom robe i usluga prema potrošačima kako bi se postigli ekonomski ciljevi zajednice“ (Soliman i sur., 2024: 408). Nadalje, J. Lambin je definirao marketinšku aktivnost kao „proces i usmjerenu društvenu aktivnost koja zadovoljava potrebe i želje pojedinaca i organizacija kroz pripremu i razmjenu usluga i proizvoda koji donose korist kupcima“ (Lambin, 2008: 125-126).

Prema svim ovim definicijama, možemo zaključiti kako je marketinška komunikacija način upravljanja kojim određena institucija pokušava zadovoljiti trenutne potrebe i buduća očekivanja potrošača putem koordiniranog skupa aktivnosti i napora, ali je istovremeno i proces planiranja i provedbe integriranih aktivnosti koje se temelje na pružanju, određivanju cijena, promociji i distribuciji robe, usluga i ideja kako bi se postiglo zadovoljstvo potrošača kroz razmjenu koristi unutar granica društvenih trendova (Soliman i sur., 2024: 408).

Glavni cilj marketinške komunikacije je razmjena, tj. „proces u kojem dvije ili više strana nude onoj drugoj ili drugima nešto od vrijednosti“ (Milas, 2007: 9). Marketinška aktivnost događa se na tržištu čiji su akteri pojedinci i organizacije koji žele kupovati ili kupuju određena dobra ili usluge. Najvažniji su aspekt tržišta sami potrošači, odnosno pojedinci koji kupuju dobra ili usluge za sebe ili svoje kućanstvo. Temeljni je smisao marketinške komunikacije pokušati prepoznati potrebe i želje potrošača te ponuditi proizvode ili usluge koje će ih zadovoljiti (Milas, 2007: 9-10).

Marketinški miks je kombinacija različitih marketinških odluka koje tvrtka donosi prije no što plasira svoj proizvod ili uslugu. Nakon što se identificira tržište i prikupe osnovne informacije o njemu, sljedeći korak u marketinškom planiranju je odabir alata i strategije kako bi se zadovoljile potrebe kupaca i odgovorilo na izazove konkurencije. Marketinški miks nudi optimalnu kombinaciju svih marketinških elemenata kako bi tvrtke mogle ostvariti ciljeve poput profita, prodajnog volumena, tržišnog udjela, povrata na investiciju i slično. Marketinški miks obuhvaća četiri osnovna elementa: proizvod, cijenu, mjesto (distribuciju) i promociju, odnosno 4P: *product, price, place, promotion* (Išoraitè, 2016: 26-27).

Promocija je jedan od najmoćnijih elemenata marketinškog miksa. Aktivnosti promocije prodaje uključuju oglašavanje, odnose s javnošću, izložbe, demonstracije, itd. Stručnjak za marketinšku komunikaciju odlučuje o razini troškova za promociju. Promotivne aktivnosti prvenstveno su namijenjene podržavanju osobne prodaje, oglašavanja i publiciteta. Promocija pomaže trgovcima i prodajnom osoblju da na učinkovit način predstavljaju proizvod potrošačima i potaknu ih na kupnju. Promocija se sastoji od različitih kombinacija svojih komponenti koje se koriste za postizanje marketinških ciljeva tvrtke. Oglašavanje je moćan element promotivnog miksa. Glavni cilj oglašavanja je stvoriti i razviti imidž proizvoda na tržištu. To je jedan od važnih alata konkurencije koji održava dinamiku industrije. Promotivni miks odlučuje o pozicioniranju proizvoda na ciljanom tržištu. Treba ga smatrati troškom i stoga dodati cijeni proizvoda (Singh, 2012: 42).

Mediji i medijske strategije često se dijele u kategorije prema određenim karakteristikama, pa tako medije možemo dijeliti na kontrolirane i nekontrolirane, interne i vanjske, masovne i ciljane, popularne i specijalizirane, javne i privatne te tiskane i elektroničke. Podjela medija na kontrolirane i nekontrolirane temelji se na tome koliko organizacija može kontrolirati sadržaj svojih poruka. Kontrolirani mediji omogućuju organizaciji da odredi različite aspekte poruke – njezin sadržaj, vrijeme objave, način prezentacije, ton i distribuciju. Primjeri kontroliranih medija su bilteni, brošure i korporativni videozapisi. S druge strane,

nekontrolirani mediji su oni gdje organizacija nema utjecaj na sadržaj, poput medijskih kuća koje odlučuju o tim atributima poruke. Primjeri nekontroliranih medija uključuju konferencije za novinare i intervjue (Smith, 2002).

2.1. Vizualni identitet brenda

Brend „je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, koja služi za identifikaciju robe ili usluga jednog prodavača ili grupe prodavača i razlikuje se od konkurencije“. Brend se odnosi na bilo koju jedinstvenu osobinu, kao što su ime, pojam, dizajn ili simbol, koja služi za prepoznavanje proizvoda ili usluga (AMA, 2017).

Aaker spominje dvije razine svakoga brenda. Prva razina je temeljni identitet koji sadrži sve attribute prema kojima je brend prepoznatljiv. Temeljni identitet je trajni identitet brenda i prisutan je u svakoj komunikaciji s potrošačima. Druga razina je prošireni dio brenda koji se mijenja unatoč promjenama u trendovima. On se prilagođava trenutnim potrebama društva, bez da dubinski mijenja identitet brenda (Aaker, 1996: 67-68).

Brendiranje ima ključnu ulogu u suvremenom, konkurentnom tržištu. Identitet brenda, imidž brenda i vrijednost brenda su najvažniji aspekti brendiranja (Jain, 2017).

Također, brend se može opisati kao skup opipljivih i neopipljivih karakteristika koje su osmišljene da stvore prepoznatljivost i identitet te da izgrade reputaciju proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacije. Sveobuhvatan pristup brendiranju kao dugoročnoj strategiji uključuje raznolike aktivnosti, od inovacija proizvoda do marketinške komunikacije. Cilj strategije brendiranja je razviti brendove koji se razlikuju od konkurencije, čime se smanjuje prisutnost zamjenskih proizvoda na tržištu (Sammur-Bonnici, 2015).

Identitet brenda može se definirati kao skup jedinstvenih asocijacija koje strategija brenda stvara i nastoji održati (Aaker, 1996: 5). S druge strane, vizualni identitet obuhvaća sve vizualne i fizičke značajke koje su prepoznatljive, dosljedne i stabilne kroz vrijeme i prostor, te služi kao glavno sredstvo za prepoznavanje usluge ili proizvoda. Ključni elementi vizualnog identiteta uključuju logotip, simbole, tipografiju i paletu boja. Vizualni identitet može se shvatiti kao skup svih elemenata koje ciljana publika može vidjeti i doživjeti kada se brend prikazuje u odnosu na konkurenciju. Elemente vizualnog identiteta možemo podijeliti na tri najvažnija: logotip, karakteristične boje i tipografiju (Sablić, 2019).

3. Boja u komunikaciji brendova

Boja je vrijedno sredstvo i važan dio komunikacije brendova, koja šalje snažnu poruku potrošačima. Istraživanja su pokazala da čak 60% odluke o kupnji određenog proizvoda ovisi o pravilnom izboru boje (Hunjet, Vuk, 2017: 45-46). Mills je potvrdio da upotreba boja učinkovito povećava razumijevanje i udvostručuje pažnju, kao što je pokazala studija koju je provela tvrtka M3. Studija je otkrila da su boje jedan od glavnih razloga zašto vizuali u boji imaju mnogo veći utjecaj od onih bez boje. Oglasi u boji privlače pažnju većeg broja čitatelja, do čak 80%, a prodaja oglašanih proizvoda povećava se za više od 50% kada se koriste boje. Također, zadržavanje sadržaja oglasa u umu čitatelja povećava se s 55% na 80% u slučaju oglasa u boji (Mills, 2001).

Boje stvaraju snažan utjecaj i izazivaju reakcije. Dobro odabrana boja privlači pažnju i opušta, dok druga boja, korištena u istom kontekstu, može čak i iritirati. U marketinškoj komunikaciji, vrlo je važan prvi dojam te stoga boja postaje ključan faktor u komunikaciji s potrošačima. Zbog pozitivnog i negativnog značenja boja, izuzetno je važno odabrati prave boje pri komunikaciji s potrošačima. Prilikom lansiranja novih proizvoda, dizajneri pažljivo biraju boje kako bi prenijeli specifičnu poruku o proizvodu kupcima. Osim izbora boja, važan je i dizajn pakiranja, koji mora biti privlačan. Kupci će uvijek odabrati proizvod koji je privlačniji. Nadalje, kupcu je potrebno otprilike pola sekunde da primijeti određeni proizvod. Istraživanja pokazuju da se odluka o kupnji donosi unutar 90 sekundi. Zbog toga je važno odabrati boju koja stvara osjećaj ugodne. U tako kratkom vremenu, mozak percipira samo ugodne boje, dok druge zanemaruje. Stoga trebamo obratiti pažnju prilikom kupnje proizvoda, bilo zbog kvalitete ili zbog pakiranja (Hunjet, Vuk, 2017: 45-46).

3.1. Tople boje

Iako je teško objektivno procijeniti psihološke učinke boja, većina istraživača se slaže da su tople boje (žuta, crvena i narančasta) više uzbuđujuće od hladnih boja (plava, zelena, ljubičasta). Tople boje povisuju puls i povećavaju osjećaj gladi te su zbog toga popularan izbor za restorane brze hrane. Također privlače pažnju i pojavljuju se kao znakovi upozorenja: vatrogasna vozila, stop-svjetla, semafori, prometni čunjevi, opasne tvari, zatvorske uniforme (Rider, 2009: 9).

Crvena boja

Crvena je boja najjačeg intenziteta te se u mnogim kulturama smatra najvažnijom bojom jer je simbolika te boje najdublje povezana s tajnom života. Kao primjer njene značajnosti možemo uzeti to da je, prema Bibliji, Adam je napravljen od crvene zemlje ili da se crvena kao boja krvi i vatre povezuje s energijom i životom pa tako može predstavljati snagu, odlučnost, moć, opasnost, ali i želju ljubav, strast i seksualnost (Brenko, Randić, 2009: 17-29 i Zjakić, Milković, 2010: 60). Crvena je emocionalno intenzivna boja koja pojačava ljudski metabolizam, ritam disanja i krvni tlak (Zjakić, Milković, 2010: 60). U srednjem vijeku je nošenje crvene odjeće bilo ekskluzivno pravo samo plemstva, crkvene elite, sudaca i krvnika jer je ta boja simbolizirala njihovu moć nad životom i smrti (Brenko, Randić, 2009: 17-29). Nadalje, znanost o grbovima (heraldika) pokazala je da se crvena na štitovima koristila za označavanje hrabrosti. Crvena je boja zbog svog intenziteta izrazito uočljiva pa se zato često koristi kod različitih znakova upozorenja i prometnih znakova, kao što su znakovi za zaustavljanje ili semafori, u vatrogasnoj opremi te općenito kako bi se označila opasnost. Crveni objekti izgledaju veći i bliži, što pridodaje uočljivosti (Zjakić, Milković, 2010: 60). Crvena se boja također koristi da se doživi erotski doživljaj zbog čega je jedna od omiljenih boja u ženskoj dekorativnoj kozmetici, npr. rumenilima, ruževima i lakovima za nokte. U političkom kontekstu crvena se smatra bojom revolucije, kao i komunizma, odnosno ultralijeve političke orijentacije. Nadalje, često je i prevladavajuća boja svečanosti i proslava kao što su Božić, Nova godina (u Kini) i slično (Brenko, Randić, 2009: 17-29). Crvena također simbolizira raskoš i spektakl pa se iz tog razloga koristi u interijerima kazališta i opera. Sa psihološkog aspekta, ona je boja

bijesa, srama i agresije, no ima i stimulirajući učinak na apetit pa se često koristi u prehrambenoj industriji (Zjakić, Milković, 2010: 64).

Žuta boja

Žutu boju karakterizira velika vidljivost, ljudske oči najbrže uočavaju tu boju te je u spektru boja najsvjetlija i najbliža bijeloj (Zjakić, Milković, 2010: 66). Ljudskom se oku često čini i svjetlijom od bijele pa se zbog toga često koristi za privlačenje pažnje u svemu, od ambalaže do prometnih znakova (Rider, 2009: 10). Živahna je, prodorna, privlači pažnju i potiče mentalnu aktivnost. Smatra se bojom Sunca te zbog toga vuče za sobom konotacije svjetla, topline, optimizma, veselja, plodnosti, napretka i blagostanja. Unatoč tomu, žuta boja ima i neke negativne konotacije kao što su bolest, prolaznost i propadanjem. Također, zbog toga što su u prirodi otrovna bića često obojena žutom bojom, podsjeća i na opasnost, posebice u kombinaciji s crnom bojom što možemo vidjeti na primjeru nekih životinja (pčele, ose), ali se spomenuta kombinacija boja koristi i kao simbol nuklearne radijacije (Zjakić, Milković, 2010: 66-67). Što se tiče psihološkog djelovanja, žuta boja pripomaže radu živčanog sustava te provođenju mentalnih procesa i komunikacije, a poboljšava i pamćenje. Kroz povijest se povezuje kao boja marginaliziranih skupina (židovi), dužnika, nevjernih supružnika, ali i boja koja simbolizira ludilo. Tako su nastali termini „žuta kuća“, odnosno ludnica te „žuta minuta“, tj. trenutak ludila (Brenko, Randić, 2009: 77-81). Žuta se boja često koristi prilikom oglašavanja proizvoda koji su namijenjeni djeci (Ružić, 2020: 12).

Narančasta boja

Narančasta boja spoj je crvene, koja je energična i žute boje koja odiše srećom, ali nije agresivna i napadna od te simbolizira entuzijazam, fasciniranost, privlačnost i odlučnost. Povezujemo ju s radošću, zalaskom sunca, tropskim obilježjima, zdravljem i hranom, a simbol je snage i izdržljivosti te također otvara apetit (Zjakić, Milković, 2010: 74-75). Boja je koja potiče kreativnost te djeluje stimulirajuće na moždane stanice i budi natjecateljski duh (Ružić, 2020: 12). Veže se uz veselje, zabavu, druželjubivost, komunikativnost i srdačnost. Fluorescentno narančasta boja koristi se za upozorenje na opasnost zbog svoje dobre uočljivosti, što možemo vidjeti na primjerima znakova za signalizaciju ili prsluka za spašavanje. U procesu marketinške komunikacije, narančasta se boja najčešće koristi u oglašavanju

proizvoda i usluga namijenjenima prvenstveno mlađoj populaciji sklonoj zabavi i avanturama (Zjakić, Milković, 2010: 74-75). Također se koristi i kao boja pakiranja prehrambenih proizvoda te proizvoda za čišćenje (Rider, 2009: 10).

3.2. Hladne boje

Hladne su boje manje uzbuđujuće, a više su prepoznatljive kao smirujuće i opuštajuće. Pojedincima su češće omiljenije od toplih boja (Rider, 2009: 10).

Plava boja

Plava je suprotnost crvenoj u gotovo svakom pogledu: snižava krvni tlak, potiče kreativnost i smanjuje osjećaj gladi te općenito djeluje smirujuće na čovjeka. Plava je popularan izbor za tradicionalne restorane jer opušta goste i potiče ih da se zadrže što dulje, što ih čini sklonijima dodatno naručivati. Također, za razliku od crvene, plava boja čini da objekti izgledaju lakši i da vrijeme brže prolazi (Rider, 2009: 10-11). Nadalje, za razliku od strastvene i temperamentne crvene boje, plava je boja mirnoće te se povezuje s nebom i morem koji simboliziraju dubinu, stabilnost, mudrost, odanost, svijest i intelekt (Zjakić, Milković, 2010: 64). U religijskome smislu, na primjeru Kršćanstva, Djevica Marija često se prikazivala u plavom te se stoga plava boja počinje koristiti kao simbol čednosti i božanskog. Danas se prvenstveno povezuje uz muški spol, što počinje već od ranog djetinjstva odijevanjem dječaka u svijetloplavu odjeću. Od svih boja, plava se doima najdubljom te se povezuje sa sigurnošću, hladnoćom, čistoćom, preciznošću, ravnotežom, racionalnošću, poštovanjem i autoritetom. U političkom kontekstu ona označava mir, povezanost, suglasnost i dogovor zbog čega je i zaštitna boja Europske unije, Vijeća Europe, Ujedinjenih naroda, NATO-a i sl. Također, kao zaštitna boja omiljena je i među osiguravajućim tvrtkama, bankama i avio-kompanijama, odnosno tvrtkama koje garantiraju sigurnost i stabilnost (Brenko, Randić, 2009: 57-67). Poznate društvene mreže kao što su Facebook, Vimeo, Twitter i LinkedIn koriste različite nijanse plave boje u označavanju svog vizualnog identiteta. Plava boja također naglašava preciznost te se koristi za reklamiranje tehnoloških proizvoda. Plavu boju u marketinškoj komunikaciji treba izbjegavati kada se reklamira hrana i kuhanje (Zjakić, Milković, 2010: 65).

Zelena boja

Zelena je boja povezana s prirodom, drvećem i vegetacijom, što joj često daje opuštajuću kvalitetu. Tamnozeleno označava bogatstvo i status, dok se grašak zelena povezuje s osjećajem mučnine. Zelena također asocira na smrt, otrov te nadnaravne ili izvanzemaljske fenomene (Rider, 2009: 11). Zelena je u starom Egiptu predstavljala Osirisa, boga vegetacije i smrti. Neobičnost zelene boje možemo prepoznati po tome što ona često simbolizira dva suprotna pojma: travu i plijesan, život i smrt. Suprotno crvenoj boji, zelena predstavlja sigurnost i znak slobodnog prolaska u promet. Ona najviše odmara ljudsko oko, simbolizira rast, harmoniju, opuštenost, vezu s prirodom, svježinu i plodnost. U europskoj kulturi zelenom su se bojom prikazivala mitološka bića poput vilenjaka i zmajevi. Zelena također predstavlja neizvjesnu sudbinu pa se stoga koristi kao podloga u različitim igrama kao što su kartaške igre, biljar, rulet, stolni tenis i slično. Osim u igrama, zeleni su stolovi karakteristični i u administrativnim sredinama i vijećnicama gdje se donose bitne i sudbonosne odluke. U marketinškoj komunikaciji, zelena se najčešće upotrebljava za reklamiranje lijekova, farmaceutske industrije, te prirodnih i organskih proizvoda zbog toga što na potrošače ostavlja dojam sigurnosti (Brenko, Randić, 2009: 69-70).

Ljubičasta boja

Ljubičasta boja kao spoj crvene i plave predstavlja ravnotežu između neba i zemlje, osjetila i duha, strasti i razuma te ljubavi i mudrosti (Zjakić, Milković, 2010: 76-77). Povezuje se sa senzualnošću, dekadencijom, spiritualnošću i magijom. Tamnije nijanse ove boje navode na razmišljanje, mistiku, ljubomoru i tajne, melankolične su i pune ozbiljnosti, a svijetlo ljubičasta nijansa poput boje lavande na čovjeka djeluje umirujuće (Gutić, 2011: 127-131). Tijekom povijesti, purpurna je nijansa zbog svoje komplicirane i skupe proizvodnje bila statusni simbol najviših društvenih slojeva (Brenko, Randić, 2009: 31-35). Budući da se vrlo rijetko pronalazi u prirodi, simbolizira moć, luksuz, mudrost i bogatstvo, a što se tiče marketinške komunikacije, koristi se kao boja ambalaže kod luksuznih proizvoda koji odišu elegancijom – najčešće su to kozmetički proizvodi za žene (Ružić, 2020: 12).

3.3. Ostale boje

Ružičasta boja

Ružičasta se smatra sestrinskom bojom crvene, tj. njezina nježnija verzija i ima umirujući učinak na um. Povezuje se s romantikom, svježinom i nadom. Koristi se kao simbol zahvalnosti, uvažavanja, divljenja, suosjećanja, socijalizma, zdravlja, ženstvenosti, ljubavi, braka, radosti, nevinosti, koketiranja i dječjeg ponašanja. Ružičasta simbolizira sladak okus te se stoga koristi za bojanje i pakiranje slatkiša, bombona i pekarskih proizvoda (Singh, Srivastava, 2011: 202). *Millennial pink* odnosi se na specifičan raspon nijansi ružičaste boje koja je stekla veliku popularnost krajem 2015. godine. Ova boja je nazvana po generaciji mladih ljudi rođenih između 1980. i 2000. godine, poznatoj po svojoj povezanosti s novim tehnologijama i intenzivnoj upotrebi interneta. Trend je prvotno osvojio modnu industriju. Poznati brendovi, poput Guccija, Balenciage, Valentina i sportske odjeće (Adidas, Converse, Reebok), počeli su koristiti ružičaste dizajne. Kada je Apple u rujnu 2015. predstavio „ružičasto-zlatnu“ boju za iPhone 6S, ta novost je izazvala veliku reakciju na internetu, jer se činilo da Apple po prvi put nudi pametan telefon isključivo jednom segmentu populacije: ženama. Ova boja je brzo označena kao previše ženstvena i nedovoljno muževna, što je dovelo do toga da su neki mediji predložili preimenovanje boje u brooklyne gold kako bi se potrošačima pružila sigurnost da je proizvod namijenjen i njima (Bideaux, 2019: 83-86).

Siva boja

Siva boja simbolizira nešto moderno i futurističko, često je boja elektroničkih i modernih uređaja. Sivu je boju lako kombinirati s toplim bojama, na primjer, žuta se boja ističe na sivoj podlozi. Siva se nalazi između bijele i crne, a sve je popularnija pri uređenju unutrašnjosti domova (Ružić, 2020: 10). Koristi se za prikazivanje elegancije, poštovanja, uvažavanja, mudrosti, starosti, pesimizma, dosade, propadanja, monotonije, urbanog širenja, intenzivnih emocija, ravnoteže, žalovanja i neutralnosti (Singh, Srivastava, 2011: 202).

Smeđa boja

Smeđa boja ima zemljanu i ekološku kvalitetu i općenito se povezuje sa zelenom. Asocira na nešto prirodno i organsko te djeluje toplo i ugodno. Koristi se za predstavljanje tonova kože, smirenosti, hrabrosti, dubine, prirodnih organizama, bogatstva, tradicije, težine, siromaštva, monotonije, grubosti, postojanosti, jednostavnosti, pouzdanosti i prijateljstva. Smeđa pomaže u poticanju apetita, zbog čega se popularno koristi za oglašavanje raznih pekarskih proizvoda, čokolade, hrane i okusa (Singh, Srivastava, 2011: 202).

Bijela boja

Bijela boja označava maksimalnu svjetlost, se veže uz istinu, mir, zaštitu, svjetlo, dobrotu, nevinost i djevičanstvo te je simbol blaženstva. (Zjakić, Milković, 2010: 71) Zbog svih pozitivnih asocijacija koje izaziva, u filmovima i kazališnim predstavama protagonisti su najčešće obučeni u bijelu ili vrlo svijetlu odjeću za razliku od antagonista koji su obučeni u crno ili tamne boje. Budući da bijela u potpunosti reflektira sve boje vidljivog spektra, smatra se i iskonskom bojom, pa zbog toga u kršćanskoj kulturi simbolizira raj i vječnost. Tijekom povijesti i brojnih ratova bijela se ustalila kao boja predaje i prekida neprijateljstva, za razliku od crvene koja je značila upravo suprotno. Takva su značenja postala gotovo univerzalna i konstantna. Što se tiče politike, u europskim zemljama simbolizira rojalizam i monarhiju. Tijekom povijesti često se koristila kako bi se označilo nešto nepoznatog, pa su tako bijele površine na zemljopisnim kartama označavale neistražena i nepoznata područja. Bijela boja također izaziva osjećaj praznine zbog čega su i nastali termini „bijela udovica“, odnosno žena čiji muž radi daleko od kuće, te „bijela mrlja“, sinonim za rupe u znanju. Bijela često služi kao pozadinska boja jer ju je lako kombinirati s drugim bojama (Ružić, 2020: 10). U marketinškoj komunikaciji, prilikom reklamiranja proizvoda, bijela često asocira na snijeg i hladnoću što je čini prikladnom za reklamiranje smrznutih proizvoda (Brenko, Randić, 2009: 47-55). Također, bijela se koristi često kao boja kućanskih uređaja kao što su perilica posuđa ili rublja te hladnjaci, tzv. bijela tehnika (Ružić, 2020: 10). Često se koristi u situacijama kada se želi naglasiti čistoća, jednostavnost pa čak i sterilnost proizvoda. Popularna je u vizualnoj komunikaciji dobrotvornih organizacija, proizvođača medicinske opreme te dijetne hrane i proizvoda zbog asocijacije na malu kilažu. Dakle, prikladna je za svaku tvrtku ili proizvod kojemu je cilj ostaviti dojam urednosti, jednostavnosti i minimalizma (Brenko, Randić, 2009: 47-55).

Crna boja

Crna se boja povezuje s moći, elegancijom, formalnošću i misterijima, ali i mrakom, smrću, zlom, strahom, nepoznatom i neistraženom (Zjakić, Milković, 2010: 78). Često izaziva sumornost i tamne asocijacije te beznađe (Gutić, 2011: 127). Kroz povijest se ustanovila kao boja anarhista budući da označava moć, odlučnost i snagu, ali istovremeno se smatra i nebojom zbog svog svojstva upijanja svih drugih boja, što ju čini simbolom negiranja, suprotstavljanja i bunta. U povijesti se koristila i kao boja fašističkog pokreta (Brenko, Randić, 2009: 43). S obzirom na to da crna predstavlja individualnost i tajanstvenost, koriste ju i tajne organizacije i bratstva. Budući da je u potpunosti suprotna bijeloj boji, karakteriziraju ju suprotne asocijacije od onih za bijelu pa ju često smatramo bojom nesreće i negativnosti. Kao primjer možemo uzeti izraz „crni dani“ koji označava razdoblje oskudice, siromaštva, nesreće ili „crni petak“, odnosno pad vrijednosti dionica i slom burze. Također, poznato je i staro praznovjerje da crne životinje donose nesreću (Brenko, Randić, 2009: 45). Crna se također veže uz zlu magiju, vještice, negativne junake i slično. Unatoč svojim mnogim negativnim asocijacijama, crna se ipak smatra i vrlo autoritativnom, elegantnom, ozbiljnom i formalnom te čovjeku pruža osjećaj perspektive i dubine. Ona asocira na uspjeh te je usko povezana i s visokim tržištem sofisticirane tehnologije (Brenko, Randić, 2009: 71-79).

Zaključak

Pojam boje ima višestruka značenja i tumačenja, ovisno o pojedinom znanstvenom pristupu. Boja je složen fenomen koji obuhvaća fizikalne, kemijske i psihološke aspekte, a njezina percepcija ovisi o interakciji svjetlosti, promatranog objekta i ljudskog oka. Kroz povijest, boje su imale važnu ulogu u vizualnoj komunikaciji i umjetnosti, a njihovo simboličko značenje mijenjalo se kroz različite kulture i epohe. Newtonova teorija o spektru boja označila je prekretnicu u razumijevanju svjetlosti i boje, unatoč mnogim pokušajima osporavanja. Boja ostaje ključan element ljudske percepcije i izražavanja.

Teorije o bojama imaju ključnu ulogu u razumijevanju vizualnih umjetnosti i percepcije boja. Od Newtonovih osnovnih principa o spektru boja do modernih modela poput RGB i CMYK, koncept boje je evoluirao i prilagodio se različitim potrebama i tehnologijama. Aditivno i subtraktivno miješanje boja pruža različite pristupe u stvaranju i prikazivanju boja, ovisno o mediju, dok osnovne teorije boja, uključujući primarne, sekundarne i tercijarne boje, služe kao temelji za složenije primjene. Razumijevanje hladnih i toplih boja te njihovih učinaka na percepciju prostora također doprinosi efektivnom korištenju boja u umjetnosti i dizajnu. Boje su stoga ključan alat u kreiranju vizualnog identiteta, kako u umjetničkim izrazima tako i u marketinškoj komunikaciji.

Boje imaju dubok utjecaj na ljudsku psihologiju i ponašanje, oblikujući našu percepciju i odluke na različite načine. Od emocionalnih asocijacija koje boje mogu izazvati do njihove primjene u marketinškim strategijama, razumijevanje psihologije boja ključan je faktor u oblikovanju vizualnih komunikacija i brendiranja. Boje ne samo da igraju značajnu ulogu u oblikovanju osjećaja i asocijacija, već i utječu na odluke potrošača, potičući određene emocionalne reakcije i percepcije. Razni faktori poput kulturološkog konteksta, osobnih preferencija te marketinške strategije doprinose kompleksnosti utjecaja boje. Pravilno korištenje boje može značajno poboljšati vizualni identitet proizvoda i privući pažnju potrošača, čime postaje neophodan alat u marketinškim i brend strategijama.

Marketing je dinamičan i sveobuhvatan proces koji se ne svodi samo na prodaju, već uključuje planiranje, razvoj, promociju i distribuciju proizvoda i usluga kako bi zadovoljio potrebe i želje potrošača. Prema različitim definicijama, marketing se može razumjeti kao društveni i upravljački proces koji omogućuje razmjenu vrijednosti između organizacija i

pojedinaца. Ključni elementi marketinga uključuju razumijevanje tržišta, razvoj marketinškog miksa (proizvod, cijenu, mjesto i promociju) i korištenje različitih promotivnih strategija i medija. Promocija igra ključnu ulogu u ovom procesu, pomažući u oblikovanju imidža proizvoda i poticanju potrošnje. Razumijevanje uloge kontroliranih i nekontroliranih medija dodatno doprinosi učinkovitosti marketinških aktivnosti, omogućujući organizacijama da optimiziraju svoje komunikacijske strategije.

Brend predstavlja ključnu komponentu u prepoznavanju i diferencijaciji proizvoda ili usluga na tržištu. Sastoji se od temeljnih i proširenih identiteta, gdje temeljni identitet uključuje osnovne karakteristike prepoznatljivosti, dok prošireni identitet omogućuje prilagodbu prema promjenama u društvenim trendovima. Brendiranje, kroz izgradnju jedinstvenog identiteta, imidža i vrijednosti brenda, igra vitalnu ulogu u stjecanju konkurentske prednosti. Vizualni identitet, uključujući logotip, boju i tipografiju, ključan je za prepoznavanje brenda i održavanje dosljednosti u komunikaciji s potrošačima. Sve ove komponente zajedno stvaraju dugoročni utjecaj na reputaciju i tržišni uspjeh brenda.

Boje igraju ključnu ulogu u marketinškoj komunikaciji i značajno utječu na odluke potrošača. Istraživanja pokazuju da izbor boje može utjecati na 60% odluke o kupnji te da boje u oglasima privlače veću pažnju i povećavaju prodaju. Boje ne samo da privlače i zadržavaju pažnju, već mogu i stvoriti emocionalni odgovor kod potrošača. S obzirom na kratko vrijeme potrebno za donošenje odluke o kupnji, pravilno odabrane boje mogu stvoriti pozitivne impresije i poboljšati percepciju proizvoda. Stoga, pažljiv odabir boje i dizajna pakiranja ključan je za uspjeh proizvoda na tržištu.

Literatura

1. Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, str. 5-68.
2. Bideaux, K. (2019.) „Millennial pink: gender, feminism and marketing. A critical Analysis of a colortrend“ u: *Color Culture and Science Journal*, Vol. 11, No. 1, str. 82-89.
3. Bortoli, M.D., Maroto J. (2001.) „Translating colours in web site localisation“, University of Paisley.
4. Brenko, A., Randić, M. (2009.) „Moć boja: kako su boje osvojile svijet“, katalog izložbe, Zagreb: Etnografski muzej.
5. Goethe, J.W.v. (2008.) „Učenje o bojama: prirodnoznanstveni radovi: didaktički dio“ (prev. D. Tkalec), Zagreb: Scarabeus.
6. Gundlach, G.T., Wilkie, W.L. (2009.) „The american marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision“, u: *Journal of Public Policy Marketing*, Vol. 28, No. 2, str. 259-264.
7. Gutić, D. (2011.) „Marketing u praksi“, Osijek: Grafika.
8. Hunjet, A., Vuk, S. (2017.) „The Psychological Impact of Colors in Marketing“, u: *Vallis Aurea*, Vol. 3, No. 2, str. 45-46.
9. Işoraité, M. (2016.) „Marketing Mix Theoretical Aspects“, u: *International Journal of Research*, Vol. 4, No. 6, str. 25-37.
10. Jain, R. (2017.) „Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity“, u: *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 7, No. 4, str. 1-8.
11. Koraj, K. (1999.) „Likovni izraz učenika s neurotičnim smetnjama : (terapija likovnim izrazom)“, Zagreb.
12. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., Armstrong, G. (2015.) „Marketing“, Pearson Higher Education AU.
13. Kumar, J.S. (2017.) „The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study“, u: *Ushus-Journal of Business Management*, Vol. 16, No. 4, str. 1-13.
14. Lambin, J.J., De Moerloose, C. (2008.) „Marketing stratégique et opérationnel, Dunod“, Paris, str. 125-126.

15. Ardila-Leal, L.D., Poutou-Piñales, R.A., Pedroza-Rodríguez, A.M., Quevedo-Hidalgo, B.E. (2021.) „A Brief History of Colour, the Environmental Impact of Synthetic Dyes and Removal by Using Laccases“ u: *Molecules*, Vol. 26, No. 13, str. 1-40.
16. Milas, G. (2007.) „Psihologija marketinga“, Zagreb: Target.
17. Milković, M., Mrvac, N., Vusić, D. (2009). „Vizualna psihofizika i dizajn“, I. izdanje, Varaždin: Veleučilište.
18. Page, T., Thorsteinsson, G., Gyu Ha, J. (2012.) „Using Colours to alter Consumer Behaviour and Product Success“, u: *International Journal of Contents*, Vol. 8, No. 1, str. 69-73.
19. Parac-Osterman, Đ. (2013.) „Osnove o boji i sustavi vrjednovanja“, Zagreb: Tekstilno-tehnološki Fakultet, str. 3-4.
20. Pavlek, Z. (2008). „Branding – Kako izgraditi najbolju marku“, Zagreb.
21. Sammut-Bonnic, T. (2015). „Brand and branding“ u: *Wiley Encyclopedia of Management*, John Wiley & Sons.
22. Singh, M. (2012.) „Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage“, u: *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 6, str. 40-45.
23. Singh, N., Srivastava, S.K. (2011.) „Impact of Colors on The Psychology of Marketing A Comprehensive Over View“, u: *Management And Labour Studies*, Vol. 36, No. 2, str. 199-209.
24. Smith, R.D. (2002.) : „Strategic planing for public relations“, Lawrence Erlbaum Associates, London.
25. Soliman, H.S., Alkaramani, M.A., Elbadwy, I.G., Awad, Z.A., Eida, M.A., Hassabo, A.G. (2024.) „The Importance of Color in Marketing and Customer Behavior“, u: Khattab, T. (ur.) *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, Vol. 21, No. 2, str. 407-418.
26. Šela, D. (1999.) „Crtanje, pismo, boje i djelovanje boja : priručnik o prostoručnom crtanju, crtanju perspektive, ukrasnom pismu i znanosti o bojama“, Zagreb.
27. Šerić, N., Vitner Marković, S., Rakušić Cvrtak, K. (2017.) „Brendiranje za poduzetnike“, Split.
28. Tkalac Verčić, A., Kuharić Smrekar, A. (2007.) „Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije“, u: Ozretić Došen, Đ. (ur.) *Market-Tržište*, Zagreb: Ekonomski fakultet-Zagreb, Vol 19., No 2., str. 201-211.
29. Zjakić, I., Milković, M. (2010.) „Psihologija boja“, Varaždin.

Akademski radovi

1. Sablić, M. (2019). „Oblikovanje vizualnog identiteta“, diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Rijeka.
2. Sedek, I. (2020.) „Boje u marketingu“, završni rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica.
3. Ružić, T. (2020.) „Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu“, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.

Internetski izvori

1. AMA (2017). Branding. Dostupno na: <https://www.ama.org/topics/branding/>. Pristupljeno: 8. kolovoza 2024.
2. HUDU (2014). Modeli boja RGB i CMYK. Dostupno na: <https://hudu.hr/modeli-boja-rgb-i-cmyk/1018>. Pristupljeno: 5. kolovoz 2024.