

Utjecaj boje u komunikaciji i percepciji vizualnog identiteta

Lapiš, Sanja

Undergraduate thesis / Završni rad

2014

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:018945>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Informatologije

Sanja Lapiš

Utjecaj boje u komunikaciji i percepciji vizualnog identiteta

Završni rad

Mentor: izv.prof.dr.sc. Sanjica Faletar Tanacković

Komentor: Josipa Selthofer, asistentica

Osijek, 2014.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Definicija i podjela boja	2
2.1. Podjela boja	2
2.2. Kolorimetrija	3
3. Fiziološka svojstva percepcija boja	4
4. Psihološka percepcija boja	5
4.1. Utjecaj boja, simbolika i asocijacije	5
4.1.1. Crvena boja	6
4.1.2. Plava boja	6
4.1.3. Žuta boja.....	7
4.1.4. Zelena boja	8
4.1.5. Ljubičasta boja	8
4.1.6. Narančasta boja	9
4.1.7. Bijela boja	9
4.1.8. Crna boja	10
4. Oblikovanje vizualnog identiteta.....	11
4.1. Boje i marketing u praksi.....	13
5. Primjeri upotrebe boja u izgradnji vizualnog identiteta.....	15
6. Zaključak	16
Popis priloga.....	17
Literatura.....	20

Sažetak

U radu se objašnjava važnost i uloga boja prilikom stvaranju vizualnog identiteta tvrtke ili proizvoda. Cilj je prikazati psihološki utjecaj boja na promatrača koji može biti uvjetovan različitim čimbenicima poput kulture, zemljopisnog položaja i sl. Zbog razumijevanja tematike definira se sam pojam boje, opisuje se nastanak boja te mehanizmi njihovog preciznog mjerenja, točnije kolorimetrija. Kroz povijest su se različito korištenje boja, uzimajući u obzir kulturološke okvire, ustalile određene asocijacije i simbolika vezana uz njih. Kako bi se detaljno analiziralo značenje pojedinih boja opisana su najčešća značenja i asocijacije koje se pripisuju pojedinim bojama. Unatoč čestom zanemarivanju, upravo boje imaju ključnu ulogu pri kreiranju vizualnog identiteta koji prezentira tvrtku, organizaciju ili proizvod te kroz svoj logotip šalje određenu poruku. Teorija kako promjena boje ili promjena kombinacije boja u ambalaži proizvoda može povećati ili smanjiti prodaju, potkrijepljena je stvarnim primjerima iz prakse. Nadalje prikazano je istraživanje kojim se nastojalo utvrditi povezuju li ispitanici boje s pojedinim tvrtkama ili proizvodima, te koje sve asocijacije kod njih izazivaju. Objedinjujući sva saznanja, završetak rada prikazuje konkretne primjere iz neposredne okoline koji potvrđuju kako kvalitetno osmišljeni vizualni identiteti manipulirajući bojama nastoje postići određene efekte kod svojih potrošača. Osim uočljivosti glavni cilj koji se želi time postići je povećanje prodaje i konkurentnost na tržištu. Navedeni primjeri također dokazuju kako pojedine djelatnosti s obzirom na svoju specifičnosti preferiraju određene skupove boja time komunicirajući i slične poruke.

Ključne riječi: psihologija boja, vizualni identitet, boje u marketingu, percepcija boja

1. Uvod

Opće je poznata činjenica da sve boje potječu iz istog izvora i da umjesto čvrste fizičke komponente zapravo posjeduju karakter osjetilnog podražaja. U prirodnim znanostima boje su definirane kao dijelovi vidljivog spektra koje ljudsko oko opaža te se mogu precizno mjeriti i označiti. U svakodnevici pak, one su nerijetko subjektivan doživljaj pojedinca koji ovisi o brojnim okolnim čimbenicima. Naime, najčešće se boje promatraju u određenom kontekstu, što značajno utječe na njihovu percepciju. Budući da smo bojama neprestano okruženi, prilikom oglašavanja one predstavljaju suptilan način komunikacije kojim se nastoji postići željeni utjecaj na krajnjeg potrošača.

Svaka boja sa sobom nosi određene asocijacije koje proizlaze iz njenih vizualnih svojstava ali i kulturnog i društvenog konteksta. Iz tog razloga boje su u očima promatrača nesumnjivo postale dio materijalnog svijeta, a samim time realne i gotovo opipljive, čega su marketinški stručnjaci itekako svjesni. Boje stoga postaju ključni dio marketinške predstave i jedan od glavnih faktora pri stvaranju imidža tvrtke ili proizvoda. Pritom čine jednu od najbitnijih stavki pri stvaranju vizualnog identiteta određene tvrtke ili proizvoda zbog čega im je potrebno posvetiti posebnu pažnju pri oglašavanju i plasmanu na tržište. Kako bi se važnost boja u marketingu što bolje razumjela, radu će se dati pregled svih važnijih sastavnih dijelova koji se vežu uz boje, počevši od same definicije i podjele boja u prvom poglavlju, preko detaljnijeg objašnjenja fiziološka svojstva i psihološke percepcije boja i čimbenika koji na to utječu pa sve do same primjene u marketingu, zaključno s konkretnim primjerima iz neposrednog okruženja.

Tako će se u prvom dijelu rada krenuti od definicije i podjele boja, nakon čega će detaljnije biti objašnjene fiziološka svojstva i psihološka percepcija boja. Nekoliko riječi bit će posvećeno akromatskim, primarnim i sekundarnim bojama. Na zanimljiv način će se pokušati objasniti zašto se, na primjer, crvena smatra najvažnijom bojom u mnogim kulturama, što predstavlja plava boja, koja je boja najuočljivija, te koja boja djeluje najviše umirujuće na ljude. Osim navedenog, spomenut će se simbolika narančaste i ljubičaste boje, te će više riječi biti o osobinama akromatskih boja, kroz objašnjenje njihove međuovisnosti i dualnosti. Pred sam kraj rada bit će izloženi primjeri primjene boja u marketingu, gdje će se dati odgovori na pitanja zašto je za organizaciju bitno odabrati odgovarajuću boju za svoj logotip i vizualni identitet te kako taj vizualni identitet utječe na percepciju korisnika o toj organizaciji. U zaključku će biti navedeni konkretni primjeri iz neposrednog okruženja, s naglaskom na primjerima dobre prakse, a sve popraćeno prilogima na kraju rada.

2. Definicija i podjela boja

Već nekoliko stoljeća poznato je da je boja posljedica loma bijele svjetlosti. Fizički svijet u čovjekovu okruženju određene dijelove sunčeve svjetlosti upija, dok druge odbija, što dovodi do doživljaja različitih boja. Na taj način, čovjek razlikuje oko čak 7 500 000 boja i nijansi boja koje se dijele na kromatske i akromatske. Akromatske boje razlikuju se po svojoj svjetlini, dok kromatske karakteriziraju tri dimenzije: obojenost, svjetlina i zasićenost.¹ Detaljnije o njihovim fizikalnim karakteristikama te mjerenju biti će riječi u nastavku.

2.1. Podjela boja

Od početaka povijesti, boje su iznimno intrigirale ljude, čak i do razina mističnosti, iako je njihovo poznavanje i imenovanje najprije bilo vrlo ograničeno pa se u mnogim civilizacijama definiralo samo crnu i bijelu boju kao svijetlu i tamnu.² U 4. stoljeću prije nove ere, veliki filozof Aristotel među prvima je definirao žutu i plavu kao primarne boje, a kako se bavio ponajprije filozofskim pitanjima, doveo ih je u suprotnu vezu s pridodanim značenjima poput sunce-mjesec, muškarac-žena, širenje-sužavanje, voda-vatra, zemlja-zrak.³

Značajan pomak u definiranju boja uslijedio je 1666. godine kada je Isaac Newton razvio kružni dijagram po uzoru na lom svjetlosti prolaskom zrake kroz staklenu prizmu.⁴ Budući da se pritom bijela svjetlost razlaže na spektar boja, Newton se poslužio tim konceptom kako bi izradio krug boja u kojemu se svaka boja može precizno označiti.⁵ Brojni znanstvenici i umjetnici kasnije su oblikovali varijacije njegovog koncepta. Newtonov krug boja temelji se na crvenoj, žutoj i plavoj boji koje se nazivaju primarnim bojama koje se ne mogu dobiti miješanjem drugih boja, dok sve ostale mogu biti dobivene iz spomenute tri.⁶ Sekundarne su boje prema tome, zelena, narančasta i ljubičasta koje se dobivaju miješanjem primarnih boja, dok tercijarne (žuto – narančasta, crveno – narančasta, crveno – ljubičasta, plavo – ljubičasta, plavo – zelena i žuto – zelena) nastaju miješanjem primarnih i sekundarnih.⁷ Ovakvo miješanje boja kao snopova svjetlosti naziva se aditivnim miješanjem i primarno se događa u oku, a tim se

¹Usp. Tkalac Verčić, Ana; Kuharić Smrekar, Anita. Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije // Tržište 19, 2(2007), str. 203. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33637 (2014-08-12)

² Usp. Zjakić, Igor; Milković, Marin. Psihologija boja. Varaždin : Veleučilište u Varaždinu, 2010. Str 4-6.

³ Isto.

⁴ Usp. Tkalac Verčić, Ana; Kuharić Smrekar, Anita. Nav. dj.

⁵ Isto.

⁶ Isto.

⁷ Isto.

načinom koriste i televizija, računala, mobiteli te drugi uređaji koji imaju vlastiti izvor svjetlosti. Analogne odnosno slične boje su bilo koje tri boje koje se nalaze jedna do druge u 12- dijelnom krugu koji čine primarne, sekundarne i tercijarne boje.⁸ Osim ustaljenih naziva za boje koje čine standardnu paletu, imenovanje ostalih koje se broje na milijune proizlazi prvenstveno iz asocijacija na predmete iz ljudske svakodnevice, pa se tako često govori o boji lososa, vanilije, pijeska, boji fuksije i limeta-zelenoj.

U krugu boja lako se može zamijetiti i njihov polaritet, a prva suprotnost koja se opaža je podjela na tople i hladne, što se očituje i u usporedbi s karakteristikama godišnjih doba. Plava, ljubičasta i zelena hladne su boje koje stvaraju privid odmicanja od promatrača, dok crvena, žuta i narančasta kao tople boje odaju dojam blizine. Također, možemo dalje podijeliti na svijetle i tamne, aktivne i pasivne te na mnoge druge načine. Navedeni polaritet dovodi do različitog djelovanja boja na čovjeka, a ono može biti fizičko i psihološko, o čemu će se detaljnije govoriti u idućim poglavljima.⁹

2.2. Kolorimetrija

Najprecizniju nomenklaturu boja izradio je 1915. godine američki slikar Albert Munsell izgradivši trodimenzionalni sustav u obliku stabla čime započinje kolorimetrija, grana znanosti koja se bavi proučavanjem i određivanjem boje u cilju stvaranja standarda neophodnih za mnoge ljudske djelatnosti.¹⁰ Boje su u tom sustavu klasificirane prema njihovim karakteristikama, a to su kromatska kvaliteta, svjetlina i zasićenost. Prvo od nabrojanih svojstava, kromatska kvaliteta (eng. *hue*) naziva se još tonom ili obojenošću. Označava ono što obično podrazumijevamo pod bojom nekog predmeta i po čemu se jedna boja razlikuje od druge, a određena je valnom duljinom ili frekvencijom svjetlosnog vala. Munsellovo stablo (prikazano na Slici 1.) sadrži dvadeset tonova prikazanih u obliku grana, odnosno pet osnovnih boja (crvena, žuta, zelena, plava i ljubičasta) te petnaest međutonova.¹¹ Svjetlinu boje (eng. *value*) određuje amplituda svjetlosnog vala, a kvaliteta je koja razlikuje svijetlu od tamne boje. Na Munsellovom prikazu označava se kao udaljenost pojedinog obojenog kvadratića od vrha krošnje, pri čemu je boja svjetlija što je bliže vrhu. Ukoliko se neka kromatska boja miješa s akromatskom bojom jednake svjetline, svjetlina ostaje ista, no mijenja se čistoća boje koja ovisi o međudjelovanju ove dvije

⁸ Isto.

⁹ Usp. Šela, Dragutin. Crtanje, pismo, boje i djelovanje boja : priručnik o prostoručnom crtanju, crtanju perspektive, ukrasnom pismu i znanosti o bojama. Zagreb : vlast. nakl., 1999., str. 120-121.

¹⁰ Isto.

¹¹ Isto.

komponente. Što je veći udio akromatske boje to je novonastala boja manje izražajna. Navedeno svojstvo opisuje posljednja kategorija ove *sheme*, zasićenost (eng. *saturation*) boje koju definira udaljenost od središta stabla u vodoravnom smjeru.¹² Promjena bilo kojeg od ova tri svojstva boje dovodi do pomaka koji se naziva nijansom. Ovakva standardizacija nazivlja omogućuje internacionalnu primjenu pa se Munsellov sustav danas praktično primjenjuje u mnogim djelatnostima i područjima djelovanja i omogućava razumijevanje i jednoznačnost. Prema tome, ako primjerice engleski proizvođač tkanina naruči boje za tekstil od talijanske tvrtke uporabom šifre „Munsell 5R 3/14“, primatelj narudžbe shvatit će da je riječ o srednje crvenoj boji umjerene svjetline, prilično zasićenoj, točnije 14 koraka od sive čime je tražena boja jasno definirana.¹³

3. Fiziološka svojstva i percepcija boja

Percepcija boje ovisi o većem broju objektivnih, ali i subjektivnih faktora, što znatno otežava njezinu definiciju i mjerenje. Bitno je stoga imati na umu da promjena bilo kojeg čimbenika može uzrokovati promjenu osjećaja boje kod promatrača, na čemu se temelje i neke od popularnih perceptivnih iluzija. Primjerice, dva kvadratića iste nijanse mogu nam se činiti različito obojena samom promjenom podloge na kojoj se nalaze, što je činjenica od posebne važnosti ne samo psiholozima koji proučavaju ljudski mozak i način na koji obrađuje informacije, već i djelatnicima u marketinškoj industriji.¹⁴

Kao konkretan primjer može se promatrati sljedeći slučaj: tvrtka koja se bavi prodajom igračaka izradila je novu igru na čijem je pakiranju ilustrirana djevojka sa smeđom kosom u bijeloj haljini dok se u pozadini vidjela svadbena torta. Pošto je prodaja bila vrlo slaba, analiza je pokazala da boja pozadine kosu lutke čini zelenom, a nakon što su smeđu boju kose zamijenili crnom, prodaja je u kratkom roku udvostručena.¹⁵ Navedeni primjer pokazuje da upravo boja ponekad može biti ključan dio percepcije atraktivnosti i kvalitete proizvoda i kao takva se ne smije zanemariti pri plasmanu na tržište.

Boje u fizičkom smislu su reakcija podražaja očnog živca, što se najbolje vidi u različitim eksperimentima koji izazivaju reakciju prikazivanjem boje kontrastne onoj koja se promatra.¹⁶ Shvaćanje međusobnog utjecaja boja stoga je važno za sve djelatnosti koje se bave bojama jer

¹² Isto.

¹³ Isto.

¹⁴ Isto., str.122.

¹⁵ Usp. Zjakić, Igor; Milković, Marin. Nav. dj., str. 103-104.

¹⁶ Usp. Šela, Dragutin. Nav. dj., str.121.

već poznavanjem osnova optičkih pojava može se postići sklad, a samim time i estetski učinak koji određena kombinacija boja ostavlja na promatrača.¹⁷

4. Psihološka percepcija boja

Veza između boja i emocija vidljiva je od samih početaka civilizacija. Čovjek je oduvijek svoje osjećaje označavao, naglašavao i iskazivao bojama koje su stoga imale značajnu ulogu u prikazivanju veselja, tuge i drugih osjećaja, posebice u obilježavanju određenih svetkovina i ceremonija, u ratovima, ali i svakodnevnom životu.¹⁸ Značenje boja u ljudskom životu počinje već od rođenja i nastavlja se kroz cijeli život, a percepciju određene boje određuje više faktora. Naime, postavlja se pitanje koliko su asocijacije i osjećaji koje izaziva određena boja urođeni, a koliko produkt naučenog i nametnutog u okolini u kojoj pojedinac raste i društva čiji je sudionik. Zbog toga je, dakle, osim samih karakteristika određene boje kao takve i osjećaja koje izaziva samom svojom prirodom bitno uzeti u obzir i kulturološki kontekst koji uvelike određuje percepciju iste. Jedan od primjera koji to potvrđuje je percepcija bijele boje u različitim kulturama – dok je na Zapadu simbol nevinosti i svatovske radosti, u Kini ona simbolizira žalost i tugovanje za pokojnikom.¹⁹ Navedena će se problematika stoga detaljnije analizirati u sljedećem potpoglavlju uz razmatranje oba aspekta – svojstava boja koja proizlaze iz njihovih vizualnih karakteristika te pridodanih značenja i simbolike koja se u određenim kulturama za njih vežu.

4.1. Utjecaj boja, simbolika i asocijacije

Kao što je već navedeno, boje na pojedince djeluju na različite načine pri čemu je neupitan kulturološki kontekst u kojem se nalaze. Osim određenih univerzalnih značenja boja često različite kulture stvaraju svoje asocijacije za pojedine boje. Takva pripisana značenja mogu se spoznati analizom simbolike akromatskih boja odnosno crne i bijele te primarnih i sekundarnih boja: crvene, plave, žute, zelene, ljubičaste i narančaste. Važno je napomenuti kako na naklonjenost prema određenim bojama utječu brojni istraženi, ali i neistraženi parametri kao što su kultura, religija, okolina, zemljopisni položaj i klima, modni trendovi koji se nameću i često mijenjaju te brojni drugi čimbenici. S obzirom na brojne vanjske utjecaje kojima su ljudi

¹⁷ Isto., str. 122.

¹⁸ Isto., str. 123.

¹⁹ Isto.

izloženi već od samog rođenja, a koji se ne mogu izolirati, vrlo je teško istražiti postoji li zapravo urođena sklonost prema određenim bojama. Korištenjem boja u određenim situacijama kroz povijest ustalile su se određene asocijacije i simbolika koju pojedina boja prenosi, naravno uzimajući u obzir različite kulturološke okvire, što će se u nastavku prikazati detaljnijim analizama pojedinih boja.

4.1.1. Crvena boja

Crvena je boja najjačeg intenziteta, a u mnogim kulturama smatra se najvažnijom bojom čija je simbolika najdublje povezana s tajnom života. Prema Bibliji Adam je napravljen od crvene zemlje, a kao boja krvi povezuje se s energijom u raznim oblicima, pa tako može označavati snagu, odlučnost te opasnost, ali i ljubav, strast i seksualnost.²⁰ U srednjem vijeku nošenje crvene odjeće ekskluzivno je bilo pravo plemstva, crkvene elite, sudaca i krvnika jer je simbolizirala njihovu moć nad životom i smrti.²¹ Jedna je od rijetkih boja koje se drastično mijenjaju miješanjem s akromatskom bojom. Ružičasta boja koja nastaje miješanjem s bijelom doživljava se kao nježna i ženstvena, dok pomiješana s crnom zrači jakošću, tajnovitošću, žudnjom i vodstvom.²² Crvena boja izrazito je uočljiva pa se često koristi kod znakova upozorenja i prometnih znakova, a vrlo je i erotski obojena u prenesenom smislu, zbog čega je i jedna od omiljenih boja u ženskoj dekorativnoj kozmetici, primjerice rumenilima, ruževima i lakovima za nokte. U političkom kontekstu smatra se bojom revolucije, komunizma i ultralijeve političke orijentacije, a često je i prevladavajuća boja svečanosti te proslava kao što su Božić, Nova godina u Kini i slično.²³ Također simbolizira raskoš i spektakl pa se koristi u interijerima kazališta i opera. Sa psihološkog aspekta crvena je boja bijesa, srama, agresije, no ima stimulirajući učinak na apetit pa je često korištena u prehrambenoj industriji.

4.1.2. Plava boja

Za razliku od strastvene i temperamentne crvene boje, plava je boja mirnoće i povezuje se s nebom i morem koji predstavljaju dubinu, stabilnost, mudrost, odanost, svijest i intelekt.²⁴ Tijekom povijesti najprije se smatra bojom drugog reda, a do preokreta u poimanju plave u

²⁰ Usp. Moć boja: kako su boje osvojile svijet, katalog izložbe, Zagreb: Etnografski muzej, 2009. str 17-29.

²¹ Isto.

²² Usp. Zjakić, Igor; Milković, Marin. Nav. dj., str. 60-63.

²³ Usp. Moć boja: kako su boje osvojile svijet. Nav. dj.

²⁴ Usp. Zjakić, Igor; Milković, Marin. Nav. dj., str.64.

europskoj kulturi dolazi u 12. i 13. st. kad se počinje pojavljivati u različitim područjima života. Popularizaciji pridonosi prikaz Djevice u plavom zbog čega postaje simbol božanskog i čednosti, ali i sve češće povezivanje s plavom krvi te plavim ovratnikom radnika pa su danas brojni službenici modernih država odjeveni u plave uniforme: mornarica, avijacija, policija, vatrogasci, poštari.²⁵ Danas se prvenstveno veže uz muški spol što počinje već od ranog djetinjstva odijevanjem dječaka u svijetloplavu odjeću, no vrlo je popularna i kod žena. Od svih boja doima se najdubljom, kao da tone i gubi se u beskraju, a povezuje se s hladnoćom, čistoćom, preciznošću, ravnotežom i racionalnošću, poštovanjem i autoritetom. U političkom kontekstu označava mir, povezanost, suglasnost, dogovor zbog čega je i zaštitna boja Europske unije, Vijeća Europe, Ujedinjenih naroda, NATO-a i drugih.²⁶ Također, kao zaštitna boja omiljena je među osiguravajućim tvrtkama, bankama i avio-kompanijama koje garantiraju sigurnost i stabilnost.

4.1.3. Žuta boja

Žutu boju karakterizira velika vidljivost i ljudske oči ju najbrže uočavaju, a u spektru je najsvjetlija i najbliža bijeloj. Živahna je, prodorna, privlači pažnju i potiče mentalnu aktivnost te se kao boja Sunca povezuje s toplinom, optimizmom, veseljem, plodnošću, napretkom i blagostanjem. Ipak, ova boja ima i određene negativne konotacije pa se tako povezuje i s bolešću, prolaznošću i propadanjem, a pošto su u prirodi otrovna bića često obojena žutom bojom, podsjeća na opasnost, posebice uz crnu boju (poput pčela i osa) pa je navedena kombinacija odabrana i kao simbol nuklearne radijacije.²⁷ Što se tiče psihološkog djelovanja, motivira rad živčanog sustava, potiče mentalne procese, komunikaciju te poboljšava pamćenje.²⁸ Kroz povijest se etablirala kao boja marginaliziranih skupina, židova, dužnika, nevjernih supružnika i ludila. Često se tako koriste termini „žuta kuća“ koja označava ludnicu te „žuta minuta“ kao sinonim za trenutak ludila i slično.²⁹ Nestabilna je i spontana boja kojoj nedostaje ozbiljnosti, ali je vrlo efektivna kod privlačenja pozornosti. Često se koristi prilikom predstavljanja noviteta, a smatra se i dobrim odabirom za proizvode koji se vežu uz aktivnost i mladenaštvo. Zbog svoje uočljivosti koristi se kao boja putokaza u prometu.

²⁵ Usp. Moć boja: kako su boje osvojile svijet. Nav.dj., str 57-67.

²⁶ Isto.

²⁷ Usp. Zjakić, Igor, Milković, Marin. Nav. dj., str. 66-67.

²⁸ Usp. Moć boja: kako su boje osvojile svijet. Nav. dj., str. 77-81.

²⁹ Isto.

4.1.4. Zelena boja

Zelena je boja prirode, a njenog djelovanja bili su svjesni još i stari Egipćani kojima je predstavljala Osirisa, boga vegetacije i smrti.³⁰ Zbog svog dvostrukog polariteta zadržava neobičnost i kompleksnost, simbolizira zelenu travu i plijesan, život i smrt, a suprotno crvenoj predstavlja sigurnost i znak slobodnog prolaska u promet. Najviše odmara ljudsko oko, simbolizira rast, harmoniju, opuštenost, vezu s prirodom, svježinu i plodnost. U europskoj kulturi mitološka bića i duhovi koji žive između površinskog i podzemnog prikazivali su se u zelenoj boji: vilenjaci, zmajevi, zmijske, a današnji nasljednici srednjovjekovnih demona postaju „mali zeleni“ čudna i nepoznata bića s drugih planeta.³¹ Kao simbol neizvjesne sudbine zelena se koristi kao podloga u različitim igrama kao što su kartaške igre, biljar, rulet, stolni tenis i slično.³² Osim u igrama zeleni stolovi su karakteristični i u administrativnim sredinama i vijećnicama gdje se donose odluke koje mogu imati sudbonosno značenje.³³ U marketinškoj industriji zelena se najčešće upotrebljava za reklamiranje lijekova, farmaceutske industrije, te prirodnih i organskih proizvoda, dok se tamnozeleno veže uz novac i financije kao rezultat dugotrajnog povezivanja zelene s novčanim dobitcima u igrama na sreću.³⁴

4.1.5. Ljubičasta boja

Ljubičasta boja kao spoj crvenog i plavog predstavlja ravnotežu između neba i zemlje, osjetila i duha, strasti i razuma, ljubavi i mudrosti.³⁵ Često je omiljena boja kreativnih i maštovitih individualaca koji posjeduju naglašen osjećaj za estetiku, a povezuje se sa senzualnošću, dekadencijom, spiritualnošću i magijom. Određene nijanse ove boje navode na razmišljanje, mistiku, ljubomoru i tajne, melankolične su i pune ozbiljnosti, dok primjerice svijetlo ljubičasta nijansa poput boje lavande djeluje umirujuće.³⁶ Tijekom povijesti ljubičasta, točnije, purpurna bila je statusni simbol najviših društvenih slojeva, zbog svoje komplicirane i skupe proizvodnje.³⁷ Budući da se vrlo rijetko pronalazi u prirodi, simbolizira moć i bogatstvo, a kao boja ambalaže često predstavlja luksuzan proizvod koji odiše elegancijom te proizvode namijenjene ženama, prvenstveno kozmetiku.

³⁰ Isto., str. 69.

³¹ Isto.

³² Isto.

³³ Isto.

³⁴ Usp. Isto., str. 69-70.

³⁵ Usp. Zjakić, Igor, Milković, Marin. Nav. dj., str. 76-77.

³⁶ Usp. Gutić, Dragutin. Marketing u praksi. Osijek : Grafika, 2011. str. 127.-131.

³⁷ Usp. Moć boja: kako su boje osvojile svijet. Nav. dj., str. 31-35.

4.1.6. Narančasta boja

Narančasta boja u sebi spaja energiju crvene i sreću žute boje, a manje je agresivna i napadna te predstavlja entuzijazam, fasciniranost, privlačnost, odlučnost. Povezuje se s radošću, zalaskom sunca i tropskim obilježjima, a simbol je snage i izdržljivosti te se dovodi u vezu sa zdravljem, hranom, a potiče i apetit.³⁸ Gotovo je uvijek toplo emotivno obojena i veže se uz veselje, zabavu, druželjubivost, komunikativnost i srdačnost.³⁹ Zbog svoje dobre uočljivosti, fluorescentno narančasta koristi se za upozorenje na opasnost, pa su i prsluci za spašavanje i signalizaciju često te boje.⁴⁰ U marketingu narančasta se koristi najčešće u oglašavanju proizvoda i usluga namijenjenima prvenstveno mlađoj populaciji sklonoj zabavi i avanturama.

4.1.7. Bijela boja

Bijela boja označava maksimalnu svjetlost, predstavlja sve i ništa u isto vrijeme, a simbolički se veže uz istinu, mir, zaštitu, svjetlo, dobrotu, nevinost i djevičanstvo te je metafora blaženstva.⁴¹ 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. Budući da u sebi sadržava sve boje vidljivog spektra, točnije, u potpunosti ih reflektira, smatra se i iskonskom bojom, početkom svijeta i vremena, pa tako simbolizira raj i vječnost u kršćanskoj kulturi.⁴² Bijela se često povezuje s duhovima i utvarama, a u hijerarhiji kršćanstva rezervirana je isključivo za papu.⁴³ Tijekom povijesti i brojnih ratova ustalila se kao boja predaje i prekida neprijateljstva, za razliku od crvene koja je značila suprotno. Takva značenja postala su gotovo univerzalna i konstantna. Što se tiče političkog značenja, u europskim zemljama simbolizira rojalizam i monarhiju. Kao prijelazna boja, bijela se javlja u obredima na početku života, pri sklapanju braka, obredima slavljenja nove epohe, pritom simbolizirajući život za koji se još ne zna kakav će biti.⁴⁴ Tijekom povijesti često se koristila pri označavanju nepoznatog, pa su tako bijele površine na zemljopisnim kartama označavale neistražena i nepoznata područja.⁴⁵ Zbog osjećaja praznine koji izaziva, u mnogim jezicima riječ za bijelo

³⁸ Usp. Zjakić, Igor, Milković, Marin. Nav. dj., str. 74-75.

³⁹ Usp. Zjakić, Igor, Milković, Marin. Nav. dj., str. 74-75.

⁴⁰ Isto.

⁴¹ Isto., str. 71.

⁴² Usp. Moć boja: kako su boje osvojile svijet. Nav. dj., str. 47-55.

⁴³ Isto.

⁴⁴ Isto.

⁴⁵ Isto.

označava isto što i prazno.⁴⁶ Zbog asocijacija s prazninom i nedostatkom, nastali su termini „bijela udovica“ što označava ženu čiji muž radi daleko od kuće, te „bijela mrlja“ što je sinonim za rupe u znanju.⁴⁷ U svijetu marketinga prilikom reklamiranja proizvoda, bijela nerijetko asocira na snijeg i hladnoću što je čini prikladnom za reklamiranje smrznutih proizvoda. Često se koristi u situacijama kada se želi naglasiti čistoća, jednostavnost pa čak i sterilnost proizvoda. Posebno je odgovarajuća za vizualni identitet dobrotvornih organizacija, proizvođača medicinske opreme te dijetne hrane i proizvoda jer asocira na malu kilažu. Također, prikladna je i za svaku tvrtku ili proizvod kojemu je cilj ostaviti dojam urednosti, jednostavnosti te minimalizma.

4.1.8. Crna boja

Crna boja, kao i bijela, ima jednaku apsolutnu vrijednost, a povezuje se s moći, elegancijom, formalnošću, misterijima, ali i mrakom, smrću, zlom, strahom, nepoznatom i neistraženom.⁴⁸ U načelu se smatra teškom bojom nerijetko izazivajući sumornost i tamne asocijacije te beznađe.⁴⁹ Kroz povijest ustalila se kao boja anarhista budući da označava moć, odlučnost i snagu, ali istovremeno se smatra i antibojom budući da upija sve druge boje, što ju čini prikladnom za simbole negiranja, suprotstavljanja i bunta.⁵⁰ Kao boja fašističkog pokreta pojavila se u Italiji 1919., a crnu košulju kao političku uniformu ubrzo su prihvatili fašisti diljem Europe.⁵¹ Tajne organizacije i bratstva također koriste crnu kako bi naglasili individualnost i tajanstvenost. Budući da je u potpunosti suprotna bijeloj, pridjevi i asocijacije koje se vežu uz crnu boju također odražavaju taj kontrast pa se često smatra bojom nesreće i negativnosti. Tako izraz „crni dani“ označava razdoblje oskudice, siromaštva, nesreće, „crni petak“ postao je prihvaćen termin za pad vrijednosti dionica i slom burze, a poznato je i praznovjerje kako crne životinje donose nesreću.⁵² Stereotipno crno se veže uz zlu magiju, vještice, negativne junake i slično. Unatoč većinom negativnim asocijacijama, crna je danas vrlo elegantna, ozbiljna i formalna boja koja odiše autoritetom, a pruža osjećaj perspektive i dubine. Asocira na uspjeh, a kao izvrsna tehnička boja usko je povezana s visokim tržištem sofisticirane tehnologije te se često koristi i u modnoj industriji.⁵³

⁴⁶ Isto.

⁴⁷ Isto.

⁴⁸ Usp. Zjakić, Igor, Milković, Marin. Nav. dj., str. 78.

⁴⁹ Usp. Gutić, Dragutin. Nav. dj., str. 127.

⁵⁰ Usp. Moć boja: kako su boje osvojile svijet. Nav. dj., str. 43.

⁵¹ Isto.

⁵² Isto., str. 45.

⁵³ Isto., str. 71; 79.

4. Oblikovanje vizualnog identiteta

Pri plasiranju određenog proizvoda ili usluge na tržište, dizajn je nezaobilazan element vizualnog identiteta koji omogućuje prepoznatljivost i izdvajanje u masi. Logotip pritom predstavlja vizualnu prezentaciju tvrtke ili organizacije čineći temelj njenog korporativnog identiteta.⁵⁴ Svojom pojavom kod ljudi potiče prisjećanja na ranija pozitivna ili negativna iskustva s prezentiranom tvrtkom te tako ostvaruje veći utjecaj od samih riječi.⁵⁵ Može se reći kako logotipi prenose kratke osnovne i temeljne poruke kojima se tvrtka ili organizacija želi obratiti svojim potrošačima te široj javnosti.⁵⁶ Također ima i ključnu ulogu pri izgradnji odanosti i povjerenja u imidž tvrtke jer izaziva gotovo trenutnu reakciju.⁵⁷ Zbog svoje iznimne važnosti i značaja u vizualnom identitetu, često se sam logotip poistovjećuje s brendom tvrtke. Naime, logotip je vizualna prezentacija brenda koja svojim dizajnom treba prenijeti određenu poruku tvrtke, no ne predstavlja u potpunosti njezin brend. Prilikom kreiranja vizualnog identiteta važno je obratiti pažnju na sva područja u kojima odluke o dizajnu imaju iznimno značenje: identitet poduzeća, dizajn proizvoda i identitet marke.⁵⁸ Identitet poduzeća predstavlja očitovanje poduzeća o samom sebi kroz proizvode, logotipe, slogane i ekonomsku propagandu, dok se dizajn proizvoda odnosi na izbor kombinacije funkcionalnih, strukturnih i estetskih obilježja.⁵⁹ Funkcionalna su obilježja ona povezana s očekivanom koristi od proizvoda. Što se identiteta marke tiče, ona uključuju imena, riječi, znakove, simbole i/ili oblike koji se koriste u svrhu razlikovanja proizvoda jednog proizvođača ili prodavača od konkurencije. Identitet marke u funkciji je stvaranja imidža proizvoda, utječe na odluke o cijeni i stvara percepciju o kvaliteti proizvoda.⁶⁰

Dobar vizualan identitet stvara dojam smisla za red i organizaciju, a istovremeno svojim izgledom prenosi i određenu poruku. Nedovoljno promišljeni, amaterski ili vizualni identiteti koji izgledaju poput kopija logotipa prestižnih tvrtki ostaju neprimijećeni ili ostavljaju negativan utisak što se zatim odražava i na samu prodaju proizvoda ili usluge. Jedan od mogućih načina za poboljšanje dizajna može se sastojati u traženju vizualnih nesrazmjera. Prema Ozretić Došen,

⁵⁴ Usp. Understanding logo design. URL:

http://falkgraf.weebly.com/uploads/1/3/3/0/13309164/understanding_logo_design_screen.pdf (2014-09-03)

⁵⁵ Biricik, Ash. The role of logo design in creating brand emotion: a semiotic comparison of the apple and ibm logos. Izmir, 2006. str. 27-29.

⁵⁶ Isto.

⁵⁷ Isto.

⁵⁸ Usp. Ozretić Došen, Đurđana; Pološki, Nina. Dizajn kao integralni element razvoja proizvoda: Interni materijal za pripremanje ispita iz kolegija Politika proizvoda i dizajn. 1997. Str. 1-10.

⁵⁹ Isto.

⁶⁰ Isto.

vizualan identitet nikako se ne bi smio „prepustiti slučaju“, jer kako tvrdi „slučajni kvalitetni dizajn proizvoda može poduzeću osigurati privremenu prednost u odnosu na konkurenciju. Međutim, poduzeće koje želi održavati stečenu konkurentsku prednost mora stalno težiti kvalitetnom i izuzetnom dizajnu proizvoda“.⁶¹ Prema T.C. Melewaru, vizualan identitet je oblik komunikacije kojim organizacija nastoji prenijeti poruku svojim korisnicima, i to na način koji je neophodan, da bi organizacija postigla svoje ciljeve.⁶² Stoga ne treba naglašavati koliko je bitna poruka koju organizacija odašilje svojoj publici kroz vizualni identitet, jer na temelju njega gradi svoj uspjeh.

Jedan od ključnih elemenata pri kreiranju vizualnog identiteta čine boje, odnosno pravilan odabir pojedinih boja te njihov međusobni odnos. Iako je teorija boja nešto čemu većina današnjih dizajnera ne pridaje dovoljno pozornosti, upravo ona može biti vrlo moćan alat za promoviranje tvrtke, njezinih proizvoda i usluga te privlačenje kupaca, odnosno korisnika.⁶³ Različite boje sa sobom nose i različita simbolička značenja s čime bi grafički dizajneri svakako trebali biti upoznati. Tako već sama boja logotipa može izraziti o kakvoj se tvrtki radi te koje vrijednosti ona zastupa.⁶⁴ U marketinškoj industriji prilikom plasiranja proizvoda vrlo je važno uzeti u obzir kome je on namijenjen, jer dob, spol i slični parametri značajno utječu na sam odabir boje.

Osim odabira boja ključna je i njihova međusobna kombinacija i sklad. Usklađenost boja potrebno je postići kako bi svi elementi grafičkog proizvoda bili vidljivi, dovoljno uočljivi da privuku pažnju i istaknu se u okolini, ali isto tako da se određenom kombinacijom boja ne izaziva naprezanje očiju. Neke od mogućih grešaka su da se obojeni objekt koji se želi istaknuti okruži drugim objektima ili pozadinom slične boje te se tako sve spaja u cjelinu koju oko promatra zajedno bez pojedinog isticanja.⁶⁵ Taj fenomen u kojem središnji objekt nestaje i stapa se s pozadinom zbog prilagodbe oka na boju, poznat je pod nazivom antiklimaks. Čak niti žarke boje poput crvene neće privući pažnju ako se koriste u prevelikoj mjeri ili ako se ne uspostavi kontrast s drugim bojama. Sličan fenomen događa se i prilikom kombiniranja boja jednakih vrijednosti, odnosno jednakog zasićenja i svjetline. Ukoliko se radi o kombinaciji teksta i pozadine, zbog međusobnog poništavanja boja dolazi do „nestanka“ slova pa se ona gotovo i ne

⁶¹ Isto.

⁶² Usp. Melewar, T.C.; Jenkins, Elisabeth. Defining the corporate identity construct. // Corporate Reputation Review 5, 1 (2002). str. 76-90.

⁶³ Usp. Worthington-Levy, Carol. Boja kao jamac uspjehnosti kataloga. Marketing. UP : oruđa marketinškog uspjeha 24, 2006, str. 44-47.

⁶⁴ Isto.

⁶⁵ Isto.

moгу pročitati.⁶⁶ Zanimljivi podaci su kako se u prosjeku odluka o kupnji određenog proizvoda donosi unutar 90 sekundi promatranja te se pritom 60% odluke o kupnji proizvoda odnosi na doživljaj boje, pa nije čudno kako se upravo ona koristi kako bi se povećala prodaja različitih proizvoda.⁶⁷

Iako je boja samo jedan od elemenata vizualnog identiteta, prilikom njenog odabira potrebno je voditi računa o brojnim detaljima koji najčešće nisu niti poznati osobama koje nisu stručnjaci područja. Ipak postoje brojni primjeri dobre prakse koji su vodeći računa o svim tim detaljima, stvorili uspješne i svjetski poznate logotipe.

Jedan od najzanimljivijih primjera uspješne kombinacije boje vizualnog identiteta i usluge jest McDonalds. McDonalds je lanac restorana brze prehrane, čiji je primarni cilj privući ljude koji bi nešto pojeli na brzinu. Žuta boja stoga služi kao „mamac“, s obzirom na njezinu veliku uočljivost, dok crvena boja svojom živahnošću potiče i stimulira, između ostalog i apetit. U toj kombinaciji boje idealno prezentiraju temeljne karakteristike McDonalds usluge, a to su brzina i niske cijene. Kada se tome pridoda i prijateljski ton žute boje, jasno je kako danas McDonalds ima jedan od svjetski najpoznatijih i najuspješnijih vizualnih identiteta. Mnogi drugi restorani brze hrane također su slijedili primjer dobre prakse, pa tako većina takvih restorana koristi kombinaciju žarkih boja, kao što su crvena, žuta i plava, za svoje unutrašnje uređenje ali i oglašavanje. Te su boje ubrzo postale i sinonim za brzu uslugu i jeftinu hranu.⁶⁸

Drugi zanimljiv primjer je tvrtka T-com koja je kao primarnu boju svog vizualnog identiteta odabrala „magenta“, boju za koju mnogi tvrde kako je bila rizičan potez tada već etablirane telekomunikacijske kompanije. Ono što je takvoj organizaciji nedostajalo jest određena svježina. Upravo je magenta unijela tu svježinu budući da su najčešći pridjevi za tu boju vibrantnost, titravost, treperavost. Ova boja idealno ostvaruje svoju svrhu : privlači mlade korisnike, ističe povoljne cijene uz naglašenu visoku kvalitetu, te remeti monoton i ozbiljan ton koji je do tada vladao u logotipu organizacije. Odabirom takve boje stvorio se dojam opuštenosti, zabavne i pristupačne usluge, koju T-com nudi svojim korisnicima.

Treći primjer je kombinacija bijele i crne boje kod appleovih proizvoda. Uzmemo li se u obzir značenje tih dviju boja, posebice u marketinškoj industriji, postaje jasno zašto Apple odabire ovu kombinaciju u predstavljanju svojih usluga i proizvoda. Eleganost i kvaliteta koju insinuiraju crna boja, isprepletena s čistoćom i jednostavnošću bijele boje, vjerno dočarava

⁶⁶ Isto.

⁶⁷ Usp. Zjakić, Igor, Milković, Marin. Nav. dj., str. 102.

⁶⁸ Usp. Schiffman, Leon G. Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate, 2004. str. 111.

Appleovu poruku svojim korisnicima – proizvod je kvalitetan, elegantan, luksuzan, a jednostavan i pregledan, dakle gotovo savršen.

4.1. Boje i marketing u praksi

Broj konkretnih istraživanja utjecaja boja u marketinškoj komunikaciji relativno je malen, no ranije navedena i potkrijepljena teza kako simboličko značenje utječe na preferiranje određenih boja i u praksi se pokazuje neospornom, što je posebice važno pri razumijevanju potrošačke kulture. Primjer su vitamini Pharmavite's Nature Made, najprije pakirani u crne bočice s bijelim slovima. Nakon što je serija intervju s potrošačima otkrila je da su bočice percipirane negativno jer crna boja u zapadnim kulturama često simbolizira otrov, boja bočica i slova naknadno je izmijenjena u smeđu i bež.⁶⁹

Kako bi se odgovorilo na pitanje podrazumijeva li određena vrsta djelatnosti boje koje su karakteristične za vizualni identitet tih djelatnosti, 2004. godine provedeno je istraživanje u kojem je sudjelovalo 100 ispitanika s prebivalištem u Zagrebu.⁷⁰

Prvo pitanje u istraživanju odnosilo se na važnost koju korisnici pridaju bojama u oglašavanju, na što je velika većina odgovorila da bojama pridaje veliku ili čak i vrlo veliku važnost. Nadalje, korisnici su bili upitani mogu li povezati određeni proizvod s nekom karakterističnom bojom, na što je njih 85% odgovorilo potvrdno, a kao najčešći primjeri bili su navedeni T-com, Zagrebačka banka i Konzum. Nakon toga, slijedio je niz pitanja koji se odnosio na asocijacije koje određene boje pobuđuju kod ispitanika. Tako 37% ispitanika žuta boja asocira na veselje što je u načelu pozitivna konotacija toj boji. Ipak, gotovo isto toliko (oko 35% ispitanika) žutu boju doživljava negativno, pa tako 18% ispitanika žutu povezuju s bolešću, a 17% s ljubomorom. Emocije koje ispitanici povezuju s crvenom bojom su ljubav, strast, krv, agresivnost i vatra, dok s plavom, očekivano ističu pojmove kao što su smirenost, harmonija, čistoća, ali i tuga, depresija, te lojalnost.⁷¹ Treba napomenuti kako je prema ovom istraživanju najuočljivija boja žuta, za koju je to konstatiralo čak 37% ispitanika. Za njom slijede zelena, crvena, plava, narančasta, te najslabije uočljiva ljubičasta.

⁶⁹ Usp. Tkalc Verčič, Ana; Kuharić Smrekar, Anita. Nav. dj.

⁷⁰ Isto.

⁷¹ Isto.

5. Primjeri upotrebe boja u izgradnji vizualnog identiteta

Pregledom i analizom različitih tvrtki, organizacija, institucija prisutnih u Hrvatskoj te njihovih proizvoda, Mogu se pronaći primjere koji pokazuju kako su boje korištene u kreiranju logotipa i ostalih elemenata vizualnog identiteta pomno promišljene i iskorištene u skladu s misijom i vizijom te privlačenju ciljane publike i izazivanja određenih osjećaja kod promatrača. Veliki trgovački lanci hrvatskih supermarketa, primjerice, pri kreiranju logotipa najčešće odabiru crvenu boju kako bi se vizualno istaknuli te potaknuli na akciju i kupnju, a primjeri korištenja ove boje su trgovine NTL, Kaufland, Konzum, Plodine, Mercator, Diona, Interspar i Tommy čiji su logotipi prikazani na Slici 2. Plava boja se najradje i najčešće odabire kako bi izazvali osjećaj sigurnosti i povjerenja, pa ju tako kao temelj u izgradnji vizualnog identiteta i logotipa koristi Croatia osiguranje, jedna od vodećih osiguravajućih tvrtki u Hrvatskoj; međunarodna kompanija Hypo Alpe Adria, pružatelj usluga bankarstva i leasinga; INA industrija nafte te Energoinvest, društvo za trgovinu naftnim derivatima kao i Zagrebački holding, jedinstveno trgovačko društvo zaduženo za različite usluge (komunalne, energetske, prometne i tržišne) te njihov ogranak zadužen za javni prijevoz ZET (Zagrebački električni tramvaj) kao što se može vidjeti na Slici 3. Korištenje elegantne crne boje ponajprije je prisutno u modnoj industriji što vidimo na primjeru dizajnerske odjeće Image Haddad, španjolske modne linije Zara, kao i prodaji nakita, modnih dodataka i drugih luksuznih proizvoda pa ju tako za boju svog logotipa odabire i Zlatarna Celje te Heta, jedan od najvećih hrvatskih uvoznika satova i modnog nakita. Osim toga, crna je i boja logotipa mobilnog operatera Tele 2 te Gorenja, proizvođača visokokvalitetnih kućanskih aparata (Slika 4.) Na Slici 6. prikazuje se korištenje bijele boje u kreiranju vizualnog identiteta na primjeru ambalaže Nupo proizvoda za gubitak kilograma gdje ova boja ostavlja dojam lakoće te poliklinike Nola koja na svojoj mrežnoj stranici bijelu koristi kao simbol čistoće i sterilnosti.

6. Zaključak

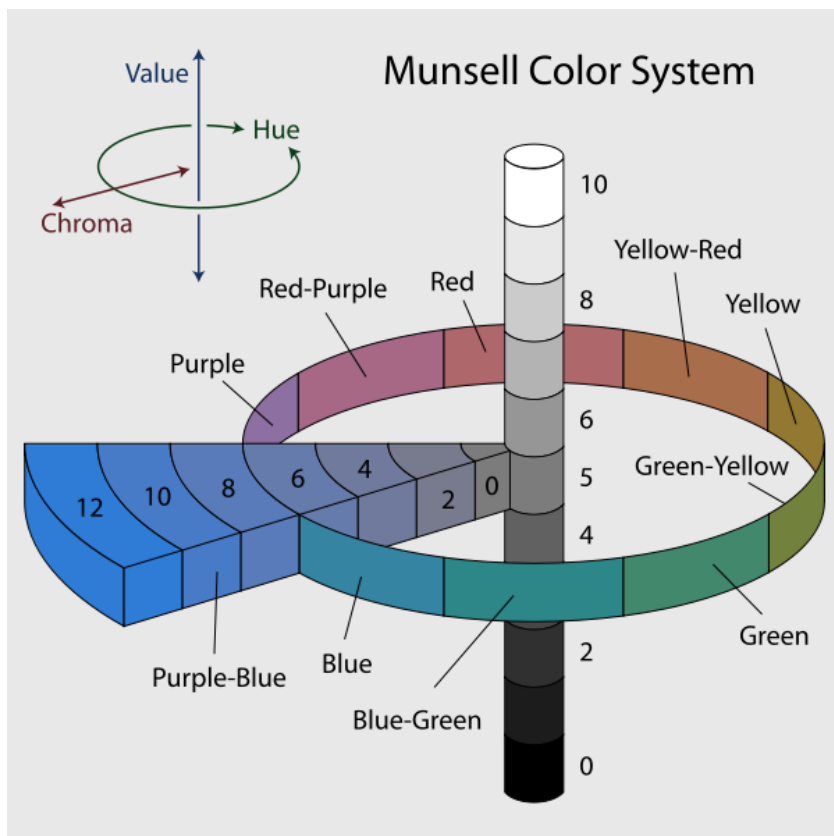
Potrošačko društvo današnjice dovodi do sve veće potrebe za atraktivnom vizualnom prezentacijom. Već odavno nije dovoljno napraviti samo funkcionalan proizvod koji će svojom kvalitetom zadovoljiti korisnika jer je konkurencija toliko uznapredovala da danas ne postoji samo jedan, već niz istovjetnih kvalitetnih proizvoda koji svojim tehnološkim mogućnostima tek ponešto variraju jedan od drugog, a te varijacije često nisu niti zamjetne sve zahtjevnijim korisnicima. Stoga je od ključne važnosti privući pozornost na svoj proizvod, prije nego ga se detaljnije prezentira korisniku. Upravo u ovom dijelu nastupaju boje, koje, kako tvrde mnogi istraživači ove teme, korisnici prvo primijete.

Boje komuniciraju poruku organizacije, stoga moraju biti u skladu s onime što organizacija nudi, a da je tako, vidljivo je iz niza primjera etabliranih i prepoznatljivih brandova diljem svijeta, od kojih su neki otišli toliko daleko da se čak i pojedina boja identificira s tim određenim proizvodom. Vrlo dobar primjer za ovu konstataciju je *The Coca Cola Company*, čija se crvena boja logotipa gotovo u potpunosti poistovjetila sa samim brandom, što je *Coca Cola* dodatno osnažila i ostalim elementima svog vizualnog identiteta. Najpoznatiji primjer za to su *Coca Coline* božićne reklame koja obiluje crvenom bojom, počevši od Djeda Božićnjaka, preko teretnog kamiona punog omiljenog napitka.

U svijetu u kojem je čitavu ljudsku djelatnost snašla snažna promjena u temeljnim društvenim vrijednostima, neosporno dolazi do preobražaja ne samo industrije ili ekonomije već društva u cjelini. Sve je važniji omot od sadržaja. Naime, u takvom novom društvu, vizualni aspekt postaje važniji nego ikad prije. Utjecaj boje u komunikaciji i percepciji vizualnog identiteta ne samo da ne smije biti zanemaren dio svake proizvodne ili uslužne djelatnosti, već treba postati prioritet nadopuni kvalitetnog proizvoda ili usluge.

Kvalitetan vizualni identitet treba privući pažnju te svojim dizajnom prenijeti određenu poruku tvrtke ili organizacije. Budući da su ljudi neprestano okruženi velikim brojem reklama i logotipa, njihova pažnja posvećena pojedinoj reklamama traje vrlo kratko. Zbog toga vizualni identitet osim što treba omogućiti razlikovanje pojedinih tvrtki ili proizvoda, predstavlja i oblik komunikacije koji u kratkom vremenskom roku prenosi određenu poruku. Pritom boje predstavljaju ključan element svakog vizualnog identiteta. Manipulirajući bojama vizualnog identiteta suptilno se mijenja i prenesena poruka, te se tako postižu određeni željeni efekti kod potrošača. Bili svjesni toga ili ne, boje u marketingu imaju značajan utjecaj na potrošače te tako predstavljaju jedan od najmoćnijih elemenata manipulacije u marketinškoj industriji i ekonomiji danas.

Popis priloga



Slika 1. Munsellov sustav boja

URL: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d5/Munsell-system.svg/600px-Munsell-system.svg.png> (2014-09-03)



Slika 2. Primjeri korištenja crvene boje u izradi logotipa



Slika 3. Primjeri korištenja plave boje izradi logotipa



Slika 4. Primjeri korištenja crne boje u izradi logotipa

bio&bio



Slika

5. Primjeri korištenja zelene boje u izradi logotipa



Slika 6. Primjer korištenja bijele boje u stvaranju vizualnog identiteta

Literatura

1. Biricik, Ash. The role of logo design in creating brand emotion: a semiotic comparison of the apple and ibm logos. Izmir, 2006.
2. Gutić, Dragutin. Marketing u praksi. Osijek : Grafika, 2011.
3. Melewar, T.C.; Jenkins, Elisabeth. Defining the corporate identity construct. // Corporate Reputation Review 5, 1 (2002).
4. Moć boja: kako su boje osvojile svijet, katalog izložbe, Zagreb: Etnografski muzej, 2009.
5. Ozretić Došen, Đurđana; Pološki, Nina. Dizajn kao integralni element razvoja proizvoda: Interni materijal za pripremanje ispita iz kolegija Politika proizvoda i dizajn. 1997.
6. Schiffman, Leon G. Ponašanje potrošača. Zagreb: Mate, 2004.
7. Šela, Dragutin. Crtanje, pismo, boje i djelovanje boja : priručnik o prostoručnom crtanju, crtanju perspektive, ukrasnom pismu i znanosti o bojama. Zagreb : vlast. nakl., 1999.
8. Tkalac Verčić, Ana; Kuharić Smrekar, Anita. Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije // Tržište 19, 2(2007). URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33637 (2014-08-12)
9. Understanding logo design. URL: http://falkgraf.weebly.com/uploads/1/3/3/0/13309164/understanding_logo_design_screen.pdf (2014-09-03)
10. Worthington-Levy, Carol. Boja kao jamac uspješnosti kataloga. Marketing. UP : oruđa marketinškog uspjeha 24, 2006.
11. Zjakić, Igor; Milković, Marin. Psihologija boja. Varaždin : Veleučilište u Varaždinu, 2010.