BOJE KAO MEDIJ KOMUNIKACIJE IZMEDU PROIZVOĐAČA I POTROŠAČA

Jelić, Bernarda

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Textile Technology / Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:201:256234

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

Faculty of Textile Technology University of Zagreb - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



Sveučilište u Zagrebu

Tekstilno-tehnološki fakultet

Bernarda Jelić

BOJE KAO MEDIJ KOMUNIKACIJE IZMEDU PROIZVOĐAČA I POTROŠAČA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan 2017



Sveučilište u Zagrebu

Tekstilno-tehnološki fakultet

Bernarda Jelić

BOJE KAO MEDIJ KOMUNIKACIJE IZMEĐU PROIZVOĐAČA I POTROŠAČA

DIPLOMSKI RAD

Mentor rada:
Izv. prof. dr. sc. Martinia Ira Glogar

Autor rada:
Bernarda Jelić

Zagreb, rujan 2017

University of Zagreb
Faculty of textile technology

Bernarda Jelić

COLOURS AS A COMMUNICATIONAL MEDIUM BETWEEN THE PRODUCERS AND THE CONSUMERS

GRADUATION THESIS

Mentor:
Assist. prof. Martinia Ira Glogar, Ph. D.

Author:
Bernarda Jelić

Zagreb, september 2017

Bibliografski podaci

Znanstveno područje:	Tehničke znanosti
Znanstveno polje:	Tekstilna tehnologija
Institucija u kojoj je rad izrađen:	Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet, Zavod za tekstilno – kemijsku tehnologiju i ekologiju
Mentor rada:	izv. prof. dr. sc. Martinia Ira Glogar
Broj stranica:	72
Broj slika:	42
Broj tablica:	1
Broj literaturnih navoda:	43
Broj priloga:	3
Jezik teksta:	Hrvatski
Jezika sažetka:	Hrvatski
Datum obrane:	26. rujan 2017.
Povjerenstvo za ocjenu i obranu:	1. izv. prof. dr. sc. Ana Sutlović, Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološkog fakultet, predsjednik povjerenstva 2. izv. prof. dr. sc. Ivan Novak, Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološkog fakultet, član 3. izv. prof. dr. sc. Martinia Ira Glogar, Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološkog fakultet, član 4. doc. art. Koraljka Kovač Dugandžić, akademski slikar, Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološkog fakultet, zamjenik člana
Rad je pohranjen u:	• Knjižnici . Sveučilišta u Zagrebu, Tekstilno-tehnološkog fakulteta, Prilaz baruna Filipovića 28 a, Zagreb • Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu, Hrvatske bratske zajednice b. b., Zagreb • Institutu informacijskih znanosti u Zagrebu, Trg maršala Tita 3

Životopis mentora

Izv. prof. dr. sc. Martinia Ira Glogar rođena je 19. ožujka 1970. u Zagrebu te radi kao izvanredni profesor Zavoda za tekstilno–kemijsku tehnologiju i ekologiju, katedre za bojadisanje i tisak tekstila te mjerenje boje pri Sveučilištu u Zagrebu, Tekstilno – tehnološki fakultet. Aktivno sudjeluje u znanstveno istraživačkom radu iz područja teorije boje, znanosti o boji, mjerenja boje te tekstilnog bojanja i tiska. 1995. diplomirala je na Sveučilištu u Zagrebu Tekstilno - tehnološki fakultet, a 2000. obranila magistarski rad pod naslovom "Istraživanje primjenjivosti matematičkih sustava CIE94, CMC(l:c) i BFD(l:c) za računalno određivanje razlika u boji\" na istome fakultetu. 2006. obranila je doktorsku disertaciju \"Studij optičkih svojstava obojene tekstilne površine i primjena \"CMP\" operacija\" na Sveučilištu u Zagrebu Tekstilno - tehnološki fakultet.

U svom nastavnom i znanstvenom radu surađuje sa studentima i nastavnicima iz drugih područja tekstilne tehnologije te aktivno sudjeluju u popularizaciji znanstvenog rada gostovanjem i sudjelovanjem na događanjima kao što su: Otvoreni dani TTF-a, Smotra Sveučilišta, TV emisijama (Moć boja, Potrošački kod, Znanstvena petica i dr.), organizaciji radionica i izložbe Moć boja u suradnji s Etnografskim muzejom, ColoriniJunior - STEAM radionici TTF-a, Znanstveni piknik, događanjima vezanim uz obilježavanje Međunarodnog dana boja i drugo.

▸Nastavna djelatnost

- Kolegij: Boja u dizajnu i menadžmentu, Doktorski studij Tekstilna znanost i tehnologija
- Kolegij: Metrika boje, Preddiplomski studij Tekstilna tehnologija i inženjerstvo (P – TTI); Modul: Tekstilna kemija, materijali i ekologija

- Kolegij: Osnove teorije boje, Preddiplomski studij Tekstilni i modni dizajn (P – TMD); Modul: Dizajn tekstila
- Kolegij: Bojadisanje i tisak, Preddiplomski studij Tekstilni i modni dizajn (P – TMD); Modul: Dizajn tekstila
- Kolegij: Osnove metrike boje, Diplomski studij Tekstilna tehnologija i inženjerstvo (P – TTI); Moduli: Industrijski dizajn tekstila (IDT) i Industrijski dizajn odjeće (IDO)
- Kolegij: Metrika boje, Stručni studij, modul: Dizajn obuće
- Kolegij: Osnove boje, Stručni studij Tekstilna tehnologija, modul: Kemijska tehnologija
- Kolegij: Računalno receptiranje, Stručni studij Tekstilna tehnologija, modul: Kemijska tehnologija

Colour is uncontainable. It effortlessly reveals the limits of language and evades our best attempts to impose a rational order on it... To work with colour is to become acutely aware of the insufficiency of language and theory – which is both disturbing and pleasurable…David Batchelor

Zahvaljujem se svojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Martiniji Iri Glogar koja je svojim znanstvenim i stručnim savjetima oblikovala ideju i pomogla mi u izradi ovoga diplomskog rada. Posebno se želim zahvaliti svojim roditeljima koji su me tokom čitavog mog školovanja podupirali i poticali moju težnju k ostvarivanju sve viših i viših ciljeva. I na kraju želim se zahvaliti svim kolegama koji su mi vrijeme provedeno na fakultetu uljepšali svojim prisustvom i pomogli da to vrijeme smatram najljepšim dijelom svoga života.

Sažetak

U diplomskom radu je istražen utjecaj boje kao komunikacijskog medija između proizvođača i potrošača. U prvom dijelu teorijskog pregleda istražen je utjecaj boje, njena psihologija i utjecaji boja na ljude, tipovi boja prilagođeni mediju i sustavi miješanja boje, odnos plohe i boje i teorija sustava boja. Višestruko značenje boja i njena primjena, što u svakodnevnom životu, što u profesionalnom svijetu je gotovo neograničeno. Boja je finalni kvalitativni segment kojima ljudsko oko percipira kvalitetu objekata u svojoj okolini. Objekti modificiraju svjetlo tako da bojila ili pigmenti u obojenim predmetima selektivno apsorbiraju pojedine valne dužine upadnog svjetla dok ostale reflektiraju ili transmitiraju. Dominantnu valnu dužinu iz reflektiranog dijela svjetla, čovjekov vizualni aparat definira kao boju. Iz istog proizlazi da svaka boja u vidljivom dijelu spektra, koju čovjek percipira, obzirom na frekvenciju pripadajuće valne dužine, ima i svoju specifičnu energiju.

Postupci dizajniranja i oglašavanja proizvoda u marketingu temelje se na teoriji i psihologiji boje. U diplomskome radu su stoga prikazane osnovne marketinških postupaka oglašavanja, razvoj vizualnog identiteta proizvoda, a potom su objašnjeni mediji putem kojih se određeni proizvod reklamira i plasira na tržište kako bi bio primamljiviji potrošačima što različitijih dobnih skupina i interesa. U današnje suvremeno doba gotovo sve što nas okružuje u našoj okolini ima potencijal postati medij za oglašavanje, od sada već klasičnih medija poput novina, časopisa, radio, TV i web oglašavanja, preko plakata različitih dimenzija, billboard plakata, video wallova i plazmi, do društvenih mreža (*Facebook, Twitter, Instagram, Google Adwards, Youtube*, itd.).]. Internet je kao najveća svjetska računalna mreža postao jedan od najvažnijih masovnih medija za oglašavanje i promijenio je način poslovanja kao svima dostupan komunikacijski kanal za prijenos poruka između oglašivača i potrošača. Izbor medija je jedna

od najvažnijih zadaća u procesu oglašavanja kako bi se u konačnici unaprijedila prodaja kroz dva strateška segmenta: krajnje potrošače i trgovce.

Ključne riječi:

- Utjecaj boje u oblikovanju proizvoda i njegovoj promociji
- Razvoj vizualnog identiteta proizvoda
- Tipovi medija za oglašavanje

Sadržaj

1.	**Uvod……...……...**	***1***
2.	**Teorijski dio……...……..**	***2***
2.1.	Boja kao najvažniji element u vizualnoj percepciji……..…	*2*
2.1.1.	Što je boja……...…….….....	*2*
2.1.2.	Psihologija boje……...……...…...…..	*4*
2.1.3.	Tipovi boja prilagođeni mediju i sustavi miješanja boja…….	*6*
2.1.4..	Odnos plohe i boje…….……..…….…...	*9*
2.1.5.	Harmonija boja i kontrasta..…….…….……..…….……..	*10*
2.1.6.	Povijesni pregled teorije boje……..	*19*
2.2.	**Tipovi medija za oglašavanje**……...…….....…..	*22*
2.2.1.	Osnove marketinga u oglašavanju proizvoda i usluga…….	*23*
2.2.2.	Razvoj vizualnog identiteta proizvoda i tvrtke…….	*26*
2.2.3.	Platforme za oglašavački medij……...	*29*
2.2.4.	Pravila grafičkog i web dizajna……	*32*
2.2.5.	Prezentacija proizvoda u prostoru……	*34*
2.2.6.	Razvojni ciklus oglašavanja proizvoda……	*36*
3.	**Eksperimentalni dio……...……..…**	***40***
3.1.	Izrada ambalaže…….…..…….	*40*
3.2.	Priprema za tisak ……..……..….	*45*
3.3.	Prezentacija proizvoda……	*47*
3.3.1	Prezentacija putem društvenih mreža……..	*47*
3.3.2.	Oglašavanje putem web-a……	*50*
3.3.3.	Oglašavanje putem časopisa……	*56*

3.3.4. Oglašavanje putem velikih formata……. *58*

3.3.5. Instalacija proizvoda na prodajnom mjestu……. *60*

4. Zaključak……. *67*

5. Literatura……..……... *70*

PRILOG I Popis slika…….…...…….. *I*

PRILOG II Popis tablica……..……...….. *IV*

PRILOG III Životopis pristupnika…….…….…….. *VI*

1. Uvod……...……... *1*

2. Teorijski dio……...…….. *2*

2.1. Boja kao najvažniji element u vizualnoj percepciji……..… *2*

2.1.1. Što je boja……...……..... *2*

2.1.2. Psihologija boje……...……...…..….. *4*

2.1.3. Tipovi boja prilagođeni mediju i sustavi miješanja boja……. *6*

2.1.4.. Odnos plohe i boje…….……..…….…... *9*

2.1.5. Harmonija boja i kontrasta..…….…..……..……..……... *10*

2.1.6. Povijesni pregled teorije boje…….. *18*

2.2. **Tipovi medija za oglašavanje**……...……....….. *21*

2.2.1. Osnove marketinga u oglašavanju proizvoda i usluga…… *22*

2.2.2. Razvoj vizualnog identiteta proizvoda i tvrtke……. *25*

2.2.3. Platforme za oglašavački medij……... *28*

2.2.4. Pravila grafičkog i web dizajna…… *31*

2.2.5. Prezentacija proizvoda u prostoru…… *33*

2.2.6. Razvojni ciklus oglašavanja proizvoda…… *36*

3. Eksperimentalni dio……...……..… *39*

3.1.	Izrada ambalaže…….….	*39*
3.2.	Priprema za tisak ……..……..….	*43*
3.3.	Prezentacija proizvoda……	*46*
3.3.1	Prezentacija putem društvenih mreža……..	*46*
3.3.2.	Oglašavanje putem web-a……	*49*
3.3.3.	Oglašavanje putem časopisa……	*55*
3.3.4.	Oglašavanje putem velikih formata…….	*56*
3.3.5.	Instalacija proizvoda na prodajnom mjestu…….	*58*
4.	**Zaključak……**	***66***
5.	**Literatura……..……...**	***68***
PRILOG I	Popis slika…….…..……..	*I*
PRILOG II	Popis tablica……..……...…..	*IV*
PRILOG III	Životopis pristupnika…….…….……..	*VI*

1. UVOD

Boje su kao sastavni dio ljudske percepcije najčešće korišteni marketinški alat komunikacije s potencijalnim ili stalnim kupcima jer o njima ovisi estetika i uočljivost proizvoda, te privlačnost potencijalnim kupcima i dugovječnosti proizvoda na tržištu.

Specifično je da su boje podložne subjektivnom tumačenju pa se njihov vizualni i estetski značaj mijenja ovisno o kulturološkim preferencijama i tradiciji. Kao sredstvo komunikacije, boje se koriste za isticanje, naglašavanje, informiranje i upozoravanje. Boje su komunikacijski faktor i ambalaža u boji može precizno informirati o sadržaju, vrsti, količini i kvaliteti proizvoda u ambalaži. Vizualno izražavanje postaje na taj način preteča verbalne komunikacije pa se slijedom toga boja kao komunikacijski alata koristi i pri promoviranju proizvoda na tržištu u vidu web – promocije, tiskanih medija, plakata i društvenih mreža. U skladu sa time, boja postaje jedan od glavnih alata posredne komunikacije putem medija.

Prilikom kupnje proizvoda privučeni smo bojama koje se koriste u oglašavanju. 9 sekundi je potrebno kako bi stekli impresiju prema nekome proizvodu pa dizajneri imaju težak zadatak da proizvod ili reklamu naprave dovoljno stimulativnu da ona u 9 sekundi prenese poruku i potakne potencijalnog kupca na kupnju. Boje pomažu ili odmažu prodaji i suptilno manipuliraju potrošače. Boja igra vitalnu ulogu u transformiranju oglašavačke poruke. Ambalaža je ta koja prodaje proizvod, a boja je ta koja prodaje ambalažu. Ljudska komunikacija se temelji na prenošenju poruka, a boje kao sastavni dio svako dizajna olakšavaju prenošenje strateških poruka ciljanim skupinama potrošača na jednostavan, brz i efikasan način. Boja je doživljaj svjetlosti određene frekvencije i valne duljine, a nastaje u našoj svijesti kada se ukupna bijela svjetlost razlomi i dopre do mrežnice našeg oka. Boja može dizajn učiniti vizualno zanimljivijim, poboljšati organizaciju i značenje elemenata u dizajnu. Boja je jedan od najvažnijih alata kojim dizajner prenosi poruku

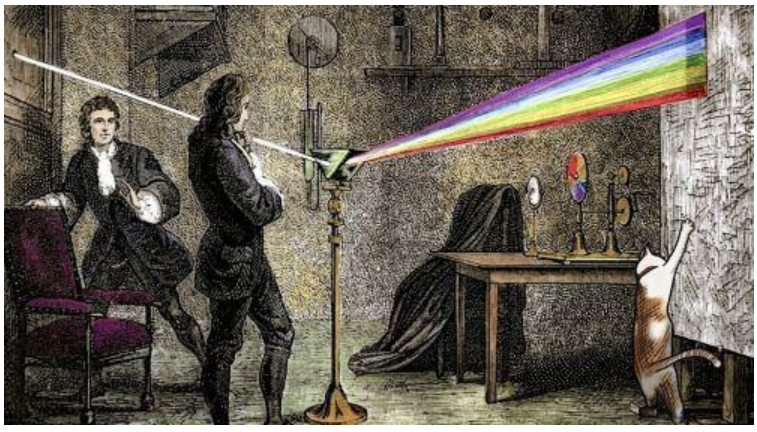
2. TEORIJSKI DIO

2.1. Boja kao najvažniji element u vizualnoj percepciji

2.1.1. Što je boja

Definiciju boje je krajem 18. stoljeća postavio Johan Wolegang von Goethe nadopunjavanjem prethodne Newtonove definicije. Boja je boja psiho-fizički, subjektivni, individualni doživljaj svakog pojedinog promatrača, te ovisiti o samom objektu odnosno površini, izvoru svjetlosti ali i o našoj osobnoj percepciji. Newton se bavio istraživanjem boje kao funkcije svjetla i kao takvu boju je definirao kao isključivo fizikalnu veličinu, odnosno kao reflektirani dio ukupnog upadnog svjetla koji u našem oku pobuđuje stvaranje slike boja. Do toga je došlo usmjeravanjem svjetlosti kroz trobridnu prizmu koja je raščlanila zrake svjetlosti (refrakcija) te time na drugoj strani projicirala spektar duginih boja crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, plavoljubičasta, crvenoljubičasta.

Zaključak je da je bijela svjetlost zbroj 7 osnovnih boja koje su podijeljene na jednake udjele.



Izvor: https://tamoiovde.wordpress.com/tag/optika/

Sl. 1. Sir Isaac Newton istražuje vidljivost sunčevog spektra, refleksiju i optiku

Na Newtonovoj znanstvenoj postavci temelji se suvremeno razumijevanje fizikalne prirode boje, odnosno razumijevanje i sagledavanje boje kao fizikalne veličine [1].

Doživljaj boje kroz 3 uvjeta:

a. Izvor svjetla koji je potreban za pobuđivanje osjeta vida
b. Osjet vida promatrača i njegov vizualni sustav i
c. Objekt koji se promatra i njegove osobine koje moduliraju svjetlost (svojstva apsorpcije, refleksije i transmisije svjetla)

Svjetlost je definirana kao zračenje elektromagnetskih valova određenih valnih duljina, od nekoliko nanometara (nm) do nekoliko kilometara (km).

Spektar je elektromagnetsko zračenje, vidljivi dio svjetla u rasponu od 380 nm do 750 nm, te svaku pojedinu valnu duljinu iz tog spektra doživljava kao boju,



https://hr.wikipedia.org/wiki/Svjetlost

Sl. 2. Vidljivi dio spektra od 380 nm do 750 nm kako ga vidi Newton

Tab.1. Prikaz valnih duljina apsorbiranog svjetla

Apsorpcija svjetla ƛ (nm)	Apsorbirani ton svjetla
400 - 440	ljubičasti
440 - 480	plavi
480 - 510	plavozeleni
510 - 540	zeleni

540 - 570	žutozeleni
570 - 580	žuti
580 - 610	narančasti
610 - 700	crveni

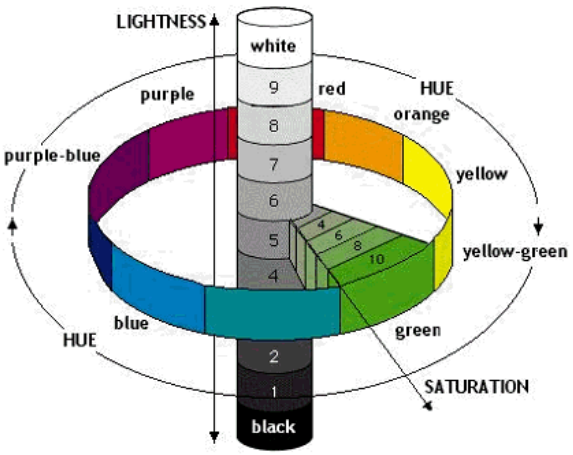
2.1.2. Psihologija boje

Metrika osnova bojenja je točno i precizno vrjednovanje boje, njezina točna reprodukcija i točno preciziranje razlika u boji te ocjenjivanje kvalitete i dimenzije uveo je David Katz kroz psihološke parametre za doživljavanje boje.

Usporedbom tri različita obojena uzorka uspoređuju se kroz tri pogleda:

- Ton (eng. *hue* - H)
- Svjetlina (eng. *lightness* - L)
- Zasićenost (eng. *chroma* - C)

To su dimenzije boje, odnosno psihološki atributi boje.



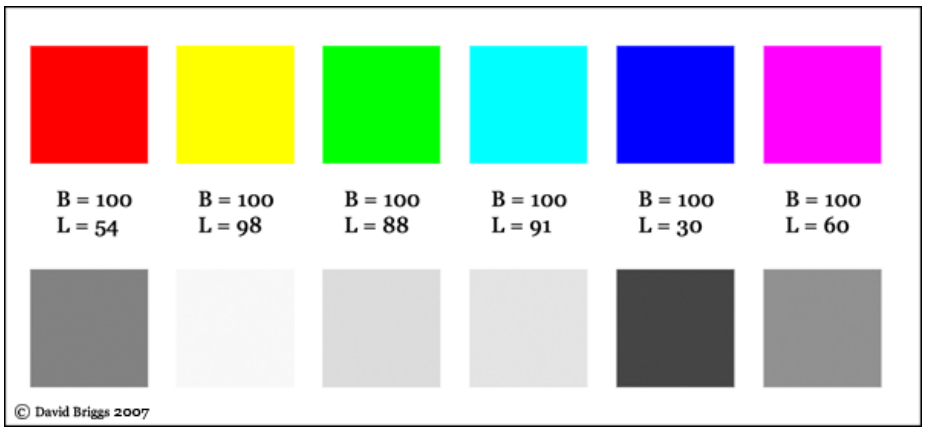
http://academics.wellesley.edu/Neuroscience/Neuro320/Coursecontent/colorbasics.html

Sl. 3. 3D prikaz psihološkog atributa boja

- ***Ton (eng. Hue - H)***

Je atribut vizualnog doživljaja kojeg definiramo kroz pojedine osnovne boje kao crvena, plava, ljubičasta, itd. nego prema valnoj duljini svjetla svake boje. Ta dimenzija nije ovisna o tamnoj ili svijetloj boji ili "jaka" ili "slaba" boja jer nema količinsko značenja intenziteta.

Tonovi boja raspoređeni u zatvoreni krug boja od 0º do 360º su kromatske boje ("šarene boje") i predstavljaju beskonačno tonova boja. Kod njih se svjetlost razlikuje od tona boje, dok je kod neutralnih akromatskih boja svjetlost identična s obojenosti.



http://academics.wellesley.edu/Neuroscience/Neuro320/Coursecontent/colorbasics.html

Sl. 4. Prikaz kromatskih i akromatskih boja

- ***Zasićenost (eng. Chroma - C)***

Ukazuje na kromatičnost proporcije udjela čiste boje sadržane u ukupnom vizualnom doživljaju boje. Kroz psiho-vizualne točke gledišta zasićenost, odnosno kromatičnost definira karakter boje svjetla ili neke površine u kontrastu s bijelim, po definiciji nema svojstvenog tona. Promjena zasićenosti (kromatičnosti) neovisna je o tonu i kreće se linearno, od područja neutralne, akromatske, točke do čiste boje. Miješanjem akromatske "boje" (bijelom, sivom ili crnom) kod jednakog stupnja svjetline boja ostaje ista. Promjena u kvaliteti odnosno u čistoći boje nastala ovisi o relativnoj količini ovih dviju komponenata. To se naziva Saturacija (S) ili stupanj zasićenosti, odnosno stupanj do kojega boja ima čisti ton [2].



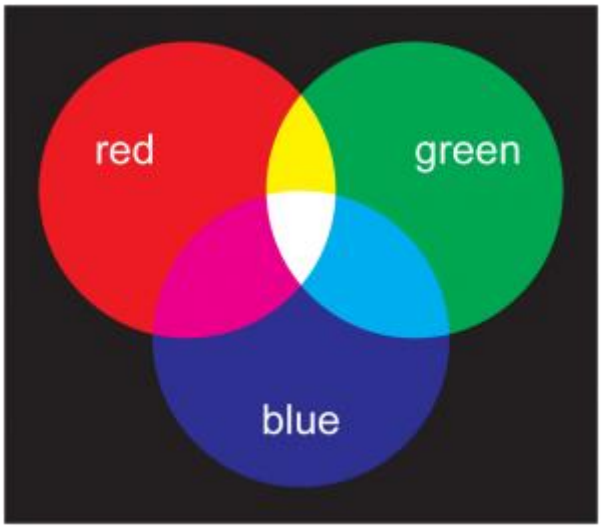
http://www.farbara.rs/slaganje-boja-u-enterijeru/

Sl. 5. Zasićenost boje s udjelom akromatske

2.1.3. Tipovi boja prilagođeni mediju i sustavi miješanja boja

a) RGB miješanje boja

Najprije ćemo se pozabaviti razlikom između CMYK i RGB sustavima boja. RGB (*red, green, blue*) ili aditivno miješanje boja se temelji na crvenoj, plavoj i zelenoj zraci svjetlosti koje svojim različitim preklapanjima stvaraju određeni raspon ili spektar boja. Npr., miješanjem crvene i zelene svjetlosti dobiva se žuta svjetlost ili miješanjem plave i crvene dobiva se purpurna svjetlost itd. Miješanjem svih triju snopova svjetlosti, na crnoj podlozi, dobiva se totalna aditivna sinteza ili bijela svjetlost. Ovaj princip miješanja boja se koristi kod televizora, monitora, fotoaparata, skenera, odnosno svugdje gdje se za bojenje koristi svjetlost. Svaka od triju boja u RGB sustavu se definira vrijednostima od 0 do 255. Gdje brojka 255 predstavlja najveći intenzitet. Kada su vrijednosti za RGB 0/0/0, dobiva se crno, a vrijednosti 255/255/255 predstavljaju bijelo.



http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi?doing_wp_cron=1505992692.1139340400695800781250

Sl. 6. Aditivna sinteza ili RGB sustav boja

b) CMYK miješanje boja

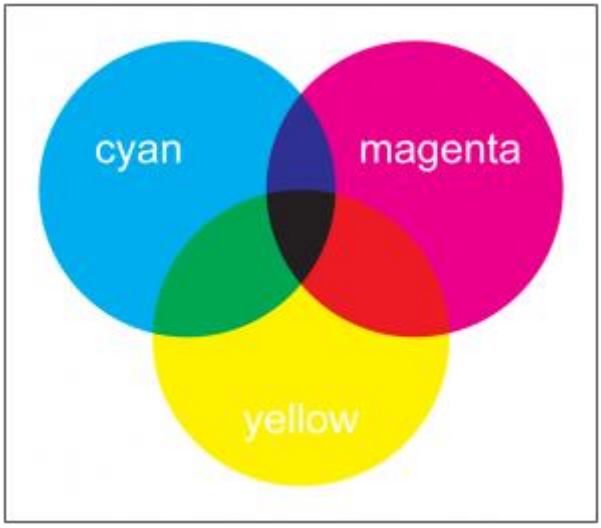
CMYK miješanje boja se odnosi na sve što ima veze s tiskom na neku podlogu (papir, tkanina, plastika, metal itd.) pomoću bojila koja sadrže pigmente. Znači, na bijelu podlogu se nanose cijan, magenta i žuta boja koje od bijele oduzimaju dio vrijednosti sve dok se totalnom suptraktivnom sintezom, tj. miješanjem svih triju boja ne dobije crno. Tako se npr. miješanjem cijana i žute na bijeloj podlozi dobiva zelena, zatim miješanjem žute i magente crvena itd. Međutim, samo u teoriji je moguće miješanjem cijana, magente i žute postići crnu, dok se u stvarnosti miješanjem ovih triju boja može postići tamno smeđa. Zbog toga je u proces tiska uvedena i crna ili *key* boja kako bi nadoknadila ovaj nedostatak u reprodukciji boja u tisku.

Ovakva vrsta višebojnog tiska pomoću četiri boje omogućuje da ostvarimo kvalitetnu kolor reprodukciju fotografija, ilustracija i tekstova u velikom rasponu boja. Koristi se za tisak brošura, knjiga, kataloga, letaka i časopisa.

Vrijednost svake boje u CMYK sustavu opisuje se postocima u vrijednosti od 0 do 100%, koje se još nazivaju i raster-tonske vrijednosti, zbog čega je ova tehnika tiska dobila naziv višetonska. Tako se crvena dobiva miješanjem 100% magente i 100% žute, dok se zelena

dobiva miješanjem 100% cijana i 100% žute. Želimo li dobiti tamniju zelenu možemo još dodati npr. 20% crne.

CMYK sustav miješanja boja se koristi kod svih vrsta tiska: od offseta, sitotiska, digitalnog tiska pa sve do kućnih ili uredskih printera ili fotokopirki u boji. U tisku se popularno zove kolor ili full color.



http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi?doing_wp_cron=1505992692.1139340400695800781250

Sl. 7. Suptraktivna sinteza ili CMYK sustav boja

c) Spot ili Pantone® boje

Spot ili Pantone® boje su miješane boje, gdje se osnovni tonovi boja fizički miješaju prije procesa tiska kako bi se dobila određena nijansa miješane boje. Pantone® je u stvari naziv za američki licencirani sustav ili katalog boja koji je postao popularan u cijelom svijetu pojavom računala.

Tako Pantone® sustav boja ima nekoliko osnovnih boja kao što su npr. *Purple, Violet, Blue, Reflex Blue, Process Blue, Green, Black, Yellow,Orange* itd. Da bi dobili željeni ton prema katalogu Pantone® boja, a koji je različit od osnovnih boja, taj ton se zamiješa prije samog tiska.

Pomoću spot boja ne možete otisnuti kolor časopis, magazin ili letak, ali se zato vrlo često koristi za korporativne boje pri izradi vizitki, memoranduma, kuverti i drugih dokumenata. Također, se određena Pantone boja može koristiti kao dodatna boja u kombinaciji s CMYK tiskom kada se želi postići točno određeni ton koji nije moguće ostvariti CMYK reprodukcijom. To je vrlo česti slučaj kod tiska ambalaže za premium proizvode.



http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi?doing_wp_cron=1505992692.1139340400695800781250

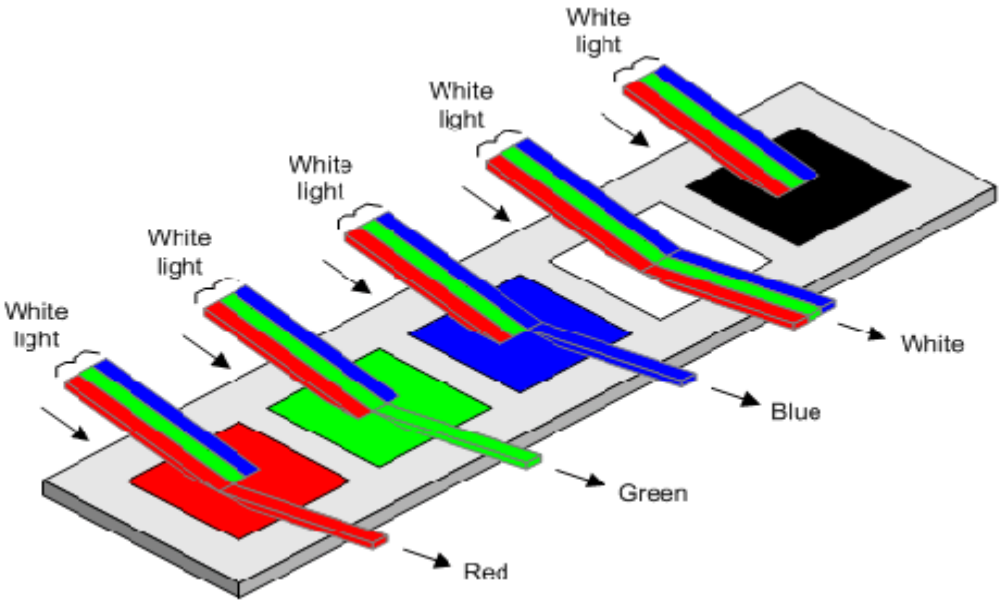
Sl. 8. Pantone katalog boja

2.1.4. Odnos plohe i boje

U idealnim odnosima zastupljene su sve spektralne boje u spektru sunčevog svjetla, a njihov zbroj predstavlja "bijelo" svjetlo. Promatrani predmet djeluje kao optički filter koji selektivno apsorbira dio ukupne svjetlosti koja dolazi do njegove površine, dio propušta odnosno transmitira, a dio reflektira.

Ukoliko se dio ukupnog spektra "bijelog" svjetla apsorbira, odnosno reflektira narušava se idealni zbir valnih duljina. Uslijed apsorpcije i refleksije na određenim valnim duljinama promatrač će doživjeti određenu boju. Obojena tijela imaju najveći stupanj refleksije pri onim valnim duljinama koje odgovaraju boji tih tijela, odnosno uzorak je onoga obojenja čije su valne duljine u najvećem iznosu reflektirane, odnosno transmitirane.

Ukoliko se apsorbira ukupno upadno svjetlo, doživljaj je crno, a potpuna refleksija svjetla doživljaj je bijelo [2].



https://physics.stackexchange.com/questions/72368/why-are-most-metals-gray-silver

Sl. 9. Prikaz apsorpcije i refleksije svjetlosti

2.1.5. Harmonija boja i kontrasta

a) **Harmonija boje**

Harmonija boje se definira kao osjet ugode i ravnoteže potaknut skladom boja i oblika. Pa tako kada su oblici i boje postavljene u harmonijskom odnosu u promatraču potiču osjećaj unutarnjeg mira i uravnoteženosti. S druge strane ako ta ravnoteža nije uspostavljena dolazi do disharmonije koja se može kod promatrača manifestirati kao dosada ili osjećaj kaosa. Dosada se pojavljuje ako promatračev mozak nije dovoljno stimuliran odnosom boje i oblika. On će ostaje nezainteresiran i isključen. Kaos se u promatraču javlja ako je njegov mozak previše stimuliran odnosom boje i oblika, tada on doživljava kaotične emocije i nije u stanju ni gledati u predočen predmet.

b) **Kontrast**

Kontrast se definira kao odnos suprotnosti, naglašene različitosti, dva ili više elemenata postavljenih u taj odnos. Dijametralni ili polarni kontrast je maksimalna vrijednost različitosti elemenata, kao što su kontrast crno – bijelo ili toplo – hladno. Mnogi su se znanstvenici i umjetnici bavili proučavanjem harmonijskih i kontrastnih odnosa među bojama i pokušavali pronaći zakonitosti kombiniranja i sklada boje. Najznačajniji među njima ipak se smatra **Johannes Itten** (1888.-1967.) je sve postavke i teorije o harmonijskim i kontrastnim odnosima među bojama objedinjuje u jedinstvenu teoriju i postavio **osnovna pravila harmonije i kontrasta**.

Itten definira sedam metodologija za koordinaciju boje s obzirom na njihova kontrastna svojstva [3]:

1. Kontrast kromatskih tonova
2. Kontrast svjetlo – tamno
3. Kontrast toplo – hladno
4. Komplementarni kontrast
5. Simultani kontrast
6. Kontrast prema kromi (monokromija)
7. Kontrast udjela pojedine boje

c) ***Kontrast kromatskih tonova***

Dva osnovna kontrasta kromatskih tonova - kontrast likovnih (suptraktivnih) primara i spektralnih (aditivnih) primara. Kontrast likovnih primara (žuta/crvena/plava) - najsnažniji kontrast kromatskih tonova (govori se o tonovima na nivou maksimalne zasićenosti i nivou svjetline na kojem određeni tonovi postižu svoju maksimalnu zasićenost).

Energetska gradacija likovnih primara:

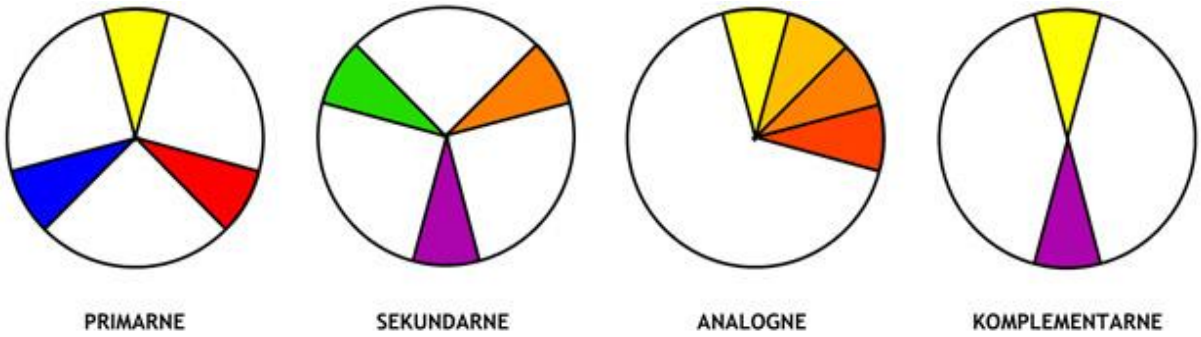
Žuta = 4,3 – 4,2 10^{-19}J

Crvena = 4,1 – 3,5 10^{-19}J

Plava = 3,5 – 3,4 10^{-19}J

Kod likovnih **primara**, udio pojedinog primara mora biti obrnuto proporcionalan specifičnoj energiji da bi se postigao harmoničan odnos. To znači da žute treba biti manje u odnosu na crvenu i plavu, jer upravo zbog svoje visoke specifične energije najsnažnije stimulira vizualnu reakciju promatrača.

Intenzitet kontrasta opada kako se tonovi boja udaljavaju od karakteristika primara. Kontrast **sekundara** (narančasta/zelena/ljubičasta) karakterno je slabiji od kontrasta primara jer imaju niži nivo energije – sekundari zadržavaju samo dio specifične energije primara. Kod **tercijara** se ne može govoriti o kontrastu jer su tonovi tercijara energetski ujednačeni, tako se njihov odnos ne može definirati kao kontrastan. Više je analogni.

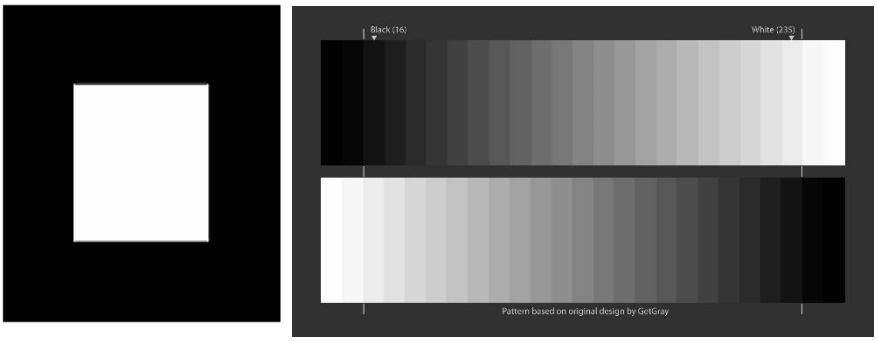


https://www.uredisvojdom.com/article/147/boje_i_sve_%C5%A1to_o_njima_morate_znati

Sl. 10. Primarne -žuta, plava i crvena, sekundarna narančasta i tercijarna žuto-narančasta boja spektra

d) ***Kontrast svjetlo – tamno***

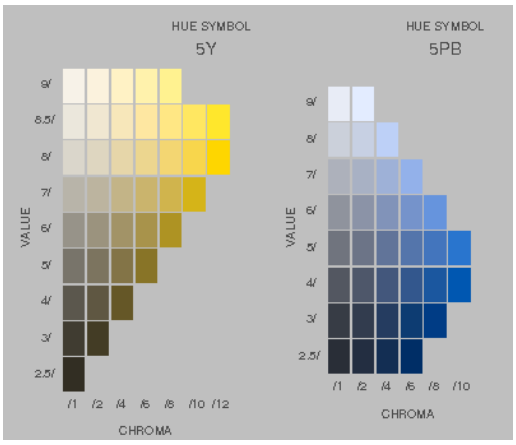
Najjači izraz kontrasta je kontrast svjetlo - tamno tj. crno - bijelo. Bijela – 100% refleksija upadnog svjetla na najvišem nivou svjetline, dok je crna – 0% refleksije (100% apsorpcije) upadnog svjetla, najniži nivo svjetline.



http://hdtelevizija.com/kalibracija-televizora/korisnicke-upute-za-avs-hd-709-besplatan-kalibracijski-disk/

Sl. 11. Prikaz kontrasta crne i bijele boje te skale sive nijanse između njih

Između crne i bijele nalazi se čitava skala nijansi sivog – akromatski kontrast svijetlo – tamno. Kod akromatskih tonova, svjetlina je jedini parametar gradacije između crne i bijele (nema udjela dominantnog tona i najniži nivo krome – zasićenosti). Doživljaj kontrasta svijetlo – tamno ovisiti će o kromatičnosti (zasićenosti tj. udjelu dominantnog tona) i nivou svjetline na kojem određeni ton postiže svoju maksimalnu zasićenost. Svaki ton postiže svoju maksimalnu zasićenost na zasebnom nivou svjetline. Tako npr. plava postiže svoju maksimalnu zasićenost na srednjem i nižem nivou svjetline, dok žuta svoju maksimalnu zasićenost postiže na visokim nivoima svjetline.

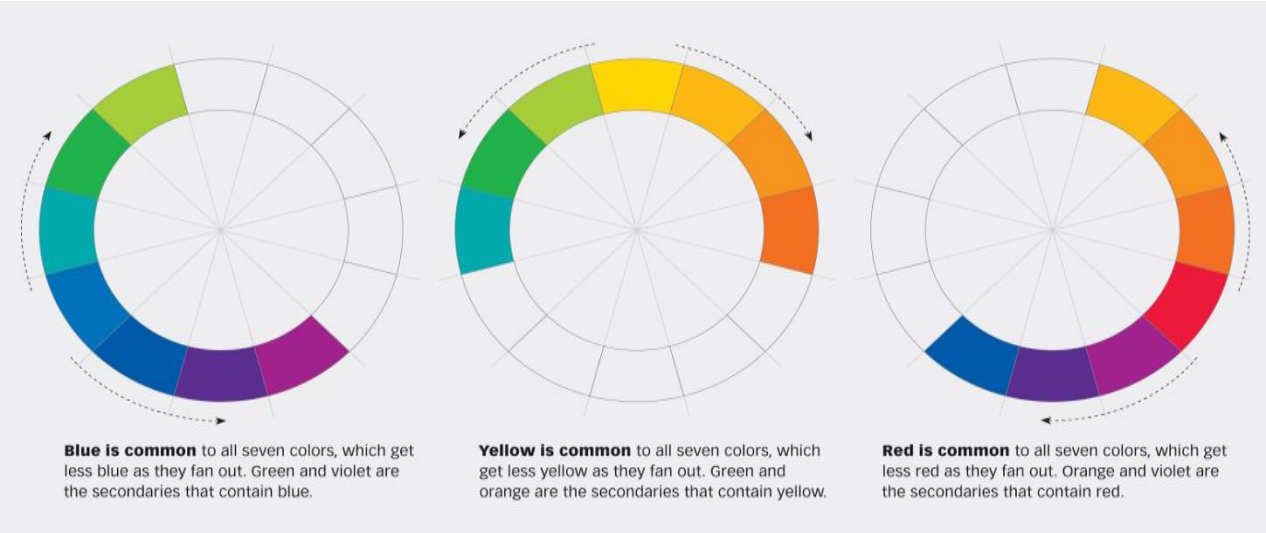


http://www.vocor-media.hr/blog/89/znanstvena-teorija-dobivanja-boja

Sl. 12. Skala zasićenosti žute i plave boje s obzirom na nivo svjetline

e) Kontrast toplo – hladno

Tople boje karakterizira specifična energija i takve boje djeluju pobuđujuće na promatrača. Toplim bojama smatra se žuta, žutonarančasta, narančasta, crveno narančasta, crvena i crveno ljubičasta. Žuto zelenu, zelenu, plavo zelenu, plavu, plavo ljubičastu i ljubičastu smatraju se hladnim bojama. Termička karakteristika hladnoće povezana je s nižim energetskim nivoom ove grupe tonova. Plavo zelena i crveno narančasta su same po sebi uvijek tople ili hladne, ali boje koje se nalaze između njih mogu biti i tople i hladne ovisno da li se nalaze u kontekstu toplih ili hladnih tonova. Tako npr. čista crvena je topla boja, no pomicanjem tona prema crveno ljubičastoj, dobivaju se hladni oblici crvene, dok se pomicanjem prema žutoj dobivaju topli oblici. Crveno narančasta predstavlja najtopliju, a plavo zelena najhladniju kromatsku vrijednost.



https://www.slideshare.net/sonhuu1012/before-after-0646-our-color-wheel

Sl. 13. Prikaz termičkih karakteristika primarnih boja

f) Komplementarni kontrast

Čovjek zbog urođene fiziologije oka teži komplementarnoj uređenosti. Komplementaran (lat. *complementarius* – ispuniti, napuniti) znači nadopunjujući, dopunski, upotpunjujući. Princip komplementarnosti osnova je harmoničnog slaganja boja jer se tako u oku stvara ravnoteža koja je neophodan preduvjet procesa opažanja. Svaka obojena podloga reflektira određenu valnu dužinu vidljivog dijela spektra, promatraču vidljivo kao određenu boju, a apsorbira komplementarni dio spektra. Jedna boja je komplementarna drugoj ako njihova svjetla, kad se zbroje, daju bijelo svjetlo, a njihovi pigmenti kada se pomiješaju daju sivu. Komplementarne boje se u krugu boja nalaze dijametralno jedna nasuprot drugoj. Stavljene jedna uz drugu, komplementarne boje se međusobno pojačavaju, dok pomiješane poništavaju jedna drugu dajući svojom mješavinom neutralni sivi ton.

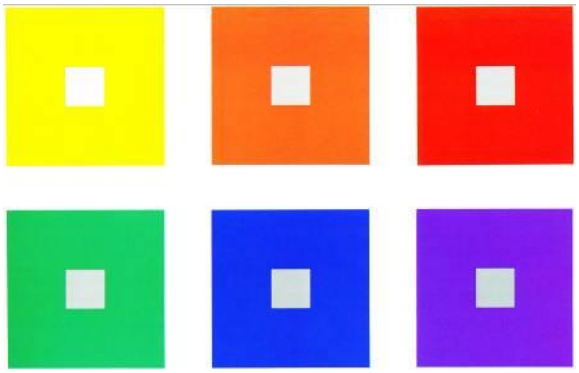


https://www.mamaklik.com/2017/01/16/kako-kombinovati-boje-da-dobijete-savrsen-outfit/

Sl. 14. Prikaz komplementarnog para plavo-narančasto

g) Simultani kontrast

Zbog urođenog čovjekovog osjećaja ravnoteže u višebojnom prikazu na kojem postoje komplementarni parovi ljudsko oko će zamjećivati prvenstveno tu komplementarnost dok će ostali elementi ostati nezamijećeni. Ako u prikazu ne postoji takva ravnoteža, promatračevo oko će spontano generirati privid komplementarnosti. Taj optički fenomen naziva se simultani kontrast i prvi ga je u povijesti razvoja Teorije boje, spoznao i definirao Michel Eugene Chevreul.

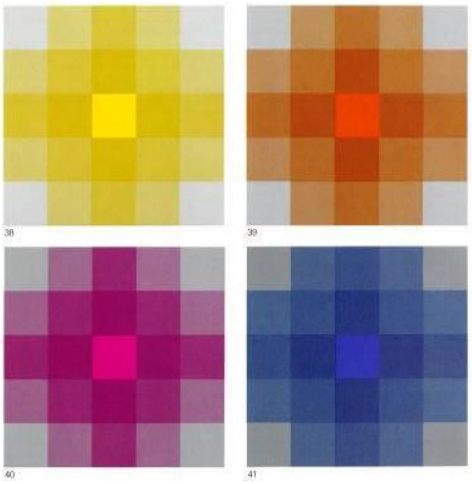


http://www.utdallas.edu/~melacy/pages/2D_Design/Itten_ColorContrasts/IttenColorContrasts.html

Sl. 15. Primjer obojenih pravokutnika s kojima se dokazuje Michel Eugene Chevreulova teorija simultanog kontrasta

h) Kontrast prema kromi (monokromija)

Zasićenost boje može se definirati kao čistoća boje, odnosno kao udio dominantnog tona. Kontrast prema parametru krome je kontrast između čiste, intenzivne, potpuno kromatske boje i njene akromatske nijanse. Zadržavajući isti nivo svjetline, a smanjujući zasićenost čistog tona određenim udjelom sive, dobivena je gradacija kromatskog tona u njegovu akromatsku nijansu.



https://visuallanguage2.wordpress.com/2011/01/17/project-2-contrast-of-saturation/

Sl. 16. Primjer promjene zasićenosti na istom nivou svjetline, za četiri kromatske boje

i) Kontrast udjela pojedine boje

Za postizanje harmonijskog odnosa boja različitih energetskih nivoa, jedan od ključnih elemenata je udio pojedine boje. Količina svjetla u boji određuje i materijalnu količinu boje na plohi. Tako će npr. svijetlo žute biti potrebno tri puta manje od tamne ljubičaste, a crvene i zelene otprilike jednako. Prvi koji je postavio jednostavne brojčane omjere kojima se definira odnos udjela za 6 osnovnih kromatskih boja, bio je Goethe [l; 4].

Goetheov omjer osnovnih spektralnih boja, koji osigurava harmonijski odnos je:

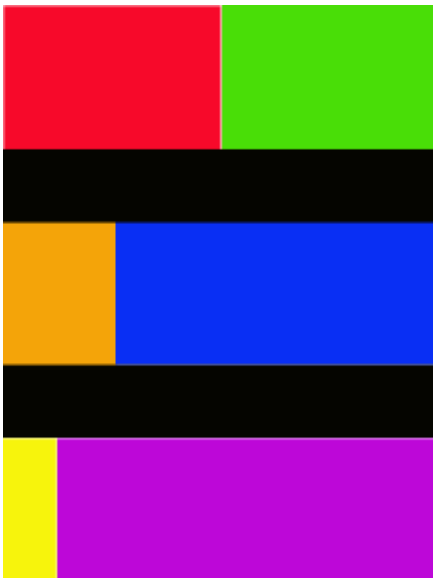
Žuta : narančasta : crvena : ljubičasta : plava : zelena= 9 : 8 : 6 : 3 : 4 : 6

Odnosi udjela za komplementarne parove, sl. 17:

žuta : plavo ljubičasta = 1:3

narančasta : plavo zelena = 1:2

crvena : zelena = 1:1



https://luminous-landscape.com/colour-theory/

Sl. 17. Prikaz odnosa udjela za komplementarne parove

Odnosi udjela između primarnih i sekundarnih boja:

žuta : narančasta = 3:4

žuta : crvena = 3:6

žuta : ljubičasta = 3:9

žuta : plava =3:8

žuta : crvena : plava = 3:6:8

narančasta : ljubičasta : zelena = 4:9:6

2.1.6. Povijesni pregled teorije boje

Teorijom boje bavili su se mnogi filozofi i umjetnici te se njeni počeci mogu vezati uz Grčku i 500.-te god. pr. Kr.

Pitagora (582. – 496., prije Krista), starogrčki filozof i matematičar, smatra se i prvim znanstvenikom koji se bavio problematikom harmonije boja. Odnose među bojama definirao je i prikazao u sustavu koji se temelji na kombinaciji glazbene ljestvice punih i polu – tonova i astralne projekcije položaja planeta i zvijezda u odnosu na planet Zemlju.

Prema **Platonu (428. – 347., prije Krista)**, objekti, da bi njihova boja bila vidljiva promatraču, moraju imati vlastito svojstvo zračenja, odnosno emitiranja svjetla. Zračenje se pojavljuje usporedo sa bojom, tako da se u Platonovom prostoru ta dva fenomena nalaze na istoj liniji (istom nivou).

Aristotel (384. – 322., prije Krista), je prvi definirao 7 osnovnih spektralnih boja kao ljestvicu od crne do bijele. Što je bila kriva pretpostavka jer crna i bijela nisu spektralne boje. Aristotel se prvi i bavio i teorijom miješanja boja, prema kojoj se sve ostale boje mogu dobiti miješanjem tih osnovnih 7 boja.



http://www.colorsystem.com/?page_id=31&lang=en

Sl. 18. Aristotelove spektralne boje

Leonardo da Vinci, oko 1510. godine, definira skalu osnovnih boja u linearnom postavu, koje naziva „jednostavne boje“ (orig. *colorisemplici*). Da Vincijev linearni postav razlikuje se od Aristotelovog po tome što ne uključuje ljubičastu u svom nizu, također se dvoumio i oko zelene boje, jer zelenu nije smatrao osnovnom ili kako ih on definira „jednostavnom bojom“ jer se u likovnim tehnikama dobiva miješanjem plave i žute. Da Vinci je prvi naznačio postojanje primarnih i sekundarnih boja. Kasnije kroz razvoj teorije boje bit će potvrđeno da postoje dvije osnovne skupine primara – fizikalni primari i likovni (slikarski) primari. Prvi se odnose na primare miješanja obojenog svjetla, a drugi na primare miješanja obojenih pigmenata, te da zelena pripada i skupini primara i sekundara.



http://www.colorsystem.com/?page_id=23&lang=en

Sl. 19. Da Vincijeva skala osnovnih boja

Johann Wolfgang von Goethe (1749 - 1832) - Svojim “Naukom o bojama” objavljenim 1810. godine Goethe je želio opovrgnuti Isaaca Newtona. **Newton (1643 - 1727)** je jedno stoljeće prije Goethea pokazao da Sunčeva svjetlost sadrži sve spektralne boje koje je definirao kao 7 osnovnih spektralnih boja, koje je podijelio na jednake udjele. Goethe je proučavao zakonitosti harmonije boja, proučavao je psihološki učinak boja, kako boje utječu na promatrača i općenito, proučavao je vizualni fenomen. Goethe odbija znanstvena mjerenja i bilo kakve eksperimentalne dokaze u svom teoretiziranju. On do svojih zaključaka dolazi intuitivno, na temelju subjektivnih doživljaja.

Dok je za Newtona magenta (crveno ljubičasta ili purpurna) bila ekstraspektralna boja, za Goethea je magenta bila prirodni rezultat miješanja crvene i plavo-ljubičaste u tamnom spektru,

kao što je i zelena za Goethea jednostavno rezultat miješanja plave i žute boje u svjetlom spektru. Na temelju svojih teoretskih postavki, Goethe predstavlja kružni dijagram boje („krug boje“), u kojem prikazuje tri primarne boje – crvenu, žutu i plavu i tri sekundarne boje – narančastu, zelenu i ljubičast, kao osnovne boje.

Danas se zna, da Goetheova i Newtonova teorija, koje su u svoje vrijeme bile naizgled u potpunoj suprotnosti, zapravo nadopunjuju jedna drugu i nijedna od tih dviju teorija zasebno ne može u potpunosti objasniti sve aspekte boje.

Michel Eugene Chevreul (1786. – 1889.) Chevreul dolazi do zaključka da utjecajem susjednih boja jedne na drugu dolazi do određenog optičkog efekata kojim se prividno mijenja nijansa boje, a koji se naziva „simultani kontrast“. Primjerice, ako se istovremeno promatra ista crvena boja na žutoj podlozi ili uz žutu i na ljubičastoj podlozi ili uz ljubičastu, dolazi do prividne promjene nijanse crvene boje, iako je ona, realno ista. U prvom slučaju crvena prividno poprima tamniju nijansu, dok u drugom slučaju prividno poprima nijansu drugačijeg tona – crveno narančastog [1; 4]

2.2. Tipovi medija za oglašavanje

Mediji su sustav javnog informiranja putem distribucije i serviranja tekstualnih i audiovizualnih sadržaja. Prema načinu izražavanja se dijele na audio, vizualne i audiovizualne [5]. U današnje suvremeno doba gotovo sve što nas okružuje u našoj okolini ima potencijal postati medij za oglašavanje, od sada već klasičnih medija poput novina, časopisa, radio, TV i web oglašavanja, preko plakata različitih dimenzija, *billboard* plakata, video wallova i plazmi, do društvenih mreža (*Facebook, Twitter, Instagram, Google Adwards, Youtube*, itd.). Cijele generacije mladih ljudi iskorištavaju dostupne društvene mreže u vidu promidžbe vlastitih projekata i oglašavanje (*bloggeri, youtuberi,* itd.). Informatička revolucija, koja je obilježila drugu polovinu XX. stoljeća, potaknuta je razvojem interneta [6]. Kao najveća svjetska računalna mreža postala je jedan od najvažnijih masovnih medija za oglašavanje i promijenila je način poslovanja gospodarskih subjekata. Medij je sredstvo, odnosno komunikacijski kanal za prijenos poruka između oglašivača i potrošača.

Tipovi medija za oglašavanje se mogu podijeliti u nekoliko oblika:

1. Tiskani mediji (novine, magazini i časopisi),
2. *Broadcast* (radio i televizija),
3. *Outdoor*, odnosno vanjski mediji (*billboard*, plakati, *banneri*, izlozi, sredstva javnog transporta kao što su autobusne stanice i vozila)
4. Direktno oglašavanje, odnosno direktni marketing,
5. Oglasi na pakiranju proizvoda i na policama u trgovinama,
6. Internet marketing, odnosno on – line oglašavanje i
7. Osobna prodaja.

Osnovna razlika između tradicionalnih (tisak, radio, televizija, vanjsko oglašavanje) i novih medija (internetske stranice, društvene mreže) je u tome što su novi mediji interaktivni.

Komunikacija putem tradicionalnih medija je jednosmjerna i masovna dok novi mediji s druge strane omogućuju dvosmjernu komunikaciju [7].

2.2.1. Osnove marketinga u oglašavanju proizvoda i usluga

Prema definiciji Američkog marketing udruženja (AMA – *American Marketing Association*), marketing je skup aktivnosti, institucija i procesa, kojima se stvaraju, komuniciraju, isporučuju i razmjenjuju različite ponude koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini [8]. Marketing je proces planiranja i realizacije koncepcija, cijena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga u cilju razmjene dobara na tržištu koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacija [9]. Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene. Proizvodi su bilo što može biti ponuđeno na tržištu kako bi izazvalo pozornost, nabavu, upotrebu ili potrošnju kojom se mogu zadovoljiti potrebe ili želje [10].

„*Cilj marketinga je prodaju učiniti suvišnom i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju...i prodaju sami sebe*“ [Peter Drucker]. Drugim riječima, ključno zadaća definirati tržišni segment za distribuciju proizvoda ili usluga, odnosno definirati kupce, njihove vrijednosti i načine na koji zadovoljiti njihove potrebe. Marketing se nastavlja tijekom cijelog životnog ciklusa proizvoda i usluga s ciljem zadržavanja postojećih i novih kupaca. Cilj takvog usmjerenog marketinga je zadržavane postojećih kupaca kroz sustavno održavanje njihova zadovoljstva i privlačenje novih kupaca obećavanjem veće vrijednosti proizvoda i usluga.

Marketing ima sljedeće zadaće [11]:

- identificirati potrebe i želje.
- zadovoljiti pojedinačne ili skupne potrebe i želje.
- fokusiran na razumijevanje i posluživanje klijenata, kupaca i potrošača.
-

Postoje tri osnovna pojma kada govorimo o prezentaciji proizvodna na tržištu:

- Oglašavanje,
- Reklama i
- Ekonomska propaganda.

Oglašavanje je dio promocije čiji je glavni cilj informirati i podsjetiti ljude na određeni proizvod ili uslugu [12]. Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora, a sama riječ potječe od latinske riječi „*adverter"* koja znači obratiti pažnju na nešto [13; 14].

Riječ reklama potječe od latinskog glagola „clamare" što znači vikati, odnosno „*reclamare*", odjekivati. Osnovno obilježje reklame je pretjerano hvalisanje proizvoda ili pojave s ciljem da se privuče pozornost kupaca kao i neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja [15].

Propaganda dolazi od latinske riječi „*propagatio*" što znači daljnje širenje, a „*propagare*", uz pomoć poručitelja dalje širiti. Propaganda je, kao oblik komunikacije, argumentirano organizirano širenje pojedinih ideja, načela i doktrina, u svrhu pridobivanja pojedinaca ili skupine ljudi da budu nositelji tih ideja. Iako je ovaj pojam nije u začetku predstavljao marketinšku komunikaciju, u suvremeno doba je dodavanjem atributa „ekonomska" postao dio marketinške komunikacije. Pojam propaganda je prvi puta uveo Papa Urban VIII. 1627. godine osnivanjem „*Propaganda collegiuma*" s ciljem širenja nauka o katoličkoj vjeri. Ekonomska propaganda je skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičkih i kombiniranih poruka informira potrošače o određenim proizvodima i uslugama, te utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode, kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo uspješnim [15].

Ciljevi oglašavanja su [14]:

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje,
- Oglašavanje proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)

Oglašavanjem se stimulira razvoj primarne ili selektivne potražnje kroz informiranje potencijalnih potrošača o postojanju i svojstvima proizvoda/usluge, uvjeravanje potrošača da iskušaju novi proizvod ili uslugu i održavanje reputacije organizacije (institucijsko oglašavanje).

Objekt oglašavanja je oglašavanje proizvoda i institucijsko oglašavanje s ciljem privlačenja što većeg broja kupaca. Oglašavanje proizvoda ima za cilj promoviranje određenog branda i njegovih proizvoda, a najuspješnije se kombinira sa institucijskim oglašavanjem. Institucionalno oglašavanje je usmjereno na oglašavanje poduzeća i kreiranje imidža poduzeća [14].

Marketinška komunikacija je skup svih elemenata organizacijskoga marketinškog miksa koji potiču razmjenu, uspostavljanje zajedničkog značenja s potrošačima odnosno klijentima. Integrirana marketinška komunikacija je spoj marketinškog i promotivnog miksa.

Sastoji se tri osnovna segmenta:

- usmjerenje na potrošače,
- integrirano oglašavanje, unapređenje prodaje, njegovanje korporativne reputacije, osobna prodaja, usmena predaja i publicitet i
- potrošači, evaluacija, motivacija, odabir i zadovoljstvo.

Elementi promotivnog miksa su:

- Oglašavanje,
- Direktni marketing,
- Internet marketing,
- Unapređenje prodaje,
- Odnosi s javnošću i
- Osobna prodaja.

Izbor medija je jedna od najvažnijih zadaća u procesu oglašavanja kako bi se u konačnici unaprijedila prodaja kroz dva strateška segmenta: krajnje potrošače i trgovce.

2.2.2. Razvoj vizualnog identiteta proizvoda i tvrtke

Vizualni identitet tvrtke i proizvoda su međusobno povezani i ovisni. Vizualni identitet je osnova vizualne komunikacije svake tvrtke i jedan od elemenata koji određuje imidž tvrtke, te doprinosi ukupnom dojmu tvrtke, njezinim aktivnostima i na kraju korisnikovoj percepciji proizvoda. Upravo iz tih razloga je važno da je vizualni identitet prepoznat, shvaćen i dosljedan [16]. Vizualni identitet je cjelokupna slika tvrtke ili korporacije te njihovih usluga ili proizvoda u svijesti potrošača (konzumenata), investitora i zaposlenika. Stvaraju ga i održavaju stručnjaci iz područja grafičkog dizajna, vizualnih komunikacija i marketinga u svrhu postizanja ciljeva tvrtke ili korporacije. Vizualno se manifestira u znaku robne marke i procesu brendiranja, no obuhvaća cjelokupnu vizualnu pojavu robne marke na tržištu [17].

Vizualni identitet tvrtke trebao bi imati značenje, biti autentičan, biti različit, biti postojan, biti dosljedan, biti fleksibilan i stvoriti dodatnu vrijednost [18].

Četiri su funkcije vizualnog identiteta [19]:

1. Osigurati tvrtki ili proizvodu prepoznatljivost.
2. Utjecaj na globalni imidž tvrtke koja stoji iza pojedinih brandova, proizvoda i usluga.

3. Struktura tvrtke – važno je izraziti odnose između dijelova tvrtke (ponekad postoje razni proizvodi, usluge, brandovi, itd.), te naglasiti njihove različitosti, ali i međusobnu povezanost.
4. Poistovjećivanje zaposlenika s tvrtkom – osjećaj zaposlenika prema tvrtki, te njihova identifikacija sebe kao dijela tvrtke su izravno povezani s njihovom produktivnosti i odanosti tvrtki.

Dobar vizualni identitet je zaslužan za uspjeh nove robne marke na tržištu. Ovisno o segmentu poslovanja, koji tvrtka pokriva, na temelju pravila grafičkog dizajna i marketinga izgrađuje se vizualni identitet. Jedna komponenata izgradnje vizualnog identiteta tvrtke je oblikovanje identiteta robne marke i serija proizvoda koja ta robna marka pokriva.

Kvalitetan vizualni identitet treba težiti dostizanju: vizije, značenja, diferencijacije, koherentnosti te fleksibilnosti. Dizajner prenosi vizije tvrtke u vizualni kod na temelju informacija o tvrtki. Značenje marke se stvara na način da bude prepoznatljiva i razumljiva kupcu, no zahtjeva konstantan razvoj i redizajn usporedno s razvojem tvrtke. Na temelju prethodnog istraživanja i određivanja strateškog segmenta tržišta i potencijalnih kupaca, kreira se vizualni identitet tvrtke i proizvoda, koji je diferencira na tržištu. Uporaba karakteristične tipografije, formata i boje te poruka i slogana s istom baznom idejom, doprinosi koherentnosti tvrtke na tržištu. Marketinška fleksibilnost, fleksibilnost pozicioniranja te fleksibilnost standarda su vrste fleksibilnosti identiteta. Ako je identitet tvrtke dobro osmišljen i fleksibilan, on neće tvrtku kočiti pri ulasku na nova tržišta niti će predstavljati nekakvu zapreku ka razvoju novih proizvoda [20].

Marka, odnosno brand podrazumijeva složenost svih aktivnosti, proizvoda, pakiranja i trgovačke marke. Marka je nadređena kategorija trgovinskom znaku jer ima i dodatne elemente identiteta kojima se želi dobiti jedinstvenost.

Osnovni elementi vizualnog identiteta su:

- logotip,
- prepoznatljiva i smislena kombinacija boja i
- jedinstvena i prepoznatljiva tipografija.

Zaštitni znak, logotip ili trgovačka marka proizvoda (eng. *trademark*) je svaka riječ, ime/naziv, simbol, moto ili njihova kombinacija koju je usvojio i koju upotrebljava proizvođač ili trgovac u svrhu identificiranja njegove robe i razlikovanja od robe koju proizvode ili prodaju drugi []. Ukoliko je simbol integralni dio zaštitnog znaka proizvoda, kao takvog ga valja zaštititi i on postaje osnova vizualnog identiteta. Osim toga se zaštićuju i drugi elementi reklamne kampanje kao što su vizualne metafore, slogani i ostale komunikacijske aktivnosti. Vizualna snaga, emocije, asocijacije i osobnost branda određenog branda temelji se na snazi njegova logotipa, odabira boje i tipografije kojima se prenose vrijednosti toga branda. Osnovni dijelovi vizualnog identiteta tvrtke su njezino ime, logotip ili simbol, tipografija i boja [21].
Logotip je grafički znak ili simbol jedinstvenog oblika koji koriste sve tvrtke ili organizacije s ciljem da se tvrtka u javnosti lako i brzo prepozna. On je izrazito važan dio vizualne pojavnosti branda jer stvara temelje za sve ostale elemente. Može biti izveden čisto grafički, koristeći samo određeni znak ili *symbol*, ili može biti kombinacija imena tvrtke, simbola i slogana [22].

Osnovne vrste logotipa [22]:

- logotip temeljen na imenu,
- logotip kao apstrakcija određenog slova,
- amblem,
- logotip temeljen na slici i
- logotip kao apstraktni znak.

Drugi važni elementi vizualnog identiteta su boja i tipografija. Odabirom boje za određeni brand, uz poznavanje njene psihologije, prenosi se vizija branda i njegove poruke. Tipografija je treći bitan element vizualnog identiteta i ima određena funkcionalna, tehnička i estetska pravila [22].

Izgradnja vizualnog identiteta podliježe zakonitostima grafičkog dizajna, vizualnih komunikacija i marketinga. Integralni dio vizualnog identiteta robne marke je izgled proizvoda, odnosno izgled ambalaže [23].

Brending u digitalnom prostoru obuhvaća čitav procese, pri čemu vlasnik marke, (ponekad u suradnji s klijentima i drugim zainteresiranim stranama) potiče komuniciranje, interakciju, dostavljanje iskustva, te izgradnju povjerenja i odanost, s ciljem da razvija identitet svojeg branda i povećava njegovu vrijednost [24].

Marketinški stručnjaci odlučuju o proizvodu na tri razine [25]:

- o pojedinačnom proizvodu
- o liniji proizvoda
- o spletu (miksu) proizvoda.

2.2.3. Platforme za oglašavački medij

Digitalna tehnologija otvorila je vrata novim mogućnostima stvaranja i prenošenja informacija u raznoraznim oblicima uz pomoć medija [26]. Digitalne medije ne čini samo internet, tu su još web, multimedija, CD-ROM, video igre i DVD.

Društvena mreža je vrsta Internetskog servisa, koji se najčešće javlja u obliku platforme, aplikacije, prozora ili Web stranice. Naziv „društvena mreža“ je proizašao jer ti internetski servisi povezuju razne ljude širom svijeta u veliku globalnu mrežu, te potenciraju druženje i interakciju među korisnicima [27].

Digitalni marketing koristi digitalne kanale kako bi komunicirao proizvod ili uslugu. Digitalni mediji su društvene mreže, tražilice, web portali, mobilni portali koji omogućuju da se oglasna poruka prenese na efektan, interaktivan i jasan način do željene skupine ljudi koji predstavljaju ciljnu skupinu ili imaju utjecaj na kupovni proces ciljne skupine [28].

Društveni mediji se dijele na [29]:

- Blogove,
- Društvene mreže (npr. *Facebook*),
- Forume,
- Wiki stranice (npr. *Wikipedia*),
- Web stranice za razmjenu slika (npr. *Flickr*) i
- Web stranice za razmjenu video zapisa (npr. *Youtube*).

Glavna obilježja digitalnih, odnosno novih medija su [30]:

digitalnost – obrada podataka u digitalnom obliku,

1. multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta,
2. interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekta a komunikacije i
3. hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija.

Kategorije on - line oglašavanja [29]:

- Internet oglašavanje – masovni oblik komunikacije: banner oglasi, pop-up i popunder oglasi, rich media oglasi, sponzorstva i oglašavanje putem ključnih riječi (*keyword advertising*) na pretraživačima i specijaliziranim oglasnim mrežama.

• Poboljšanja za Internet pretraživače (*search engine optimatization*, SEO) – aktivnosti prilagodbe sadržaja web stranica poduzeća i povezivanje s drugim relevantnim stranicama (putem linkova) kako bi one bile što bolje pozicionirana na nesponzoriranom dijelu rezultata pretraživanja (naziv domene, naslovni opis web stranice ili title tag, tekst na web stranicama, broj linkova koji vode na određenu web stranicu s drugih stranica, broj prosljeđivanja sadržaja web stranica putem društvenih mreža, vrijeme zadržavanja korisnika na stranici itd).

• Direktna elektronička pošta – jedan od najstarijih oblika komunikacije putem interneta.

Prema portalu Moj posao najčešće društvene mreže su: *Wikipedija, YouTube, Google, Facebook, Twitter, Instagram i MySpace*, od čega čak 80% posloprimaca, koji koriste Internet, ima profil na društvenim mrežama. Njih 96% ima profil na *Facebooku,* a slijede *LinkedIn* na kojem je prisutna trećina ispitanika (34%), te *Twitter* (24%). [31].

S pojavom toliko različitih aplikacija i društvenih servisa omogućeno je nepresušno mnogo mogućnosti on – line oglašavanja i promocije s ciljem informiranja proizvoda ili usluga. Usporedno s razvojem internetskih servisa, razvijeno je cijelo područje e – marketinga.

Područja upravljanja E-marketinga su [27]:

- upravljanje digitalnim proizvodima i e-uslugama (stvaranje novih i digitalizacija postojećih ponuda)
- nove metode određivanja cijena (dinamičko određivanje cijena, aukcije)
- Internet kao kanal prodaje i distribucije (direktna online prodaja i prodaja putem online posrednika)
- interaktivna marketinška komunikacija (oglašavanje, optimizacija za internetske pretraživače, virusni marketing)
- upravljanje virtualnim zajednicama (društvene mreže).

2.2.4. Pravila grafičkog i web dizajna

Dizajn je most između znanosti i umjetnosti, a dizajneri smatraju komplementarnim ova dva fundamentalna područja. Dizajn je aktivnost rješavanja problema koja zahtjeva kreativnost, sistematičnost i koordinaciju. Menadžment je ista takva aktivnost. Postoje tri vrste dizajnerskih disciplina. 2D, 3D i 4D dizajn. Grafički dizajn, informacijski dizajn, dizajn tekstila i ilustracije spadaju u podkategorije 2D dizajna, dizajn namještaja, produkt dizajn, modni dizajn i interijer dizajn u kategorije 3D dizajna, a digitalni, web i interaktivni dizajn u podkategorije 4D dizajna [32].

Kompetencija grafičkog dizajnera primarno je komunikacija, a grafički dizajner, stručnjak na području vizualnih komunikacija, odgovoran je za cijeli proces vizualne artikulacije informacije. Grafičkim dizajnom zovemo sam komunikacijski proces (koji uključuje i istraživanje, analizu i planiranje), a također i vidljivi rezultat tog procesa (odnosno ono što se često neprecizno naziva rješenje." [33].

Ambalaža se koristi kao glavni izvor komunikacije i održavanje robne marke, a promotivni materijali komuniciraju poruke robne marke. Većina robnih marki imaju svoje specifične slogane kojima utječu na potrošače i mame ih prema svojim proizvodima, osobito ako je robna marka nova na tržištu. Na kupovinu utječe dojam koliko ambalaža štiti proizvod, koliko je pogodna za skladištenje i koliko je praktična za uporabu [34].

Svrhe ambalaže:

- uhvatiti pozornost potrošača,
- omogućiti prepoznavanje kategorije proizvoda kojoj pripada,
- istaknuti proizvod od konkurencije,
- pokazati prednosti proizvoda i
- privući potrošača na kupovinu.

Elementi grafičkog dizajna su:

1. ***Vrsta fonta i veličina slova***

Vrsta fonta odnosi se na izgled slova i ovisi o vrsti poruke i publike kojoj je namijenjena dok veličina slova uvijek ovisi o količini teksta i podlozi. Fontovi se svrstavaju u četiri glavne skupine: serifne, sansserine, script i dekorativne. Veličina slova izražava se u točkama (eng. *point*) i kreče se od 6pt do 72pt.

2. ***Negativni prostor ili bijeli prostor***

Negativni prostor je sav prostor koji nije ispunjen (slova, tekst, slike). Margine su negativan prostor koji okružuje neki tekst ili sliku na stranici udaljavajući ga tako od samog ruba

3. ***Velika i mala slova***

Velika i mala slova su grafički elementi. Mala slova se uglavnom koriste za tekst, a velikima se uvijek nešto naglašava.

4. ***Duljina linije teksta***

Duljina za liniju teksta mora biti ugodna čitatelju i ne smije biti ni prekratka ni preduga.

5. ***Poravnavanje (eng. Justification)***

Poravnavanje teksta još je jedan element u grafičkom dizajnu koji se koristi ovisno o izgledu koji želimo postići tekstom. Kada koristimo poravnavanje tekst se rasteže u redu od lijeve do desne margine tako da se riječi slažu u pravilnim razmacima od početka do kraja.

6. ***Odjeljak***

Tekst s malim slovima se uvijek lakše čita u odjeljcima, dok se velika slova lakše čitaju u jednom redu.

7. ***Odnos elemenata***

Elementi u grafičkom dizajnu su tekst i slike te njihov međusoban odnos koji se temelji na pravilu “Manje je više”.

2.2.5. Prezentacija proizvoda u prostoru

Dizajn i marketing trebaju voditi računa o uočljivosti ambalaže, pozicioniranju proizvoda na polici okruženom drugim proizvodima iste i drugih kategorija. Ambalaža se proučava u kontekstu relativne diferencijacije i preferencije u odnosu na druge proizvode [35].

O dizajnu ambalaže ovisit će sposobnost potencijalnog kupca da uoči proizvod u masi drugih proizvoda na policama prodavaonicama. Uočljivost ambalaže ovisi o njenoj veličina, obliku, boji i poziciji na polici i postizanju ravnoteže između prepoznatljivosti i uravnoteženosti dizajna ambalaže [35].

S obzirom na nemogućnost potencijalnog kupca da degustira ili isproba proizvoda, dizajn ambalaže mora indicirati namjenu i kvalitetu proizvoda.

Proizvod se u prostoru diferencira na temelju:

1. **Oblik**

Oblikom privlačna ambalaža u grafičkom dizajnu rezultat je zakonitosti Gestalt psihologije. Prema Gestalt psihologiji, priroda je ljudske percepcije da ima tendenciju oblike vidjeti što jednostavnijim, cjelovitim, pravilnim i simetričnim iako oni to nisu.

Načela Gestalt psihologije u kontekstu vizualnog identiteta robne marke i ambalaže [36]:

a. načelo pojavljivanja koje se odnosi na proces percipiranja složenih uzoraka sastavljenih iz jednostavnih elemenata. Nepovezani jednostavni elementi na temelju prijašnjeg iskustva povezuju se u figurativnu cjelinu.
b. načelo reifikacije koje se odnosi na doživljaj oblika koji sadrži više eksplicitno prostornih informacija od realnog osjetilnog podražaja na kojem se temelji.
c. načelo multistabilnosti odnosi se na dvosmislena perceptivna iskustva između dva ili više alternativnih tumačenja.

d. načelo forme i antiforme jedan je od temeljnih zakona percepcije i jedan od najkorištenijih u grafičkom dizajnu. Odnosi se na osnovnu sposobnost vizualnog odvajanja elemenata pomoću kontrasta što dovodi do razdvajanja tako da su elementi likova objekti fokusa i čine formu, a elementi antiforme stvaraju jednoličnu pozadinu.
e. načelo bliskosti po kojem se elementi koji se nalaze blizu jedan drugog doživljavaju kao grupa, tj. cjelina naspram elemenata koji se nalaze udaljeni od njih.
f. načelo sličnosti po kojem će elementi unutar neke cjeline biti doživljeni kao grupa ako su međusobno slični. Sličnost može biti na temelju oblika, boje, svjetline, veličine, teksture i mnogih drugih osobina.
g. načelo zatvaranja prema kojem pojedinci doživljavaju oblike, slova, slike, itd., kao cjelinu, i kada oni nisu potpuni. Naime, kada dijelovi slike nedostaju, mozak na temelju iskustva, tj. smislenih i poznatih formi ispunjava vizualne praznine. Svrha perceptivnog dovršavanja nepotpunih oblika je kako bi se povećala pravilnost okolnih podražaja.
h. načelo simetrije po kojem um ima tendenciju percipirati oblike kao simetrične i formirane oko središnje točke. Perceptivno je ugodno biti u mogućnosti podijeliti oblike u čak nekoliko simetričnih dijelova. Stoga, kada su dva simetrična elementa nepovezana, mozak ih perceptivno povezuje u koherentan oblik. Sličnosti između simetričnih oblika povećavaju vjerojatnost da će objekti biti grupirani tako da formiraju zajednički simetrični objekt.
i. načelo zajedničke sudbine je načelo po kojem se oblici koji se kreću u istom smjeru percipiraju kao grupa, tj. cjelina, za razliku od elemenata koji se kreću u drugom smjeru ili su stacionarni.
j. načelo kontinuiteta po kojem elementi koji imaju isti trend kretanja proizvode imaginarne staze koje perceptivni mehanizam doživljava kao podlogu na kojoj se

nalaze elementi. Elementi na imaginarnoj stazi doživljavaju se kao cjelina. Postoji tendencija ljudske percepcije da slijedi kontinuiranu konturu ako elementi uzorka daju neki implicirani, određeni smjer kretanja.

k. načelo dobre forme (pregnantnosti) po kojem elementi cjeline imaju tendenciju da perceptivno budu grupirani zajedno ako oni čine cjelinu koja je pravilna, jednostavna i uređena. Ljudska percepcija prirodno eliminira složenost i nepoznatost kako bi stvorila subjektivnu stvarnost u njenom najjednostavnijem i najljepšem obliku. Uklanjanje stranih podražaja pomaže mozgu u stvaranju značenja. Pravilnost je često psihički prioritetnija nad prostornim odnosima.

2. Boja

Boja je moćan neverbalni komunikacijski alat vizualnog identiteta i u 60 % slučajeva odgovorna za prihvaćanje ili odbijanje proizvoda [37; 38].

3. Poruke i slogani

Vizualna komunikacija kroz slogane i proizvode prezentirane na proizvodima i u sklopu marketinške kampanje personalizira robnu marku i stvara njen kontekst.

Suvremeni dizajn pristupa potencijalnom kupcu kao aktivnom sudioniku, a sve manje kao pasivnom, ističući funkcionalne, emocionalne i ekološke vrijednosti proizvoda.

2.2.6. *Razvojni ciklus oglašavanja proizvoda*

Nakon inicijalne faze osmišljavanja proizvoda i njegove proizvodnje, slijedi faza komercijalizacije i njegovo plasiranje na tržište. Potrebno je osmisliti organizacijski pristup kako bi se predviđene marketinške aktivnosti provodile planski i sustavno. U prvoj fazi plasiranja proizvoda provodi se strateško testiranje reakcija potrošača. Po završetku ispitivanja tržišnih reakcija, fokus se prebacuje na stvaranje i održavanje tržišne percepcije o proizvodu i

tvrtki koja ga je plasirala. U fazi komercijalizacije, proizvod se plasira i pozicionira kroz isticanje njegovih osobitih obilježja za ciljno tržište.

Razlikujemo pet pristupa u izboru ciljnog tržišta [39]:

- Masovni marketing- prikladan je kada na cjelokupnome tržištu postoje neznatne razlike u pogledu potreba i želja potencijalnih potrošača, odnosno u slučaju kada je proizvodni i marketinški program moguće standardizirati. Prednost masovnog marketinga su niži troškovi proizvodnje i niži troškovi provođenja marketinških aktivnosti, te postizanje veće produktivnosti.
- Segmentirani marketing stavlja fokus je na više ciljnih segmenata. Precizniji je od masovnog marketinga, lakše je prilagođavanje obilježjima proizvoda, kreiranje strategija pomoću kojih se lakše približiti homogenom tržištu, bolja strateška alokacija marketinških resursa, te lakše identificiranje tržišta na kojima postoji mogućnost razvoja novog proizvoda.
- Koncentrirani marketing stavlja fokus je na jedan ciljni segment.
- Marketing tržišne niše- predstavlja uže ciljno tržište koje posjeduje unikatne osobine i potrebe. Poduzeća se ovom metodom mogu više posvetiti ciljnom segmentu i na adekvatan način zadovoljiti njihove potrebe, te samim time povećati svoju profitabilnost.
- Individualizirani marketing stavlja fokus je na jednog kupca zadovoljavajući pojedine potrebe i preferencije i ostvarujući dugoročan odnos s kupcima, niže troškove marketinških aktivnosti i lakše praćenje reakcija potrošača. Ovaj pristup se razvio kao posljedica novih medija i razvoja telekomunikacijskih tehnologija.

Definiranje marketinških strategija za upravljanje konkretnim proizvodom provodi se kroz sustavno pripremanje aktivnosti prije lansiranja novoga proizvoda. Sredstva uložena u dizajniranje i razvoj novog proizvoda i kreativnost u upravljanju proizvodom potiče tržišni interes, što rezultira potražnjom i trženjem proizvoda.

Skup svih promotivnih aktivnosti koje su kombinirane radi postizanja zajedničkog cilja se naziva promotivni miks i uključuje slijedeće elemente [40]:

- Oglašavanje koji predstavlja plaćenu, neosobnu komunikaciju poduzeća u cilju informiranja određenih skupina kupaca. Vrste oglašavanja su: oglašavanje proizvoda, institucionalno, pionirsko, konkurentno, komparativno, podsjećanje, kooperativno. Proces oglašavanja obuhvaća: specifične ciljeve oglašavanja, odluke o proračunu, kreiranje poruke i izbor medija.
- Unapređenje prodaje koristi razne stimulacije koje se koriste kako bi potakle potrošače na kupnju neke marke.
- Osobna prodaja u kojoj se proizvodi izravno nude potencijalnim kupcima, a prednost je lakše dobivanje povratnih informacija pa je efikasnost prodaje veća.
- Direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji rabi jedan ili više oglašavačkih medija kako bi djelovao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji.
- Promocija putem interneta koja ima za prednost lakše i brže prikupljanje informacija za istraživanje tržišta, kreiranje imidža i služi kao podrška ostalim medijima.
- Odnosi s javnošću je funkcija menadžmenta koja evaluira stavove javnosti, identificira poslovanje pojedinca ili organizacije koje je od javnog interesa i planira i provodi program akcije usmjeren na razumijevanje i prihvaćanje.

Aktivnosti upravljanja proizvodom ovise o fazi u kojoj se trenutno proizvod nalazi [41]:

1) upoznavanje tržišta s proizvodom,

2) rast interesa za proizvodom,

3) zrelost tržišnog interesa za proizvodom,

4) opadanje interesa i prodaje proizvoda.

U prvoj fazi se proizvod predstavlja na tržištu i prodaja mu je relativno mala pa su promotivne aktivnosti najvažniji segment podizanja tržišne vrijednosti novog proizvoda. Cilj promocije i reklamnih aktivnosti je upoznavanje potencijalnih korisnika s prednostima i mogućom uporabom novog proizvoda.

U drugoj fazi prodaja proizvoda i profit rastu, a usporedno s time raste i interes kupaca za proizvodom. Pri tome valja paziti na tržišne konkurente kako bi tvrtka koja je plasirala taj proizvod, zauzela što veći tržišni dio kroz isticanje atraktivnosti i specifičnosti ponuđenog proizvoda.

U trećoj fazi, konkurencija atraktivnošću svojih proizvoda polako osvaja interes ciljane populacije pa su ponovno reklamne aktivnosti i promocija proizvoda glavni oslonac osvajanja i zadržavanja kupaca. Nužna je jača promocija, zbog čega se ukupni profit smanjuje. Paralelno i konkurencija nastoji potaknuti dodatni interes nižim cijenama svojih proizvoda pa životni ciklus proizvoda ulazi u svoju finalnu fazu. U toj se fazi manje ulaže u promociju, a prodaja i interes nastavljaju silazni trend i potrebno je donijeti odluku o promjenama u oblikovanju i promociji proizvoda ili povlačenju s tržišta. U konačnici, životni vijek svakog proizvoda ovisi o tržišnoj evaluaciji proizvoda, te usporednoj evaluaciji konkurentnih proizvoda koji se nude.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. Izrada ambalaže

Fleksografski tisak je tehnika visokog tiska, termin «*fleksografija*» prvi puta se spominje početkom 1952. godine, do tada je bio znan kao anilinski tisak. Za razliku od ostalih tehnika visokog tiska fleksografija zahtjeva nizak viskozitet bojila te mali pritisak između tiskovne forme i tiskovne podloge.

Bojila u fleksografskom tisku dijelimo na bojila prema osnovi vode, bojila na osnovi otapala (alkohola) te novo razvijena UV i EB tiskarska bojila. Poznata je činjenica da je do prije nekoliko godina fleksografski tisak nudio nižu kvalitetu reprodukcije nego ofsetni tisak. Fleksografskim tiskom donedavno bilo je moguće otiskivati samo manje finoće rastera (do 48 linija/cm), za razliku od ofseta gdje su te finoće bile znatno više (60-120 linija/cm). Razvoj novih tehnologija CtP i Sleeve te UV i EB tiskarskih bojila za fleksografski tisak omogućuje i kod fleksografije znatno veću kvalitetu kod niza široke palete novih i starih ambalažnih materijala.

- **Computer to Plate (CtP) tehnologija**

Computer to Plate (CtP) tehnologija omogućila je i omogućava značajan razvoj fleksografskom tiska. CtP tehnologija prvi put je realizirana 1996. godine. Pomoću razvijene tehnologije moguća je direktna izrada tiskovne forme iz računala, pri čemu je izbjegnut postupak izrade filmova. Osim toga znatno smanjuje gubitak informacija te omogućuje brži i precizniji način izrade tiskovne forme. Danas su u fleksografskom tisku zastupljene CtP tehnologije koje su zasnovane na laserskoj ablaziji tiskovne forme te laserskom graviranju tiskovnih formi.

- **Laserska ablazija**

Konfiguracija tiskovne forme za lasersku ablaziju sastoji se od crne maske (termo osjetljivog sloja) i fotopolimernog sloja. Latentna slika na fotopolimeru stvara se uklanjanjem crne maske s YAG laserom, pri čemu crna maska dobiva ulogu negativ filma prilikom osvjetljavanja. Daljnji postupak osvjetljavanja fotopolimerne tiskovne forme se odvija na isti način kao i kod konvencionalne metode, odnosno slijedi predekspozicija, glavna ekspozicija, ispiranje i sušenje te završna ekspozicija. Fleksografske tiskovne forme stvorene na ovaj način imaju tanje rasterske elemente, nego prilikom uporabe negative filmova, što omogućuje veći raspon rastertonskih vrijednosti.

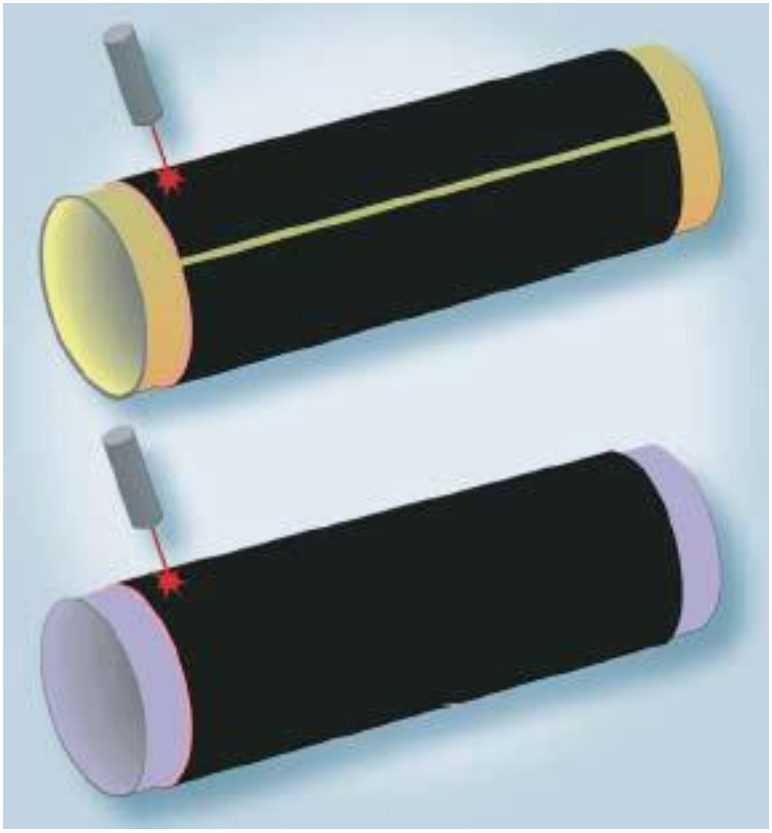
- **Lasersko graviranje tiskovne forme**

Pomoću ove metode gumena tiskovna forma gravira se kontinuirano uz pomoć lasera. Na taj način stvara se vrlo precizna gravura. Ova metoda omogućava slične kvalitativne rezultate kao i metoda laserske ablazije. Međutim cijena im je nešto veća od metode laserske ablazije.

- **Sleeve tehnologija**

Sleeve tehnologija je dodatni korak prema unapređenju CtP tehnologije. U Sleeve tehnologiji postoje dva modela izrade tiskovne forme, jedan je model s pločom koja se reže na određenu dimenziju te montira na rukavac, a drugi model, kako bi se izbjegli rubovi na rukavcu, koristi kompletno pripremljen rukavac sa slojem koji je odmah spreman za osvjetljavanje. Danas je na tržištu moguće naći rukavce od metala, tankog nikla i staklene vune. Svi sustavi za montiranje rukavca rabe istu tehnologiju s kompresijskim zrakom. Unutarnji promjer rukavca kao da se širi djelovanjem pritiska zraka, i omogućuje vrlo jednostavno montiranje rukavca na temeljni cilindar, a čvrsto i dugotrajno priljubljivanje rukavca uz temeljni cilindar postiže se s opuštanjem pritiska zraka. Prije nego što je pričvršćen na cilindar, cijela vanjska površina

rukavca je oslojena polimerom te se s laserom u posebnom uređaju stvara tiskovna forma. S ovakvim procesom uklonjeni su svi nedostaci kod montiranja tiskovne forme na cilindar.

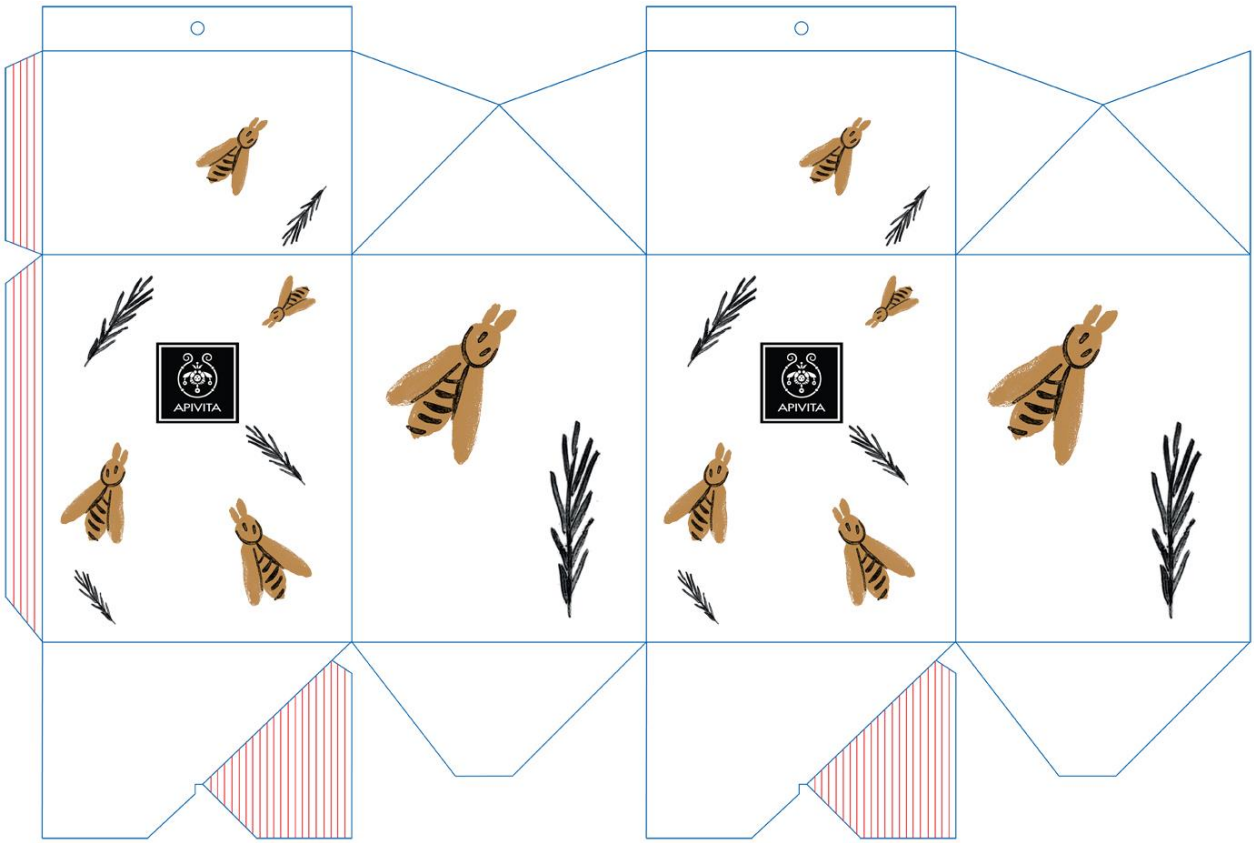


https://hrcak.srce.hr/file/127964

Sl. 20. Sleeve tiskovne forme s (gore) i bez (dolje) ruba

Ovom tehnologijom u potpunosti se skraćuje vrijeme izrade i montiranja tiskovne forme. Osim toga tiskovna forma je jednostavna za manipulaciju i za skladištenje. Sleeve tehnologija se sve više integrira u fleksografske strojeve. Razvoj ide toliko daleko da je na nekim strojevima instalirana i na aniloks valjcima.

Pri izradi ambalaže Apivita kutije su za motive kukaca i stiliziranih grančica korištene crna i zlatna boja. Ti motivi aplicirani su na podlogu bijele boje PANTONE 876 C, Slika 21.



Sl. 21. Priprema za tisak Apivita poklon kutije

Dizajn Apivita kutija oblikovan je u dvije temeljne boje, crvenoj i bijeloj. Crvena boja PANTONE Red 032 M1temelj je vizuala jednog modela kutije i upotpunjena je motivima pčelica bijele boje, a drugi model kutije za temeljnu podlogu ima bijelu PANTONE 876 C boju upotpunjenu zlatnim pčelicama, Slika 22.



Sl. 22. Primjer gotovog proizvoda Apivita poklon kutije

3.2. Priprema za tisak

Grafički program za izradu prezentiranih proizvoda koji je upotrebljavan u ovome diplomskome radu je Adobe Illustrator. Illustrator je grafički program za vektorsko crtanje, za razliku od primjerice Adobe Photoshopa čiji se rad bazira na rasterskoj grafici. Dizajn izrađen u Illustratoru ne gubi kvalitetu povećavanjem ili smanjivanjem dimenzija nacrtanog objekta. Taj je program namijenjen izradi originalnih ilustracija, logotipa, bannera, letaka, plakata, integraciji rasterskih slika, vektorske grafike i teksta. Koriste ga grafički dizajneri, ilustratori i web dizajneri.

Najčešći zadaci pri crtanju Illustratorom su:

- Izrada i mijenjanje dokumenta
- Crtanje, rotiranje, umnožavanje, grupiranje i slaganje objekata
- Reflektiranje objekata, korištenje alata sa kombiniranje objekata
- Pisanje teksta uz primjenu različitih stilova
- Korištenje panela s glifovima
- Umetanje i uklanjanje sidrišnih točaka
- Pretvaranje rasterske slike u vektorsku ilustraciju.

Po završetku crtanja neke ilustracije, objekta ili forme, valja se posvetiti pripremi za tisak. Priprema za tisak je skup aktivnosti koje se provode kako bi se izrađeni dokument pravilno pripremio i otisnuo u nekoj od digitalnih tiskara. Kako bi osigurali ispravan tisak dokumenta, postoje određena pravila pripreme dokumenta.

Dokument se najčešće pretvara u pdf-dokument. Dimenzija PDF dokumenta uvijek mora biti ista kao i dimenzija gotovog proizvoda. Broj i redoslijed stranica u PDF-u mora odgovarati broju i redoslijedu stranica proizvoda (npr, katalog) s napustom (eng. *bleed*) od minimalno

3mm. Prilikom izrade PDF-a uključuju se najčešće samo rezne linija koje moraju biti debljine 0,125 pt i 4 mm udaljene od forme Debljina ostalih linija u dokumentu ne smije biti manja od 0.25 pt (0.08 mm).

Za pripremu dokumenta koji ima naknadnu doradu potrebno je poslati dva dokumenta (jedan za tisak i jedan koji sadrži formu za tisak i formu za doradu). Sve se informacije dorade izrađuju u „spot“ bojama s uključenom opcijom Overprint.

Valja paziti kako slike i ilustracije u boji moraju biti izrađene u CMYK skali (a ne u RGB skali), a crno-bijele moraju biti u Grayscale skali s optimalnom rezolucijom od 300 dpi. Minimalna rezolucija je 250 dpi za offset i 200 dpi za digitalni tisak. Ukupan broj svih boja u tamnim područjima na slici ne smije prelaziti 340%. Općenito se koriste boje iz CMYK skale i/ili “spot” boje iz PANTONE / HKS skale uz obavezno navođenje naziva “spot” boje koja će se koristiti u tisku, npr. PANTONE Cool Gray 7, HKS 43. Sivi tonovi i crna boja, koji idu u digitalni tisak, se također definiraju iz sve 4 boje u CMYK skali.

Od fontova se najčešće koriste Adobe Type ili Open Type fontovi, a u pripremi se pretvaraju u krivulje, ili se uključe prilikom izvoza dokumenta (eng. *export*), i ugrađuju se (eng. *embedded*) u konačni izlazni file kod izrade PDF-a. Izbjegava se uporaba sistemskih fontova i fontova manjih od 8 točaka (eng. *pointa*). Pisani tekst ne smije ići do ruba papira manje od 4 mm, osim u iznimnim slučajevima pri čemu se stavlja napust od 3mm.

Štance i klišei se koji se tiskaju u folio i reljefnom tisku, imaju svoja pravila izrade. Linije štance i površine za kliše moraju biti definirane u “spot” boji, a njihova imena se pišu s uključenom opcijom *overprint* za linije i površine. Pozicije biganja i savijanja se označavaju iscrtanom linijom.

Prilikom slanja materijala za tisak navodi se:

1. Naziv i opis proizvoda,

2. Količina,

3. Opseg,

4. Format,

5. Papir (vrsta i gramatura papira),

6. Tisak (jednostrani ili obostrani, skala boja,…) i

7. Dorada (rezanje, biganje, klamanje,…).

3.3. Prezentacija proizvoda

3.3.1. Prezentacija putem društvenih mreža

- **Facebook**

Facebook prezentacija Apivita proizvoda ide putem kreativnih fotografija gdje se u tekstu koriste prednosti proizvoda i kako se on koristi, na kraju cijelog teksta ide link vezan na web - stranicu koji se prikazuje kao skraćenica kroz app.bitly.com gdje potencijalne korisnike navodi na potencijalnu kupnju.

Facebook pruža i mogućnost Facebook Ads-a, usluge koja šalje poruku upravo onom dijelu publike koji bi mogao biti zainteresiran za usluge odnosno poduzeće može pomoću Facebook Ads kampanje usmjeriti komunikaciju samo precizno odabranim skupinama korisnika odabranim prema lokaciji, jeziku, spolu, dobi, interesima, obrazovanju i drugim značajnim karakteristikama.

Facebook ima svoj oglasni prostor i razvijeni sustav oglašavanja te je stoga najbolja opcija za oglašavanje našeg sadržaja već ugrađene aplikacije će nam pomoći da oglasimo naš sadržaj na Facebook-u. Facebook omogućava manipuliranje prikazivanja oglasa.

Apivitina linija proizvoda za njegu pri izlaganju suncu *SUNCARE* koristi boju PANTONE 144 M1 kao osnovnu pozadinsku boju, koju odlično komponira sa crno bijelim slikama, Slika 23.



Sl. 23. Primjer Apivita Facebook stranice

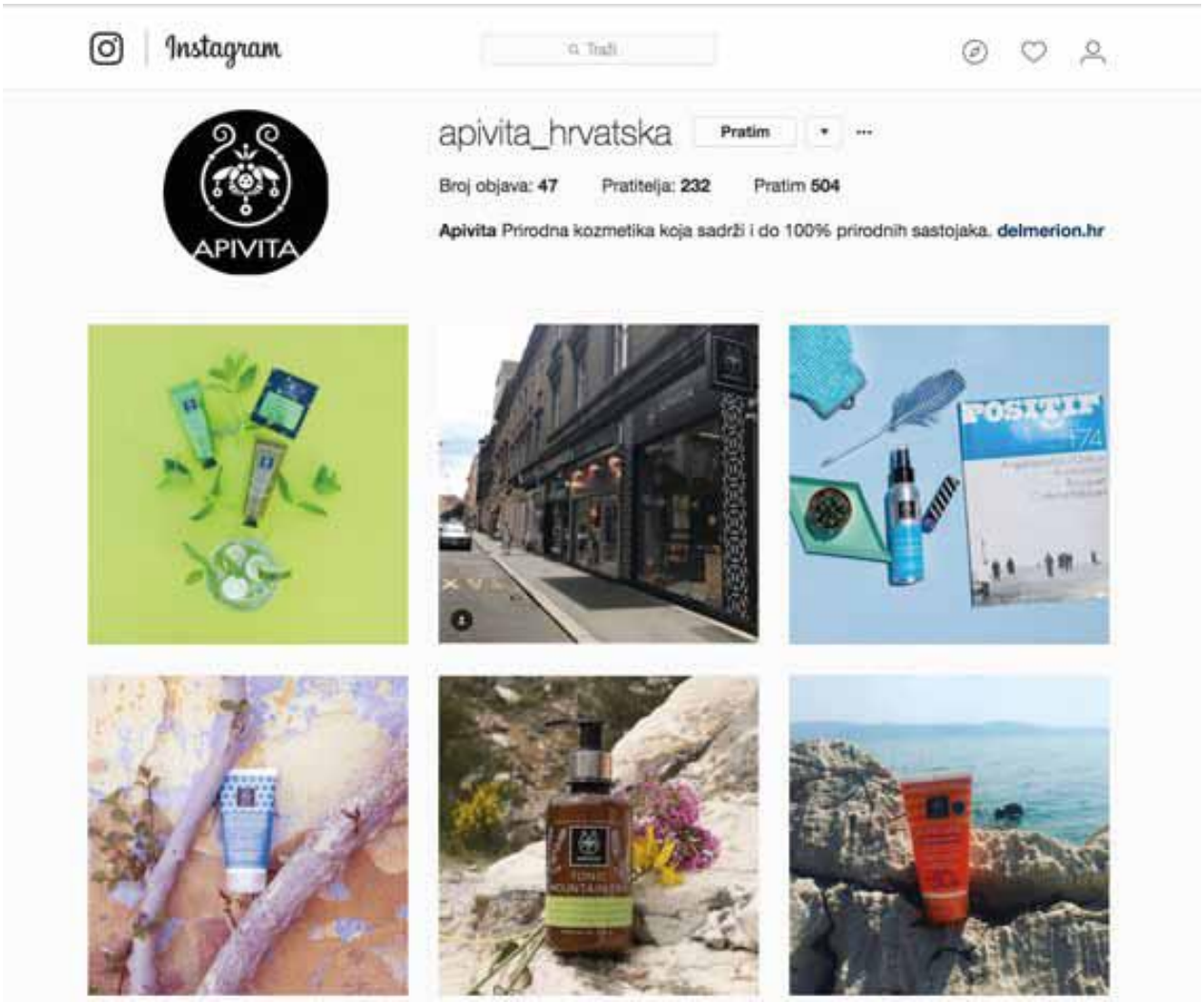
- **Instagram**

Objave na instagramu direktno su povezane sa facebookom gdje se prezentira Apivita proizvod putem kreativnih fotografija uz kratki tekst vezan uz sami proizvod.

Objave imaju kratku opisnu oznaku – eng. *heshtag (*#hešteg, #coolblog, #marketingblog, ...) koja korisnicima omogućuje pretraživanje objava prema željenim temama. Prikazujem što je Apivita i koje su vrijednosti našeg proizvoda. Stvaranjem interaktivnih objava potičem dijeljenje objava i samu promociju brenda, odnosno marke. Tako će se oglas prikazati potencijalnim klijentima, a kod postojećih očekujem podizanje svijesti o proizvodu, povećanje

lojalnosti, dijeljenje novosti i informacija o proizvodu. Postavljanjem kvantitativnog cilja za pojedinu kampanju. Na primjer, prosječno 50 dijeljenja po postu, povećava broj komentara za 10% ili povećanje broja pratitelja za 200.

Oglašavanjem putem instagrama povećava se mogućnost same prodaje, koja se povezuje direktno kroz Facebook Ads i tako se promovira vaš oglas uz oznaku kupi.



Sl. 24. Primjer Apivita Instagram stranice

3.3.2. Oglašavanje putem web-a

- **Display oglašavanje**

Display oglašavanje je najpopularniji oblik oglašavanja u Hrvatskoj i u globalu podrazumijeva sve vrste bannera (tekstualni, slikovni, video…) bez obzira na format.

Na primjeru Apivita bannera za reklamiranje linije *Aqua vita*, vidljivo je korištenje pozadinsku boju PANTONE 2728 M1, kao osnovne boje za obilježavanje proizvoda iz linije Aqua vita krema za njegu lica, Slika 25.



Sl. 25. Primjer Apivita banner-a na portal 24 sata

- **Tekstualni oglas**

Blogeri kroz svoje recenzije pišu tekst o samom proizvodu, omogućavajući korisnicima bolji uvid kvalitete i način djelovanja proizvoda. Portali su mjesta gdje se kroz Native teme piše o samom proizvodu, gdje se ne napominje da se radi o Apivita proizvodu, nego slikovni oglas navodi potencijalnog korisnika na webshop i kupnju proizvoda.

Ono što je najvažnije kod tekstualnog oglašavanja jesu riječi koje se koriste u oglasu. Obavezno se uključuje poziv na akciju (eng. *call-to-action*). Najpoznatiji oblik tekstualnog oglasa je svakako onaj koji se vrti putem Google mreže (GDN – *Google Display Network*), a sastoji se od naslova, teksta oglasa i linka na koji oglas vodi.



Sl. 26. Primjer Apivita tekstualnog oglasa kroz recenziju samog proizvoda na portal Šminkerica

- **Slikovni oglasi**

Razlikuju se dvije vrste slikovnih oglasa, dinamični ili statični. Statični oglas sadrži samo jednu sliku (najčešće jpeg ili png) dok dinamički oglas sadrži više slika koje se izmjenjuju (gif).



Sl. 27. Primjer Apivita slikovnog oglasa na portal Index.hr

- **Video oglas**

Video oglas je zapravo oblik oglasa koji izgleda kao standardna TV reklama. Nije standardni flash animirani oglas, već je riječ o kratkom filmiću. Platformu za takvu vrstu oglašavanja koristim youtube kanal, npr.

https://www.youtube.com/watch?v=q64Ex6pdoGQ

- **E-mail oglašavanje**

Najpopularniji oblik direktne komunikacije na internetu je putem e-maila. Korištenje e-maila predstavlja jeftinu varijantu kvalitetnog direktnog marketinga. Poruke se razmjenjuju brzo i direktno, a usluge se podižu na viši nivo koji nadmašuje tradicionalne oblike komunikacije.

Komunikacija sa korisnicima/klijentima ima svoje prednosti i mane. Loša komunikacija sa korisnicima podrazumijeva slanje SPAM mailova koji su užasno iritantni i mogu djelovati negativno što za vaše poslovanje i za imidž tvrtke.

Ono što je dozvoljeno kod ovakvog oblika direktne komunikacije je dobivanje dozvole od strane potencijalnog klijenta za slanje e-maila. Oglašavanje se radi putem Newslettera.

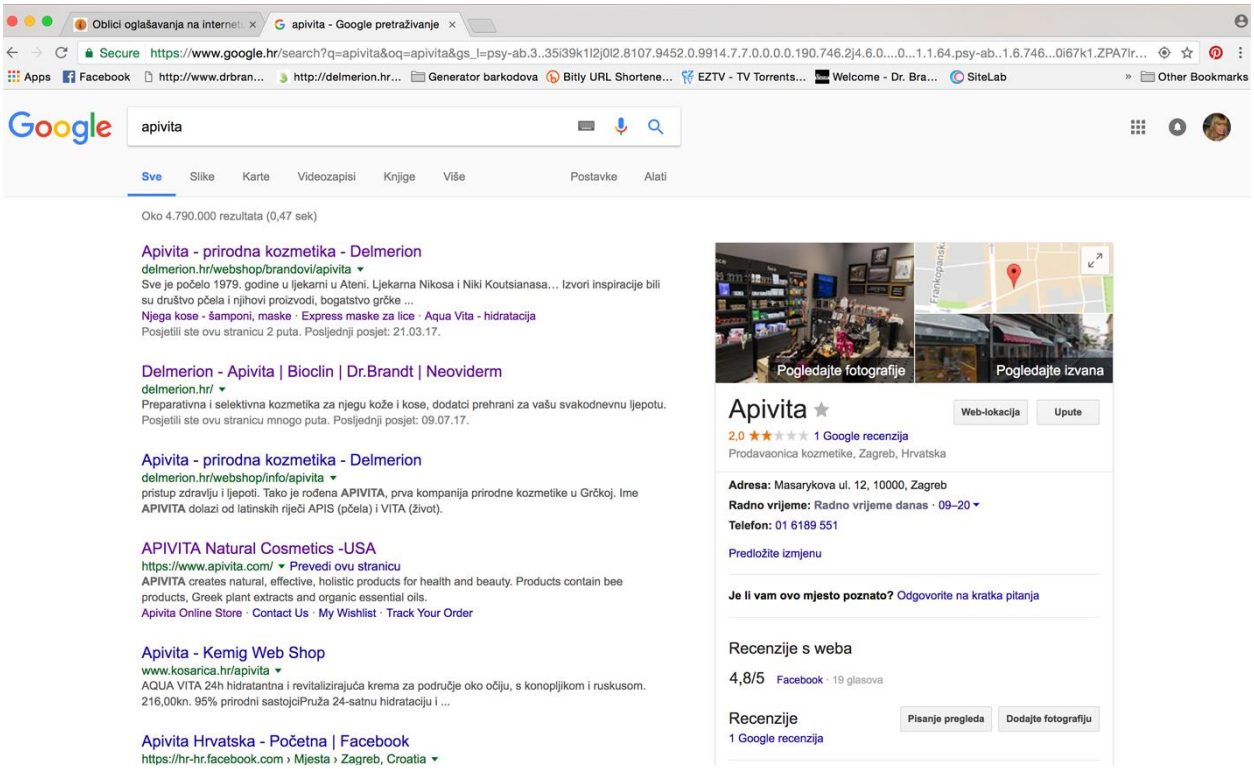
Apivita Newsletter Suncare za zaštitu od sunca koristi pozadinsku boju PANTONE 144 M1, te se ta pantona koristi i na samim proizvodima i obilježava samu liniju njege za zaštitu od sunca, Slika 28.



Sl. 28. Primjer Apivita Newslettera

- **Google AdWords**

Google kontekstualno oglašavanje omogućava ciljano oglašavanje na web stranicama ili ostalim medijima. Takav oblik oglašavanja se bazira na ključnim riječima koje korisnici/posjetitelji upisuju u tražilicu ili kada npr. posjetitelj posjeti web stranicu koja je vezana za kozmetiku Apivita tada mu se pojavljuju kontekstualni oglasi koji govore upravo o toj tematici.



Sl. 29. Primjer Apivita Google AdWords oglašavanja

3.3.3. Oglašavanje putem časopisa

- **PR objave**

PR objave su zapravo jedini općeprihvaćeni "besplatni" način promocije. Ako vam je cilj da PR bude objavljen na što većem broju portala (samim time dobivate veći broj linkova odnosno veću važnost na tražilicama), onda tekst morate prilagoditi portalu kojem taj tekst šaljete.





Sl. 30. Primjer Apivita PR-a u tiskanom mediju

- **Oglašavanje u tisku**

Oglašavanje u tisku je učinkovito ako učestalo i to u trajanju od minimalno 3 mjeseca. Tako je lakše odrediti što čitatelji žele, a zbog prisutnosti velike konkurencije oglašavanje mora biti kreativno. Oglasi u uglednim časopisima čine mnogo za ugled i status oglašivača.

Za potrebe reklame branda Apivita na Slici 31 kombinacijom boja roze (simbolizira sastojak ruže) i smeđe (simbolizira sastojak papar) pokušao se je istaknuti sirovinski sastav proizvoda. Korištenjem CMYK boja PANTONE 190 M i smeđe PANTONE 476 M, istaknuta je linija proizvoda na bazi ruže i papra.



Sl. 31. Primjer Apivita Oglasa u tiskanom mediju

3.3.4. Oglašavanje putem velikih formata

Vanjsko oglašavanje je izvrstan način oglašavanja u današnjem svijetu, kada ljudi većinu vremena provode izvan kuće i žive brzim tempom. Samim tim što sve više vremena provode vani, manje su izloženi medijima kao što su TV, radio i tisak.

Oglašavanje u vanjskim medijima najbolje rezultate postiže kada se koristi:

- za lansiranje novog branda ili proizvoda,
- podizanje ili zadržavanje postojeće svijesti o brandu i
- za pojačavanje efekta oglašavanja u drugim medijima, na način da se poruka komunicira kroz dulje razdoblje.



Sl. 32. Primjer Apivita video wall-a



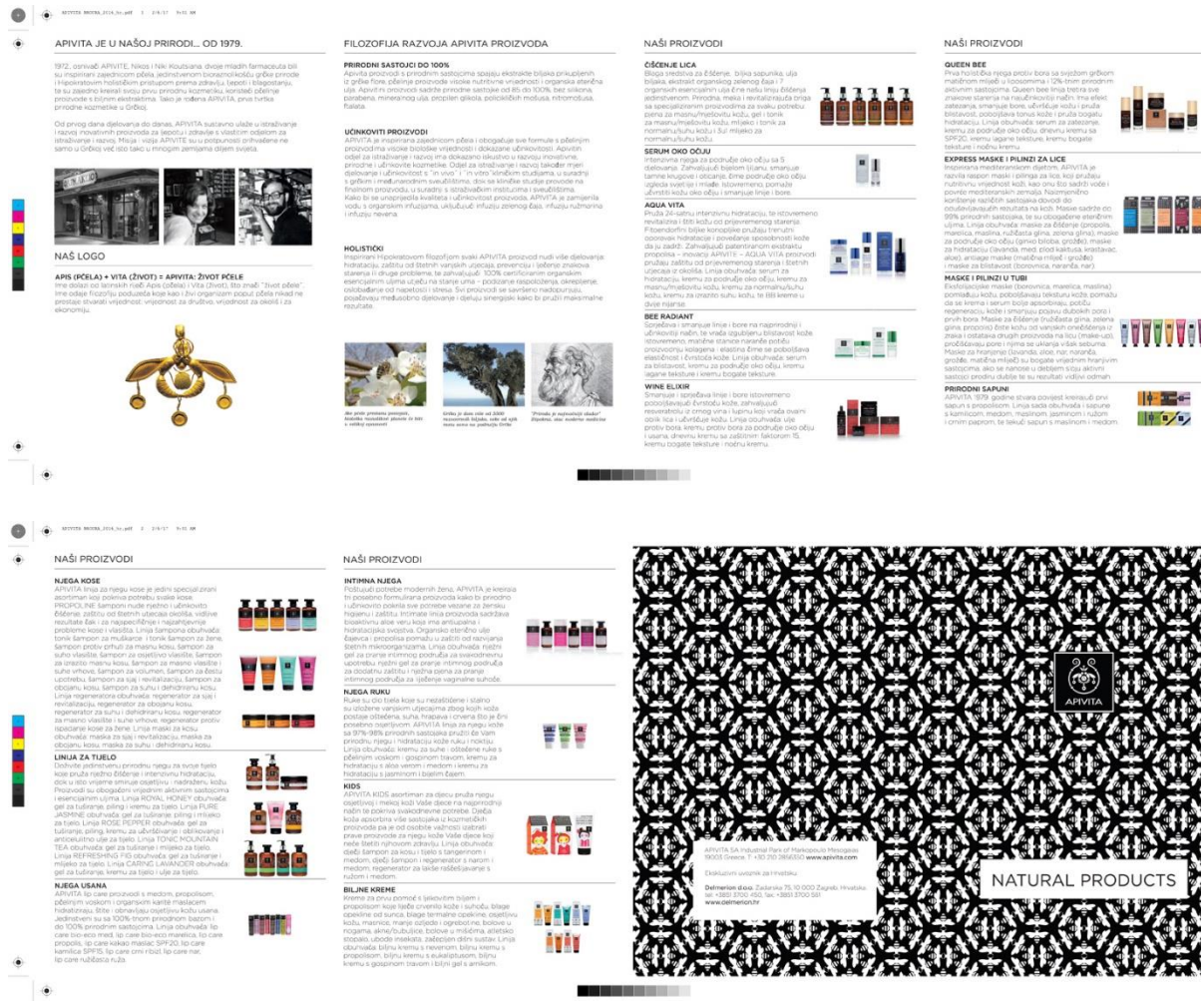
Sl. 33. Primjer Apivita billboard-a

3.3.5. Instalacija proizvoda na prodajnom mjestu

- **Katalozi i brošure**

Katalozi i brošure ako su atraktivni, kao promotivna sredstva, vrlo su djelotvorna podrška prodajnom razgovoru.

Apivitina brošura koristi za svoj vizualni identitet crnu boju kao osnovu, a bijelu boja je sporedna u svim prezentacijskim formama branda Apivita, Slika 34.



Sl. 34. Primjer Apivita brošure

- **Wobbler**

Wobbler je format s visokim stupnjem primijećenosti i stavlja se na mjestu tik do proizvoda, kojim se baš Vaš proizvod ističe u širokoj ponudi. To je posebno pogodno za komunikaciju novih proizvoda, i isticanje akcijskih prodaja i idealan je format za komunikaciju proizvoda iz svih kategorija.

Na wobbler-ima u slijedećem primjeru se crvenom bojom naglašava popust ili akcijska prodaja samih proizvoda, Slika 35.



Sl. 35. Primjer Apivita wobbler-a

- **Detalji uređenja interijera i eksterijera**

Kao i vizualni identitet branda, mjesto na kojem se brand prezentira također mora biti jedinstveno i kvalitetno, te mora u potpunost održavati vrijednosti branda. Vizualni identitet Vašeg branda mora se osjetiti, mora biti pažljivo utkan u svaki detalj Vašeg prodajnog mjesta. Na slijedećih nekoliko primjera pokazat ćemo primjer uređenja interijera i isticanja proizvoda brenda Apivita.



Sl. 36. Primjer Apivite u Ljekarni Lukačin Dubrava

Brand Apivita se na svojim prodajnim mjestima prezentira kroz dominantnu crnu boju kao osnovu dizajna interijera i eksterijera. Ostale boje su sporedne, kao na primjeru Slike 37. U slučaju predstavljenog izloga na slici, bijelom bojom se naglasio logotip branda te istaknuo apstraktni geometrijski vez dobiven ponavljanjem simbola kukca. Takvim uzorkovanjem asociraju se kupci na prirodne sastojke koji su temelj sirovinskog sastava proizvoda.



Sl. 37. Apivita Store Masarykova 12, Zagreb

Još jedan primjer korištenja crne boje kao temeljne podloge dizajna interijera. U ovom slučaju težište u oblikovanju interijera je stavljeno na dizajn samog funkcionalnog namještaja te detalja na zidovima prostorije. Kontrastna bijela boja korištena je kao opozicija za oblikovanje detalja i logotipa samog brand-a Apivita, slika 38.



Sl. 38. Primjer Apivite u Ljekarni Ljubić, Makarska

Ljubičasta boja PANTONE 2583 korištena je u dizajnu linije proizvoda *Caring lavander* čiji je osnovni sastojak biljka lavanda. Na primjeru ovakvog dizajna može se uočiti uporaba boje kao osnovnog elementa asocijacije kupaca na osnovni sastojak sirovinskog sastava proizvoda, Slika 39.



Sl. 39. Primjer uređenja interijera Apivitinim proizvodima, Apivita Store, Masarykova 12, Zagreb

Na prodajnom mjestu *Apivita Suncare* za zaštitu od sunca koristi se pozadinska boja PANTONE 144 M1, jer je to službeno određena nijansa cijele linije proizvoda *Apivita Suncare* za zaštitu od sunca, Slika 40.

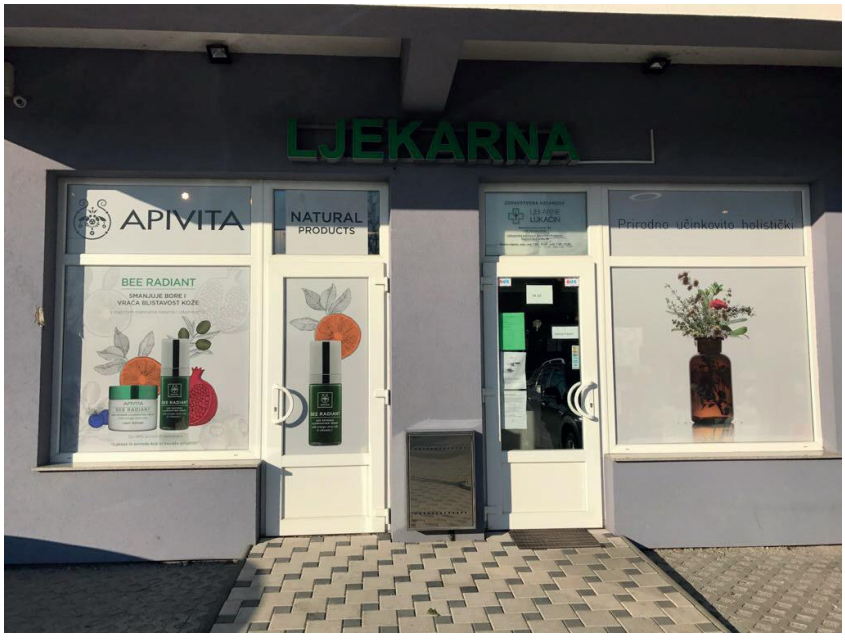


Sl. 40. Primjer uređenja interijera Apivitinim proizvodima, Apivita Store, Masarykova 12, Zagreb



Sl. 41. Primjer uređenja eksterijera – izlog Apivite u Ljekarni Lukačin, Dubrava

Pri uređenju eksterijera ljekarne na Slici 42. korištena je pozadina bijele boje, iako nije uobičajena boja brenda Apivita, kako bi se jasnije prezentirali proizvodi, naglasio kontrast samih proizvoda i vizuala na samom izlogu ljekarne.



Sl. 42. Primjer uređenja eksterijera – izlog Apivite u Ljekarni Lukačin, Markuševac

4. ZAKLJUČAK

Boja je marketinški alat kojim se utječe na ljude i svijetu oglašavanja boja predstavlja jednu od osnovnih varijabli. Boja je jedan od osnovnih elemenata grafičkog dizajna kojim se prenose poruke kroz estetsko oblikovanje proizvoda i prenošenje reklamnih poruka. Boja privlači pozornost, prenosi značenja i unapređuje estetski dojam. Boja može dizajn učiniti vizualno zanimljivijim i ljepšim, te može poboljšati organizaciju i značenje elemenata u dizajnu. Ako se neispravno upotrijebe, boje mogu ozbiljno poremetiti formu i funkciju dizajna.

Boje mogu biti posrednicima između čovjeka i proizvoda jer u čovjeku izazivaju reakciju djelovanja, postupanja i pa se može zaključiti kako postoji veza između podražaja izazvanih bojama i reakcija.

Boje mogu izazvati aktivnu pozornost, kroz označavanje mjesta proizvoda efektnom ambalažom, ili pasivnu pozornost, što je boja izaziva posredovanjem ambalaže kako bi čovjek usmjerio pogled na nju u onom kratkom trenutku kada donosi odluku o kupnji.

Dodavanjem boja određenim elementima tiskanih medija ističemo najvažnije informacije u svrhu boljeg primjećivanja. Boja pomaže u snalaženju, strukturira grafičke projekte, naglašava, itd. Bilo da sugerira ritam ili kretanje, boja uvijek ima značenje, zadržava pažnje i može predstavljati izazov za dizajnera.

Boja je moćan neverbalni komunikacijski alat vizualnog identiteta i u 60 % slučajeva odgovorna za prihvaćanje ili odbijanje proizvoda. Kao takva ona igra krucijalnu ulogu o oblikovanju proizvoda, njegovoj prezentaciji kroz dizajn ambalaže ili promociji u zatvorenom ili otvorenom prostoru i putem društvenih mreža. Određene boje imaju poseban utjecaj na potrošače i utječu na njihovu percepciju kvalitete, uzbuđenje ili smirenost te potiču kupnju tih proizvoda. utječu na svoje ciljane potrošače odabirom prepoznatljive kombinacije boja. Boje

djeluju emotivno i asocijativno pa imaju veću percepciju nego neki drugi znakovi i simboli. Funkcije i prednosti boja u vizualnoj komunikaciji su povećanje pozornosti, isticanje proizvoda i pakiranja te raspoznavanje proizvoda uz naglašavanje kontrasta i asocijacije. Boje su također sredstvo za izražavanje društvenog identiteta. Boje igraju važnu ulogu u stvaranju različitih kodova za raspoznavanje.

Uz određenu boju vežemo različite osjećaje. Oni ovise o kontekstu iz kojeg saznajemo je li njezino značenje stvarno ili simboličko, konvencionalno ili kreativno. Psiholozi nas uče kako pojedine boje mogu potaknuti naša osjetila, utjecati na ponašanje ili izazvati određeno raspoloženje. Boje mogu izazvati automatsku nesvjesnu reakciju. To se djelovanje temelji na doživljaju koji smo najčešće imali uz određenu boju [42].

Boje oblikuju ljudsku percepciju i nude različitost u doživljaju svijeta koji nas okružuje. One se svakodnevno koriste u marketinškoj komunikaciji i imaju brojne uloge, kao što je privlačenje pozornosti, interpretacija karakteristika proizvoda, oživljavanje oglasa, naglašavanje određenih karakteristika proizvoda ili marke [43].

Tumačenje i efekti boja na ponašanje ljudi razlikuju se u različitim kulturama, pa je neophodno da odabir boja bude iz konteksta kulture kojoj ciljna grupa korisnika pripada.

5. LITERATURA

[1] Glogar M. I., Teorija boje, predavanja

[2] Parac - Osterman, Đ.: Osnove o boji i sustavi vrijednosti, Grafički zavod Hrvatske d.o.o, Zagreb, 2007.

[3] Itten, „Theelementsofcolor“,Van NostrandReinholdCompany,USA, 1970.

[4] Parac-Osterman, Đ., Glogar M. I.: Boja u dizajnu i menadžmentu

[5] Meler, M.: Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2005.

[6] Ružić, D. e-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2013., ISBN 953-6073-81-1

[7] Ferenčić, M. Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol.3, br. 5, str. 42-46, UDK 658.8:004.738.5

[8] https://www.ama.org/aboutama/Pages/Definition-of-Marketing.aspx, dostupno 1.8.2017.

[9] http://business.nd.edu/faculty/pdf/2009mktgdefinationgundlachandwilkiejppm.pdf, dostupno 1.8.2017.

[10] Kotler, P.: Principles of Marketing, Pearson Education, 2008.

[11] M. Meler: Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.

[12] J. Previšić, Đ. Ozretić Došen: Marketing, Adverta, Zagreb, 2004.

[13] Kotler, Ph.: Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje, MATE. Zagreb 2001.

[14] Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003.

[15] Sudar, J. i Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991.

[16] http://www.inventum.hr/dizajn/vizualni-identitet, dostupno 1.8.2017.

[17] Matson Knapp P., Evans J., Dangel Cullen C. (2001). Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy, Rockport Publishers, Beverly (USA), ISBN: 1-56496-797-2

[18] Adams, Sean; Morioka, Noreen. Logo design workbook: A hands- on guide to creating logos. Rockport Publishers, 2004.

[19] http://www.inventum.hr/dizajn/vizualni-identitet, dostupno 1.8.2017.

[20] Dragičević, Ana. Upravljanje vizualnim identitetom marke, rujan 2012. URL: http://e-lib.efst.hr/2012/7030240.pdf, dostupno 17.08.206.

[21] Melewar, T. C.; Jenkins, Elizabeth. Defining the Corporate Identity Construct.// Corporate Reputation Review 5, 1 (2002), str. 76-90.

[22] Wheeler, A. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team, third edition, John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey, 2009. pp 50-66

[23] Chien Chou M., W.Y.Wang R. (2012). Displayability: An assessment of differentiation design for the findability of bottle packaging, Elsevier, Vol., No., (6,2012) 146-156

[24] Rowley, Jennifer and Edmundson-Bird, David: Brand Presence in Digital Space, Journal of Electronic Commerce in Organizations, Volume 11, Issue 1. 63-78, January-March 2013, preuzeto na: DOI: 10.4018/jeco.2013010104

[25] Rocco, S. Upravljane proizvodom, kreiranje marke i dizajn, elektronska skripta za kolegij Politika proizvoda i dizajn, Zagreb, 2015., ISBN 978-953-57657-5-2

[26] Z. Krajina, T. Perišin: Digitalne vijesti: mediji, tehnologija i društvo, GoldsmithsCollege, London, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2008.

[27] Rocco, S. i Zaninović, V. Komunikacijska strategija brenda na digitalnoj platformi: studija slučaja, U: Book of Proceedings, Living in a Digital World – Social Aspects,

2nd International Scientific and Professional Conference "Fedor Rocco" marketing and communications, 2016, Online verzija dostupna na www.vpsz.hr, Izd. Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti , ISBN 978-953-57657-8-3

[28] Drmač, D. Promocija on-line prodaje i komunikacija na društvenim mrežama za osiguravajućadruštva URL: http://institutzaosiguranje.hr/UserFiles/file/instutut/konferencija-oprodaji/prezentacije/Dario_Drmac.pdf (2015-08-16)

[29] Škare V. Je li potreban novi okvir za upravljanje internetskim marketingom? Tržište, 2011, Vol. 23., br. 2, str 263 – 279

[30] Car, V. Televizija u novomedijskom okruženju, Medijske studije, 2010, Vol. 1, br. 1-2, str. 91 – 104

[31] Istraživanje o društvenim mrežama, http://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/70046/Istrazivanje-o-drustvenim-mrezama/30, dostupno 27.05.2017.)

[32] Borja de Mozota, Brigitte (2003): Design Management; Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation, DMI/Allworth Press, New York

[33] Ira Payer, izvor: www.dizajn.hr, dostupno 07.02.2017.

[34] Akif Hasan S., Zeeshan Khan M. (2009). The Impact of Packaging Characteristics on Consumer Brand Preference, South Asian Journal of Management Sciences, Vol. 3, No. 1, (Spring 2009) 1 – 10

[35] Chien Chou M., W.Y.Wang R. (2012). The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging, International Journal of Business Research and Management, Vol., No., (1, 2012) 1-13

[36] Žunar I.G., Gestalt psihologija i njena primjena u dizajnu, Završni rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu

[37] Visocky O'Grady J., Visocky O'Grady K. (2009). A designer's Research Manual; Succeed in design by knowing your clients and what they really need, Rockport Publishers, Inc., Beverly, Massachusetts, ISBN: 9781592535576

[38] Tkalac Verčić A., Kuharić Smrekar A. (2007). Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, Tržište, Vol. 29, No. 2, UDK: 159.937.51:658.8, 201-211

[39] Renko, N. (2009): Strategija marketinga, NAKLADA LJEVAK, Zagreb

[40] Previšić, J. i Ozretić D. Đ. (2007): Osnove marketinga, ADVERTA, Zagreb

[41] Ingrassia, L., By Improving Scotch Paper, 3M Gets New product Winner, Wall Street Journal, 1983.

[42] Moć boja – kako su boje osvojile svijet, katalog izložbe, Etnografski muzej, Zagreb, ožujak – rujan 2009.

[43] Grossman, R.P., Wisenblit, J.Z.: What we know about consumers' color choices, Journal of Marketing Practice, Vol. 5, No. 3, 1999.

PRILOG I

POPIS SLIKA

Sl. 1 Sir Isaac Newton istražuje vidljivost sunčevog spektra, refleksiju i optiku

Sl. 2 Vidljivi dio spektra od 380 nm do 750 nm kako ga vidi Newton

Sl. 3 3D prikaz psihološkog atributa boja

Sl. 4 Prikaz kromatskih i akromatskih boja

Sl. 5 Zasićenost boje s udjelom akromatske

Sl. 6 Aditivna sinteza ili RGB sustav boja

Sl. 7 Suptraktivna sinteza ili CMYK sustav boja

Sl. 8 Pantone katalog boja

Sl. 9 Prikaz apsorpcije i refleksije svjetlosti

Sl. 10 Primarne -žuta, plava i crvena, sekundarna narančasta i tercijarna žuto-narančasta boja spektra

Sl. 11 Prikaz kontrasta crne i bijele boje te skale sive nijanse između njih

Sl. 12 Skala zasićenosti žute i plave boje s obzirom na nivo svjetline

Sl. 13 Prikaz termičkih karakteristika primarnih boja

Sl. 14 Prikaz komplementarnog para plavo-narančasto

Sl. 15 Primjer obojenih pravokutnika s kojima se dokazuje Michel Eugene Chevreulova teorija simultanog kontrasta

Sl. 16 Primjer promjene zasićenosti na istom nivou svjetline, za četiri kromatske boje

Sl. 17 Prikaz odnosa udjela za komplementarne parove

Sl. 18 Aristotelove spektralne boje

Sl. 19 Da Vincijeva skala osnovnih boja

Sl. 20 Sleeve tiskovne forme s (gore) i bez (dolje) ruba

Sl. 21 Priprema za tisak Apivita poklon kutije

Sl. 22 Primjer gotovog proizvoda Apivita poklon kutije

Sl. 23 Primjer Apivita Facebook stranice

Sl. 24 Primjer Apivita Instagram stranice

Sl. 25 Primjer Apivita banner-a na portal 24 sata

Sl. 26 Primjer Apivita tekstualnog oglasa kroz recenziju samog proizvoda na portal Šminkerica

Sl. 27 Primjer Apivita slikovnog oglasa na portal Index.hr

Sl. 28 Primjer Apivita Newslettera

Sl. 29 Primjer Apivita Google AdWords oglašavanja
Sl. 30 Primjer Apivita PR-a u tiskanom mediju
Sl. 31 Primjer Apivita Oglasa u tiskanom mediju
Sl. 32 Primjer Apivita video wall-a
Sl. 33 Primjer Apivita billboard-a
Sl. 34 Primjer Apivita brošure
Sl. 35 Primjer Apivita wobbler-a
Sl. 36 Primjer Apivite u Ljekarni Lukačin Dubrava
Sl. 37 Apivita Store Masarykova 12, Zagreb
Sl. 38 Primjer Apivite u Ljekarni Ljubić, Makarska
Sl. 39 Primjer uređenja interijera Apivitinim proizvodima, Apivita Store, Masarykova 12, Zagreb
Sl. 40 Primjer uređenja interijera Apivitinim proizvodima, Apivita Store, Masarykova 12, Zagreb
Sl. 41 Primjer uređenja eksterijera – izlog Apivite u Ljekarni Lukačin, Dubrava
Sl. 42 Primjer uređenja eksterijera – izlog Apivite u Ljekarni Lukačin, Markuševac

PRILOG II

POPIS TABLICA

Tab. 1. Prikaz valnih duljina apsorbiranog svjetla

PRILOG III

Životopis pristupnika

Bernarda Jelić rođena je 20. kolovoza 1984. godine u Zagrebu gdje je 2003. stekla kvalifikaciju dizajnera odjeće na Školi za tekstil, kožu i dizajn. 2003. godine upisuje Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno – tehnološki fakultet, smjer dizajn i projektiranje tekstila i odjeće. 2016. godine upisuje otvoreno učilište Algebra, smjer Specijalist za Internet marketing.

Od 2010. godine radi u sektoru kreativnih industrija - prvo šest mjeseci kao prodajni savjetnik u tt. Firelefance, a potom kao tajnica u Zagrebačkom informatičkom centru Škole za informatiku. Kasnije je radila kao prodajni savjetnik u tvrtkama Zara i Guliver d.o.o. Od studenog 2013. do travnja 2015. godina radila je kao dizajner u Jadran Tvornici čarapa d.d., a od travnja 2015. do danas radi kao marketing i grafički dizajner u tvrtki Delmerion d.o.o.

Materinji jezik joj je hrvatski, a uz to se aktivno služi engleskim jezikom. U svojem dosadašnjem radu usvojila je računalne vještine i aktivno radi sa slijedećim računalnim programima: *MS Office, Corel, Adobe Photoshop i Illustrator*. Uz to aktivno radi kao Facebook administrator, te Instagram i Web administrator.

Njene umjetničke vještine i kompetencije uključuju:

Praćenje modnih trendova i učestala edukacija vezana za modni, grafički dizajn i općenito dizajn, dizajniranje odjeće privatne kolekcije, dizajn i priprema ambalaže, grafički dizajn i priprema za tisak, dizajn reklame, letaka, kataloga, dizajn folija i natpisa za izloge, priprema i ažuriranje svih marketing obveza, *community managment* FB stranice, analiza *response* i praćenje trendova, oglašavanje (priprema sadržaja, grafička priprema prema *Facebook* pravilima), održavanje web stranice, izrada vizuala na stranici, rad u CMS-u, unos novih proizvoda u katalog i prevođenje informativnog materijala o proizvodima, osmišljanje i realizacija prodajnih akcija, rad na povećanju korisnika, osmišljavanje vizualnog identiteta web stranice, modna fotografija, pisanje PR objava za medije (novinare i portale), slanje i priprema

potrebnih materijala (fotografija, izrada bannera), vizualni identitet prodajnog mjesta, simulacija pozicioniranja brenda, simulacija prijedloga dizajna prodajnog mjesta, newsletter, kreiranje i dizajn te praćenje *response ratea*, izrada i provedba marketinških planova i kampanja (*Google Adwords, SEO aktivnosti, WordPress*) te analiza web stranica pomoću Google alata (*Analytics, Keyword planner* i dr.).