# VAŽNOST BOJA, DIZAJNA I PAKIRANJA U MARKETINGU

**Grgić, Božidar**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:573372

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

*Repository / Repozitorij:*

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Božidar Grgić

# VAŽNOST BOJA, DIZAJNA I PAKIRANJA U MARKETINGU

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Božidar Grgić

# VAŽNOST BOJA, DIZAJNA I PAKIRANJA U MARKETINGU

Diplomski rad

**Kolegij: Upravljanje marketingom**

JMBAG: 0111096418

E-mail: bgrgic@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study Marketing

Božidar Grgić

# THE IMPORTANCE OF COLOUR, DESIGN AND PACKAGING IN MARKETING

Graduate paper

Osijek, 2021

# IZJAVA

## O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je *diplomski* rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta:** Božidar Grgić
**JMBAG:** 0111096418
**OIB:** 23559504054
**e-mail za kontakt:** bozidargrgic@gmail.com
**Naziv studija:** Diplomski studij Marketing
**Naslov rada:** Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu
**Mentor diplomskog rada:** Doc. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 21. rujna 2021. godine

Potpis: Božidar Grgić

# VAŽNOST BOJA, DIZAJNA I PAKIRANJA U MARKETINGU


## SAŽETAK

Boje, dizajn i pakiranje vrlo su važni u marketingu. Prilikom kreiranja proizvoda važno je voditi računa o psihološkom utjecaju boja na potrošača. Užurbani način života dovodi do činjenice da svaki proizvod ima manje od pola sekunde da ga potrošač zamijeti. Samim time boje, pakiranje i dizajn proizvoda postaju komunikacijsko sredstvo. Boje ostavljaju velik dojam na potrošače pa oni s vremenom određenu nijansu boje povezuju isključivo s određenim proizvodom. Često se dogodi da se potrošač ne sjeća imena određenog proizvoda, ali se sjeća boje, dizajna ili pakiranja.

Dizajneri moraju dizajnirati proizvod tako da isti osim vizualnih elemenata sadržava i informativne elemente – što je često izazovno. Dizajn također ima važnu ulogu u svijesti potrošača, stoga često zna biti presudan za pridobivanje lojalnog potrošača. Pakiranje, osim estetskih elemenata, mora zadovoljavati i razne funkcije proizvoda.

Važnost boja, dizajna i pakiranja dokazivat će se na primjeru rakije „Jedna“.



**Ključne riječi:** boje, dizajn, pakiranje, marketing

# THE IMPORTANCE OF COLOUR, DESIGN AND PACKAGING IN MARKETING


## ABSTRACT

Colours, design, and packaging are of great importance in marketing. It is important to keep in mind the psychological impact of colours on the consumer when creating a product. The hectic lifestyle leads to the fact that there is less than half a second for the consumer to notice each product. Thus, colours, packaging, and product design become a means of communication. Colours leave a great impression on consumers, so over time, they associate a certain shade of colour exclusively with a certain product. It is common that the consumer forgets a name of a particular product, but remembers the colour, design, or packaging.

Designers must design a product so that in addition to visual elements, it also contains informative elements, which is often challenging. The design also has an important role in consumer awareness, and it is often crucial to gaining a loyal customer. Packaging, besides aesthetic elements, must also satisfy various product functions.

The importance of colours, design, and packaging will be proven by the example of brandy „Jedna“.



**Keywords:** colours, design, packaging, marketing

# SADRŽAJ

1. Uvod ..... 1
2. Suvremeni marketing ..... 2
3. Važnost boja u marketingu ..... 3
3.1. Pojam boja ..... 4
3.1.1. Povijest boja ..... 4
3.1.2. Karakteristike boje ..... 5
3.2. Psihološko značenje boja ..... 7
3.2.1. Boje i njihovo značenje ..... 8
3.2.1.1. Crvena ..... 9
3.2.1.2. Plava ..... 10
3.2.1.3. Žuta ..... 11
3.2.1.4. Zelena ..... 12
3.2.1.5. Bijela ..... 13
3.2.1.6. Siva ..... 13
3.2.1.7. Crna ..... 14
3.2.1.8. Smeđa ..... 14
3.2.1.9. Ljubičasta ..... 15
3.2.1.10. Narančasta ..... 16
3.2.2. Utjecaj boja na ljudski doživljaj ..... 16
3.3. Utjecaj boja u marketingu ..... 18
3.3.1. Simbolika boja u marketingu ..... 19
3.3.2. Boje za muškarce i žene ..... 23
4. Važnost dizajna u marketingu ..... 24
4.1. Pojam dizajna ..... 25

4.2. Funkcije dizajna i zahtjevi ... 26
4.3. Elementi dizajna ... 27
4.3.1. Vizualni elementi ... 28
4.3.2. Informativni elementi ... 29
5. Važnost pakiranja u marketingu ... 31
5.1. Pojam pakiranja ... 31
5.2. Pakiranje i pakovanje ... 33
5.3. Karakteristike pakiranja ... 34
5.4. Funkcije pakiranja ... 35
5.5. Utjecaj ekologije na pakiranje ... 39
6. Metodologija rada ... 40
6.1. Cilj i svrha istraživanja ... 40
6.2. Ispitanici ... 40
6.3. Struktura dubinskog intervjua ... 41
7. Rezultati i analiza istraživanja ... 42
7.1. Rezultati istraživanja ... 42
7.2. Analiza rezultata prikupljenih kroz dubinske intervjue ... 48
8. Zaključak ... 49
9. Literatura ... 50
Prilog 1 ... 54
Prilog 2 ... 58
Prilog 3 ... 64
Popis slika ... 67

# 1. Uvod

Boje, pakiranja i dizajn svuda su oko nas. Većina ljudi vidi boje i može ih razlikovati. Prve nama poznate civilizacije poznavale su boje. Većina ih je poznavala, točnije imenovala samo neke od njih, ali im je pripisivala simboliku. Također su od najranijih proizvoda ljudi, često nesvjesno, pazili na dizajn i pakiranje. Samim time boje, dizajn i pakiranje u marketingu imaju važnost, što će se dokazati u ovom radu.

U radu će se obraditi teme važnosti boja u marketingu, pojma boja, kao i povijest i karakteristike boja. Nadalje će se obrađivati psihološko značenje boja i njihov utjecaj na ljudski doživljaj. Također će se obraditi utjecaj i simbolika boja u marketingu te kako boje utječu na muškarce i žene. Kroz rad će se obraditi i tema važnosti dizajna u marketingu, funkcije dizajna te vizualni i informativni elementi dizajna. Isto će se tako obraditi pojam pakiranja, razlika između pojmova pakiranje i pakovanje te karakteristike i funkcije pakiranja.

U radu će se provesti i dubinski intervju na primjeru rakije „Jedna“, autohtonih voćnih destilata koji se proizvode u Nemetinu. Autor na primjeru želi dokazati važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu. Stoga će u svrhu istraživanja provesti intervjue s vlasnikom obrta, dizajnerom proizvoda i direktoricom marketinga trgovačkog centra.

## 2. Suvremeni marketing

Postoji puno definicija marketinga, a jedna od najprihvaćenijih jest ona Američkog marketinškog udruženja koja marketing definira ovako: „Marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (AMA, 2021). Kotler i dr. (2014) pišu da je najkraća dobra definicija marketinga ova: „profitabilno udovoljavanje potrebama“. Iz toga se može zaključiti kako je potrebna vještina kojom bi se udovoljilo potrebama potrošača, a tu vještinu nazivamo „Upravljanje marketingom“. Kotler i dr. (2014) smatraju: „Upravljanje marketingom je stoga umjetnost i znanost biranja ciljnih tržišta te pridobivanja, zadržavanja i povećavanja broja potrošača stvaranjem i isporukom vrhunske vrijednosti za potrošača te slanjem poruka o njoj.“ Također navode kako postoji različito definiranje marketinga, točnije postoji društvena i upravljačka definicija marketinga. Društvena definicija podrazumijeva ulogu marketinga koju ima u društvu. Jedan je marketinški stručnjak rekao da je uloga marketinga „omogućiti viši životni standard“. Kotler i dr. (2014) smatraju da je nama korisna ova društvena definicija marketinga: „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom vrijednih proizvoda i usluga s drugima.“ Rukovoditelji ponekad smatraju kako je marketing „umjetnost prodaje proizvoda“, ali prodaja nije najvažniji dio marketinga. Prema Kotleru i dr. (2014), Peter Ducker smatra da je „cilj marketinga prodaju učiniti suvišnom; cilj je marketinga poznavati i razumjeti potrošača toliko dobro da mu proizvod ili usluga u potpunosti odgovaraju tako da proizvod sam sebe prodaje.“ Kada bi postojale takve okolnosti, jedina bi potreba bila osigurati dostupnost proizvoda ili usluge, a što je zadatak svih dionika u poslovnom ciklusu.

## 3. Važnost boja u marketingu

Smatra se da su boje oduvijek očaravale ljude i zbog toga su bile misterij u mnogim civilizacijama i kulturama. Prema Tanhoferu (2000), stare su civilizacije bile vrlo siromašne u imenovanju i označavanju boja, do napretka je došlo tek razvojem industrije tkanina, kozmetike i tiskarstva. Susretanje s bojama dio je čovjekove svakodnevice, a boje se percipiraju kroz vizualne podražaje. Boje su vrlo zastupljene u marketinškim strategijama i komunikaciji. Marketinški odjeli promišljaju o bojama koje će se koristiti puno prije nego što se proizvod lansira na tržište. Prema Zjakiću i Milkoviću (2010), „najvažniji parametri koji definiraju osjećaj boje su:

a) Naučena predrasuda
b) Varijacije intenziteta boje
c) Interakcije s pozadinom i osvjetljenjem u prostoru
d) Kontrast boja koje su u blizini
e) Veličina polja promatranja.“

Budući da boje imaju i kulturološko i naučeno ponašanje, pojedina boja u marketingu lako može izazvati neko već unaprijed predodređeno ponašanje. Za primjer se može navesti semafor gdje zelena boja znači „kreni“, dok crvena znači „stop“. Približno 80% informacija koje mozak primi jest vizualno. Smatra se da su ljudi pretežno vizualna bića i da mozak funkcionira tako da se unutar samo 90 sekundi donose zaključci o stvarima ili osobama, kao i o kupnji određenog proizvoda. Isti autori navode da ljudi prilikom kupnje zadovoljavaju svoje psihološke i sociološke elemente, a manje razmišljaju o samom proizvodu. Veza među tim elementima vidljiva je na gotovo svakom koraku. Jedan je arhitekt zamislio crvenu liniju ispod bifea u restoranu i ljudi nisu prelazili tu liniju jer je u ljudskoj podsvijesti crvena linija upozorenje za opasnost.

Prema Morton (2019), velik se postotak prve procjene temelji isključivo na bojama, preciznije između 62% i čak 90%. Istraživanja su također pokazala da je 84,7% ljudi potvrdilo boju kao primaran razlog odabira proizvoda ili predmeta. Smatra se da svaki proizvod ima manje od pola sekunde, na osnovi boje, za privlačenje potrošačeve pozornosti. Stoga odabir boja mora biti oku ugodan jer u tako kratkom vremenu mozak percipira samo ugodne boje, dok sve ostale zanemaruje, a ljudi toga često nisu ni svjesni.

### 3.1. Pojam boja

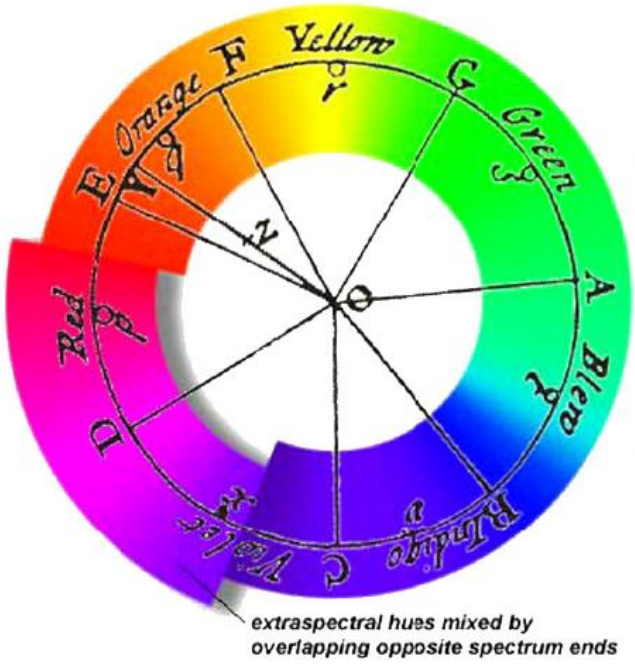
Prema *Hrvatskoj enciklopediji* (2021-a), boje su „vidni osjeti ovisni o frekvenciji svjetlosnog zračenja.“ Ljudsko oko može zapaziti samo „vidljivo“ zračenje, točnije elektromagnetske valove kojima je valna duljina približno između 380 i 760 nm. Svaka valna duljina podražuje oko, točnije prijamne mehanizme oka na različit način te tako daje dojam onoga što je ljudima poznato kao nijansa boje, odnosno boja. Prijamni mehanizmi su receptori i čunjići u mrežnici oka. Autori navode kako postoji šest boja koje čine tzv. „vidljivi spektar“, a poznate su još i kao dugine boje: ljubičasta, plava, zelena, žuta, narančasta i crvena. Prijelazi su između tih boja postupni i smatra se da prosječno ljudsko oko razlikuje približno 160 nijansi boja. Boja nekog objekta može potjecati od svjetlosti koju isti reflektira, tj. propušta ili od svjetlosti koju taj objekt emitira. Smatra se da su bijela, crna i siva tzv. „akromatske boje“ jer nemaju, poput kromatskih, svoje valno područje pa se često kaže i da nisu prave boje.

#### 3.1.1. Povijest boja

Boje su utjecale na ljudski život još od najranijih civilizacija, a iz povijesnih izvora znamo da su mnoge civilizacije razlikovale samo svijetlu (bijelu) i tamnu (crnu) boju. Internacionalni nazivi za crnu i bijelu vuku svoje korijene iz starogermanskog jezika. Sanskrt je sadržavao imena mnogih boja, a neke od njih dale su korijen imenima boja u hrvatskom jeziku, poput *ghel* iz čega je proizašla zelena. Prema Tanhoferu (2000), većina svjetskih jezika definira samo pojedine boje, najčešće se podrazumijevaju sljedeće: crna, bijela, plava, zelena, žuta, crvena, narančasta, ljubičasta i smeđa. Sve ostale boje preuzimaju svakodnevno korištene termine poput ciklama crvene, nebeskoplave, kestenjaste, boje breskve, boje avokada, boje meda i slično.

Smatra se da je Aristotel među prvima, još u 4. st. pr. n. e., osmislio teoriju percepcije boje. Teorija je podrazumijevala žutu i plavu kao primarne boje. Prema Zjakiću i Milkoviću (2010), Aristotel, koji se bavio raznim filozofskim pitanjima, doveo je dvije primarne boje u suprotnu vezu, odnosno smatrao ih je suprotnostima kao što su voda i vatra, Sunce i Mjesec, zemlja i zrak ili muškarac i žena. Također je određenim bojama dodijelio osnovne elemente kao što su voda, vatra, zemlja i zrak. Miješanjem stakalaca žute i plave boje shvatio je da se pomoću dvije boje može dobiti treća. Aristotelovo se učenje održalo dosta dugo, a imao je i puno istomišljenika. Tek je u 17. stoljeću, točnije 1672. godine, postavljena generalna teorija o bojama, a postavio ju je Isaac Newton.

Newton je eksperimentirajući s prizmom došao do otkrića da su boje povezane sa svjetlošću. Propuštajući snop bijele svjetlosti kroz prizmu, postigao je razlaganje svjetlosti na „spektar boja“ koji sadrži sedam različitih boja: crvenu, narančastu, žutu, zelenu, plavu, indigo i ljubičastu. Pokušao je i drukčije postavljenom prizmom te boje vratiti u bijelu što mu je također pošlo za rukom. Newton je tada svjetlost opisao kao elektromagnetsku pojavu, a razvio je i kružni dijagram koji je prikazan na slici 1.




*Slika 1 Newtonov kružni dijagram boja (prilagođeno prema Westlandu i dr., 2007)*

### 3.1.2. Karakteristike boje

Karakteristike ili svojstva boje mogu se podijeliti u dvije velike skupine. To su psihofizičke i fizikalne karakteristike. Psihofizičke su karakteristike subjektivne i podrazumijevaju ono što promatrač vidi ili, preciznije, što promatrač osjeća, dok su fizikalne karakteristike ono što se može izmjeriti nekim uređajem pa su samim time objektivnije. Prema Kolendi (2015), svaka boja ima tri psihofizičke karakteristike: ton, saturaciju ili zasićenje i svjetlinu.

Ton se smatra atributom vizualnog doživljaja koji nastaje ovisno o frekvenciji emitiranog ili reflektiranog zračenja. Pomoću tona može se točno definirati određenu boju prema dominantnoj valnoj duljini. Prikaz osnovnih boja nalazi se na slici 2.



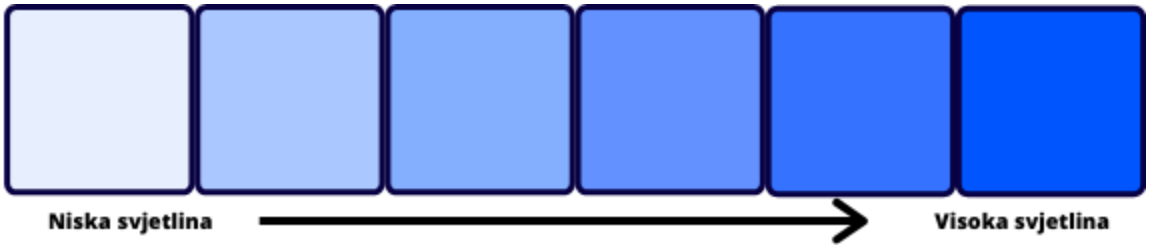

*Slika 2 Ton boja (vlastita izrada prema Kolendi, 2015)*

Zasićenje podrazumijeva udio pojedinih definiranih valnih duljina u nekom tonu boje, a ovisi o čistoći boje, točnije o dodatku bijele ili crne primjese. Prikaz se nalazi na slici 3.




*Slika 3 Zasićenost boja (vlastita izrada prema Kolendi, 2015)*

Svjetlina prvenstveno ovisi o intenzitetu zračenja, a opisuje se kao udio crne boje u tonu neke druge boje. Prikaz je na slici 4.




*Slika 4 Svjetlina boja (vlastita izrada prema Kolendi, 2015)*

Smatra se da postoje 3 fizikalne karakteristike boja koje je moguće izmjeriti uređajima, dakle neovisno o promatraču, a to su: dominantna valna duljina, čistoća pobude i luminacija. U nastavku rada prikazat ćemo značaj navedenih boja u suvremenom poslovanju.

### 3.2. Psihološko značenje boja

Još je starim Egipćanima bilo jasno da boje utječu na našu podsvijest. Boje u nama mogu izazvati pozitivnu ili negativnu reakciju, također nas mogu potaknuti na akciju ili nas umiriti. Zanimljivo je da boje drugačije djeluju na svakog čovjeka. Boja djeluje na podsvijest izravno te može privući ili odbiti. Znanstvenici su istraživanjima utvrdili usku povezanost karaktera ljudi s određenim bojama pa se tako u modernoj psihologiji sve manje rabe antički termini za temperamente koje je, prema *Hrvatskoj enciklopediji* (2021-c), definirao Hipokrat: „sangvinik, kolerik, melankolik i flegmatik“, dok se sve češće rabe boje koje opisuju temperament. Tako se, prema Eriksonu (2018), ljude naziva crvenima ako su odlučni, dominantni i vole kontrolu, žutima ako su društveni, kreativni i osjetljivi, plavima ako su analitični, točni i oprezni te zelenima ako su strpljivi, pouzdani i odani.

Elliot i dr. (2007), kako je navedeno u radu Elliot i Maier (2007), razvili su 2007. godine opći model psiholoških aspekata boja koji se temelji na sljedećem:

1. boja može imati specifično značenje (uloga boja nije samo estetika, nego i komuniciranje specifičnih informacija)
2. značenja boja utemeljena su u dva osnovna izvora: naučene asocijacije i biološki temeljene na sklonostima
3. percepcija boje izaziva evaluacijski postupak (postupak procjene je li podražaj pozitivan ili negativan)
4. preferencija boja motivirana je značenjem boje
5. mozak automatski odabire boje koje „govore“ o nama
6. značenje i učinak boje kontekstualni su (u različitim kontekstima boje percipiramo različito).

Prema Zjakiću i Milkoviću (2010), boje se mogu podijeliti u aktivne i pasivne kategorije. Aktivne boje izazivaju jaki psihološki efekt, kako pozitivan, tako i negativan. Upotrebljavamo ih da povećaju interes i naglase aktivnost u kvaliteti. Aktivnim bojama smatraju se crvena, žuta, smeđa, magenta. Pasivne se boje koriste za naglašavanje harmonije i smirenosti. Pasivnim bojama smatraju se zelena, plava, ljubičasta, tirkizna.

Mala djeca više vole boju nego odrasli. Kako odrastaju, postaju discipliniranija i osjećaj za boju počinje se gubiti. Mala djeca vole jake i tople boje: žutu, magentu, narančastu i crvenu. U okruženju tih boja puno bolje izražavaju emocije. Ustanovljeno je da su djeca koja preferiraju hladne boje (zelenu i plavu) promišljenija, dok ona koja vole crnu, sivu i smeđu mogu pokazivati tendencije k devijantnom ponašanju. Djeca željna ljubavi vole crvenu boju, a narančastu ona koja se kasnije lakše adaptiraju u životu. Zelenu vole djeca kojima nedostaje sigurnosti, a žutu ona koja trebaju više nadzora odraslih. Plavu boju vole ona djeca koja suzbijaju emocije i koja imaju kontrolirano ponašanje. Osim djece u pretpubertetskoj dobi, djeca ljubičastu boju baš i ne vole.

Boravak u prostorijama koje su obojene svjetlijim bojama kao što su svjetloplava, svjetlozelena, žuta i narančasta potiče kreativnost kod djece. Boravak u tamnim prostorima koči djecu i izaziva bezvoljnost.

### 3.2.1. Boje i njihovo značenje

Značenje boja uči se od rođenja i prati ljude kroz cijeli život. Zanimljivo je da boje u svakodnevnom govoru usporedbi imaju drugačije značenje u različitim kulturama. Kako navode Zjakić i Milković (2010), u Finskoj si plav ako si kratak s novcima, u SAD-u kad si potišten, dok u Njemačkoj smatraju da je osoba plava ako je pijana. Razni su filozofi kroz povijest pokušali na svoj način definirati utjecaj boja na čovjeka, kao i odrediti koja je bolja ljepša. Freud je, proučavajući značenja boja za čovjeka, zaključio da je lijepo ono što je sjajno, blistavo i svijetlo.

#### *3.2.1.1. Crvena*

Prema Tanhoferu (2000), crvena je povezana s energijom, strasti, seksualnosti, opasnosti, željom i ljubavi, a isto je tako to boja krvi i vatre. Emocionalno je vrlo intenzivna boja, pojačava krvni tlak, ritam disanja i ljudski metabolizam. Vrlo je važna za ponašanje ljudi jer ima izravnu vezu sa životom jer podsjeća na krv. Zanimljivo je to da je u Kini riječ koja označava krv starija od riječi za crvenu, a postoje i jezici u kojima ista riječ označava i termin *krv* i naziv za crvenu boju.

Crvena je jako vidljiva boja zbog svog intenziteta, zato se često koristi na prometnim znakovima i označava znak zaustavljanja. Također se koristi općenito za označavanje neke vrste opasnosti. Heraldika je, kao pomoćna povijesna znanost koja proučava grbove, ustanovila da je crvena boja na štitovima označavala hrabrost.

Crvena je također povezana s ljubavlju, srećom i hrabrošću, kao i s pohlepom, ubojstvom i bijesom. Crvena u prirodi može ukazivati na moguću opasnost, kao što je primjerice otrovno voće. Ljudi koji vole crvenu reagiraju impulzivno i žestoko, često su temperamentni i samopouzdani. Unatoč tome što zahvaljujući svojoj dominantnosti uspijevaju postići svoje ciljeve, vrlo često djeluju pomalo egocentrično. Isto su tako puni emocija i vrlo strasni, kažu što misle, ali nisu skloni dugačkim raspravama.

Stari su Egipćani započeli tradiciju označavanja važnih događaja crvenom bojom, a istu su tradiciju kasnije preuzele kršćanske crkve za označavanje blagdana. Kinezima je crvena boja sreće i uspjeha pa mladenke nose crvene vjenčanice, a često ju koriste i u interijerima. Crvene su vjenčanice iz istog razloga uobičajene u još nekim istočnjačkim kulturama. U crvenoj se spavaćoj sobi teže odmarati jer potencira snagu i pokret, ali je zato idealna u prostorima za vježbanje. Crvena se idealno slaže sa žutom, smeđom i narančastom.



*Slika 5 Crvena boja (vlastita izrada)*

#### *3.2.1.2. Plava*

Plava je boja mirnoće za razliku od strastvene crvene. U heraldici je plava simbol pobožnosti i iskrenosti. Plava se veže za intelekt i svijest. Smatra ju se više racionalnom bojom, za razliku od crvene koju se smatra emocionalnom. Prema Šulc (2018), plava je boja mora i neba. Simbolizira odanost, povjerenje, mudrost, inteligenciju i istinu. Usporava ljudski metabolizam i djeluje smirujuće, stoga ju se povezuje sa stabilnošću i dubinom. Smatra se korisnom za um i tijelo.

Plava je muževna boja. Istraživanja su pokazala da je široko prihvaćena među muškarcima, ali je popularna i kod žena. Muškarci su ju masovno prihvatili tek nakon što se Sean Connery 1960. godine pojavio u plavoj majci kao James Bond. Koristi se u oglašavanju proizvoda i usluga koje su povezane s čistoćom, zrakom i nebom te vodom i morem. Naglašava preciznost pa se koristi za oglašavanje visoko tehnoloških proizvoda. Također označava formalnost i ozbiljnost, stoga ne čudi da su godinama korporativne uniforme i radne kute bile upravo plavo boje.

Osobe koje vole plavu oprezne su i teže osobnoj sigurnosti te vole sređen i jednostavan život. Plava predstavlja promišljenost i odanost, a ljudi koji ju vole znaju odrediti ciljeve u životu i dobri su političari i menadžeri. Smatra se i da znaju zaraditi novce. Nevoljenje plave smatra se društveno neprihvatljivo te može značiti nesreću.



*Slika 6 Plava boja (vlastita izrada)*

#### *3.2.1.3. Žuta*

Žuta se uglavnom smatra sretnom bojom koja asocira na Sunce, ali je zanimljivo da se najmanje ljudi odlučuje za žutu kada izražava svoje omiljene boje. Žuta ima najveću refleksiju, zato se prva primjećuje. Žuta je topla, intenzivna i prodorna boja. Stvara topli efekt te potiče veselje i mentalnu aktivnost, a ujedno je i najsjajnija i najekspanzivnija boja. U heraldici žuta označava odanost i čast, a od srednjeg su vijeka izolacijske zastave za brodove na moru bile žute boje.

Prvo proljetno cvijeće pretežno je žute boje. Žuta asocira na voće i hranu, primjerice margarin i sir. Kinezi su ju oduvijek smatrali posebnom, a u 10. je stoljeću korištenje žute boje bilo rezervirano isključivo za careve i njihove odabranike. Prema Tanhoferu (2000), žuta se povezivala s izdajom, nevjerom, kukavičlukom, ali i osvetom, a kazna za nošenje žute boje bila je živo spaljivanje. Kombinacija žute i crne asocira na opasnost, primjerice ose i pčele; upravo je zato ta kombinacija izabrana za simbol nuklearne radijacije. U prirodi su otrovna bića često obojena žuto.

Zanimljivo je da žuti automobili najmanje sudjeluju u automobilskim nesrećama. Istraživanja su također pokazala da dojenčad u žutim sobama plače puno više. Žuta se često koristi u oglašavanju proizvoda za razbibrigu. Efektivna je kod privlačenja pozornosti i često se koristi za isticanje.

Žutu boju vole društvene i optimistične osobe, često su avanturističkog duha. Isto je tako primijećeno da ljudi koji vole žutu boju ne vole humor, ali su često za nešto talentirani.



*Slika 7 Žuta boja (vlastita izrada)*

#### *3.2.1.4. Zelena*

Zelena je boja prirode – iako ponekad izaziva loše konotacije, smatra se pozitivnom bojom. Simbolizira plodnost, svježinu, rast i harmoniju. Prema Šulc (2018), tamnozelena se, osim s novcem i bankarstvom, povezuje i s ambicijom i pohlepom. Smatra se da najviše odmara ljudsko oko. Predstavlja stabilnost i izdržljivost. U prometu predstavlja slobodan i siguran prolaz, a zbog toga što odaje sigurnost, koristi se i u oglašavanju lijekova. Ponekad implicira manjak iskustva pa se neiskusne ljude naziva zelenima, što je opet asocijacija iz prirode jer je većina plodova zelena prije no što sazre. Često se koristi za oglašavanje organskih, prirodnih i zdravih proizvoda. U heraldici predstavlja rast i nadu. „Zelenima“ se nazivaju i borci za zaštitu okoliša.

Zanimljiva je zbog dvostrukog polariteta jer s jedne strane predstavlja život u vidu zelene trave, a s druge smrt u vidu plijesni. Maslinasto zelena tradicionalno asocira na mir. Često asocira i na izvanzemaljce koji se prikazuju kao zeleni. Povezana je i s natprirodnim fenomenima te je omiljena boja za kamuflažu. Često se negativno povezuje s mučninom i otrovanjem.

Ljudi koji vole zelenu boju društveni su, veseli, iskreni, dobronamjerni te lako prilagodljivi okolini. Aktivni su i često se bave sportom. Rado ih se bira za prijatelje jer su uvijek spremni pomoći. Za njih mjerilo uspjeha nije materijalni status, nego osobno postignuće. Uporni su i marljivi.



*Slika 8 Zelena boja (vlastita izrada)*

*3.2.1.5. Bijela*

Simbolički bijela označava istinu, čistoću, nevinost, dobrotu, svjetlo, djevičanstvo i mir. Bijela je pozitivna i neutralna boja. U oglašavanju predstavlja hladnoću jer asocira na snijeg, a koristi se i kada se želi naglasiti iskrenost. Simbolizira anđele, asocira na doktore, sterilnost i bolnice pa se često koristi za dobrotvorne organizacije, ali i za medicinsku opremu. Povezana je i s dijetnim proizvodima. Bijela zastava označava međunarodni simbol za predaju i mir. Najgora je asocijacija bijeli slon koji predstavlja ogroman teret.

Prema Zjakiću i Milkoviću (2010), kuhinjski su elementi sve do 1966. bili isključivo bijeli što je pridonosilo ljudskoj osjetljivosti na higijenu. Bijela je najprodavanija boja gledajući sveukupnu svjetsku proizvodnju. Bijelu vole pedantni ljudi izraženih moralnih nazora. Iako su većinom ljubazni i dobri, smatra ih se i dosadnima. Zanimljivo da gotovo nitko, osim osoba koje pate od šizofrenije, ne definira bijelu kao najljepšu boju.



*Slika 9 Bijela boja (vlastita izrada)*

*3.2.1.6. Siva*

Siva se nalazi negdje između crne i bijele. Povezuje se s betonom, gradskim okruženjem, strojevima, tehnologijom, ali i s avionima i ratnim brodovima. Podsjeća na sigurnost i mudrost jer asocira na sivu, tj. sijedu kosu. Boja je magle i pepela. Maglovito sivilo često izaziva osjećaj tuge.

Siva često označava hladnoću, poslovnost, starost, dosadu i neutralnost. Pretežno ju preferiraju osobe koje se ograđuju od vanjskih utjecaja. Takve se osobe najbolje osjećaju kad su neprimjetne i u sjeni.



*Slika 10 Siva boja (vlastita izrada)*

### *3.2.1.7. Crna*

Iako je potpuna suprotnost bijeloj, i crna i bijela imaju jednaku apsolutnu vrijednost. Crnu se može smjestiti na oba kraja kromatske ljestvice jer na jednom kraju označava granicu hladnih, a na drugom granicu toplih boja. Povezana je s moći, smrću, zlom, tajnom i elegancijom. Misteriozna je i često se veže uz strah od nepoznatog. Najčešće ima negativno značenje. Smatra se vrlo formalnom i elegantnom, a u sebi sadrži autoritet i snagu. Pruža osjećaj perspektive i dubine.

Prema Nuiću (2017), crna boja je najfunkcionalnija u vizualnom skladu i pomaže ostalim bojama da se istaknu tako što ih nadopunjuje. Kompatibilna je s većinom boja. Crnu vole ljudi koji su neovisni i drže se na distanci pa zbog toga djeluju hladno i ozbiljno. Crnu se smatra negacijom boja. U našoj kulturi predstavlja smrt. Osobe koje vole crnu boju s jedne su strane vrlo odluče, s druge strane mogu biti sklone melodramatičnim i pesimističnim pogledima na svijet. Crna stanjuje pa tako ljudi u crnoj odjeći izgledaju mršavije. Često je odjeća revolucionara ili raznih boraca crne boje. Crna izaziva osjećaj misterije kod 30% ljudi, dok kod 27% izaziva osjećaj jačine.



*Slika 11 Crna boja (vlastita izrada)*

### *3.2.1.8. Smeđa*

Smeđu vole ljudi koji nisu spremni na često mijenjanje životnog prostora, nego su odani domu. Smeđa je boja zemlje, stoga ju često više vole ljudi koji žive na selu. Ljudi koji vole smeđu vole biti drukčiji pa žele izgledati starije kada su mladi i žele izgledati mlađe kada su stari. Odbacuju sve što im nije po volji. Većina ljudi ipak ne voli smeđu boju i u pravilu se smatra odbojnom bojom. Istraživanje je pokazalo da ljudi koji na utakmicama sjede u prvim redovima i govore igračima što trebaju raditi pretežno vole smeđu boju.



*Slika 12 Smeđa boja (vlastita izrada)*

#### *3.2.1.9. Ljubičasta*

Ljubičasta je spoj crvenog i plavog, boja je to ravnoteže neba i zemlje, ljubavi i mudrosti te strasti i razuma. Rimski osvajači koristili su ljubičastu kao prikaz personifikacije boga Jupitera. Prema Koren (2020), ljubičastu se oduvijek povezuje s kraljevskim osobama. Simbolizira moć i plemstvo, ambiciju i luksuz te spaja ekstravaganciju i bogatstvo. Zbog njezine ju je skupe proizvodnje stoljećima nosilo samo plemstvo. Među katolicima predstavlja pokoru, smrt i razapinjanje. U prirodi je vrlo rijetka boja. Ljubičica se u srednjem vijeku koristila kao lijek za spavanje. Danas se ulje ljubičice koristi kao parfem. Uglavnom kod ambalaže predstavlja luksuz. Često se smatra simbolom kreativnosti.

Prema Zjakiću i Milkoviću (2010), ljudi ljubičastu ili vole ili mrze. Često se koristi za oglašavanje proizvoda za mlađu djecu. Omiljena je boja originalnih, maštovitih i kreativnih ljudi. Povezuje se sa senzualnošću i dekadencijom. Ljubičasta ima najveću razinu energije i najkraću valnu duljinu spektra, stoga je ultraljubičasto ljudskom oku nevidljivo. Većinom se sviđa ljudima koji su individualci po prirodi.



*Slika 13 Ljubičasta boja (vlastita izrada)*

#### *3.2.1.10. Narančasta*

Većina ljudi narančastu, kao i žutu, smatra veselom bojom. Narančastu, slično kao i ljubičastu, ljudi ili vole ili ne vole. Narančasta nastaje miješanjem žute i crvene te se smatra toplom bojom jer asocira na vatru. Povezuje ju se s jeseni jer većina lišća u jesen poprimi narančastu boju. Često ju se povezuje i sa zalascima Sunca. Fluorescentna nijansa narančaste upotrebljava se kao upozorenje na opasnost, a zbog svoje vidljivosti koristi se i na zaštitnim prslucima, kao i na prslucima za spašavanje.

Narančasta, prema Šulc (2018), predstavlja zaigranost, entuzijazam, kreativnost i podražaj. U heraldici je narančasta simbol izdržljivosti i snage. Izvrsna je boja za interijer pa ju se često koristi da bi se pospješila prodaja. Efektivna je kod oglašavanja igračaka i hrane. Ljudi koji vole narančastu često su društveni, veseli, dobro funkcioniraju u grupi i slažu se sa svima. Dobri su govornici pa se često bave poezijom ili politikom.



*Slika 14 Narančasta boja (vlastita izrada)*

### 3.2.2. Utjecaj boja na ljudski doživljaj

Utjecaj boje posebno je naglašen kod hrane. Primijećeno je da ljudi ne žele jesti hranu ako je obojena drukčije nego što se očekuje. Takva ih hrana asocira na pokvarenost i doživljavaju je odbojno jer se budi instinkt preživljavanja. Ipak se bojama može i povećati apetit ako je hrana obojena uobičajenim bojama, a pogotovo ako su boje naglašenije nego što su one prirodno. Takve naglašene boje mogu se primijetiti kod hibridnog uzgoja povrća, npr. hibridne rajčice imaju izrazito jaku nijansu crvene boje. Kao primjer se mogu navesti i prirodni sokovi koji se dodatno oboje umjetnim bojilima. Tako Zjakić i Milković (2010) smatraju da prirodni sok od jagode nitko ne bi pio da nije umjetno obojen jer je sam sok zapravo više ružičast nego crven, a ljudi jagodu doživljavaju izrazito crvenim voćem, stoga očekuju i takav sok. Budući da se takav umjetno obojeni sok od jagode odlično prodaje, većina je ljudi uvjerena da je to njegova prirodna boja. Slično je i sa sokom od naranče.

Prema Subašić (2017), istraživanja su pokazala da plava boja hrane asocira ljude na pokvarenost, ne samo kod ljudi nego i kod životinja. Također plava boja smanjuje apetit pa se ljudima koji su na dijetama preporučuje da jedu iz plavih tanjura ili posuda. Plava je boja dobar odabir za izazivanje žeđi, a dodatno se taj osjećaj može pojačati ako se koriste žuta i zelena boja.

Bijela se boja usađuje ljudima u podsvijest u najranijoj dječjoj dobi jer aludira na majčino mlijeko. Bijela se također koristi kada se želi nešto prikazati slatkim, prvenstveno jer je šećer bijel, a u brojnim se kulturama riža smatra simbolom slatkog. Slatkoća se može povećati i ružičastom bojom. Zanimljivo je da su ljudi za identično vino rekli da je slađe ako je etiketa na vinu bila ružičasta ili ako su ga obojili u ružičastu nijansu.

Zjakić i Milković (2010) navode da su zanimljiva istraživanja provedena i s okusima kave. Identična je kava bila upakirana u četiri različite boje pakiranja. Većina je ocijenila da je u žutom pakiranju izrazito slaba kava, u plavom kava srednje jakosti, njih 85% ocijenilo je da je u crvenom pakiranju jak, ali ne prejak okus, dok je 75% ljudi reklo da je kava u smeđem pakiranju prejaka.

Ljudi često doživljavaju da su tamniji predmeti teži od svjetlijih. Dugo je vladalo mišljenje da su teži elektronički proizvodi ujedno i kvalitetniji, stoga su se gotovo svi bojali u crno. Danas crna i dalje dominira u toj industriji, ali više iz estetskih razloga jer se crna lako može uklopiti u svako prostorno uređenje.

Žene su činile većinu u ispitivanjima kvalitete kozmetike i deterdženata. Tako su za identičnu kremu, u bijelom i ružičastom pakiranju, zaključile da je ružičasta krema hidratantnija, nježnija za lice i bolje se upija od bijele. Kod deterdženata koji su ispitivani na isti način donesen je zaključak da je onaj u žutom pakiranju prejak, čak toliko da oštećuje robu, plavi je bio preslab, unatoč dobrim antiseptičkim svojstvima, dok je najbolje ocijenjen bio onaj plavožuti.

### 3.3. Utjecaj boja u marketingu

U marketingu je vrlo važno poznavanje potrošača jer se u suprotnom troši jako puno budžeta „u prazno“. Što se bolje poznaje potrošača, to mu se može kvalitetnije pristupiti pa je i uspjeh prodaje veći. Zato je vrlo važno znati kome je proizvod namijenjen i kako ga oglašavati, koje poruke, slogane i boje izabrati. Neke industrije imaju gotovo ustaljene obrasce ponašanja, poput autoindustrije koja se gotovo uvijek obraća muškarcima, dok se kozmetička industrija obraća isključivo ženama. Ipak se postavlja pitanje koliko je voljenje neke boje urođeno, a koliko naučeno ili čak nametnuto od strane društva.

Prema Zjakiću i Milkoviću (2010), promatranjem male djece u šetnji s roditeljima vrlo se lako dođe do zaključka da su djevojčice obučene u svjetlije i življe boje kao što je ružičasta, dok su dječaci obučeni u tamnije boje, najčešće u plavu. Iz današnje perspektive zvuči pomalo nevjerojatno da je prije nešto više od sto godina situacija bila obrnuta pa je, prema Lonjak Božićević (2015), jedan časopis zapisao sljedeće: „općeprihvaćeno pravilo jest ružičasto za dječake i plavo za djevojčice. Kao snažna boja ružičasta je mnogo primjerenija za dječake, dok nježna i dražesna plava bolje pristaje djevojčicama“. Promjena se dogodila nakon predsjedničke inauguracije Dwighta Eisenhowera 1953. godine kada je njegova supruga na inauguracijski bal došla u ružičastoj haljini optočenoj dijamantima. Modni su stručnjaci proglasili ružičastu novom hit-bojom, a prava je revolucija nastala 1957. nakon mjuzikla *Smiješno lice* u kojem je Kay Thompson glumeći Maggie Prescott izgovorila čuvenu rečenicu: „Banish the black, burn the blue, and bury the beige. From now on, girls, think pink!“ ili u prijevodu: „Uništite crnu, spalite plavu i pokopajte bež boju. Od sada, djevojke, mislite ružičasto!“ Kampanja *Think Pink* idućih je godina zaludjela Ameriku i više nije bilo važno samo nositi ružičasto, nego je postalo izuzetno popularno imati ružičastu kuhinju, kao i ostale ružičaste predmete u domu.

Kada su u pitanju sama djeca, boja ima značajniju ulogu. Tako vrlo mala djeca najviše jedu žutu i zelenu hranu. Primijećeno je i da boja hrane kod djece ima puno veći utjecaj nego okus. Većina je djece izabrala zelenu kada su ih pitali koja im je boja najljepša. Kod dječaka je situacija malo drukčija, primijećeno je da preferiraju hranu u boji njihovog najdražeg nogometnog kluba.

### 3.3.1. Simbolika boja u marketingu

Simbolika boja u ljudskoj civilizaciji prisutna je stoljećima. Prema Zjakiću i Milkoviću (2010), ljudi instinktivno prihvaćaju zemaljske boje jer ih podsjećaju na dom, a kao primjer navodi crvenosmeđu i oker. Isti autori smatraju da određene boje postanu omiljene ako su povezane sa sretnim događajem iz djetinjstva, a vrijedi i obrnuto za nesretne događaje. Ljudi percipiraju boje različito, često imaju svoja viđenja i tumačenja određenih boja. Ipak – možda i jedina stvar oko koje su svi složni jest ta da su žuta, narančasta i crvena tople boje jer podsjećaju na Sunce, vatru i toplinu, dok su plava, ljubičasta i zelena hladne boje jer se uspoređuju s vodom, šumom i hladnoćom. Zanimljivo je da i tu postoje iznimke pa tako postoji plamen plave boje koji proizvodi znatno višu temperaturu od plamena crvene, narančaste ili žute nijanse.

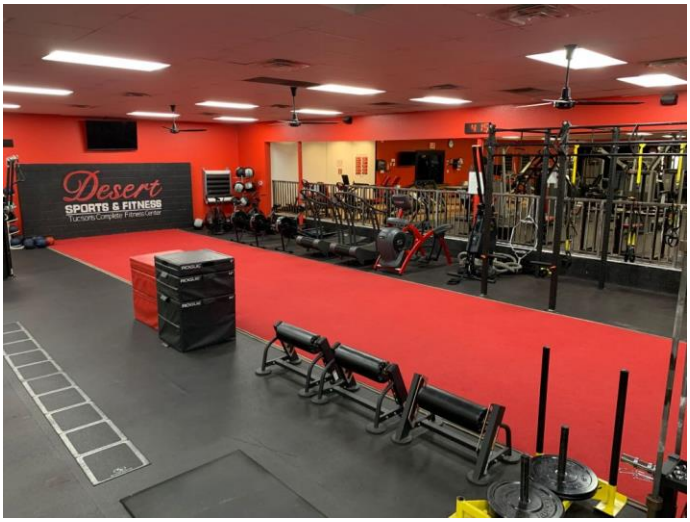
Stoga prilikom odabira boja u marketingu treba biti posebno oprezan. Primjećuje se da kombinacija komplementarnih boja ima dobar učinak na zapažanje. Prema *Hrvatskoj enciklopediji* (2021-b), „komplementarne boje su boje koje optički pomiješane, daju akromatsku boju (bijelu ili sivu); takve su boje npr. žuto i modro, crveno i modrozeleno, zeleno i purpurno“. U Hrvatskoj se komplementarnim bojama dugo služio Konzum koji je imao vrećice u kombinaciji crvene i zelene. Prema Zjakiću i Milkoviću (2010), postoje boje koje na proizvodu mogu izazvati isti učinak kao komplementarne boje. Takav se učinak naziva Lüscherov efekt, a najpoznatiji je primjer bočica Coca-Cole koja bi, jer asocira na hladno piće, trebala biti u hladnoj boji, npr. plavoj, ali je upakirana u crvenu koja je potpuna suprotnost od plave.

Neke su tvrtke utrošile velike količine novca i vremena kako bi došle do svojih prepoznatljivih boja, dok se kod nekih drugih tvrtki to dogodilo sasvim slučajno i spontano. Brojne osiguravajuće kuće biraju plavu za svoju boju jer plava simbolizira sigurnost, povjerenje i odanost. Dugo se smatralo da je Facebook plave boje jer je autor htio da se korisnici osjećaju ugodno i sigurno, ali je prava istina da je on daltonist za crvenu i zelenu boju i da plavu boju najbolje vidi. Jednom je prilikom rekao sljedeće: „Plava je najbogatija boja za mene, ja vidim sve nijanse plave“ (Dnevnik.hr).

Simbolika boja važna je i u autoindustriji. Prema Furlongu (2020), Lincoln plavom bojom želi stvoriti dojam tihe postojanosti te proizvesti opuštanje i smirenost, dok Ferrari svojom „Rosso corsa“ želi izazvati strast i uzbuđenje jer se ipak radi o sportskim, superbrzim automobilima. Neke su nijanse automobila toliko prepoznatljive i upečatljive da se model u drugoj boji smatra tvorničkom greškom. U okolici se Modene često može čuti lokalno stanovništvo kako govori: „I par lira više, samo da je crveni!“

Zanimljiva je priča i o tome kako je došlo do toga da Coca-Cola bude crvene boje. Danas ju se prepoznaje u svakom krajičku svijeta, a do odabira boje došlo je sasvim slučajno. Naime Coca-Cola se ispočetka isporučivala u bačvama kao i alkohol, problem je nastao što se alkohol u to vrijeme oporezivao pa su djelatnici počeli bojati bačve Coca-Cole u crveno kako bi ih porezni i carinski djelatnici lakše razlikovali od bačvi u kojima je bio alkohol.

Crvena je, kako je već navedeno, boja ljubavi i strasti. Upravo je to razlog zašto su bombonijere, ruže, čestitke pa i rublje, kada se prodaju povodom Valentinova, isključivo crvene boje. Crvena se isto tako veže i uz hrabrost pa brojne tvrtke koje su povezane s adrenalinskim sportovima koriste upravo crvenu kao svoju boju – dobar je primjer Red Bull na čijem logu prevladava crvena. Crvena se također koristi u teretanama i ostalim prostorima za vježbanje jer potencira snagu i pokret, a sportski ih centri često koriste i za boje loga što se vidi na slici 15.




*Slika 15 Desert Sports&Fitness teretana*

*(preuzeto sa stranice: https://desertsportsandfitness.com/tucson-pantano/#)*

Zanimljiva je kombinacija crvene sa žutom bojom. Prema Haller (2011), ovo je idealna kombinacija za restorane brze prehrane, a koriste ju McDonald's, Burger King pa čak i KFC. Razlog je što crvena potiče apetit i stimulira glad, dok žuta potiče osjećaje sreće i ugode; kombinacijom ovih boja dobiva se osjećaj brzine. Upravo je brzina odlika ovih restorana – uđi, budi brzo poslužen, brzo pojedi i izađi. Još jedna zanimljivost – žuta je boja najuočljivija na dnevnom svjetlu, što je i razlog zašto se M u logu vidi s vrlo velike udaljenosti (vidjeti na slici 16). Ovu kombinaciju rabe još neki brendovi poput M&M bombona i ranije spomenutog Red Bulla (vidjeti na slici 17).



*Slika 16 McDonald's logo (preuzeto sa stranice:*

*https://worldvectorlogo.com/logo/mcdonalds-7)*




*Slika 17 Red Bull logo (preuzeto sa stranice:*

*https://worldvectorlogo.com/logo/redbullenergydrink)*

Prema Ilić (2014-a), Henry Ford je zastupao monokromatski pristup i svi su njegovi automobili bili proizvedeni u crnoj boji; na prijedlog njegovih suradnika kako bi ih trebalo proizvoditi i u drugim bojama, odgovarao bi: „Može! Svaka nijansa crne je dobrodošla!“ ili „Svaki kupac može dobiti automobil u bilo kojoj boji dokle god je crna!“ (Dnevnik.hr). Naime crna je bila najjeftinija i, što je još važnije, najbrže se sušila. Brzina sušenja bila je posebno važna jer se proizvodilo više od 300 000 komada godišnje.

Prema Koren (2020), brojni brendovi modne industrije biraju crnu za svoj logo jer žele istaknuti eleganciju i sofisticiranost svojih proizvoda, npr. Nike, Calvin Klein, Gucci, Armani, Louis Vuitton i drugi. Snaga i moć crne boje vidljiva je i poznatom citatu Gabrielle Coco Chanel koja je na pitanje što svaka žena mora imati u svom ormaru uvijek odgovorila ovako: „malu crnu haljinu".

Bijela se boja često koristi pri oglašavanju proizvoda za čišćenje i pranje, pa tako lik Mr. Propera ili Mr. Cleana (na slici 18), čovjeka u blještavoj bijeloj majici, zna svaka osoba koja je barem jednom ušla u red s proizvodima za čišćenje ili pranje.



*Slika 18 Mr. Clean ili Mr. Proper (preuzeto od Mears, 2011)*

Zelena je boja simbol zdravlja i upravo zbog toga svaka ljekarna koristi zelenu na svom znaku. Ona je također simbol za ispravno djelovanje jer ljudi odmalena uče da zeleno svjetlo na semaforu znači „kreni". Zelena simbolizira i financijsku moć. Pretpostavlja se da se zato nalazi na novčanicama dolara. Zelenu koriste brendovi poput Starbucksa koji žele asocirati poslovne ljude, a koji provedu stanku za odmor u njihovim poslovnicama, na osjećaj opuštenosti. Tvrtka John Deere svojom prepoznatljivom zelenom nijansom želi asocirati na poljoprivredu i njihovu ulogu u proizvodnji hranidbenih namirnica.

Žuta boja, kako je već ranije navedeno, često djeluje uznemirujuće na ljude, a neke njezine nijanse izgledaju jako jeftino. Zanimljivo je da Lidl koristi upravo žutu kako bi naglasio niske cijene; štoviše, prema Ilić (2014-b), oglašava se sloganom „Seriously cheaper" – odnosno „ozbiljno jeftinije" – iako se izraz jeftino izbjegava koristiti u tržišnoj komunikaciji jer često djeluje negativno na ljude koji uz jeftino često vežu i nižu kvalitetu. Nijanse žute boje koje izgledaju jeftino zaslužne su za naziv „žuta štampa" ili „žuti tisak". Žuta i narančasta su zbog toga izuzetno popularne u trgovačkim lancima kada treba naglasiti povoljniju kupovinu.

### 3.3.2. Boje za muškarce i žene

Prema Zjakiću i Milkoviću (2010), provedeno je ispitivanje na skupini od 21 000 ispitanika i ustanovljeno je da većina ljudi više voli svjetlije boje od tamnijih. Pojedinačno najviše ljudi voli plavu, nakon toga crvenu i zelenu, a boja koju najmanje vole jest zelenožuta. Prihvaćanje određenih boja različito je unutar demografskih odrednica pa se tako različite boje sviđaju muškarcima i ženama, starijima i mlađima, a zanimljivo je i da se prihvaćanje određenih boja razlikuje i prema zemljopisnim karakteristikama. Postoje brojni primjeri za to – tako, prema Zjakiću i Milkoviću (2010), ljudi s istočne obale SAD-a preferiraju kozmetiku s plavim tonom, dok ljudi sa zapada i jugozapada preferiraju onu u žutoj boji.

Pri ulasku u prodavaonice dječje odjeće i obuće može se primijetiti da je većina tih prodavaonica obojena u blage nijanse plave, ružičaste i krem žute boje. Jasno je da su te boje, u ovom kontekstu, namijenjene prvenstveno majkama koje poistovjećuju određenu boju sa svojom djecom.

Istraživanje provedeno na uzorku 21 000 ispitanika pokazalo je da muškarci više vole plavu, magentu i zelenu boju, dok žene vole crvenu, narančastu i žutu. Muškarci također više vole akromatičnije boje od žena, a isto tako više vole tamnije boje nego žene. Smatra se da tamne boje asociraju muškarce na moć. Žene više vole jače i zasićenije boje, ali vole i pastelne boje. Osim navedenog, treba naglasiti da žene favoriziraju boje ovisno o modnim trendovima, stoga ih sezonalno mijenjaju.

Ljudi općenito vole harmoniju boja, stoga je vrlo važno pripaziti na kakvoj se podlozi boja gleda. Navedeno se može primijetiti u ženskim odjevnim kombinacijama. Žene izrazito paze koje će boje upariti prilikom odijevanja pa su to pretežno boje sličnog tona i zasićenosti. Ipak, ako se gleda prihvatljivost kod različitih boja, tada je prihvatljivija kombinacija boja koje se više razlikuju jedna od druge, dok je najmanja prihvatljivost kod boja kojima je razlika osrednja. Istraživanje je pokazalo da se ova podjela uočava kod žena, dok je muškarcima ona manje važna.

# 4. Važnost dizajna u marketingu

Prema Meleru (2005), dizajn se kao kompleksna kreativna disciplina pojavio tridesetih godina dvadesetog stoljeća u vremenu svjetske ekonomske krize. Suvremeni industrijski dizajn pojavio se nešto ranije, a porijeklo veže za školu Bauhaus koja je za vrijeme Drugog svjetskog rata iz Njemačke prešla u SAD i tamo doživjela punu afirmaciju.

Meler (2005) navodi da dizajn podrazumijeva stvaranje inovacije funkcionalnog proizvoda namjenskog karaktera koji se odnosi isključivo na novi proizvod. Stoga se smatra da su dizajn i marketing uzročno-posljedično povezani. Dizajn bi se morao rukovoditi marketinškim ciljevima jer dizajn gotovo da nema smisla bez marketinga. Isto je tako marketing nezamisliv bez adekvatnog dizajna proizvoda, kao i svih ostalih aplikativnih područja djelovanja dizajna.

Prema Pavleku (2008), dizajn u marketingu ne treba promatrati kao dekoraciju, nego kao poziv na akciju. Npr. dizajn prehrambenih proizvoda mora izazvati apetit, želju za jelom, a šalica kave mora izazvati miris. Stoga se dizajn naziva „nijemim“ prodavačem jer se smatra kako dizajn mora izazvati emociju kod potrošača, točnije stvoriti emocionalni odnos potrošača i marke. Kotler i dr. (2014) navode izjavu jednog dizajner: „Ako dobro obavimo naš posao, ljudi ne prepoznaju što smo doista učinili, ali znaju da se u prostoru osjećaju ugodnije nego prije.“ Stoga je dizajn u marketingu izrazito važan za područje identiteta poduzeća, dizajn proizvoda i identitet marke.

Prema Previšiću (2011), dizajn identiteta poduzeća podrazumijeva sve one elemente kojima se poduzeće očituje prema javnosti, primjerice arhitekturu, uređenje interijera, logotip, proizvode, slogane i slično. Dizajn proizvoda obuhvaća kombinaciju funkcionalnih obilježja, točnije onog čemu proizvod služi, strukturnih odrednica, odnosno kako ispunjava svoju svrhu i estetskih obilježja, to jest samog izgleda. Dizajn identiteta marke obuhvaća nazive, riječi, simbole, znakove i oblike koji služe razlikovanju proizvoda od konkurencije, kao i za izgradnju imidža proizvoda i same marke.

### 4.1. Pojam dizajna

Prema Previšiću (2011), pojam dizajn dolazi iz engleskog jezika od riječi *design* što, kako je navedeno u *Cambridge Dictionaryju* (2021), označava „plan ili crtež izrađen da prikaže izgled i funkciju ili rad zgrade, odjevnog predmeta ili drugog predmeta prije nego što je izrađen.“ Prema Vukiću (2007), pojam dizajna u hrvatskom jeziku postoji od šezdesetih godina, a ponekad se rabi i pojam oblikovanje. Previšić (2011) navodi kako „dizajn objedinjuje sva ona svojstva koja utječu na izgled ili funkcionalnost proizvoda ili sadržaj procesa neopipljivih oblika ponude (usluga, ideja, doživljaja, mjesta, itd.)“.

Prema Kotleru i dr. (2014), „dizajn čine sva ona obilježja koja utječu na to kako proizvod izgleda potrošaču, kakav dojam na njega ostavlja i na koji način mu koristi.“ Isti autori smatraju da je dobro dizajniran proizvod, s gledišta tvrtke, lako proizvoditi i distribuirati. Dok s gledišta potrošača dobro dizajniran proizvod mora biti ugodan oku i lagan za otvaranje, instaliranje, rukovanje ili korištenje, popravljanje i konačno odlaganje. Neke su zemlje stekle velik ugled zahvaljujući postignućima u dizajniranju. Italija se smatra liderom u kategoriji dizajniranja odjeće i namještaja, a skandinavske zemlje u kategorijama onih proizvoda koji mogu objediniti estetiku, funkcionalnost i ekološku osviještenost.

Prema Pavleku (2008), „moderni dizajn je svjedok prijelaza od industrijskog oblikovanja, modela koji se usredotočuju na proizvod, prema modelima koji se usredotočuju na potrošača, njegovo doživljavanje i iskustva.“ Previšić (2011) smatra da je „dizajn komunikacijsko sredstvo koje pokazuje potrošaču vrijednost, olakšava mu odabir, obavještava ga i zabavlja.“

### 4.2. Funkcije dizajna i zahtjevi

Prema Kotleru i dr. (2014), loš dizajn može uništiti budućnost novog proizvoda. Za primjer je naveo uređaj eVilla koji je osmislila tvrtka Sony kako bi potrošači mogli pristupiti internetu iz vlastitih kuhinja. Proizvod je bio toliko težak da su u priručniku za rukovanje naveli kako se korisnicima prilikom podizanja uređaja preporučuje savijanje u koljenima kako ne bi sav teret bio na leđima. Uređaj je povučen s tržišta za samo tri mjeseca.

David Butler, potpredsjednik Coca-Cole za globalni dizajn, utvrdio je četiri temeljne odrednice koje: „Svaki dizajn, bilo da se radi o pakiranju, odnosno ambalaži, prodajnom mjestu ili bilo kojoj drugoj dodirnoj točki s potrošačima, treba odražavati:

1) jednostavnost,

2) autentičnost,

3) moć crvene boje i

4) „već poznatu, a ujedno iznenađujuću“ prirodu.“

Prema Previšiću (2011), „dobar dizajn proizvoda zadovoljava ove uvjete:

a) upotrebljivost proizvoda (služi svrsi kojoj je namijenjen)
b) ergonomsku prilagodljivost (prilagođen fizičkim i psihološkim potrebama ljudi)
c) tehničko-ekonomsku pouzdanost (dostupan je u ekonomskom smislu, trajan, izdržljiv)
d) estetsku senzibilnost (usklađen s trendovima vizualnog oblikovanja)
e) dosljednost imidža (konzistentan s imidžom potrošača, ali i poduzeća)“.

Meler (2005) smatra da „dizajn, kao granična promocijska aktivnost, mora prvenstveno ispuniti sljedeće zahtjeve:

a) funkcijske zahtjeve (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost),

b) estetske zahtjeve (skladnost, privlačnost, prijemljivost, ljepota, harmoničnost, proporcionalnost, vizualna kvaliteta proizvoda),

c) ekonomske zahtjeve (s aspekta proizvodnje i potrošnje, odnosno u krajnjoj liniji i cijene).“

Prema Vukiću (2007), postoje dvije razine funkcioniranja dizajna, a to su: „produkt dizajn odnosno industrijski dizajn i grafički dizajn odnosno stvaranje vizualnih komunikacija.“ Isti autor smatra da produkt, odnosno industrijski dizajn stvara funkcionalni predmet dok grafičkim dizajnom nastaje sredstvo koje prenosi vizualne i verbalne poruke.

### 4.3. Elementi dizajna

Inspiracija za dizajn prvenstveno treba doći iz doživljaja neke životne situacije, idealno je onih situacija koje izazivaju pozitivne osjećaje kao što su sreća, oduševljenje, optimizam ili zadovoljstvo. Druga inspiracija dolazi iz prirode. Tako godišnja doba inspiriraju modu, ponudu jela ili umjetnost od najranijih vremena pa do danas. Prema Pavleku (2008), u marketinški je rječnik u području dizajna u posljednje vrijeme ušlo puno novih značajnih termina kao što su inovativnost, involviranje potrošača, fleksibilnost, okoliš, brzina ulaska na tržište, individualnost umjesto masovnosti, inventivnost, izazovi, instinkt, kreativnost, intuicija, vizija, empatija, trend, prikladnost, razumijevanje potrošača i njihovih želja. Sve je to vrlo važno za dizajnere. Dizajn koji je usmjeren na osjetila mora izazvati doživljaje, potaknuti inspirativna iskustva, a pri tome ona moraju biti prikladna za rukovanje i izazivati želju za konzumacijom i komuniciranjem.

Prema Previšiću (2011), „glavni elementi miksa dizajna su:

a) djelovanje,
b) kvaliteta,
c) trajnost,
d) izgled,
e) trošak“.

Djelovanje znači da dizajn treba biti primjeren svrsi proizvoda koju očekuje i traži potrošač, a to se može doznati istraživanjem tržišta. Kvalitetu proizvoda treba postići optimalnom kombinacijom materijala, procesa proizvodnje, konstrukcije i funkcionalnih obilježja uz obvezno uračunavanje ukupne cijene konačnog proizvoda. Trajnost proizvoda podrazumijeva trajnost funkcioniranja, dakle izdržljivost proizvoda – čak i kada se radi o nepovoljnim uvjetima korištenja i trajnosti izgleda samog proizvoda jer izgled ne smije prerano postati nemoderan, odnosno izgled mora biti u skladu sa stilskim trendovima.

Dizajner ima zahtjevan posao jer mora voditi računa o troškovima svih aspekata proizvodnje kao što su materijal, proizvodni procesi, prijevoz, skladištenje i, u konačnici, funkcioniranje proizvoda. Autori različito tumače elemente dizajna. Silayoi i Speece (2004) smatraju da na kupnju utječe pet glavnih elemenata koji se mogu podijeliti u dvije skupine: vizualne i informativne elemente. Smatra se da ti elementi imaju odlučujući utjecaj prilikom usporedbe dva ili više proizvoda koje potrošač razmatra. Ipak se nijedan element ne ističe posebno.

### 4.3.1. Vizualni elementi

Prema Silayoievu i Speeceovu (2004) modelu, vizualni su elementi važni za afektivni dio odluke o kupnji. Vizualni elementi podrazumijevaju grafički prikaz, veličinu ambalaže i oblik ambalaže te su zaduženi za privlačenje pozornosti i njih se prvo primijeti. To je posebno vidljivo kod osoba koje su vizualni tipovi.

Silayoi i Speece (2004) smatraju da grafički prikaz podrazumijeva izgled, kombinacije boja, tipografiju i fotografije proizvoda, a svi ti elementi stvaraju sliku, točnije imidž proizvoda i sudjeluju u potrošačevoj odluci. Za većinu je potrošača pakiranje isto što i proizvod pa taj početni kontakt može imati trajni utjecaj. Dakle dizajn ima zadatak da istakne proizvod. Čak i najmanje sitnice poput vrste fonta, veličine ili boje slova mogu utjecati na odluku o kupnji. Smatra se da potrošači bolje zapaze pakiranje ako je slikovni element, primjerice fotografija ili ilustracija, na lijevoj strani pakiranja, dok se tekst bolje opaža na desnoj strani. Velik broj potrošača smatra fotografiju na pakiranju važnim pokazateljem kvalitete proizvoda. Što je fotografija lošija, proizvod se smatra nekvalitetnijim. Potrošači koji su ograničeni vremenom, više će se osloniti na vizualne elemente kod odabira proizvoda.

Veličina i oblik pakiranja također utječu na odluku potrošača, ali to nije uvijek lagano dokazati. Prema Silayoiu i Speeceu (2004), potrošači promatraju veličinu i oblik pakiranja kako bi prosudili volumen. Izduženi paketi izgledaju veći i potrošač očekuje da će dobiti više za svoje novce, čak i kada zna da je konkurentski proizvod jednakog volumena. Samim time, kada je kvalitetu teško utvrditi, ambalaža ima jači učinak. Dizajn ambalaže već odavno mora pružiti više od same zaštite proizvoda. Stoga je važno dizajnirati ambalažu koja je u potpunosti prilagođena proizvodu. Dakle ambalažu za voće koja sprječava nagnječe, ambalažu za svježu hranu koja održava svježinu i tome slično. Suvremeni dizajn mora predvidjeti i riješiti probleme u cijelom životnom ciklusu proizvoda, a potrošačima je sve važnije i što s ambalažom nakon upotrebe.

### 4.3.2. Informativni elementi

Informativni elementi utječu na kognitivni dio odluke o kupnji. Informativni su elementi tehnologija izrade i informacije o proizvodu. Smatra se da su potrošačima prije kupnje važniji informativni od vizualnih elemenata. Prilikom odabira dvaju ili više proizvoda koji su istovjetni 58% potrošača će za prosudbu koristiti informacije koje se nalaze na ambalaži. Potrošači pokušavaju smanjiti rizik od pogreške, a kako je ambalaža gotovo jedini element razlikovanja, ona ima važnu ulogu u smanjivanju rizika.

Sve je veći broj ljudi koji su na posebnim režimima prehrane, bilo zbog zdravlja ili načina života. Takvim je potrošačima vrlo važno da su informacije o proizvodu jasno, precizno i vidljivo navedene. Primjerice ljudi koji imaju nisku razinu tolerancije na laktozu ili gluten žele jasno vidjeti da proizvod ne sadrži takve sastojke i prije će posegnuti za proizvodom koji to ima istaknuto na prednjoj strani pakiranja, nego za onim koji to ima ispisano sitnim slovima na zadnjoj strani. Vrlo je važno da se isticanje komparativnih prednosti kvalitetno selektira i da se izdvoje samo one najvažnije kako se ne bi pravila gužva i narušavao dizajn.

Pisane informacije također mogu stvoriti zbunjenost kod potrošača. Nažalost, pojavljuju se i obmanjujuće i netočne informacije kod pojedinih proizvođača. Proizvođači često koriste vrlo male fontove i mali razmak među redovima kako bi sve opsežne informacije uspjeli staviti na ambalažu pa to često rezultira lošom čitljivošću.

Zanimljiv je primjer duhanske industrije. Europska Unija donijela je 2014. godine Direktivu o duhanskim proizvodima 2014/40/EU. Direktivom je propisano da zdravstvena upozorenja „moraju prekrivati 65 % prednje i stražnje strane pakiranja i biti u skladu s minimalnim dimenzijama.“ (Direktiva 2014/40/EU) Također je Direktivom 2014/109/EU duhanskoj industriji propisana „galerija slikovnih upozorenja za upotrebu na pakiranjima duhanskih proizvoda“ (Direktiva 2014/40/EU). Ipak, to nije spriječilo ljude da konzumiraju duhanske proizvode. Štoviše, lider industrije British American Tobacco u posljednjih 5 godina bilježi stalan rast, prema podacima Statiste (2021).

Prema Silayoiu i Speeceu (2004), potrošači cijene označavanje sastava hrane, ali nisu zadovoljni standardnim formatima. Istraživanja su u Velikoj Britaniji pokazala da dvije trećine potrošača čita etikete s hranom, ali jedna trećina želi jasnije označavanje. Drugo je istraživanje, također u Velikoj Britaniji, pokazalo da 90% ljudi želi standardizaciju načina pisanja informacija na prehrambenim proizvodima kod svih potrošača kako bi se lakše snalazili.

Tehnologija izrade mijenja se ovisno o trendovima u proizvodnji i potrošačkom ponašanju. Kupci su često spremni platiti više za poboljšanu vrijednost proizvoda. Međutim, razvoj pakiranja često je ograničen budžetom i postojećom tehnologijom. Potrebne su stalne prilagodbe koje su ekološki prihvatljivije, energetski učinkovitije i imaju duži vijek trajanja.

# 5. Važnost pakiranja u marketingu

Gotovo svaki proizvod na ovom svijetu dolazi u pakiranju. Stoga ne čudi da potrošač na proizvodu prvo zamjećuje pakiranje. Prema Kotleru i dr. (2014), dobro dizajnirano pakiranje privlači i potiče potrošača na donošenje odluke o kupnji proizvoda. Pakiranje može poslužiti kao „petosekundni oglas“ samog proizvoda. Vrlo je važno pakiranje napraviti tako da potrošač ima pravi doživljaj prilikom otvaranja i korištenja proizvoda. Neki su proizvođači uspjeli napraviti pakiranja koja se nakon upotrebe mogu stilski iskoristiti kao dekoracija u domu potrošača.

Smatra se da postoji niz čimbenika koji su doprinijeli sve većem korištenju pakiranja kao marketinškog sredstva. Prema Kotleru i dr. (2014), to su: samoposluga, koristi za potrošača, imidž poduzeća i marke te mogućnost inovacija.

Samoposlužne su prodavaonice gotovo u potpunosti zamijenile uslužne prodavaonice diljem svijeta. Prema Kotleru i dr. (2014), prosječni supermarket prodaje oko 15 000 artikala, a tipični potrošač prođe pokraj 300 artikala u minuti. Ako se uzme u obzir podatak da se između 50 i 70% svih odluka o kupnji donese u samoj trgovini, jasno je da učinkovito pakiranje mora privlačiti pozornost, opisivati osobine proizvoda, ulijevati povjerenje i ostavljati dobar cjelokupni dojam. Potrošač je spreman platiti više za proizvod koji će bolje izgledati, biti praktičniji i pouzdaniji. Pakiranje uvelike pridonosi imidžu poduzeća ili marke. Primjerice ljubičasta, boja koja prevladava na pakiranju čokolada Milka, jasno se ističe kada se uđe u red s čokoladama. Inovativna pakiranja uvijek su zanimljiva potrošačima, primjerice ekološka pakiranja s mogućnošću višestruke nadopune stvaraju korist za potrošače, ali i profit proizvođačima.

## 5.1. Pojam pakiranja

Prema Previšiću (2011), pakiranje je „proces kojim se štiti proizvod u prijevozu, skladištenju, prodaji i korištenju“. Pakiranje obuhvaća razvoj ambalaže kao i razvoj grafičkog dizajna ambalaže. Pakiranje također obuhvaća doziranje i stavljanje proizvoda u ambalažu, kao i označavanje proizvoda te manipulaciju i zaštitu proizvoda u transportu. Osim same zaštite proizvoda pakiranje u marketingu ima sve važniju funkciju u komunikaciji s kupcima. Stoga se smatra da je razvoj pakiranja integralni dio razvoja i imidža proizvoda.

Većina autora izjednačava pojam pakiranja i ambalaže. Ambalaža je, prema Meleru (2005), obvezni pratitelj proizvoda u transferu. Proizvod se u procesu proizvodnje ambalažira, točnije pakuje u ambalažu te se onda njime manipulira, proizvod se u ambalaži skladišti, transportira i konačno prodaje.

Ambalaža ili pakiranje treba, prema Meleru (2005), ostvarivati „sljedeće marketing-zadaće:

a) omogućava identifikaciju proizvoda na prodajnom mjestu i komunikaciju s kupcima,
b) stvara dodatnu psihološku i simboličku kvalitetu proizvoda i poboljšava njegov image,
c) intenzificira i unapređuje prodaju proizvoda,
d) potpomaže cjelokupan proces fizičke distribucije proizvoda, te održava kvalitetu i svojstva proizvoda,
e) operacionalizira merchandising proizvoda, odnosno aktivnu prezentaciju proizvoda na prodajnom mjestu, te razlikovanje proizvoda od konkurentnih,
f) olakšava kupcu donošenje odluke o kupnji,
g) zadovoljava dodatne potrebe potrošača, ukoliko posjeduje dodatne upotrebne vrijednosti ili, pak, služi kao sekundarna sirovina za proces reciklaže.“

Podjelu ambalaže moguće je, prema Meleru (2005), napraviti „prema sljedećim kriterijima:

1. prema ambalažnom materijalu:

    a) papirna i kartonska,

    b) metalna,

    c) staklena,

    d) drvena,

    e) tekstilna,

    f) iz plastičnih masa,

    g) iz laminiranih materijala;

2. prema temeljnoj funkciji:

    a) prodajna,

    b) transportna,

    c) skupna;

3. prema trajnosti:

    a) povratna (višekratna),

    b) nepovratna (jednokratna);

4. prema odvojivosti:

    a) odvojiva,

    b) neodvojiva.“

### 5.2. Pakiranje i pakovanje

Prema Kotleru i dr. (2014), „pakiranje uključuje sve aktivnosti oblikovanja i proizvodnje ambalaže proizvoda. Pakiranja mogu imati i do tri različite razine“. Kotler i dr. (2014) navode primjer parfema Cool Water koji dolazi u bočici (što mu je primarno pakiranje) koja se nalazi u kartonskoj kutiji (što je sekundarno pakiranje), a ta kutija dolazi u kartonskom pakiranju većih dimenzija u kojem se nalazi 60 zapakiranih bočica parfema (što je tercijarno ili transportno pakiranje).

Prema Meleru (2005), treba razlikovati pojam pakiranja od pojma pakovanja. „Pakovanje (pakovina) predstavlja transportnu ili prodajnu jedinicu (komadnu, težinsku, volumensku ili sl.), dok je pakiranje (ambalažiranje) tehnološki proces „umatanja“ proizvoda u ambalažni materijal.“

Pojam pakovanje zamjenjuje i pojam pakovinske jedinice zbog čestih impliciranja i drugih jezičnih konotacija. Prema Previšiću (2011), pakovinske jedinice jesu „jedinice kojima se pri proizvodnji, skladištenju, prijevozu, trgovini i drugim postupcima s robom izražava osnovni pakovinski element, npr. vreća, kutija, škrinja, boca, ampula, tuba, blok i dr.“.

### 5.3. Karakteristike pakiranja

Materijal pakiranja mora zadovoljavati određene mehaničke zahtjeve, posebice čvrstoće, kako bi proizvod bio zaštićen od štetnih utjecaja kao što su svjetlo, vlaga, zrak, mirisi i sl. Prilikom izbora pakiranja za prehrambene proizvode, kao i za farmaceutske proizvode, vrlo je važno misliti na fiziološko-toksikološke utjecaje. Također je važno voditi računa o tome da materijal zadovoljava sve potrebno za realizaciju grafičkih rješenja: transparentnost ili prozirnost, efekt sjaja, mogućnost manipulacije proizvodom prilikom zatvaranja ili spajanja dijelova pakiranja i slično.

Prilikom odabira materijala za pakiranje treba sagledati i ekonomsku stranu. Tako postoje razne prednosti i nedostaci koje pojedini materijali imaju u odnosu na druge poput troškova, ekonomičnosti, manipulacije u skladištu, racionalizacije u proizvodnji, prijevozu i slično. Stoga se prilikom izbora materijala vodi računa o težini materijala, osjetljivosti na lomljenje, načinu uskladištenja, mogućnosti dobave, načinu pohrane, osjetljivosti na određene utjecaje i slično.

Da bi ambalaža postala dio proizvoda, ključno je da njezina funkcionalnost bude na istoj ili višoj razini od funkcionalnosti samog proizvoda. Zanimljiv je primjer, prikazan na slici 19, boca vode marke Voda Voda koja zbog svog četvrtastog oblika odlično popunjava mjesto u sekundarnim pakiranjima od 24 bočice od pola litre ili 6 boca od 1,5 litre. Funkcionalnost njezina sekundarnog ili tercijarnog (paletnog) pakiranja puno je veća jer je puno manje „zraka“, odnosno praznog prostora u pakiranju, samim time štedi se mjesto u transportnim kamionima, ali i u skladišnim prostorima.




*Slika 19 Bočica vode marke Voda Voda (prema Bulb, 2020)*

Kupci mogu imati različite afinitete pri odabiru proizvoda – ako je proizvod upakiran u stakleno, metalno, papirnato ili plastično pakiranje. Jedan je od najboljih primjera Coca-Cola koja ima stakleno, metalno i plastično pakiranje. Gotovo će svaki čovjek imati svoju teoriju o tome koje je pakiranje najbolje i koje je njemu najdraže. Činjenica je da se svojstva ne zadržavaju jednako u svim materijalima. Stoga većina ljudi primjećuje da je Coca-cola u limenci najgaziranija.

### 5.4. Funkcije pakiranja

Pakiranje, prema Kotleru i dr. (2014), mora „ostvariti niz ciljeva:

a) Identificirati marku
b) Prenijeti opisne i uvjerljive informacije
c) Olakšati prijevoz proizvoda i njegovu zaštitu
d) Pomoći pri pohrani u kućanstvu
e) Pridonijeti samoj uporabi proizvoda.“

Za postizanje je navedenih ciljeva ključno odabrati funkcionalne i estetske komponente samog pakiranja, a to je zadatak marketinških stručnjaka.

Prema Underwoodu i dr. (2001), „pakiranje dobiva ulogu indikatora u situacijama kada:

a) potrošač nije upoznat s markom što znači da je nesigurnost velika;
b) potrošač nema mogućnost procjene unutarnjih svojstava proizvoda te
c) potrošač nije sposoban procijeniti kvalitetu proizvoda na temelju njegovih unutarnjih svojstava“.

Prema Meleru (2005), funkcije „ambalaže su:

a) zaštitna (protektivna),
b) distribucijska (skladišno-transportno-manipulativna),
c) komunikacijska (tržišno-prodajna),
d) upotrebna (korisnička),
e) ekološka“.

Prilikom nastanka trenda masovne industrijske proizvodnje proizvoda naglašene su bile zaštitna i distribucijska funkcija, u posljednjih je dvadesetak godina bila naglašena komunikacijska funkcija, dok danas primat preuzima upotrebna funkcija, a posebno funkcija zaštite ekosustava, odnosno ekološka funkcija.

Zaštitna funkcija pakiranja ili ambalaže odnosi se na zaštitu proizvoda od mehaničkih naprezanja: bioloških, fizičkih i kemijskih utjecaja, utjecaj štetočina te utjecaj atmosfere. Distribucijska ili logistička funkcija odnosi se na manipulaciju proizvodom, preciznije na utovar, istovar, sortiranje, slaganje i slično, kao i skladištenje i unutarnji i vanjski transport proizvoda ili poluproizvoda.

Komunikacijska funkcija, prema Meleru (2005), „podrazumijeva:

a) mogućnost identifikacije proizvoda kao rezultata prethodno provedenih promocijskih aktivnosti,
b) stvaranje vizualnih komparativnih prednosti u odnosu na konkurentske proizvode,
c) stvaranje racionalnih prodajnih jedinica primjerenih suvremenim trgovinskim oblicima (samoposluga, samoizbor) i prodajnim tehnikama,
d) povećanje impulzivne kupnje proizvoda,
e) mogućnost utvrđivanja upotrebnih osobitosti, sadržaja, te ostalih informacija o proizvodu,
f) jamstvo kvalitete i kvantitete proizvoda,
g) mogućnost promocijskog djelovanja proizvoda na prodajnom mjestu,
h) mogućnost dizajniranja ambalaže na višoj estetskoj razini u cilju pospješivanja prodaje,
i) stvaranje pozitivnog image-a o proizvodu kod potrošača“.

Kao primjer komunikacijske funkcije mogu se navesti proizvodi Milka. Te je proizvode vrlo lako identificirati prema specifičnoj ljubičastoj nijansi. U gotovo svim promocijskim aktivnostima Milke pojavljuje se neobična ljubičasta krava koja je simbol Milke i koja je toliko prepoznatljiva da se više puta dogodilo to da djeca koja nikad nisu vidjela kravu uživo crtaju ljubičaste krave u svojim vrtićkim ili školskim zadacima. Ljubičastom je bojom stvorena vizualna prednost u odnosu na konkurenciju pa se proizvodi Milka jasno ističu na policama. Proizvodi Milka često imaju posebna promocijska mjesta u samoposlugama, a kada se nalaze na policama s konkurencijom, tada u pravilu stoje na najboljim mjestima, točnije na mjestu u razini ljudskog oka. Često se manja pakiranja proizvoda Milka nalaze uz blagajnu kako bi potaknula impulzivnu kupovinu. Na proizvodima su jasno navedene informacije o proizvodu, a činjenica da Milka već godinama pripada samom vrhu proizvođača čokolade i dražeja daje jamstvo kvalitete proizvoda. Proizvodi Milka dizajnirani su na svima poznat način, a dodatno se prilagođavaju sezonalno, uoči Božića, Uskrsa ili Valentinova. Tim prigodama dodaju srca, pahuljice ili zečiće. Sve to svakako utječe na pozitivan image kod potrošača.

Upotrebna funkcija, prema Meleru (2005), „odnosi se na:

a) olakšano prenošenje proizvoda od mjesta kupnje (prodavaonica, npr.) do mjesta potrošnje (domaćinstva, npr.),
b) olakšano čuvanje proizvoda u kućanstvu,
c) olakšanu upotrebu proizvoda prilikom njegova korištenja, odnosno konzumacije, a posebno u slučajevima višekratne upotrebe,
d) estetsko djelovanje ambalaže u kućanstvu prije, za vrijeme, te nakon potrošnje proizvoda,
e) dodatne upotrebne vrijednosti ambalaže nakon potrošnje proizvoda,
f) mogućnost recikliranja ambalaže kao vid očuvanja čovjekove okoline, odnosno zaštite ekosustava“.

Primjer uporabne funkcije najbolje je vidljiv kod švedskog proizvođača namještaja imena IKEA. Tvrtka je specifična jer se sav namještaj kupuje u dijelovima i potrošač ga sam slaže u svom kućanstvu. Samim time olakšano je prenošenje proizvoda, kao i čuvanje proizvoda u kućanstvu. Dizajneri su se pobrinuli da ormari i police dolaze s unaprijed pripremljenim rupicama pa je većinu namještaja vrlo lako sastaviti koristeći obični odvijač. Proizvodi su upakirani u jednostavno kartonsko pakiranje, a sva se ambalaža može reciklirati.

Ambalaža ili pakiranje u funkciji zaštite ekosustava, prema Meleru (2005), „podrazumijeva:

a) biološki razgradivu ambalažu,
b) trajnu ambalažu ili ambalažu za višekratnu upotrebu,
c) ambalažu koju je moguće konzumirati (ambalaža nekih prehrambenih proizvoda),
d) ambalaža koja nakon upotrebe postaje otpad (sekundarna sirovina),
e) ambalaža podesna za reciklažu,
f) ambalaža s dvostrukom namjenom (čaše od senfa, majoneze, „Vegete“, tekstilne vrećice od deterdženata kao kuhinjske krpe, kecelje i sl.),
g) ambalaža koju je moguće pretvoriti u upotrebni predmet,
h) estetski dizajnirana ambalaža,
i) ambalaža dizajnirana u skladu s ergonomskim zahtjevima,
j) ambalaža bioničkog dizajna,
k) ambalaža s primjerenim grafičkim dizajnom,

l) ambalaža koja zadovoljava zdravstvene norme te sigurnost rukovanja, transporta i upotrebe,
m) grafički dizajnirana ambalaža (likovna i tekstualna dionica) kojom se ističe, upozorava, upućuje na štetnost ili sigurnost pri rukovanju i korištenju, te na zdravstvene komponente proizvoda.“

U posljednjih je desetak godina sve veća svijest u društvu kako se treba reciklirati, odvajati otpad i koristiti biološki razgradive materijale. Giorgio Armani predstavio je prošle godine novi parfem naziva My way koji dolazi u ambalaži nastaloj recikliranjem i koja je pogodna za novo recikliranje. Svi su sastojci nastali iz održivih izvora. Pakiranje je osmišljeno za višekratnu upotrebu što je potpuna novost kada govorimo o ovoj tvrtki, ali i ostalim luksuznim brendovima. Dakle ovo je prva bočica parfema Armani koju je moguće napuniti kada se parfem potroši. Sve to dokazuje ekološke napore Armanija, a najavljeno je i da do 2025. žele postići ugljičnu neutralnost.

Nakon samog dizajniranja pakiranje je potrebno testirati. Testiranje se, prema Kotleru i dr. (2014), provodi na četiri razine:

a) inženjerski testovi provjeravaju izdržljivost pakiranja
b) vizualni testovi utvrđuju čitljivost fontova i sklad boja
c) testovi prodavača utvrđuju može li se pakiranjem jednostavno rukovati i je li privlačno
d) testovi potrošača utvrđuju jesu li potrošači zadovoljni pakiranjem.

Testovi potrošača provode se skrivenim kamerama dok potrošač hoda kroz redove u prodavaonici. Razvoj učinkovitog pakiranja može potrajati više mjeseci, a također može koštati nekoliko stotina tisuća dolara.

### 5.5. Utjecaj ekologije na pakiranje

Potrošači postaju sve svjesniji brige za okoliš, stoga se sve češće odlučuju kupovati proizvode onih tvrtki koje dokazano brinu o zaštiti okoliša, pa čak i kada je taj proizvod nešto skuplji od konkurencije. Prema Food & Drink Technologyju (2019), ukupno 73% ispitanika izabrat će, ako imaju izbora, pakiranje pića koje je ekološki prihvatljivije dok 78% istih ispitanika očekuje da će sve marke pića u sljedećih pet godina koristiti ekološki prihvatljiva pakiranja. Smatra se da će aluminij uskoro postati vodeći materijal za pakiranje pića zbog visoke stope recikliranja. Trenutno se 74,5% svih limenki prikupljenih u Europi reciklira, dok u Brazilu taj postotak iznosi pomalo nevjerojatnih 98%. Aluminij je pravi materijal kružne ekonomije jer ga se može zauvijek reciklirati bez gubitka kvalitete. Tako se 75% ikad proizvedenog aluminija i danas koristi. Recikliranje aluminija troši 95% manje energije nego primarna proizvodnja istog.

Sve je veći broj poduzeća koja provode „zelenu“ politiku. Kotler i dr. (2014) navode primjer Frito-Lay’s Sun Chipsa koji sadrži 30% manje masnoće od uobičajenog krumpirovog čipsa jer se proizvodi od brojnih žitarica i kao takav se smatra zdravom opcijom. Ista tvrtka koja proizvodi ranije navedeni čips proizvodi i 100% razgradive vrećice napravljene od biljnih materijala, a samu tvornicu pokreće solarna energija.

# 6. Metodologija rada

Diplomski je rad nastao kao rezultat prikupljanja i analize primarnih i sekundarnih izvora podataka. Primarno kvalitativno prikupljanje podataka obuhvaćeno je dubinskim intervjuom s tri ispitanika stručnjaka, uzorak ispitanika odabran je probabilistički, i to sustavno. Za sekundarno je istraživanje korištena literatura, u vidu knjiga, članaka iz znanstvenih časopisa, članaka sa znanstvenih portala i ostalih mrežnih izvora koji su povezani uz teme boja, dizajna i pakiranja proizvoda u marketingu.

## 6.1. Cilj i svrha istraživanja

Cilj je istraživanja doznati koliko boje, dizajn i pakiranje utječu na odluku o kupovini. Koji elementi više utječu na odluku o kupovini. Određuje li dizajn proizvoda identitet robne marke te jesu li kupci svjesni manipulacije koja se nad njima vrši. Za primjer istraživanja odabrane su rakije „Jedna“. Autor je htio istraživati na proizvodu koji se proizvodi na području Osijeka, a rakije „Jedna“ odabrane su zbog specifičnog dizajna kojim se diferenciraju od konkurencije.

Autor je kroz istraživanje htio dobiti odgovore na sljedeća ishodišna istraživačka pitanja:

1) Imaju li boja, dizajn i pakiranje veliku važnost prilikom odlučivanja o kupovini?
2) Utječu li vizualni elementi više od informativnih elemenata na odluku o kupovini?
3) Određuje li dizajn proizvoda identitet robne marke?
4) Jesu li kupci svjesni manipulacije koja se nad njima vrši upotrebom boja, dizajna i pakiranja u marketingu?

## 6.2. Ispitanici

Primarno je istraživanje provedeno s tri ispitanika. Prvi ispitanik bio je Dinko Romić, vlasnik obrta Romić i proizvođač rakije „Jedna“. Drugi ispitanik bio je Leo Vinković, kreativni direktor i suvlasnik u Studio 33 koji je dizajnirao izgled rakija „Jedna“. Treća ispitanica bila je Vlatka Šimunović, direktorica marketinga u trgovačkom centru Portanova.

Istraživanje je provedeno s vlasnikom kako bi se pokušalo doznati koliko je vlasnik promišljao o bojama, dizajnu i pakiranju svog proizvoda. Je li imao nekakvu ideju ili je sve prepustio dizajnerima? Koliko su mu zapravo važni elementi boje, dizajna i pakiranja. Dizajnera se ispitivalo o samoj ideji i načinu izrade dizajna za rakije „Jedna“. Dok je treća ispitanica odgovarala s gledišta marketinškog stručnjaka, točnije kao direktorica marketinga.

### 6.3. Struktura dubinskog intervjua

Intervju se sastojao od petnaest pitanja koja su postavljena svim ispitanicima. Dodatno su proizvođaču i dizajneru postavljena još 4 pitanja koja direktorici marketinga nisu postavljena zbog same prirode pitanja jer su se pitanja izravno odnosila na procese prije i za vrijeme same proizvodnje konkretnog proizvoda. Stoga je autor zaključio kako bi bilo besmisleno ta pitanja postaviti i direktorici marketinga. Dodatno je proizvođaču postavljeno još jedno pitanje dok su dizajneru postavljena još 3 pitanja radi lakšeg razumijevanja.

# 7. Rezultati i analiza istraživanja

U ovom će se poglavlju prikazati rezultati dubinskog intervjua. Konačnu verziju proizvoda može se vidjeti na slici 20, slika je uvrštena kako bi čitatelji koji nisu upoznati s proizvodom lakše stekli percepciju o izgledu proizvoda.




*Slika 20 Rakija „Jedna“ (preuzeto iz prezentacije Studija 33, ustupljene od proizvođača)*

## 7.1. Rezultati istraživanja

Istraživanjem se došlo do sljedećih odgovora, odnosno sljedećih rezultata:

**Smatrate li da boje utječu na raspoloženje ljudi ili emocije?**

Svih troje ispitanika složilo se da boja utječe na ljude i emocije. Proizvođač ističe da ljudi posežu za žarkim i veselim bojama, dizajner naglašava da boje pomažu kupcu da unaprijed osjeti kakav proizvod može očekivati, dok direktorica marketinga naglašava da su boje iznimno važne za raspoloženje, ali i za isticanje promotivnih poruka i navođenje na ciljanu akciju.

**Kolika je važnost boja na pakiranju proizvoda?**

Svih troje ispitanika smatra da su boje vrlo važne na pakiranju proizvoda. Proizvođač naglašava kako boje, uz ilustracije na dizajnu, imaju najvažniju ulogu. Dizajner dodaje kako boja može usmjeriti ton komunikacije i naglašava kako postoje boje koje odaju dojam premium proizvoda, koje odaju dojam svježine ili potiču glad. Direktorica marketinga slaže se s dizajnerom i dodaje kako je neophodno prilagoditi boje poruci i opisu proizvoda.

**Smatrate li da boje, dizajn i pakiranje imaju veliku važnost prilikom odlučivanja o kupovini?**

Svih je troje ispitanika suglasno da su boje, dizajn i pakiranje vrlo važni prilikom odlučivanja o kupovini, pogotovo kada se radi o novom ili nepoznatom proizvodu za potrošača. Direktorica marketinga čak dodaje kako bi se teško odlučila za kupnju poznatog proizvoda ako bi boja, dizajn i pakiranje odskakali od stečene percepcije o proizvodu. Stoga zaključuje da ova tri elementa mogu jednako privući i odbiti potrošača.

**Smatrate li da vizualni elementi (grafički prikaz, veličina ambalaže i oblik ambalaže) više utječu na odluku o kupnji od informativnih (tehnologija izrade i informacije o proizvodu)?**

Ispitanici se slažu s tim da vizualni elementi više utječu na odluku kada se radi o proizvodu koji je potrošaču nepoznat i kada potrošač ne kupuje ciljano neki proizvod. Tada ga vizualni elementi mogu privući i može sam stvoriti percepciju o proizvodu te obaviti impulzivnu kupnju. Ipak, svi se troje slažu da kod pojedinih proizvoda, pretežno prehrambenih, ljudi pomnije čitaju informativne elemente kako bi izbjegli neželjene posljedice u vidu alergijskih reakcija i slično.

**Smatrate li da dizajn određuje identitet robne marke?**

Proizvođač i direktorica marketinga u potpunosti su se složili kod toga da dizajn određuje identitet robne marke jer stvara prepoznatljivost. S druge strane dizajner misli da identitet robne marke ne određuje samo dizajn već kompletan splet poput logotipa, boja i načina komunikacije, komunikacije trgovačkih putnika i prodavača.

**Koliko Vam je važan dizajn?**

Ispitanici su se složili da je dizajn iznimno važan. Direktorica marketinga dodaje da je dizajn zaslužan za privlačenje potrošača i za prvi dojam koji ostaje najtrajnije. Dizajner dodaje kako su pri dizajniranju rakija „Jedna“ vidjeli svoju priliku i diferencirali proizvod od konkurencije upravo

dizajnom. Napravili su odmak od konkurencije koja je imala prilično slične dizajne, u većini slučajeva to su stilizirani ili ilustrirani oblici voćke od koje je napravljen destilat.

**Kako ste odabrali dizajn / Sviđa li Vam se dizajn rakije „Jedna“?**

Proizvođaču i dizajneru postavljeno je prvo pitanje, dok je direktorici marketinga postavljeno drugo pitanje. Dizajner je objasnio kako se htjela postići poveznica sa Slavonijom i Baranjom. Istraživanjem su uvidjeli da su životinje nedovoljno zastupljene na dizajnima, a da se mogu odlično povezati s ovim konceptom. Dok su istraživali, pronašli su i priču o tri životinje koja je dodatno pojačala efekt. Proizvođač je dobio tri idejna rješenja i najprije je sa suprugom izabrao svog favorita, a nakon toga su dobili potvrdu svog izbora od bliskih prijatelja i rodbine. Direktorica marketinga zaključuje da joj se dizajn sviđa jer je simpatičan, dovoljno prepoznatljiv, ali ne pretenciozan pa je potpuno prikladan za ovaj proizvod.

**Smatrate li da u Vašem slučaju ime ima važniju ulogu od dizajna?**

Na ovo pitanje svih troje ispitanika odgovorilo je prilično slično. Svi se troje slažu da je ime jako važno i upečatljivo, ali također svi troje smatraju da ime nije važnije od dizajna. Štoviše, proizvođač smatra da su vizuali vrlo upečatljivi i da lako privlače pozornost potrošača. Dizajner ponovno naglašava da je vrlo važno da se kvaliteta proizvoda upotpunjuje s dizajnom i imenom.

**Smatrate li da lijep dizajn i dobro uparene boje daju dojam kako se radi o proizvodu visoke kvalitete?**

Ispitanici su se složili i smatraju da je vrlo važno kvalitetno upariti boje s dizajnom jer se tako može dobiti dojam visoke kvalitete.

**Smatrate li da je kvalitetan dizajn jednako važan kao kvaliteta samog proizvoda?**

Svih se troje ispitanika složilo da dobar dizajn može privući potrošača jednom, a nakon toga proizvod mora opravdati kvalitetu. Ako se to ne dogodi, potrošač vjerojatno neće ponovo kupiti proizvod, bez obzira na vrhunski dizajn. Ispitanici su također složni kod toga da je potrošača teško pridobiti, ali još teže zadržati ako proizvod nije dovoljno kvalitetan.

**Smatrate li da kupci nisu svjesni manipulacije koja se nad njima vrši upotrebom boja, dizajna i pakiranja u marketingu?**

Proizvođač misli da kupci nisu svjesni i da manipulacija i da će često posegnuti za nečim što izgleda lijepo, iako je slabije kvalitete. Dizajner i direktorica marketinga složili su se kod toga da su današnji kupci znatno informiraniji i educiraniji nego što je to bilo prije. Direktorica marketinga posebno naglašava da postoji velik dio potrošača koji povezuje kvalitetu s imenom brenda i da kupuju te proizvode bez preispitivanja kvalitete. Ipak, postoji i dio potrošača kojima je kvaliteta na prvom mjestu i koji će se voditi prvenstveno tim kriterijem prilikom kupovine.

**Jeste li pokušali manipulirati svojim kupcima? Kako?**

Svih troje ispitanika smatra da je manipulacija loša te tvrdi da nisu nikad svjesno manipulirali svojim kupcima. Također su složni u činjenici da je marketing u suštini manipuliranje kupcima, ali se ograđuju od obmanjivanja potrošača. Proizvođač kaže da je neke karakteristike svojeg proizvoda izabrao svjesno, poput luksuznog izgleda, specifičnog pakiranja od pola litre, jer je htio da cjelokupan proizvod ne prelazi psihološku granicu od 100 kn. Dizajner naglašava da se nikad nisu služili trikovima i da se trude svaki proizvod koji dizajniraju prezentirati realno, ne žele ništa maskirati ili lažno istaknuti.

**Smatrate li da je kvaliteta pakiranja povezana s kvalitetom proizvoda?**

Svih je troje ispitanika složno kod toga da je kvaliteta pakiranja vrlo podložna budžetu koji proizvođač ima. Često proizvođaču ne ostane dovoljno sredstava pa bira između opcija koje može uklopiti u svoj budžet. Također su složni da to nije dobro i da to treba izbjegavati. U slučaju rakije „Jedna“ proizvođač je odlučio uložiti dodatna sredstva kako bi i pakiranje izgledalo luksuznije te pratilo izgled samog proizvoda. Također je odlučio uložiti i u ukrasno pakiranje te se tako dodatno istaknuti među konkurencijom.

**Smatrate li da će položaj na polici utjecati na prodaju Vaših proizvoda?**

Svih se troje ispitanika složilo oko toga da je položaj na polici vrlo važan. Iz iskustva navode da se najskuplje plaćaju mjesta na policama u razini očiju jer su tako proizvodi najlakše uočljivi. Dizajner i proizvođač prilično su sigurni da je proizvod dizajniran tako da će se vrlo lako istaknuti među konkurencijom. Dizajner također naglašava da će se rakije „Jedna“ još lakše istaknuti ako na policama bude veća širina proizvoda istog proizvođača.

**Za koji element smatrate da najviše privlači potrošača koji dosad nije kušao Vaš proizvod?**

Proizvođač smatra da je žarka boja element koji prvo privuče potrošača, a da dizajn nakon toga pomogne pri donošenju odluke. Dizajner smatra da su ime i ilustracija elementi koji privlače, ali da je cjelokupna priča ono što će presuditi. Dakle kada potrošač uzme proizvod u ruku i pročita priču, zainteresirat će se za kupovinu. Direktorica marketinga smatra da su sva tri elementa podjednako važna te da mora postojati sinergija, ali da je zapravo ključna osobna preporuka.

U nastavku će se ovog poglavlja prikazati rezultati i odgovori na pitanja koja su postavljena samo proizvođaču i dizajneru.

**Kako ste odabrali boje za rakije „Jedna“?**

Ideja vodilja bila je dogovoriti kodiranje boja tako da svaka boca sadrži boju voća od koje je destilat napravljen. Proizvođač je zagovarao to da nijanse budu zasićenije i žarke, dok se dizajner više brinuo oko ilustracija i načina uparivanja boja s ilustracijama.

**Jeste li vodili računa o psihologiji boja?**

Obojica su rekli da su vodili računa. Proizvođač je rekao kako je iz osobnog iskustva zamijetio da više primjećuje žarke od zagasitih nijansi pa je takve nijanse zagovarao na svojim rakijama. Slično razmišljaju i ljudi u njegovoj okolini koji su također birali žarkije nijanse na probnim varijantama. Također naglašavaju da smatraju kako će ljudi lakše prihvatiti proizvod ako ih on podsjeća na nešto njima drago i pozitivno.

**Kako ste odabrali pakiranje?**

Kod pakiranja je veliku ulogu odigrao budžet. Postojale su neke ideje koje je dizajner smislio i koje su se proizvođaču svidjele, ali su izlazile iz okvira budžeta koje proizvođač ima. Stoga su morali izabrati između opcija koje su bile dostupne i prihvatljive.

**Koliko stupnjeva pakiranja imate?**

Trenutno postoje dva stupnja pakiranja. Primarno, dakle boca i sekundarno, odnosno transportno pakiranje. Transportno pakiranje, kutija 6/1, također je posebno dizajnirana. Postoji i ukrasno sekundarno pakiranje koje služi kao poklon-pakiranje. Napravljeno je u obliku tuljka i u njega ide jedna boca.

### 7.2. Analiza rezultata prikupljenih kroz dubinske intervjue

Na temelju provedenog istraživanja autor je došao do zaključka da boje utječu na raspoloženje ljudi i na emocije. Svih se troje ispitanika u potpunosti složilo, iako svaki ispitanik gleda iz kuta svog posla, odnosno svoje struke. Važnost boja na pakiranju proizvoda vrlo je važna jer ostavlja prvi dojam na potrošača. Potrošač pomoću boja može steći dojam o svježini ili kvaliteti proizvoda. Također postoje boje koje odaju dojam premium ili luksuznog proizvoda. Zaključeno je da su boje, dizajn i pakiranje vrlo važni pri odlučivanju o kupovini, pogotovo kada se radi o novom proizvodu i kada se radi o proizvodu koji potrošaču nije poznat od ranije.

Vizualni elementi više utječu na odluku o kupnji od informativnih elemenata. Vizualni elementi privlače potrošača te on na temelju njih sam stvara percepciju o proizvodu. Često vizualni elementi utječu na impulzivnu kupnju. Informativni elementi imaju važnu ulogu kod prehrambenih proizvoda i ljudi ih čitaju kada žele doznati više o proizvodu. Posebno su važni ljudima koji boluju od intolerancije na određenu namirnicu ili sastojak. Informativni su elementi također važni ljudima koji izbjegavaju pojedine namirnice zbog osobnih razloga, npr. religije.

Dizajn utječe na identitet robne marke, ali nije presudan. Dizajn je ključan za privlačenje potrošača i za prvi dojam. Važno je da dizajn bude prepoznatljiv kako bi kupci lako mogli pronaći proizvod među konkurencijom. Lijep dizajn i dobro uparene boje mogu odavati dojam proizvoda visoke kvalitete. Ipak, kvalitetan je dizajn samo pomoć kvalitetnom proizvodu i rijetko će doći do ponovljene kupovine ako proizvod nije kvalitetan, bez obzira na to koliko je lijep dizajn. Potrošača je teško pridobiti, a još teže zadržati.

Kupci su danas dosta informirani i educirani o marketinškim principima i nije lako njima manipulirati. Kvalitetno pakiranje može doprinijeti percepciji kvalitetnog proizvoda. Dio kupaca povezuje kvalitetu s imenom brenda i kupuje te proizvode bez preispitivanja kvalitete. Drugi pak stavljaju kvalitetu na prvo mjesto i vode se isključivo tim kriterijem prilikom kupovine. Neovisno o dizajnu, kupci će lakše zamijetiti proizvod koji se nalazi na policama u razini očiju jer kupci rijetko gledaju na police koje se nalaze na nižim razinama.

Boja, dizajn i pakiranje mogu privući potrošača koji se prvi put odlučuje za kupovinu nekog proizvoda, ali ju proizvod mora kvalitetom opravdati.

# 8. Zaključak

Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu prilično je velika. Teško je izdvojiti koji je element najvažniji, ali je sigurno da sva tri elementa moraju biti sinkronizirana kako bi se dobio potpuni dojam. Ako se jedan od elemenata ne uklapa dobro, tada se narušava cjelokupni proizvod.

S obzirom na užurbani način života, proizvođači i dizajneri moraju svoj proizvod učiniti uočljivim, stoga često posežu za raznim psihološkim trikovima. Ipak, ključno je da se ne manipulira potrošačem jer to dovodi do kratkotrajnog zadovoljstva, ali dugoročno nezadovoljan potrošač može nanijeti veliku štetu. U vremenu ekspanzije društvenih mreža zadovoljstvo potrošača postalo je prioritet. Danas postoje brojne grupe na društvenim mrežama gdje korisnici pišu svoja iskustva i vrlo je lako doći do informacija „iz prve ruke“. Često se kaže da kupovinom određenog proizvoda odnos između potrošača i prodavača ne prestaje, nego tek počinje. Što proizlazi iz trenda objavljivanja proizvoda na društvenim mrežama, neovisno o tome je li potrošač iznimno zadovoljan proizvodom ili pak iznimno nezadovoljan.

Ovaj rad u budućnosti može pomoći poduzetnicima koji osmišljavaju izgled svojeg novog proizvoda ili razmišljaju o promjeni dizajna (redizajnu) postojećeg proizvoda jer u radu mogu pronaći smjernice na što pripaziti prilikom dizajniranja ili odabira boja i pakiranja. Rad također može pomoći umanjiti probleme ili dileme istoj grupi ljudi. Osim toga može biti koristan neiskusnim dizajnerima koji u radu mogu pronaći smjernice za kvalitetan dizajn i psihološku uporabu boja. Ovaj je rad ograničen na samo jedan brend jer se kvalitetno diferencirao od konkurencije svojim dizajnom, bojama i pakiranjem pa je samim time bio kvalitetan materijal za istraživanje. Za buduća bi istraživanja bilo preporučljivo izabrati više destilata različitih dizajnera i na velikom primjerku ispitanika napraviti istraživanje koji je destilat najuočljiviji i najupečatljiviji; također bi bilo zanimljivo istražiti utječe li cjelokupni izgled pakiranja na percepciju okusa, što bi se moglo istražiti „blind testingom“ tako da bi se isti destilat ulijevao iz različito dizajniranih pakiranja i davao ispitanicima na kušanje. Autor smatra da bi različiti ispitanici različito doživjeli i ocijenili proizvod iako se radi o istom proizvodu.

Boje kod ljudi izazivaju emocije i potrebno je pomno odabrati boju za proizvod. Prilikom odabira dizajna i pakiranja vrlo je važno da osim same estetike budu zadovoljene i ostale funkcije. Velik broj ljudi također pazi na ekološku stranu proizvoda, stoga je važno da pakiranje i nakon uporabe proizvoda ima svoju funkciju ili da bude, što je više moguće, reciklirano.

# 9. Literatura


1. American Marketing Association – AMA (2021). Definitions of Marketing. Dostupno na: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/ [pristupljeno 5. srpnja 2021.]
2. Bulb Creation (2020). Voda Voda Rendering. Dostupno na: https://bulbcreation.com/project/voda-voda-rendering/ [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
3. Desert Sports & Fitness (2021). *Northeast Gym Photo Gallery*. Dostupno na: https://desertsportsandfitness.com/tucson-pantano/# [pristupljeno 30. kolovoza 2021.]
4. Design (2021). *Cambridge Dictionary*. Dostupno na: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/design [pristupljeno 5. srpnja 2021.]
5. Direktiva 2014/40/EU (2014). *Stroža pravila EU-a o duhanu.* Dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:290301_1 [pristupljeno 30. kolovoza 2021.]
6. Dnevnik.hr (2018). Jedan od najvažnijih automobila u povijesti: „Svaki kupac može ga dobiti u bilo kojoj boji dokle god je to – crna!“ Dostupno na: https://dnevnik.hr/vijesti/svijet/ford-t-110-godina-automobilske-ikone-i-modela-koji-je-motorizirao-sad---526811.html [pristupljeno 30. kolovoza 2021.]
7. Dnevnik.hr (2014). Otkriveno zašto je baš PLAVE boje... Dostupno na: https://dnevnik.hr/vijesti/zanimljivosti/zasto-je-facebook-plave-boje---332388.html [pristupljeno 30. kolovoza 2021.]
8. Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R. & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154–168.
9. Elliot, A. J., Maier, M. A. (2007). Color and psychological functioning. *Current Directions in Psychological Science*, 16(5), str. 250–254. Dostupno na: https://www.scribd.com/document/240837689/Color-and-Psychological-Functioning-2007-ElliotMaier-ColorandPsyFunct [pristupljeno 13. srpnja 2021.]
10. Erikson, T. (2018). Okruženi idiotima. Zagreb: Poetika.

11. Food & Drink Technology (2019). Survey highlights consumer demand for sustainable packaging. Dostupno na: https://www.foodanddrinktechnology.com/news/29905/survey-highlights-consumer-demand-for-sustainable-packaging/ [pristupljeno 13. srpnja 2021.]
12. Furlong, K. (2020). Here's Why Lincoln Says Blue Is Its Signature Brand Color. Dostupno na: https://carbuzz.com/news/heres-why-lincoln-says-blue-is-its-signature-brand-color [pristupljeno 30. kolovoza 2021.]
13. Haller, K. (2011). Branding – why red & yellow is used by the fast food industry. Dostupno na: https://www.karenhaller.co.uk/blog/branding-why-red-yellow-is-used-by-the-fast-food-industry/ [pristupljeno 30. kolovoza 2021.]
14. Hrvatska enciklopedija (2021-a). Boje. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=8458 [pristupljeno 5. srpnja 2021.]
15. Hrvatska enciklopedija (2021-b). Komplementaran. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32655 [pristupljeno 9. srpnja 2021.]
16. Hrvatska enciklopedija (2021-c). Tipologija. *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*. Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=61409 [pristupljeno 12. srpnja 2021.]
17. Ilić, E. (2014-a). Moć boja u tržišnoj komunikaciji. Dostupno na: https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji [pristupljeno 12. srpnja 2021.]
18. Ilić, E. (2014-b). Moć boja u tržišnoj komunikaciji. Dostupno na: https://www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji-drugi-dio [pristupljeno 12. srpnja 2021.]
19. Kolenda, N. (2015). Color Psychology. Dostupno na: https://www.nickkolenda.com/color-psychology/ [pristupljeno 14. srpnja 2021.]
20. Koren, M. (2020). Psihologija boja: kako utječu na našu percepciju, emocije i svakodnevni odabir. Dostupno na: https://www.studentski.hr/zabava/zanimljivosti/psihologija-boja-kako-utjecu-na-nasu-percepciju-emocije-i-svakodnevni-odabir [pristupljeno 12. srpnja 2021.]
21. Kotler, P., Keller, K. & Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o..

22. Lonjak Božićević, A. (2015). Kako je roza postala boja za curice (a prije 100 godina su je nosili samo dečki). Dostupno na: https://www.telegram.hr/zivot/kako-je-roza-postala-boja-za-curice-a-prije-100-godina-su-je-nosili-samo-decki/ [pristupljeno 12. srpnja 2021.]
23. Mears, J. (2011). Advertising Mascots. Dostupno na: https://www.trendhunter.com/trends/advertising-mascots-and-ideas [pristupljeno 12. srpnja 2021.]
24. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
25. Morton, J. (2019). Why Color Matters. Dostupno na: https://www.colorcom.com/research/why-color-matters [pristupljeno 15. srpnja 2021.]
26. Nuić, M. (2017). Uloga boje u vizualnoj komunikaciji. Dostupno na: https://logobox.agency/uloga-boje-vizualnoj-komunikaciji/ [pristupljeno 15. srpnja 2021.]
27. Pavlek, Z. (2008). *Branding*. Zagreb: M.E.P.
28. Previšić, J. (ur.) (2011). *Leksikon marketinga*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
29. Silayoi, P., Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, *British Food Journal*. 106(8), str. 607-628. Dostupno na: https://www.scribd.com/document/199175170/Packaging-and-Purchase-Decisions [pristupljeno 12. srpnja 2021.]
30. Statista (2021). Revenue of British American Tobacco worldwide from 2013 to 2020. Dostupno na: https://www.statista.com/statistics/500230/global-revenue-of-british-american-tobacco/ [pristupljeno 31. kolovoza 2021.]
31. Subašić J. (2017). Psihologija boja – Kako boje utječu na raspoloženje, emocije i ponašanje. Dostupno na: https://impulsportal.net/index.php/kultura/alter/6999-psihologija-boja-kako-boje-utjecu-na-raspolozenje-emocije-i-ponasanje [pristupljeno 30. kolovoza 2021.]
32. Šulc, I. (2018). Psihologija boja u marketingu i brendiranju. Dostupno na: https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-i-brendiranju/ [pristupljeno 30. kolovoza 2021.]
33. Tanhofer, N. (2000). *O boji*. Zagreb: Novi Liber.

34. Underwood, R., Klein, N. M., Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management.* 10(7), str. 403-422 Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/235305375_Packaging_communication_Attentional_effects_of_product_imagery [pristupljeno 11. srpnja 2021.]
35. Vukić, F. (2007). Dizajn. Dostupno na: https://dizajn.hr/blog/dizajn/ [pristupljeno 10. srpnja 2021.]
36. Westland, S., Laycock, K., Cheung, V., Henry, P. i Mahyar, F. (2007). Colour Harmony. *Colour: Design & Creativity*. 1(1), str. 1–15 Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233979624_Colour_Harmony [pristupljeno 10. srpnja 2021.]
37. World Vector Logo (2021). Download McDonald logo. Dostupno na: https://worldvectorlogo.com/logo/mcdonalds-7 [pristupljeno 10. srpnja 2021.]
38. World Vector Logo (2021) Download Red bull logo. Dostupno na: https://worldvectorlogo.com/logo/redbullenergydrink [pristupljeno 10. srpnja 2021.]
39. Zjakić, I., Milković, M. (2010). *Psihologija boja* / Vusić, Damir (ur.). Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.

# Prilog 1

**Dubinski intervju za potrebe diplomskog rada na temu „Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu“**

**Institucija:** Ekonomski fakultet u Osijeku

**Student:** Božidar Grgić

**Tema dubinskog intervjua:** Važnost boja, dizajna i pakiranja na primjeru rakije „Jedna“

**Ispitanik:** Dinko Romić, vlasnik obrta „Romić“, proizvođač rakije „Jedna“

**Smatrate li da boje utječu na raspoloženje ljudi ili emocije?**

Smatram. Ljudi posežu za žarkim i veselim bojama i u to smo se uvjerili prilikom testiranja našeg dizajna.

**Kako ste odabrali boje za rakije „Jedna“?**

Prvenstveno sam se vodio svojim osjećajem i instinktom. Ideja vodilja je bila da boja etikete prati boju voća koja je baza, odnosno destilat pojedine rakije, ali opet da bude što žarkije i upečatljivije. U postupku izrade našeg dizajna i pakiranja boja je imala vrlo bitnu ulogu. Pokušao sam neke radne verzije etikete printati i lijepiti na bocu te ih onda pokazivao bliskom krugu ljudi. Većina je uvijek bila za etikete koje su imale žarkije boje.

**Jeste li vodili računa o psihologiji boja?**

Svakako. Vodio sam se osobnim iskustvom kako uvijek primijetim jače boje od onih zagasitijih. Također sam navikao da su pojedini voćni proizvodi u boji samog voća od kojeg su pravljeni. Smatrao sam da će ljudi tako lakše prihvatiti i moj proizvod.

**Kolika je važnost boja na pakiranju proizvoda?**

Smatram da je vrlo velika važnost. Uz likove koji su na dizajnu boje imaju najbitniju ulogu.

**Smatrate li da boje, dizajn i pakiranje imaju veliku važnost prilikom odlučivanja o kupovini?**

Apsolutno. Smatram da imaju najveću važnost, pogotovo za osobe koje proizvod kupuju prvi put.

**Smatrate li da vizualni elementi (grafički prikaz, veličina ambalaže i oblik ambalaže) više utječu na odluku o kupnji od informativnih (tehnologija izrade i informacije o proizvodu)?**

U potpunosti smatram da vizualni elementi puno više utječu na odluku o kupnji, osim u pojedinim slučajevima kada netko ciljano kupuje neki proizvod zbog svojih karakteristika.

**Smatrate li da dizajn određuje identitet robne marke?**

Smatram. Uz sam proces proizvodnje, bitan element kako se može postići luksuznost ili nekakav drugi identitet je „packaging“.

**Koliko Vam je važan dizajn?**

Vrlo važan. Studio 33 napravio je tri opcije dizajna. Prva opcija je bila odlična, druga me je previše podsjećala na jednog nacionalnog proizvođača vode, dok mi je treća opcija izgledala primjerenije nekom vinu.

**Kako ste odabrali dizajn?**

Prvenstveno smo žena i ja odlučili koja nam je opcija najbolja, a nakon toga pokazali smo te radne opcije našoj obitelji i bliskim prijateljima i 90% njih se odlučilo za isti dizajn kao i mi. Tada smo znali da je to konačan odabir.

**Smatrate li da u Vašem slučaju ime ima važniju ulogu od dizajna?**

Smatram da je ime vrlo bitno, ali da ipak nema bitniju ulogu od dizajna. Sam vizual vrlo je upečatljiv, lako zapada za oko i smatram da je dosta bitniji od samog imena. Sam dizajner mi je jednom prilikom rekao da će izdizajnirati etiketu tako da će, kada bude na polici trgovačkog centra s još 100 konkurentskih rakija, ljudi posegnuti baš za mojim proizvodom.

**Smatrate li da lijep dizajn i dobro uparene boje daju dojam da se radi o proizvodu visoke kvalitete?**

Smatram. Kako sam ranije rekao, postojala je opcija dizajna koja je bila vrlo elegantna, izgledala je luksuzno i moćno, ali nedostajale su boje i upravo zato nisam se odlučio za tu opciju.

**Smatrate li da je kvalitetan dizajn jednako važan kao kvaliteta samog proizvoda?**

Smatram. Jednom se prilikom dizajner našalio i rekao mi da ne zna kakve će kvalitete biti moj proizvod, ali da je njegov cilj da dizajnom privuče svakog da barem jednom kupi moj proizvod. Samim time svrha dizajna je ostvarena. Kasnije kvaliteta utječe na ponovljenu kupnju pa je samim time jednako bitno.

**Smatrate li da kupci nisu svjesni manipulacije koja se nad njima vrši upotrebom boja, dizajna i pakiranja u marketingu?**

Smatram. Često kupci kupuju nešto što izgleda lijepo, a proizvod može biti upitan.

**Jeste li pokušali manipulirati svojim kupcima? Kako?**

Ne mogu reći da sam pokušao manipulirati kupcima. Svjesno sam izabrao da moje pakiranje bude od pola litre, da vizualno izgleda luksuzno i da cijena ne prelazi psihološku granicu od 100 kn. Sve kako bi, nekad u budućnosti, prosječni potrošač bio privučen dizajnom i pakiranjem te zbog toga kupio proizvod. Ako se to smatra manipulacijom, onda jesam.

**Kako ste odabrali pakiranje?**

Pakiranje je odabrano slično kao i dizajn. Studio 33 napravio je nekoliko opcija koje sam pokazao svojim prijateljima i članovima obitelji. Za razliku od dizajna, osim što smo birali koja nam se opcija najviše sviđa, morali smo paziti i na dostupnost. Naime u Hrvatskoj nije baš prevelik izbor boca, a opcije uvoza idu na velike količine i prilično su skupe. Kako sam ranije rekao, uvjet je bio da boca bude od pola litre zbog cijene konačnog proizvoda, ali i zato što smatram da proizvodi koji su luksuzniji, slatki ili lijepi dolaze u manjim pakiranjima.

**Koliko stupnjeva pakiranja imate?**

Trenutno imam dva stupnja pakiranja. Primarno, dakle bocu u kojoj se nalazi proizvod i sekundarno, odnosno transportno pakiranje. Transportno pakiranje je kutija 6/1 koja je također posebno dizajnirana. Također postoji i ukrasno sekundarno pakiranje koje služi kao poklon-pakiranje. Napravljeno je u obliku tuljka i u njega ide jedna boca. Trenutno je u pripremi još jedna potpuno nova vrsta pakiranja – kako primarnog, tako i sekundarnog.

**Smatrate li da je kvaliteta pakiranja povezana s kvalitetom proizvoda?**

Smatram, upravo zbog toga sam se odlučio brendirati svoje transportne kutije i uložiti dodatna sredstva u taj segment. Izabrao sam skuplju opciju četveroslojnog kaširanog papira kako bi i transportno pakiranje pratilo luksuznost proizvoda. Također sam zato napravio i ukrasno pakiranje kako bih se dodatno istaknuo među konkurencijom i kako ne bi bilo potrebe za ukrasnim vrećicama.

**Na koliko polica sada imate svoje proizvode?**

Trenutno imam proizvode u Konzumu, a iduće godine bit će i u Sparu.

**Smatrate li da će položaj na polici utjecati na prodaju Vaših proizvoda?**

U potpunosti. Tek sam odnedavno u Konzumu i dobio sam neku srednju visinu police. Svakako je plan za budućnost zauzeti neku od viših polica.

**Za koji element smatrate da najviše privlači potrošača koji dosad nije kušao Vaš proizvod?**

Žarka boja definitivno prvo privuče potrošača, nakon toga dizajn pomogne pri donošenju konačne odluke o kupnji. Ako se radi o kupcima koji su probali proizvod i nakon toga su neodlučni, mislim da ih dizajn ili boja neće privući. Prvenstveno će tu odigrati ulogu kvaliteta proizvoda, odnosno ukus samog potrošača.

## Prilog 2

**Dubinski intervju za potrebe diplomskog rada na temu „Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu“**

**Institucija:** Ekonomski fakultet u Osijeku

**Student:** Božidar Grgić

**Tema dubinskog intervjua:** Važnost boja, dizajna i pakiranja na primjeru rakije „Jedna“

**Ispitanik:** Leo Vinković, kreativni direktor i suvlasnik u Studio 33

**Smatrate li da boje utječu na raspoloženje ljudi ili emocije?**

Definitivno. Postoji grana u povijesti umjetnosti koja se bavi istraživanjem boja i svaka boja ima određeno značenje, pobuđuje različite emocije i može se koristiti u različitim situacijama. Boja kao takva u našoj percepciji može značiti jedno dok u nekoj drugoj kulturi može značiti nešto potpuno drugačije. Primjerice banke koriste plavu boju koja daje sigurnost, zelena se boja koristi za prikaz novca i napredak, kao i za nekakve eko ili bio-proizvode. Upotreba boja u konceptu dizajna definitivno pomaže da potrošač osjeti kakav proizvod može očekivati.

**Kako ste odabrali boje za rakije „Jedna“?**

Dogovorili smo kodiranje različitih proizvoda kroz različite ilustracije, a onda smo se u samom donjem dijelu etikete vodili logikom o kakvoj se vrsti destilata radi. Kod lozovače, budući da se radi od lista loze, gledali smo da bude zelena, višnjevača crvena, šljiva ljubičasta i tako dalje. Ipak smo se više posvetili tome da na etikete stavimo različite ilustracije životinja, a izbjegnemo dosadašnju praksu stavljanja voćki, a onda etiketu dodatno istaknemo kodiranjem bojama.

**Jeste li vodili računa o psihologiji boja?**

Naravno, psihologija boja jako nam je bitna.

**Kolika je važnost boja na pakiranju proizvoda?**

Mislim da sam već ranije rekao da boja načinom komunikacije na pakiranju može usmjeriti ton komunikacije. Ako klijenti žele premium pakiranje, onda će koristiti crnu i zlatnu, ako žele komunicirati nekakav eko ili prirodan proizvod, koristit će zelenu, tonove žute, a kada se radi o pakiranjima prehrane, koriste se boje koje potiču glad.

**Smatrate li da boje, dizajn i pakiranje imaju veliku važnost prilikom odlučivanja o kupovini?**

Definitivno imaju veliku važnost. Svaki brend može imati svoje primarne brend boje, ali uvijek se mogu i koristiti boje u različitim kontekstima pa tako vizualno usmjeravaju potrošače o kakvom se proizvodu radi. Nedavno smo radili dizajn za jednog klijenta koji se prijavio na natječaj za jedan veliki trgovački lanac. Nakon što smo mu mi već izradili cijelu strategiju, uključili su se marketinški stručnjaci tog lanca i dali svoje zahtjeve za promjene za koje smatraju da su nužne kako bi se proizvod bolje isticao na njihovim policama. Zahtjevi su bili u smislu teksture dizajna, nijanse boje koja je proizvodu, konkretno tražili su da zelena bude tamnijeg tona, također smo morali ubaciti razne simbole za certifikate poput toga da je proizvod veganski, simbol živjeti zdravo i druge.

**Smatrate li da vizualni elementi (grafički prikaz, veličina ambalaže i oblik ambalaže) više utječu na odluku o kupnji od informativnih (tehnologija izrade i informacije o proizvodu)?**

Sigurno da su vizualni elementi bitniji. Danas se živi brzo, tako potrošač ima malo vremena kada dođe u trgovinu i zapravo većinu proizvoda primijeti samo u prolazu, a i konkurencija je postala velika. Ako već unaprijed ne zna koji proizvod želi, vizualni elementi će sigurno biti nekakav okidač koji će ga usmjeriti prilikom odluke. Tu podrazumijevam sve vizualne elemente, znači boje, oblik, etiketu, pakiranje. Sve će to utjecati na to da potrošač uzme proizvod u ruke, odnosno u košaricu. Puno manje ljudi gleda informativne elemente, većinom su to ljudi koji zbog zdravstvenih razloga ili prehrambenih navika zapravo moraju gledati. Općenito smatram da je kupovina kod većine ljudi impulzivna i da kupujemo odmah ono što nam se svidi. Primjerice, ako nam se svide neke patike, većinom ćemo ih odmah kupiti i nećemo provoditi nekakvo istraživanje. Osim u slučajevima kada nam patike imaju i neke druge funkcije osim same estetike ili mode. Također, ako želimo nekom kupiti vino ili rakiju za poklon, odluku ćemo donijeti ili unaprijed zbog kvalitete proizvoda koji nam je poznat ili ćemo izabrati neku od boca koja izgleda najbolje na polici, dakle čiji je dizajn etikete najbolji.

**Koliko Vam je teško uklopiti informativne elemente poput „Veganski proizvod“, „GMO free“, „Živjeti zdravo“ u dizajn jer te oznake imaju unaprijed definirane oblike i boje?**

Sve oznake koje imaju standarde koje moramo ispoštovati trudimo se što bezbolnije uklopiti u dizajn. U slučaju da nam ne dozvole monokromatsku promjenu oznake, tada pokušavamo tu oznaku staviti negdje sa strane kako ne bi narušavala izgled fronte. Konkretan primjer s oznakom „Živjeti zdravo“ koja nema monokromatsku primjenu. Takva oznaka ne otežava posao samo nama dizajnerima koji moramo paziti kako ju uklopiti, nego otežava i samom proizvođaču jer mu poskupljuje tisak. Dakle, što je više boja na samoj etiketi, to je produkcija skuplja, osim u slučajevima kada se radi digitalni tisak.

**Smatrate li da dizajn određuje identitet robne marke?**

Pa identitet robne marke je malo više stvari, a ne samo dizajn. Brend je sklop logotipa, boja i načina komunikacije, kvalitete proizvoda, kao i komunikacije trgovačkih putnika i prodavača. Smatram da sve to utječe na brend i vizualni identitet kao takav je samo jedan mali dio toga sklopa.

**Koliko Vam je važan dizajn?**

Jako važan. Mi smo dizajniranje njegovog proizvoda shvatili kao priliku. Na tržištu je većina konkurencije tada komunicirala svoje dizajne vrlo jednostavno. Gotovo svi dizajni podrazumijevali su samo voćkicu od koje je destilat napravljen i većina je bila slična. Tako da smo mi vidjeli priliku za izdvajanje od konkurencije. Osim što smo se izdvojili imenom rakije – naime samo ime je isto smišljao Studio 33 – napravili smo i zanimljivu priču oko nekog verbalnog dijela. Također smo se izdvojili i u vizualnom smislu gdje smo se koncentrirali na to da budemo drugačiji od drugih. Dinkova ideja bila je praviti kvalitetne rakije, od prirodnih sastojaka, tako smo i mi gledali da ga svojim dizajnom vizualno odvojimo od konkurencije i da pokažemo premium način odnosa i njega prema proizvodu, kao i njega prema kupcima.

**Kako ste odabrali dizajn?**

Bilo je nekoliko idejnih rješenja do kojih smo došli kroz komunikaciju s klijentom i poštujući njegove želje i upute. Htjeli smo napraviti poveznicu s našom lokacijom, dakle Slavonijom i Baranjom, te smo htjeli prikazati autohtone životinjske vrste koje žive na našem području. Shvatili smo da te životinje nisu dovoljno zastupljene na dizajnima, a mogu se odlično povezati s ovim

konceptom. Također smo na etikete dodali i priču o rakiji koja spominje tri životinje i koja nam se odlično uklopila u cijelu priču i zapravo samo pojačala efekt.

**Smatrate li da u Vašem slučaju ime ima važniju ulogu od dizajna?**

Ne mislim da ima bitniju ulogu. Smatram da ima zanimljivu ulogu u komunikaciji i potiče potrošača na razmišljanje i nekakvu priču o proizvodu poput onog: „Daj JEDNU Šljivu“ ili „Daj JEDNU Putnu“. Ipak smatram da se dizajn, ime i sama kvaliteta proizvoda zapravo upotpunjuju i daju jednu odličnu konačnu sliku. Dobar dizajn može prodati jednom, ali ako je proizvod loš, neće mu pomoći ni najbolji dizajn da bi ga netko kupio opet.

**Smatrate li da lijep dizajn i dobro uparene boje daju dojam da se radi o proizvodu visoke kvalitete?**

Definitivno. Ako je dizajn dobar i ako je cijeli koncept dobro prezentiran, pretpostavlja se da je i proizvod dobar. Naravno, na tržištu postoji i dobrih proizvoda s lošim dizajnom, kao i loših proizvoda s odličnim dizajnom. U većini slučajeva oni koji smatraju da je njihov proizvod dobar, ulagat će u dizajn.

**Smatrate li da je kvalitetan dizajn jednako važan kao kvaliteta samog proizvoda?**

Odgovoreno u prethodna dva pitanja.

**Smatrate li da kupci nisu svjesni manipulacije koja se nad njima vrši upotrebom boja, dizajna i pakiranja u marketingu?**

Mislim da su današnji kupci malo više educirani nego oni prije, ali definitivno ima raznih manipulacija. Npr. na čašici za jogurt mogu se vidjeti razne informacije koje zapravo nemaju veze s proizvodom ni s istinom. Dosta se tih informacija čak ni zakonski ne bi smjela koristiti, a često i obmanjuju korisnika. Poput informacije da pojedini jogurti imaju najviše magnezija ili raznih informacija koje ne govore zapravo ništa. Također se jako puno maslinovih ulja naziva ekstra djevičanskim, a puno njih to zapravo nije.

**Jeste li pokušali manipulirati svojim kupcima? Kako?**

Nismo. Ne radimo za neke velike korporacije pa nas samim time nitko tako nešto i ne traži. Nikad se na našim proizvodima nismo služili trikovima da nešto zamaskiramo ili da istaknemo nešto što nije istinito. Stavljamo isključivo informacije koje su dokazane, dakle ako napišemo da proizvod

sadrži Omega 3 kiseline, onda taj proizvod to doista i sadrži. Ako napišemo da je nešto zdravstveno dokazano, onda navedemo i izvor zdravstvene ustanove koja je to dokazala. Na primjer med se ne smije oglašavati da pomaže kod grlobolje pa to nikad i ne radimo.

**Kako ste odabrali pakiranje?**

Pakiranje je bilo odabrano u skladu s budžetom koji je klijent imao. Naravno da bi bilo najbolje kada bi si svaki klijent mogao priuštiti vlastiti kalup boce, ali to je preskupo. Recimo, osobno smatram da je Coca-Cola prepoznatljivija po svojoj boci nego po logotipu. Ovako smo morali gledati da boca bude lako dostupna, ne mora ići u velikim nakladama i da je što jeftinija. U većini se slučajeva zapravo prilagođavamo onom što je dostupno na tržištu, a ne odudara od našeg dizajna.

**Koliko stupnjeva pakiranja imate?**

Trenutno smo napravili dva stupnja pakiranja. Primarno, dakle bocu u kojoj se nalazi proizvod i sekundarno, odnosno transportno pakiranje. Transportno pakiranje je kutija 6/1 koja je također posebno dizajnirana. Također postoji i ukrasno sekundarno pakiranje koje služi kao poklon-pakiranje. Napravljeno je u obliku tuljka i u njega ide jedna boca.

**Smatrate li da je kvaliteta pakiranja povezana s kvalitetom proizvoda?**

Opet se vraćam na mogućnosti, odnosno na klijentov budžet. U većini slučajeva klijenti su ograničeni i pazimo da jedinična cijena proizvoda ne izlazi iz klijentovih okvira. Neki žele s premium proizvodom nuditi i premium pakiranje, možemo čak reći da tako rade svi veliki brendovi. Teško ćete pronaći skupi sat u nekoj jeftinoj ambalaži. Kod proizvoda koji se koriste svakodnevno pokušava se pronaći najbolji omjer cijene i kvalitete. U konkretnom primjeru rakije „Jedna“ koristili smo kvalitetniji papir i kvalitetniji tisak jer se ipak radi o premium proizvodu.

**Smatrate li da će položaj na polici utjecati na prodaju rakije „Jedna“?**

Nisam siguran. U većini slučajeva najskuplje se plaća ono što se nalazi u horizontu ljudskog pogleda. Gledajući prema svojim kupovnim navikama, većinom gledam proizvode u ravnini pogleda ili iznad, a ono što je dolje u većini slučajeva zapravo i ne pogledam. Nitko zapravo ne hoda gledajući u pod pa su samim time ti proizvodi teško uočljivi. Ako je „Jedna“ u nekom zabačenom kutu, vrlo vjerojatno da se neće dobro prodavati, ali mislim da to neće biti slučaj. U

slučaju da bude na nekoj polici s konkurencijom, siguran sam da će se dizajnom isticati. Svakako smatram i da je dobro da ih bude na polici nekoliko jer će tako još lakše zapasti za oko potrošača.

**Za koji element smatrate da najviše privlači potrošača koji dosad nije kušao rakije „Jedna“?**

Mislim da su to ime i ilustracije na samoj ambalaži. Mislim da potrošače zapravo privuče cjelokupna priča. Svaki potrošač koji uzme proizvod u ruke i pročita priču bit će zainteresiran za kupovinu. Barem sam ja stekao takav dojam do sada.

**Koji element smatrate najvažnijim u dizajnu? Postoji li element kojem se više posvećujete? Postoji li element koji Vam je najdraži?**

Teško je tu dati konkretan odgovor. Kada radimo neki dizajn, uvijek radimo nekoliko koncepata i vodimo se nekim svojim osobnim afinitetima, ali naravno i uputama klijenta. Ako klijent želi fotografiju, teško ću ga uspjeti nagovoriti da ipak napravimo ilustraciju. Velika većina hrane danas ima fotografiju jer izgleda vjerodostojnije od ilustracije, na primjer burger će izgledati primamljive u formatu fotografije nego ilustriran. Jednostavno ga ilustracija ne prikaže dovoljno vjerno. Tako da ne mogu dati neki univerzalan odgovor što je meni najdraže. Sve ovisi o situaciji. Npr. T-Com ima prepoznatljivu Magentu i fotografije su im gotovo nepotrebne jer, kada ljudi vide boju, već znaju koji je brend u pitanju, slično je i s Milkom ili Coca-Colom.

**Kako je tekao sam proces izrade dizajna za rakiju „Jedna“?**

Klijent je došao s idejom da želi rakiju podići na jedan viši stupanj. Htio je posebno i upečatljivo ime. Htio je komunicirati da se radi o kvalitetnom proizvodu i da želi pripadati višem cjenovnom stupnju. Mi smo tada ponudili nekoliko opcija imena, kao i dizajna. Jedan je prijedlog bio etiketa u obliku broja jedan, ali se taj prijedlog klijentu nije dovoljno svidio. Kada je klijent izabrao etiketu, ostalo nam je definirati boje. Trudili smo se da boje što vjernije prikazuju voće od kojeg je destilat napravljen. Naravno, morali smo paziti da ostavimo prostora za nove proizvode u budućnosti pa smo boje birali vrlo pažljivo.

## Prilog 3

**Dubinski intervju za potrebe diplomskog rada na temu „Važnost boja, dizajna i pakiranja u marketingu“**

**Institucija:** Ekonomski fakultet u Osijeku

**Student:** Božidar Grgić

**Tema dubinskog intervjua:** Važnost boja, dizajna i pakiranja na primjeru rakije „Jedna“

**Ispitanik:** Vlatka Šimunović, direktorica marketinga u TC-u Portanova

**Smatrate li da boje utječu na raspoloženje ljudi ili emocije?**

Svakako utječu. Od prostorije u kojoj se nađem koja bojama, ali i osvjetljenjem podešava moje raspoloženje, barem u određenoj mjeri, te do boje koju nosim na sebi ovisno o raspoloženju u kojem se trenutno nalazim. Iznimno su važne boje i pri slanju promotivnih poruka, isticanju i navođenju na ciljanu akciju.

**Kolika je važnost boja na pakiranju proizvoda?**

Boja ambalaže se u percepciji potrošača izravno veže za kvalitetu, svježinu i privlačnost proizvoda. Stoga je neophodno boje prilagoditi poruci i opisu proizvoda koji se nudi potrošačima.

**Smatrate li da boje, dizajn i pakiranje imaju veliku važnost prilikom odlučivanja o kupovini?**

Apsolutno imaju veliku važnost. Jako bih se teško osobno odlučila za kupnju čak i meni poznatog proizvoda ako bi sve navedeno odskakalo od već stečene pozitivne percepcije o proizvodu. Koliko može privući, u jednakoj mjeri boja, dizajn i ambalaža mogu odbiti od kupnje.

**Smatrate li da vizualni elementi (grafički prikaz, veličina ambalaže i oblik ambalaže) više utječu na odluku o kupnji od informativnih (tehnologija izrade i informacije o proizvodu)?**

U ovom slučaju ovisi o proizvodu. Ako se radi o proizvodu koji je prirodnog porijekla s minimumom obrade do krajnje potrošnje (upotrebe), i jednostavna ambalaža bi išla u prilog, no za većinu je proizvoda, pogotovo koja se bore s jakom konkurencijom, kupcu koji bira na policama važniji vizualni dojam kojim će sam stvoriti percepciju o tehnologiji i informaciji proizvoda i to isključivo utemeljen na vizualnom dojmu. U svakom slučaju teško da se mogu izdvojiti primjeri koji bi bili manje zahtjevni po pitanju vizualnog dojma i ambalaže proizvoda.

**Smatrate li da dizajn određuje identitet robne marke?**

Apsolutno – s obzirom na to da je prepoznatljivost branda od iznimne važnosti kako bi ga se izdvojilo iz slične, odnosno ponude istih artikala.

**Koliko Vam je važan dizajn?**

Dizajn je od iznimne važnosti jer je upravo prvi dojam o proizvodu najvažniji i najtrajnije ostavlja utisak na krajnjeg potrošača. Dizajn osim što ostavlja dojam o kvaliteti, ali i karakteristikama proizvoda, ima i ulogu privlačenja potrošača.

**Sviđa li Vam se dizajn rakija „Jedna“?**

„Jedna“ ima simpatičan oblik i boce i etikete. Dovoljno prepoznatljivo, ali ne pretenciozno što je prikladno za ovaj konkretni proizvod.

**Smatrate li da u slučaju rakije „Jedna“ ime ima važniju ulogu od dizajna?**

U slučaju rakije „Jedna“ moje osobno mišljenje i dojam je da je ime jednako bitno.

**Smatrate li da lijep dizajn i dobro uparene boje daju dojam da se radi o proizvodu visoke kvalitete?**

Kao što sam već ranije navela, da, to je da pravi i pogođeni omjer dizajna i boja mogu dati dojam da se radi o proizvodu visoke kvalitete.

**Smatrate li da je kvalitetan dizajn jednako važan kao kvaliteta samog proizvoda?**

Ne, ne smatram. No nikako ga se ne bi smjelo zanemariti jer jednako kao što je prvi dojam važan, kvaliteta mora biti neupitna jer je kupce iznimno teško pridobiti i zadržati zbog pregršt konkurentnih proizvoda koji se nude na tržištu.

**Smatrate li da kupci nisu svjesni manipulacije koja se nad njima vrši upotrebom boja, dizajna i pakiranja u marketingu?**

Vjerujem da to ovisi o kupcu, njegovoj informiranosti, tj upućenosti u trendove. Velik dio potrošača povezuje kvalitetu s imenom branda, dizajnom pakiranja, odnosno trendovima bez preispitivanja kvalitete, odnosno vrijednosti proizvoda – posebno u odnosu cijene na krajnju kvalitetu. No postoji i dio potrošača kojima je iskustvo, odnosno kvaliteta prvo na mjestu pri odabiru proizvoda, stoga je važno prepoznati svoju ciljanu publiku i sve aspekte pozicionirati na pravom omjeru.

**Jeste li pokušali manipulirati svojim kupcima? Kako?**

Manipulirati zvuči loše i aludira na „varanje“ potrošača. To nikako. Ali marketing u suštini je manipuliranje kupcima u svakom obliku osim u obmanjivanju potrošača.

**Smatrate li da je kvaliteta pakiranja povezana s kvalitetom proizvoda?**

Ne nužno. Ponekad proizvođači sve svoje napore usmjere na kvalitetu u proizvodnju u odnosu na krajnji proizvoda te im ostane ili malo resursa ili čak i interesa koje bi ulagali u pakiranje… što nije dobro.

**Smatrate li da će položaj na polici utjecati na prodaju rakije „Jedna“?**

Pozicioniranje proizvoda na policama je važno, stoga ako bude u ravnini očiju potencijalnog potrošača, veća je vjerojatnost da će biti zamijećen i kupljen.

**Za koji element smatrate da najviše privlači potrošača koji dosad nije kušao rakiju „Jedna“?**

Sva tri elementa podjednako su bitna i mora postojati sinergija, ali zapravo je ključna osobna preporuka.

## Popis slika

Slika 1 Newtonov kružni dijagram boja (prilagođeno prema Westlandu i dr., 2007) ..... 5
Slika 2 Ton boja (vlastita izrada prema Kolendi, 2015) ..... 6
Slika 3 Zasićenost boja (vlastita izrada prema Kolendi, 2015) ..... 6
Slika 4 Svjetlina boja (vlastita izrada prema Kolendi, 2015) ..... 6
Slika 5 Crvena boja (vlastita izrada) ..... 9
Slika 6 Plava boja (vlastita izrada) ..... 10
Slika 7 Žuta boja (vlastita izrada) ..... 11
Slika 8 Zelena boja (vlastita izrada) ..... 12
Slika 9 Bijela boja (vlastita izrada) ..... 13
Slika 10 Siva boja (vlastita izrada) ..... 13
Slika 11 Crna boja (vlastita izrada) ..... 14
Slika 12 Smeđa boja (vlastita izrada) ..... 14
Slika 13 Ljubičasta boja (vlastita izrada) ..... 15
Slika 14 Narančasta boja (vlastita izrada) ..... 16
Slika 15 Desert Sports&Fitness teretana (preuzeto sa stranice: https://desertsportsandfitness.com/tucson-pantano/#) ..... 20
Slika 16 McDonald's logo (preuzeto sa stranice: ..... 21
Slika 17 Red Bull logo (preuzeto sa stranice: https://worldvectorlogo.com/logo/redbullenergydrink) ..... 21
Slika 18 Mr. Clean ili Mr. Proper (preuzeto od Mears, 2011) ..... 22
Slika 19 Bočica vode marke Voda Voda (prema Bulb, 2020) ..... 34
Slika 20 Rakija „Jedna“ (preuzeto iz prezentacije Studija 33, ustupljene od proizvođača) ..... 42