

Predviđanje popularnih boja

Šimunić, Branimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:805879>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-05**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



Sveučilište u Zagrebu

Grafički Fakultet

ZAVRŠNI RAD

Branimir Šimunić



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Tehničko-tehnološki smjer

ZAVRŠNI RAD

Predviđanje popularnih boja

Mentor:

doc. dr. sc. Rahela Kulčar

Student:

Branimir Šimunić

Zagreb, 2021./2022.

SAŽETAK

Ovaj završni rad opisati će proces predviđanja popularnih boja, njezinu važnost, svrhu i upotrebu u industrijskim granama te u trendovima. Proučit će se povijest predviđanja popularnih boja, povijesni razvoj, metode, alati i postupci koji se koristi tijekom predviđanja popularnih boja, kao što su interpretacija podataka, intuicija, obzervacija i poznavanje teorije boje. Također će se istaknuti problematika vezana uz predviđanje boja koja se može javiti tijekom ovog procesa (prvenstveno problematika s ekološkog i društvenog stajališta.

Ključne riječi: predviđanje boja, popularna boja, trendovi boja

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Izbor problema za završni rad.....	1
1.2. Cilj i zadaci završnog rada.....	1
2. Teorijski dio.....	2
2.1. Povijest predviđanja boja.....	2
2.2. Prva organizacija za predviđanje boja.....	3
2.3. Trendovi boja kroz desetljeća.....	4
2.3.1. 1920.-e.....	4
2.3.2. 1930.-e.....	5
2.3.3. 1940.-e.....	7
2.3.4. 1950.-e.....	8
2.3.5. 1960.-e.....	9
2.3.6. 1970.-e.....	10
2.3.7. 1980.-e.....	11
2.3.8. 1990.-e.....	12
2.4. Uloga i važnost predviđanja popularnosti boja.....	13
2.5. Faktori koji utječu na predviđanje boja.....	14
2.5.1. Estetika.....	15
2.5.2. Kultura i tradicija.....	15
2.5.3. Socio-psihološki faktori.....	15
2.5.4. Ekonomija i politika.....	15
2.5.5. Psiho-fizikalni faktori.....	16
2.6. Utjecaj epidemije COVID-19 na predviđanje boja i trendova boja.....	16
2.7. Česti formati za predviđanje boja.....	17
2.7.1. Knjige trendova.....	17
2.7.2. Trend seminari.....	18
2.7.3. Savjetovanja.....	19
2.7.4. Online i digitalni formati.....	19
2.8. Proces predviđanja boja.....	19
2.8.1. Istraživanje.....	20
2.8.2. Sakupljanje i sortiranje podataka.....	20
2.8.3. Editiranje, interpretacija i analiza.....	20
2.8.4. Proces predviđanja.....	20
2.8.5. Komunikacijski process.....	21
2.9. Atributi potrebni za predviđanje boja.....	21
2.9.1. Znanje boje.....	21
2.9.2. Obzervacija.....	22
2.9.3. Interpretacija podataka.....	22
2.9.4. Svjesnost.....	23
3. Pozitivni i negativni aspekti predviđanja popularnih boja.....	24
4. Zaključci.....	25

Lista slika

Slika 1: primjer ranih colour swatcheva	3
Slika 2: primjer načina odijevanja 1920.-ih.....	4
Slika 3: boje korištene u 1920.-ima.....	5
Slika 4: paleta boja u 1930.-ima.....	6
Slika 5. kompilacija grafičkih ilustracija u bojama 1930.-ih.....	6
Slika 6. moda 1940.-ih.....	7
Slika 7. kompilacija grafičkih ilustracijama u bojama 1940.-ih.....	7
Slika 8. tekstilni primjerci iz 1950.-ih.....	8
Slika 9. kompilacija popularnih boja u grafičkom dizajnu i modi.....	8
Slika 10. primjeri mode iz 1960.-ih.....	9
Slika 11. paleta jednih od popularnih boja tijekom 1960.-ih.....	9
Slika 12. primjeri načina odijevanja tijekom 1970.-ih.....	10
Slika 13. kompilacija medija koji prikazuju popularne boje tijekom 1970.-ih.....	10
Slika 14. Kompilacija medija koji prikazuju korištenje popularnih boja tijekom 1980.-ih..	11
Slika 15. Paleta popularnih boja tijekom 1980.-ih.....	11
Slika 16. popularne boje korištene tijekom 1990.-ih.....	12
Slika 17. paleta popularnih boja tijekom 1990.-ih.....	13
Slika 18. Cerulean blue boja.....	13
Slika 19. primjer boja za koje se smatra da su popularne tijekom epidemije COVIDa-19..	17
Slika 20. primjer jedne knjige trendova.....	18
Slika 21. Shematski prikaz prikupljanja podataka potrebnih za predviđanje popularnih boja..	21
Slika 22. shematski prikaz korištenja atributa za predviđanje boja.....	23

1. UVOD

1.1 Izbor problema za završni rad

Boje su ključni dio svakog čovjeka i puno govore o svakom pojedincu. Ali boje su isto ključan faktor u dizajniranju i proizvodnji proizvoda bilo koje industrije, bila to odjeća, automobil, časopis, knjiga, pametni telefon i slično, stoga je bitno pažljivo odabrati boje zbog kojih će kupac poželjeti kupiti neke od spomenutih proizvoda.

Tu ulazi uloga predviđanja popularnih boja. Zadaća ove dugogodišnje metode istraživanja je predvidjeti koje boje bi mogle biti popularne za iduću godinu ili narednih par godina, a o tome ovise brojni faktori, kao što su kulturalni faktori, socijalni faktori, ekonomski faktori, a i izvanredni čimbenici poput epidemije koronavirusa. Po uzoru na odabrane boje, dizajneri i proizvođači dizajniraju i proizvode svoje proizvode za pojedine skupine ljudi.

1.2 Cilj i zadaci završnog rada

Ciljevi ovog završnog rada su istražiti i analizirati proces predviđanja boja te utvrditi kako se reflektirati na buduće i prošle trendove. Usporedit će se trendovi boja u Hrvatskoj s inozemnim trendovima boja u svrhu poticanja emotivne povezanosti s proizvodima kroz boju radi duljeg korištenja samog proizvoda.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Povijest predviđanja boja

Nije poznato kada se predviđanje boja točno počelo koristiti u svrhu marketinga, dizajna ili oblikovanja proizvoda, no od izuma šivaće mašine te raznih inovacija u tekstilnoj industriji, može se reći da se je razvijalo paralelno s tehnološkim razvojem sredinom 19. stoljeća. S razvojem tehnoloških inovacija, mnogi materijali su postali pristupačniji, što je dovelo do točke kada je stil za bogate postao dostupan ljudima slabijeg imovinskog statusa. Kao reakcija na to, javila se ideja da se odjeća bogatijeg staleža razlikuje od običnog puka. Razvio se veći naglasak na boju tkanina, stil i način šivanja te se tako nastojalo stvoriti unikatni stil specifičan za elitu. Oko 1825. godine, britanski proizvođači su često posjećivali Ameriku u svrhu pronalazjenja ideja za dizajn svojih proizvoda i u su vidljive prve naznake potrebe za neki sustav predviđanja ideja i boja, barem što se tiče mode. Ova metoda traženja inspiracije iz inozemstva je i dalje dio modernih sustava za predviđanje boja.

Veliki interesi za boju i razvoj niz novih sintetičkih bojila pokrenuti su razvijanjem prve sintetičke boje Mauveine.

Početak 20. stoljeća, inovativniji proizvođači "ready-to-wear" odjeće micali su granice granice masovne proizvodnje tako što su uzimali inspiraciju iz visoko budžetnih modnih primjeraka u svrhu da se visoka moda približi većini društva. Stoga je logično zaključiti da je bilo potrebno smanjiti cijenu proizvodnje i nabaviti materijale koji su se koristili u proizvodnji, ali finalni proizvod oblikovati u stilu visoko modnog tekstilnog proizvoda. No ovo nije došlo bez izazova. Dizajnerima i proizvođačima je bilo teško prepoznati i zadovoljiti želje kupca zbog manjka informacija o društvu.

Među važnijim ulogama za predviđanje boja, imala je Francuska zbog svojih kartica s uzorcima tekstila u raznim bojama. Ove kartice su postale osnovni alat za biranje boja u tekstilnoj industriji te su postale vrlo popularne u Sjevernoj Americi. Pariške modne kuće su za svaku sezonu postavljale trendove boja koji su se pratili u modnoj industriji, no tome dolazi kraj zbog Prvog svjetskog rata. [1]

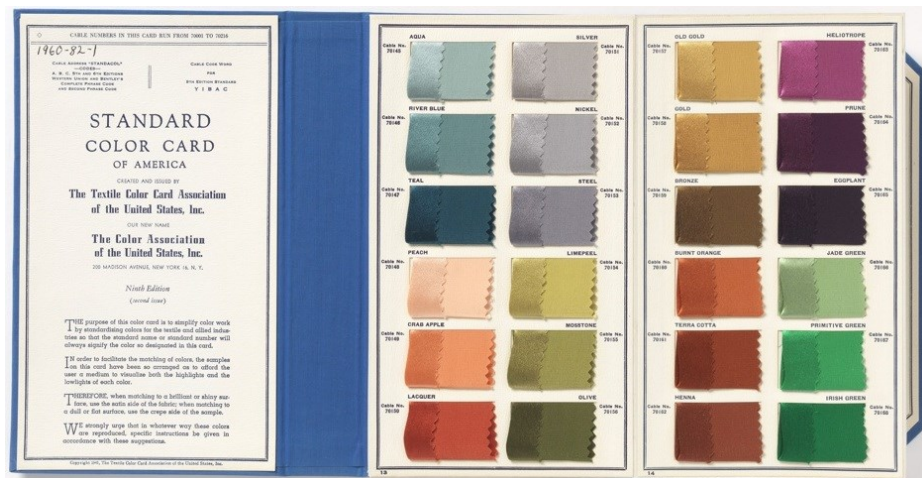
2.2. Prva organizacija za predviđanje boja

Prva organizaciju za koju se može reći da je počela prognozirati popularnost boja bila je američka agencija za asocijaciju tekstilnih boja (Textile Color Card Association), osnovana 1915. godine u New Yorku kao neprofitabilna organizacija te je bila prva organizacija koja je pokušala prognozirati sezonske boje u tekstilnoj i modnoj industriji. Prva takva prognoza izdata je 1917., a prognozirala je boje za žensko donje rublje te je bila namijenjena dizajnerima da imaju bolju sliku i ideju kako dizajnirati traženi proizvod. Posljedično, mnogi američki proizvođači odjeće prepoznali su potrebu za inspiraciju i smjer u boji.

Posebna prognoza boja namijenjena isključivo modi za muškarce izdana je tijekom 1960.-ih godina 20. stoljeća te se i dan danas izdaju prognoze boja svake sezone, a namijenje su muškoj odjeći i srodnim industrijama.

Zbog velikog interesa i rasta tekstilnih proizvoda i dodataka namijenjenih djeci, CAUS je pokrenula prognožiranje boja specifično za djecu. Prva prognoza izdana je 1985. godine. Sezonske prognoze se i danas provode te služe kao izvor svijetlih i pastelnih boja za sportske industrije.

Danas se ta agencija zove Color Association of the United States (CAUS) i čine ju stručnjaci za tekstil, trgovci i stručnjaci iz automobilske industrije. Svake dvije godine se nalaze da bi odredili sezonske boje za svoj sektor.



Slika 1. Primjer ranih karti boja

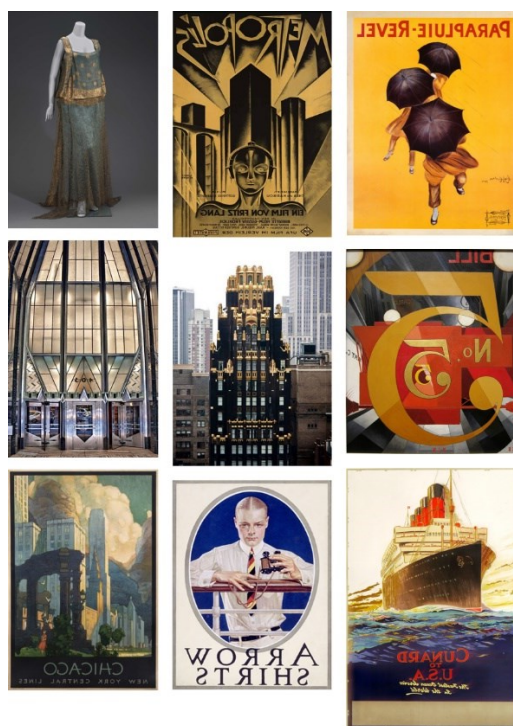
2.3. Trendovi boja kroz desetljeća

2.3.1. 1920.-e

Moda 1920.-ih bila je karakterizirana dekorativnim nakitom, vrpčama i vezovima u prigušenim ili pastelnim bojama, a kasnije i sa svjetlijim i veselijim uzorcima, što znači da su 1920.-e godine bile period ekonomskog prosperiteta s osebujnim kulturalnim razvojem, posebice u Americi i Europi. Svijet je bio obuzet luksuzom, slobodnim vremenom i avanturama. Žuta i zlatna boja su dominirale, posebice u radikalnim umjetničkim pokretima kao što su kubizam, futurizam, ekspresionizam i dadaizam. U dizajnu postera, umjetnici su često kombinirali transparentne slojeve crvene, plave, žute i crne boje s kojima su stvarali spektar pun bogatih boja. [2]



Slika 2. Primjer načina odijevanja 1920.-ih



Slika 3. Boje korištene u 1920.-ima

2.3.2. 1930.-e

1930.-e su u odnosu na 1920.-e potpuni kontrast. Ovaj vremenski period bio je popraćen nevoljama Velike recesije, stoga su dominirali svjetlije boje i uzorci sa svrhom da zrače pozitivnijom energijom u tako mračnom i očajnom dobu ljudske povijesti, što se može vidjeti u medijima koji su postali popularni među mladima, kao što su film u boji, stripovi, časopisi i slično. Također su dominirale tamno zelena, navy, smeđa i boja šljiva.



Slika 4. Paleta boja u 1930.-ima



Slika 5. Kompilacija grafičkih ilustracija u bojama 1930.-ih

2.3.3. 1940.-e

Tijekom 1940.-ih godina, zbog Drugog svjetskog rata, trendovi boja bazirali su se na prigušenoj plavoj boji i vojnoj kaki boji, što je radnicima koji nisu išli u rat i vojnicima u ratu davalo osjećaj ujedinjenja i sklada. Poster za propagandu su sadržavali patriotske palete boje koje su promovirale veseli i romantičan osjećaj dužnosti za populaciju.



Slika 6. Moda 40.-ih



Slika 7. Kompilacija grafičkih ilustracijama u bojama 1940.-ih

2.3.4. 1950.-e

1950.-e godine, kao i 1920.-e, bile su period ekonomskog rasta i novih početaka. To se može vidjeti kroz paletu boju, koja je sadržavala svijetle pastelne boje crvenih i žutih tonova, što reflektira generalno pozitivniju atmosferu i sretnije ljude. Pastelne boje postale su popularne među američkim pučanstvom, a simbolizirale su mladost i uživanje. Moda, automobili, grafički dizajn, namještaj i uređenje domova su osijavali plavim, zelenim i žarko rozim bojama.



Slika 8. Tekstilni primjerci iz 1950.-ih



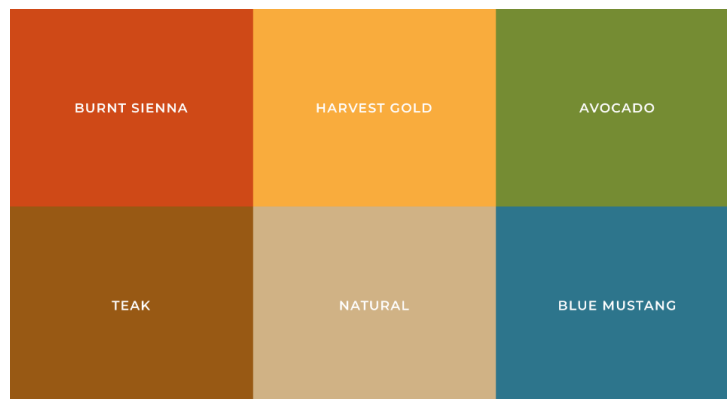
Slika 9. Kompilacija popularnih boja u grafičkom dizajnu i modi

2.3.5. 1960.-e

Tijekom 1960.-ih, boje prirode i zemlje postale su dominantne u načinu odijevanju, uređivanju domova i automobilima, što je zanimljivo pošto je taj vremenski period također bio popraćen Vijetnamskim i Hladnim ratom. Moda je bila inspirirana hippie pokretima, Rock 'n Rollom i Pop umjetnosti. Psihodelične palete boja su se sudarale s prirodnim tonovima pustinje. Boje poput žetvene zlatne, boja spaljenog sijena i boja avokada može se asociirati s dizajnom interijera tog vremenskog perioda.



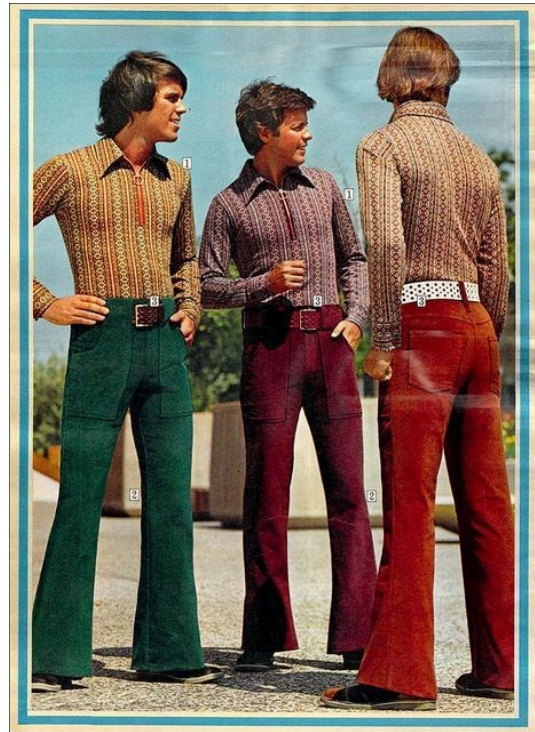
Slika 10. Primjeri mode iz 1960.-ih



Slika 11. Paleta jednih od popularnih boja tijekom 1960.-ih

2.3.6. 1970.-e

1970.-e su se razlikovale u odnosu na prijašnja desetljeća po tome što su se trendovi boja udaljavali od zemljanih tonova i naglašavali svijetlije boje koje su “vukle” uzore iz disco i punk kulture. Cilj je bio isticati se i naglasiti vlastiti stil. 1970.-e su također obilježene rastom primarnih tehnologija zbog značajne tranzicije crno bijelih ekrana na ekrane u boji.



Slika 12. Primjeri načina odijevanja tijekom 1970.-ih



Slika 13. Kompilacija medija koji prikazuju popularne boje tijekom 1970.-ih

2.3.7. 1980.-e

Ekonomski rast tijekom 1980.-ih rezultirao je raznolikijem i šarolikom načinu odijevanja, što je nadopunjivalo crno-bijeli stil. 1986. godine, Pantone je osnovao svoj Color Institute i postao vođa u predviđanju boje i trendova te je postavio novi standard dizajna, tekstila, tiska i sličnog. 1980.-e su bile period kada se zabava izmješala s tehnologijom. Osobna računala omogućila su razvoj video igara, po uzoru na to, korporacije su izrađivali reklame u raznobojnim bojama s kojima su promovirale moć svojih proizvoda. Apple-ov ikoničan logo, iz vremenskog perioda 1977.-1998., nosio je boje duge s namjerom da potencijalnim kupcima približe svoje proizvode i da pokažu zaslon u boji računala Apple II.



Slika 14. Kompilacija medija koji prikazuju korištenje popularnih boja tijekom 1980.-ih



Slika 15. Paleta popularnih boja tijekom 1980.-ih

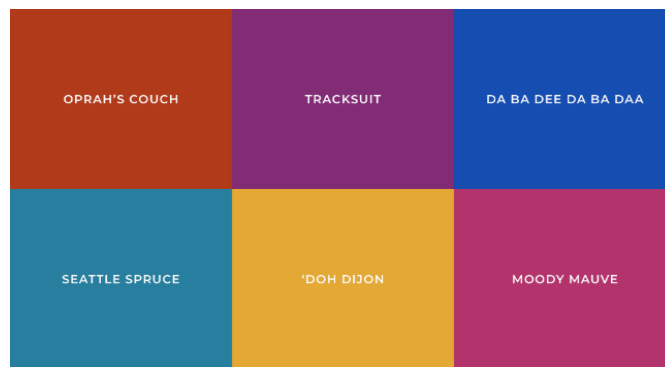
2.3.8. 1990.-e

Grunge je tijekom 1990.-ih promovirao boje tako da je poticao autentičnost i ekspresiju vlastitog stila te je odbacio standard mode tvrdeći da je svaka osoba jedinstvena. U odnosu na prijašnje trendove boja, u 1990.-ima, koristile su se puno “mirnije” boje, no unatoč takvim bojama, mogle su se i dalje naći žarke crvene ili ljubičaste boje. Uredi širom Amerike prihvatili su neutralnije boje, poput sive, bež i smeđe, s naglascima bordo i ljubičastih boja. Tehnološke kompanije, poput Apple-a ili Nintendo, izdavali su proizvode u boji slatkiša. Televizijske serije poput Prijatelji, Seinfeld i Daria su također prisvojili prigušenu paletu boja. Kao kontrast tome, 1990.-e su također poznate po visokoj modi u boji nakita, kao što su duboke plave, svijetlo ljubičaste i duboke zelene.

1999., Pantone je lansirao svoju prvu nagradu Boje godine i nastavili su ih izdavati do dan danas. Prva boja godina bila je nebeska plava (cerulean blue) koju su zvali bojom novog tisućljeća. Od tada fizičke brandirane proizvode koji nose njihovu boju godine. [3]



Slika 16. popularne boje korištene u 1990.-im godinama



Slika 17. paleta popularnih boja tijekom 1990.-ih



Slika 18. Cerulean blue boja

2.4. Uloga i važnost predviđanja popularnosti boja

Boja je kritična komponenta marketinga zbog svoje sposobnosti da utječe na ljudske emocije i dugo se smatralo da je ona moćan alat prodaje potrošačkih proizvoda i njihovog pozicioniranja na tržištu zbog svojeg utjecaja na odlučivanje hoće li kupac kupiti traženi proizvod ili ne. Uz to, odanost brendu može se pojačati kada proizvođači i trgovci češće koriste boje koje većini kupaca odgovara, što znači da pravilno korištenje reference boje kupaca može uvelike poboljšati prodaju.

Glavna uloga je precizno predviđanje budućih trendova u svrhu poboljšanja prodaje proizvoda; ako se poznaju prošli trendovi, lakše je predvidjeti buduće trendove. Predviđatelji istražuju kupce i konzumerističke sklonosti s namjerom da pronađu i identificiraju uzorke i obrasce u načinu života i preferencama tako da mogu bolje procijeniti i prepoznati buduće trendove te da mogu informirati timove za razvoj proizvoda, strategije prodaje i menadžment brenda.

Strategije za predviđanje boja se ne koriste samo kao pokušaj zadovoljenja kupaca putem izbora boja, već da i prenose informacije o boji kroz stadije dizajna i proizvodnje. Boje, koje kompanija odabere za svoje linije proizvoda po sezoni, povezuju kompaniju sa sezonskom

prognozom boje. Proces odabira boje se smatra iznimno važnim jer će odabir boje uvelike utjecati na uspjeh prodaje proizvoda kroz prihaćanje boje.

Predviđanje boja se odvija na početku procesa u kojem se odlučuje što će se proizvoditi. Tada se formulira kritičan korak u predviđanju trendova boja u kojima sezonska promjena boja stimulira prodaju novih proizvoda putem „planirane zastarjelosti“ radi koje kupci imaju potrebu kupovati nove proizvode kako bi bili u skladu s trendovima. [4]

2.5. Faktori koji utječu na odabire boja

Razlozi zbog kojih ljudi odabiru boje su kompleksni i ovise o kombinaciji različitih faktora. Ovi faktori imaju značajnu ulogu u menadžerskim odlukama o izborima boje, a i u prilagodbi određenih boja koje većina društva može smatrati poželjnima. Dakle, proizvod mora biti reklamiran i dostupan baš onako kakvog bi kupci željeli. [5] Ono što je dostupno je rezultat niza odluka u sljedećem:

- selekciji prvobitnih ideja dizajna koje je proizvođač imao kroz cijeli proces
- selekciju proizvoda koje bi prodavač želio uključiti u svoju ponudu.

Na ono što kupac konačno odluči kupiti je utjecalo se:

- daljnom selekcijom proizvoda za koje prodavač smatra da zahtijevaju posebnu pažnju i promociju
- medijskom selekcijom, televizijom i internetom
- selekcija samih kupaca

Faktori koji vode do odluke o kupnji proizvoda također ovise o dostupnosti, pristupačnosti te želji i potrebi. Ovi sami faktori su utjecani tehnologijom, geografijom, zaradom, statusom i kulturom, a mogu se grupirati u kategorije estetike, kulture, tradicije, socio-psihološke kategorije, ekonomije i politike i na kraju psiho-fizikalne kategorije

2.5.1. Estetika

Ova kategorija uključuje faktore kao što su kreativnost, ukus i ono što se može smatrati privlačno ili lijepo u nekom specifičnom vremenu. Želja za uređivanjem i unapređivanjem stila ili okruženja se također može smatrati kao faktor ove grupe. Ovi faktori zajedno utječu na to kako se boje koriste.

2.5.2. Kultura i tradicija

Boje diljem kultura imaju različite interpretacije i tradicionalne upotrebe, stoga mogu imati pozitivan ili negativan efekt za proizvođače i prodavače. Na primjer, u jugozapadnoj Aziji, zbog svjetlo plave koja simbolizira smrt i tugovanje, Pepsi-Cola je izgubio veći dio tržišta kada su promijenili boju svojih automata i hladnjača iz tamno plave u svjetlo plavu. [6]

2.5.3. Socijo-psihološki faktori

Faktori koji spadaju pod ovu kategoriju su grupni i vlastiti identitet, osobna ekspresija, referentne grupe, grupna očekivanja, pritisak vršnjaka, uloga u društvu i društveni status. Boje koje ljudi nose reflektiraju činjenicu kako ljudi vide sebe i kako žele da ih drugi vide, stoga boje mogu simbolizirati vrijednost. Različiti psihološki tipovi pokazuju izrazite preference boje ovisno o sezoni. Osobnost može utjecati na preference boje, primjerice, ekstrovertirani ljudi vole više toplije boje dok introvertirani hladnije.

2.5.4. Ekonomija i politika

Ova kategorija uključuje tehnologiju, produkciju, potražnju kupaca, zaradu i cijene proizvoda. Boja mora biti raspoloživa, pristupačna i dostupna. Povijesni i politički događaji mogu imati utjecaj na boju u odijevanju, primjerice, dominacija tamnih sumornih boja tijekom recesija. Također, što ljudi imaju veći socijalni položaj, imaju veću sklonost i mogućnost biranja boja koje smatraju poželjnim, stoga je moguće zaključiti da prilika i prednost uvelike utječu na život pojedinca i da pojedinac ne mora ovisiti o neposrednim podražajima okoline.

2.5.5. Psiho-fizikalni faktori

Psiholozi su otkrili da sami pogled na različite boje može utjecati na krvni tlak, otkucaje srca i stopu udisaja i izdisaja, primjerice, roza boja ima smirujuć efekt na istresirane pojedince i svako kazalište zato ima sobu čiji su zidovi zeleni kako bi se postigla mirna i opuštena atmosfera. [7]

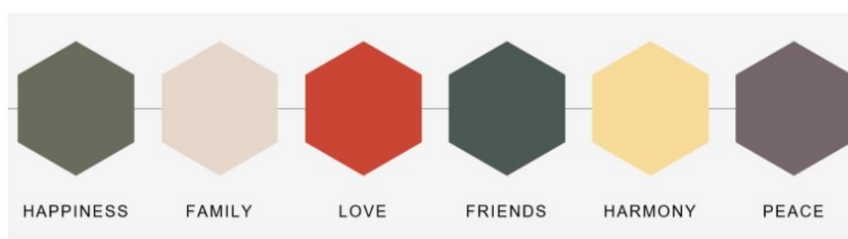
Fizički okus također može varirati ovisno o boji. Istraživanje je pokazalo da jačina kave varira ovisno o boji šalice u kojoj je poslužena, primjerice, u smeđoj šalici kava je konzistentno doživljena kao jača, u žutoj kao slabija, a u crvenoj kao optimalna.

Raznovrsne klime, razlike u temperaturi i geografski položaj isto mogu utjecati na doživljaj boje, način na koji je boja percipirana ovisi o svjetlu pod kojim se boja gleda i o okolnim bojama iz okruženja. [8] Na primjer, svjetlo narančasta majica nošena na sunčan dan drugčije je percipirana nego ista majica nošena na tmuran, kišovit dan.

2.6. Utjecaj epidemije COVID-19 na predviđanje boja i trendova boja

Kao i sa svim granama društva ili industrije, epidemija je imala velik utjecaj na živote ljudi. Zbog situacije u kojoj se svijet našao i u kojem se i danas još nalazi, ljudi koji predviđaju trendove boja imali su ili i dalje imaju problem oko odvajanja od sadašnjosti, pošto je društvo okruženo epidemijom, bilo to od strane medija ili od moguće zaraze. To se može vidjeti i u odabiru boja koje su bile pregledavane. U jednom istraživanju, predviđatelji boja pregledali su preko 1000 boja poslanih iz cijelog svijeta i više od trećine boja su bile akromatske i gotovo bez tonova, no u kontrast tome, također su se našle i kromatske, prigušene, živopisne plave, zelene i žute koje su balansirale razliku između živopisnih i sumornih boja. Nakon procesa pregledavanja i biranja boje, evidentno je da se prognoza sastoji najviše od neutralnih boja i tonova. [9]

Ovaj smjer u kojem se boje kreću odnose se na poruku koja se nalazi iza prognoze boja. Reflektiraju se na promjenu i preobrazbu, istinu i znanost, osobni razvoj i otpornost, društvene, ekonomske i tehnološke trendove, kao što su dvojnost digitalnog i stvarnog svijeta. Okolina, promjene u klimi i pronalaženje vlastitog glasa i identiteta su važni pokretači prognoze.



Slika 19. primjer boja za koje se smatra da su popularne tijekom epidemije COVIDa-19

2.7. Česti formati za predviđanje boje

Istraživanjem je pronađeno da postoje četiri glavne metode kojima se željene informacije šire do klijenata, a to su:

- publikacije trendova (što uključuje i CD-e)
- seminari za tekuće ili buduće trendove
- online i digitalne usluge
- individualno savjetovanje klijenta o tekućim trendovima

Ovim metodama predviđatelji boja mogu brže i efikasnije sakupiti ili proširiti željene informacije za sljedeću sezonu, no budžet pojedinca je glavni faktor koji utječe na odabir metode jer neke su skuplje ili neisplative s obzirom na ciljanu skupinu.

2.7.1. Knjige trendova

Klijent informacije o trendovima mogu saznati putem navedenih formata (poglavlje 2.7.), većinom iz knjige trendova koje izdaju glavne organizacije za predviđanje boja i trendova. Te knjige naglašavaju ključne koncepte i sadrže uzorke boja na koje se potencijalni klijenti mogu referirati [10], no primjeri takvih knjiga su često vrlo skupi (u prosjeku 500 funti po knjizi, neke su čak i skuplje, primjerice Peclers Paris and Promostyl, koja košta 1200 funti po izdanju), stoga se klijenti moraju informirati dodatnim sekundarnim publikacijama koje su povezane uz glavnu sezonsku knjigu. Komercijalni predviđatelji obično dva puta godišnje objave svoje informacije o sezonskim trendovima, uz dodatna ažuriranja podataka ako je to potrebno. Svaka od glavnih agencija za predviđanje boje uobičajeno pokrije minimalno devet

industrijskih grana što uključuje odjeću za muškarce, žene i djecu, sportsku odjeću, materijale za štrikanje i slično.



Slika 20. primjer jedne knjige trendova

Neke korporacije se specijaliziraju u specifične aspekte predviđanja trendova, kao primjer *Global Color Research*, koja objavljuje knjigu za trendove boja *The Mix*, čija glavna područja interesa uključuju boje, odjeće za muškarce, žene i djecu.

Segmentiranje tržišta na ovaj način omogućava agencijama i njihovim klijentima da se u potpunosti fokusiraju na specifične kolekcije sezonskih dizajnova te tako omogućuju da svi dizajneri budu zapaženi, ili barem većina.

2.7.2. Trend seminari

Mnoge korporacije održavaju i tako zvane trend seminare koji sadrže prezentacije i letke s ključnim konceptima i idejama za pojedinačni trend, obično se održavaju nakon knjiga trendova. U cijelom svijetu ovakvi seminari znaju se više puta održavati, i to više puta po sezoni, s privatnim prezentacijama za pretplatnike sajmova poput *Premiere Visiona* u Parizu. Postoje i časopisi koji su namijenjeni predviđanju boju, ali takvi časopisi ne sadrže uvijek detaljne informacije.

2.7.3. Savjetovanja

Trendovi se stalno mijenjaju, a i u modernom dobu sve brže. Stoga korporacije moraju imati pametan plan kako predstaviti svoje ideje i proizvode kako bi bili u toku s trendovima. Tu u igru dolaze stručnjaci koji savjetuju korporaciju kako pristupiti nekom trendu. Ovakav tip savjetovanja je vrlo brzo postao široko raspostranjen i pomaže korporacijama u pojedinačnim segmentima tržišta, rasponu proizvoda i profilima klijenata. [11] No takvo savjetovanje nije uvijek idealno jer savjetnici trendova mogu biti skupi te korporacija mora koristiti druge metode da postigne željene rezultate.

2.7.4. Online i digitalni formati

Mnogi ljudi koji se bave predviđanjem boja ili trendova imaju svoje web stranice, no informacije o sezonskim trendovima boje znaju često varirati i također se mogu naplaćivati, no sadrže kompletnu trend knjigu dostupnu online sa ostalim informacijama o festivalima, trgovinama, gradskim vodičima i slično.

Većina predviđatelja koriste svoje web stranice kao medij za reklamiranje. Većini publike informacije nebi bile dostupne osim ako su pretplaćeni, no postoje i web stranice koje svoj sadržaj pružaju besplatno, što im daje prednost u odnosu na plaćene stranice. [12]

2.8. Proces predviđanja boja

Postoje više pristupa od više autora kako pristupiti ovom procesu, no svi pristupi uključuje slične postupke, a to su:

- istraživanje
- sakupljanje i sortiranje podataka
- editiranje, interpretacija, analiza i predviđanje teme
- proces predviđanja
- komunikacijski process

2.8.1. Istraživanje

Podrazumijeva kreativni pristup istraživanju i nalaženju činjenica, ali također se koristi i opće znanje istraživača, kao i intuicija. [13] Istražuje se tržište s namjerom da se bolje nauče potrebe i stavovi kupaca prema boji tako da se provedu bolje obzervacije te se svaki podatak bilježi i pohranjuje. Također se istražuju prošli trendovi iz kojih se mogu izvući ideje kako drugačije pristupiti tržištu.

2.8.2. Sakupljanje i sortiranje podataka

Skupljaju se podaci o željama kupaca, pozitivne i negativne ocjene proizvoda ili boja, stanju tržišta, tekućim i prošlim trendovima, cijene proizvoda i slično. Nakon što se podaci sakupe, moraju se sortirati da bi se mogli bolje analizirati i interpretirati.

2.8.3. Editiranje, interpretacija i analiza

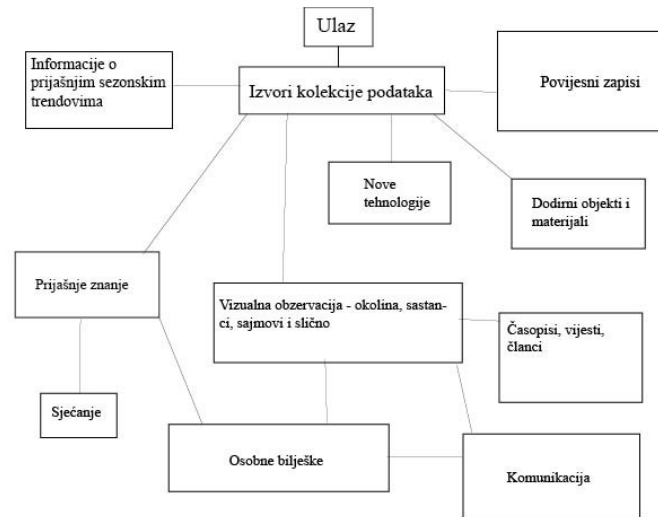
Proces uređivanja dopušta da se odbace podaci za koje se smatra da nisu potrebni. Podaci koji ostanu se zatim analiziraju i interpretira se njihova važnost i pridonose li željenom cilju. Preostali podaci se grupiraju u kategorije ovisno o važnosti, vrijednost ili odnosu na predviđenu temu boje te se ponovno iskorištavaju. Na temelju obrađenih i interpretiranih podataka, vrši se predviđanje. [14]

2.8.4. Proces predviđanja

Nakon obrade, analize i interpretacije podataka i usporedbe s prijašnjim trendovima boje, vrši se predviđanje boje koja bi mogla biti popularna u određenom polju industrije par godina unaprijed te koliku će potrebu kupci imati potrebu za kupnju određenih proizvoda u toj boji.

2.8.5. Komunikacijski process

U ovom koraku, ljudi koji predviđaju boje izražavaju svoje ideje, mišljenja i predviđanja o pojedinim trendovima i bojama kroz prezentacije, letke, knjige trendove i slično poduzećima. Ako poduzeća prihvate ideje, po uzoru na njih kreće se u dizajn i proizvodnju proizvoda.[15]



Slika 21. Shematski prikaz prikupljanja podataka potrebnih za predviđanje popularnih boja

2.9. Atributi potrebni za predviđanje popularnosti boje

Poznavanje trendova je jednako važno kao i znanje boje i principi psihologije boje. Znanje trendova sužava broj mogućih boja u procesu predviđanja jer se eliminiraju boje koje nebi imale velik utjecaj na kreaciju trendova.

2.9.1. Znanje o teoriji boje

Preciznost boje korištenih u paletama boja u industriji je vrlo ključan korak u predviđanju popularne boje za pojedinu sezonu. Ono što se bojom želi poručiti također mora biti jasno i precizno. Stoga su imena boja postala vrlo važna u procesu predviđanja popularnosti boja jer pomažu u marketingu. Zasićenost i svjetlina boje su osnovni aspekti boje koja je važna za prognoziranje boje, a također je bitna i toplina boje.[16] Stoga ljudi koji prognoziraju popularnost boja moraju imati opsežno poznavanje ovih aspekata boje i teorije boje.

Ljudi koji se bave prognoziranjem boja također moraju imati druge razvijene vrline, a to su obzervacija, interpretacija podataka i svjesnost.

2.9.2. Obzervacija

U slučaju kada je boja zapažena, sjećanje na tu boju aktivira dio mozga koji je odgovoran za traženje sličnosti i uzoraka te tako osoba koja se bavi predviđanjem boja bolje opaža ponavljanja te boje. No nema svatko dobro pamćenje boje i oslanjanje na traženje boje po nijansi nije pouzdano. Stoga predviđatelji boja moraju skupljati podatke o svojim obzervacijama kako bi preciznije reprezentirali boju za koju smatraju da će biti popularna tijekom sezone. Zato se obzervacija i smatra kao kritična “tehnika za prikupljanje podataka”, jer podrazumijeva gledanje, snimanje, fotografiranje i izvještavanje ne samo obzervacije boje, već i ponašanje kupaca s namjerom otkrivanja nečega novog što ima potencijal za razviti trend za velik dio ciljanog tržišta. Kada se obzervacije kombiniraju s ostalim tehnikama istraživanja, predviđatelji boja moraju biti sposobni prepoznati suptilne i očite promjene u preferencama kupaca i načina života. [17]

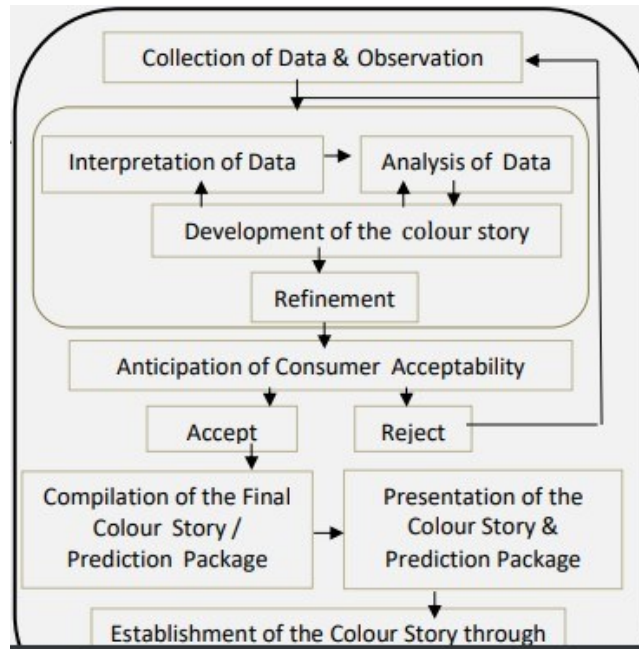
2.9.3. Interpretacija podataka

Ljudi koji interpretiraju podatke trendova i boje moraju biti receptivni na promjene u trendovima, i te moraju povezivati ideje i podatke putem maštovitog načina razmišljanja dok pregledavaju različite medije. Osoba koja predviđa trend i boju traži promjene u demografiji koja može restrukturirati dijelove društva, promjene u industriji i tržištu, razlike u interesima kupaca, vrijednosti i motivaciji, proboj u tehnologiji i znanosti, promjene u ekonomiji i političkima, kulturalnim i ekonomskim odnosima između država.

2.9.3. Svjesnost

Tijekom procesa predviđanja boje i trendova, ljudi koje predviđaju boje moraju biti svjesni faktora koji mogu utjecati na njihovu prognozu boje, kao što su vijesti, publikacije i slično. Moraju upijati svaki element koji im je važan za pravilno donošenje prognoze boje, kao što

su trenutni ili prijašnji problemi i događaji političkog i ekonomskog aspekta, demografija, svijetske i nacionalne vijesti, sport, zabava, umjetnost, znanost, tehnologija, zdravstvo, religija i načini života.[18] Proces puno ovisi o zabilježenim podacima, no vrijedne informacije nisu uvijek lako prepoznatljive, stoga obzervacija, znanje o teoriji boje i interpretacija boje su osnovni element kako biti svjestan značenja informacije.



Slika 22. shematski prikaz korištenja atributa za predviđanje boja

3. Pozitivni i negativni aspekti predviđanja popularnih boja

Predviđanje popularnih boja, kao i svaka djelatnost, industrija ili svaki proizvod, može se gledati s pozitivne i negativne strane.

Kao prvo, to je korisna metoda za marketinške strategije jer proizvođačima i dizajnerima nekog brenda pomažu u izradi nekog proizvoda; dobro istraženo predviđanje boja može uvelike povećati šanse da će se proizvod prodati i da će biti popularan. Također postoji povećana dostupnost i nadmoćnost “vrhunskih” boja svake godine koje mediji povećano prezentiraju putem društvenih mreža ili interneta, što kupce dodatno potiče da kupuju proizvode. [19] To omogućuje proizvođačima da proizvedu i prodaju proizvode u poželjnim bojama, na dobrobit poduzeća i kupca.

No to može imati i negativan efekt, jer na predviđanje boja također se može gledati kao na proces koji specijalizirane organizacije iskorištavaju za novčanu korist te onima kojima je važno biti u trendu i prihvaćen od mase nameću ideju da je važno koju boju nose.[20] Također, s većim naglaskom na trendove, može doći do prekomjerne potrošnje, a premalog korištenja samog proizvoda, što rezultira većim i bržem bacanjem više neželjenog proizvoda u smeće, a to opet pridonosi povećanom zagađenju okoliša.

4. Zaključci

Ovaj rad potvrđuje važnost i ulogu predviđanja boja i trendova boja ovisno o sezoni te kako se može primjeniti u bilo kojoj branši industrije, bilo to grafička industrija, automobilska industrija, tehnološka industrija ili modna industrija, jer boje ima jedan od najvećih utjecaja na kupnju proizvoda. Pametan marketing i dobro istraživanje trendova i želja kupaca znače razliku između uspješne prodaje i promašaja ili trošenja resursa, stoga je vrlo bitno posjedovati znanje i vještine potrebne za predviđanje popularnih boja. Korporacijama je važno proizvoditi i prodavati proizvode koji svake sezone dolaze u različitim bojama kako bi ostali konkurentni i kako bi njihovi proizvodi bili originalni i drugačiji od ostatka konkurencije.

No također je važno znati da ne postoji obveza po kojoj kupci moraju kupovati nove proizvode kako bi bili u trendu, potrebno je razviti svijesnost da sve dok postoji potražnja, više resursa će se morati iskoristiti da bi se proizvelo dovoljno proizvoda što doprinosi većem zagađenju okoliša. Zbog toga je važno da proizvodi budu u skladu s trendovima boja jer dok se kupac poveže za proizvod zbog boje ili ostalih karakteristika, manje su šanse da će imati potrebu kupiti novi proizvod.

5. Literatura

1. <https://press-ca.ssactivewear.com/2020/09/15/history-of-colour-forecasting-and-colour-trends/> (datum pristupa: 15.5.2022.)
2. https://pure.hud.ac.uk/ws/portalfiles/portal/17719076/Tracy_Cassidy_Colour_Forecasting_MASTER_Copy_for_Review_1_August_2019.pdf (datum pristupa: 17.5.2022.)
3. <https://www.shutterstock.com/blog/how-are-color-trends-created> (datum pristupa: 15.5.2022.)
4. <https://web.archive.org/web/20080820034238/http://www.colorassociation.com/site/aboutus.html> (datum pristupa: 15.5.2022.)
5. https://en.wikipedia.org/wiki/Roaring_Twenties
6. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/4545/the-colour-forecasting-and-its-process> (datum pristupa: 20.5.2022.)
7. <https://www.gkftii.com/blog/post/color-forecasting> (datum pristupa: 23.5.2022.)
8. <https://www.fastcompany.com/90461730/the-dark-side-of-color-forecasting> (datum pristupa: 16.6.2022.)
9. <https://www.rlps.com/2020/12/color-trend-forecasting-finish-meets-fashion-science-meets-art/> (datum pristupa: 18.6.2022.)
10. <https://textilelearner.net/fashion-and-colour-forecasting/> (datum pristupa: 11.6.2022.)
11. <https://www.architecturaldigest.com/story/color-trends-through-the-decades> (datum pristupa: 18.5.2022.)
12. <https://juiceboxinteractive.com/blog/color/> (datum pristupa: 18.6.2022.)
13. <https://www.pcimag.com/articles/108614-how-has-the-pandemic-shifted-color-trends-for-2022?> (datum pristupa: 14.6.2022.)
14. <https://www.fibre2fashion.com/industry-article/4545/the-colour-forecasting-and-its-process> (datum pristupa: 11.6.2022.)
15. <https://magazine.promomarketing.com/article/pantone-selects-color-year-means-consumers/> (datum pristupa: 5.6.2022.)

16. https://www.researchgate.net/publication/278608660_Optimizing_Product_colour (datum pristupa: 3.6.2022.)
17. https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/5657/1/Thesis_King.pdf (datum pristupa: 23.5.2022.)
18. https://www.aic-color.org/resources/Documents/jaic_v7_03.pdf (datum pristupa: 20.5.2022.)
19. <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/pdfdownload.asp?filename=2306&article=2306&status=new> (datum pristupa: 19.6.2022.)
20. https://www.researchgate.net/profile/David-Oulton/publication/233526784_Predicting_the_Future_An_Overview_of_the_Colour_Forecasting_Industry/links/557aaee08aeacff200407bf/Predicting-the-Future-An-Overview-of-the-Colour-Forecasting-Industry.pdf (datum pristupa: 14.6.2022.)