

Utjecaj boja i fotografije na psihologiju potrošača

Buljan, Branimir

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:216:133308>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

BRANIMIR BULJAN

UTJECAJ BOJA I FOTOGRAFIJA NA
PSIHOLOGIJU POTROŠAČA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

BRANIMIR BULJAN

UTJECAJ BOJA I FOTOGRAFIJA NA
PSIHOLOGIJU POTROŠAČA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc.dr.sc. Miroslav Mikota

Student:

Branimir Buljan

Zagreb, 2021.

Sažetak

Bojom nazivamo reakciju fotoosjetljivih čunjića u našem oku na vanjski podražaj u obliku svjetlosne zrake. Ulaskom u oko zraka se lomi kao u prizmi i raspršuje u spektar. Suvremeni istraživači iz brojnih društvenih znanosti bave se proučavanjem djelovanja boja na ljude u različitim okolnostima. Različite boje različito djeluju na čovjekove emocije te se u različitim ljudskim djelatnostima ljudska okruženja bojaju s namjerom manipuliranja ljudskim osjećajima. To mogu biti zeleni zidovi u zdravstvenim ustanovama koji na pacijente djeluju umirujuće, to mogu biti raznobojne naprave u dječjim parkovima koje razbuđuju i potiču djecu na aktivnost i igru. Postoji mnogo dokaza i istraživanja o djelovanju boja na čovjeka i o specifičnome djelovanju svake boje. Fotografija označava dobivanje trajne slike objekta djelovanjem elektromagnetskoga zračenja (najčešće svjetlosti, tj. vidljivog dijela spektra) na fotoosjetljivu podlogu. Gotovo svaka djelatnost koristi se marketingom za promociju svojih proizvoda potrošačima, a temelj oglašavanja, između ostaloga, čini i fotografija. Oglasi u svakome obliku namijenjeni su oblikovanju ponašanja potrošača. Ovaj rad proučava djelovanje boja i fotografija u oglasima i sličnim marketinškim aktivnostima na psihologiju potrošača.

Ključne riječi: boje, fotografija, psihologija, asocijacija

Abstract

Color is the reaction of the photosensitive cones in our eye to an external stimulus in the form of a light beam. While entering the eye, beam is refracted as in a prism and scattered into the spectrum. Contemporary social science researchers are concerned with studying the effects of colors on people in different circumstances. Different colors have different effects on human emotions, and in different human activities, human environments are colored with the intention of manipulating human feelings. These can be green walls in healthcare facilities that have a calming effect on patients, they can be colorful devices in children's parks that motivate and encourage children to be active and play. There is plenty of evidence and researches on the effects of colors on humans and on the specific effects of each color. Photography means obtaining a permanent image of an object by the action of electromagnetic radiation (usually light, i. e. the visible part of the spectrum) on a photosensitive surface. Almost every business uses marketing to promote its products to consumers, and the basis of advertising, among other things, is photography. Ads in any form are intended to shape consumer behavior. This paper studies the effect of colors and photographs in advertisements and similar marketing activities on consumer psychology.

Keywords: colors, photography, psychology, association

Sadržaj

1. UVOD	1
2. BOJA.....	3
2.1. Krug boja.....	6
2.2. Karakteristike boja	6
2.2.1. Ton boja.....	8
2.2.2. Zasićenost boja	8
2.2.3. Svjetlost boja.....	9
2.3. Temperatura boja.....	11
2.4. Simbolika boja.....	12
2.5. Psihologija boja	16
3. FOTOGRAFIJA.....	19
3.1. Povijest i razvoj fotografije	19
3.2. Psihologija fotografije	21
3.3. Fotografija i marketing.....	22
4. UTJECAJ BOJA I FOTOGRAFIJE NA PSIHLOGIJU POTROŠAČA	25
5. ZAKLJUČAK	33
LITERATURA.....	35

1. UVOD

Tema rada je utjecaj boja i fotografija na psihologiju potrošača, odnosno načini na koji boje i fotografije kao dio marketinga trgovaca utječu na ponašanje kupaca. Rad istražuje može li se promjenom boja i fotografija u oglasima i promidžbenim materijalima promijeniti i ponašanje potrošača, odnosno je li moguće potaknuti potrošače da kupuju primjerenim marketingom?

Osnovna metoda istraživanja u ovome radu je analiza sekundarne literature, postojeće znanstvene i stručne literature iz područja marketinga i umjetnosti.

Materijali za ovaj istraživački rad su pisani, to su različiti znanstveni članci i ranije provedena istraživanja, ne samo na području Republike Hrvatske. Metode rada su metoda analize i sinteze, komparativna metoda, metoda deskripcije, opažanja i dedukcije. Analizirat će se znanstveni članci, a sinteza slijedi nakon provedene analize. Metoda deskripcije i metoda opažanja uz komparativnu metodu doprinose metodi analize, a zaključci slijede kao konačni produkt svega navedenog.

C1: Istražiti psihološko djelovanje boja na čovjekove emocije.

C2: Istražiti utjecaj fotografija (oglasa) na ponašanje potrošača.

C3: Odrediti korelaciju između djelovanja boja i uspješnog marketinga, odnosno povećane potrošnje potrošača.

H1: Određene boje imaju određeno djelovanje na čovjekove emocije.

H2: Ponašanje potrošača ovisi o vrsti oglasa koji mu se predstavljaju.

H3: Postoji pozitivna korelacija između djelovanja boja i uspješnog marketinga.

Rad se sastoji od četiri poglavlja i započinje uvodom u kojem je opisan metodologija rada i navedena struktura rada. Slijedi poglavlje Boja koje opisuje karakteristike, temperaturu, simboliku i psihologiju boja. Boja je vidni osjet ovisan o frekvenciji svjetlosnog zračenja. Ljudsko oko zapaža samo vidljivo zračenje, to jest elektromagnetske valove valne duljine od približno 380 do 760 nanometara. Zračenja svake pojedine valne duljine, podražujući

na različit način prijamne mehanizme oka (receptore, čunjiće u mrežnici oka) daju dojam određene boje.

U drugom poglavlju objašnjen je nastanak i razvoj fotografije kroz povijest te je opisana psihologija fotografije. Fotografija je umjetnost bilježenja svjetlosti fotografskim aparatom, obično putem digitalnog senzora ili filma, s namjerom stvaranja slike. Pomoću odgovarajuće opreme za fotografski aparat moguće je fotografirati valne duljine svjetlosti nevidljive ljudskom oku, uključujući UV i infracrvenu svjetlost. [1]

Treće je poglavlje najvažnije u radu, a ono definiira utjecaj boja i fotografija na psihologiju potrošača. Boje su temeljni dio marketinga, a služe izazivanju pozornosti potrošača. Dizajn i uporaba boja ovise o društvenim trendovima. Postoje korelacije između određene boje, skupine potrošača te proizvoda ili usluga. Marketinške tvrtke plasiraju proizvode prema određenim segmentima kupaca uz marketinške aktivnosti temeljene na subjektivnim osjećajima kupaca.

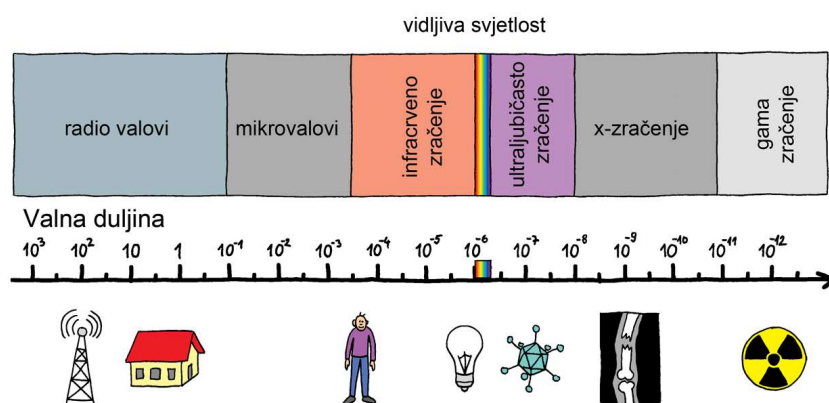
2. BOJA

Riječ boja označava svojstvo vidne percepcije spektra svjetlosti koje se odvija interakcijom oka (svjetlosnih receptora u oku) i svjetlosti spektra. Valovi svjetlosti u spektru su različitih duljina te proizvode sedam različitih boja. Tim se bojama odražava opipljiva živa materija i neživi predmeti. Svjetlo i boja su, dakle, valovi, a njihovim se proučavanjem bavi znanost o boji. [2]

Drugo je objašnjenje boja da je ona psihofizikalna pojava koju izaziva svjetlost, te stvara sliku boje u mozgu. Ta je boja zapravo emisija ili refleks svjetlosti s neke površine. Pritom doživljaj boje ovisi o

Boja se može definirati kao psiho-fizikalni fenomen induciran svjetlom ili osjećaj koji u mozgu izaziva svjetlost emitirana od nekog izvora ili reflektirana s površine nekog tijela. Doživljaj boje ovisan je o tri faktora:

- spektralnom sastavu svjetla koje pada na promatrani predmet,
- molekularnoj strukturi materijala s kojeg se svjetlo reflektira ili koje ga propušta i
- čovjekovim osjetom boje, kroz oči i mozak. [3]



Slika 1. Valovi svjetlosti (ne)vidljivi ljudskom oku [4]

Ljudsko oko vidi tek mali dio elektromagnetskog spektra i to pomoću tri seta čunjića. [5]

Ljudsko oko sposobno je razlikovati 200 monokromatskih boja, a u žutoj boji gdje je naše oko najosjetljivije mogu se detektirati razlike od 0,1 nm, pa se tako može uočiti da je doživljaj boje proces koji se odigrava u mozgu. Ulaskom svjetlosti u oko, optičkim živcima signal putuje u mozak i stvara se doživljaj boje. Boja ne postoji, boja je samo osjećaj. [6]

Najmanju valnu duljinu ima ljubičasta boja, a prema većoj duljini slijede plava, cijan, zelena, žuta, narančasta i crvena boja. [4] Valne duljine i frekvencije boja vidljivoga spektra prikazane su u tablici ispod (Tablica 1).

Tablica 1. Valne duljine i frekvencije boja vidljivog spektra [7]

Boja vidljivog spektra	Valna duljina boje vidljivog spektra/ nm	Frekvencija boje vidljivog spektra/ THz
crvena boja	780-622	480-405
narančasta boja	622-597	510-480
žuta boja	597-577	530-510
zelena boja	577-492	600-530
cijan boja	485-500	620-600
plava boja	492-455	680-620
ljubičasta boja	455-390	790-680

Tablica prikazuje kako ljudsko oko opaža boje u rasponu od 405 do 790 THz, ili dio elektromagnetskog zračenja od 390 nm do 780nm. U većini se istraživanja boja i karakteristika boja promatra samo šest boja vidljivog spektra, a to su crvena, narančasta, žuta, zelena, plava i ljubičasta boja. [8] Tih se šest boja dijeli na tri primarne boje: crvenu, plavu i žutu, te tri sekundarne boje. Sekundarne boje nastaju miješanjem primarnih boja pa crvena i plava boja daju ljubičastu, crvena i žuta narančastu te plava i žuta daju zelenu boju.



Slika 2. Nastanak sekundarnih boja miješanjem primarnih boja [9]

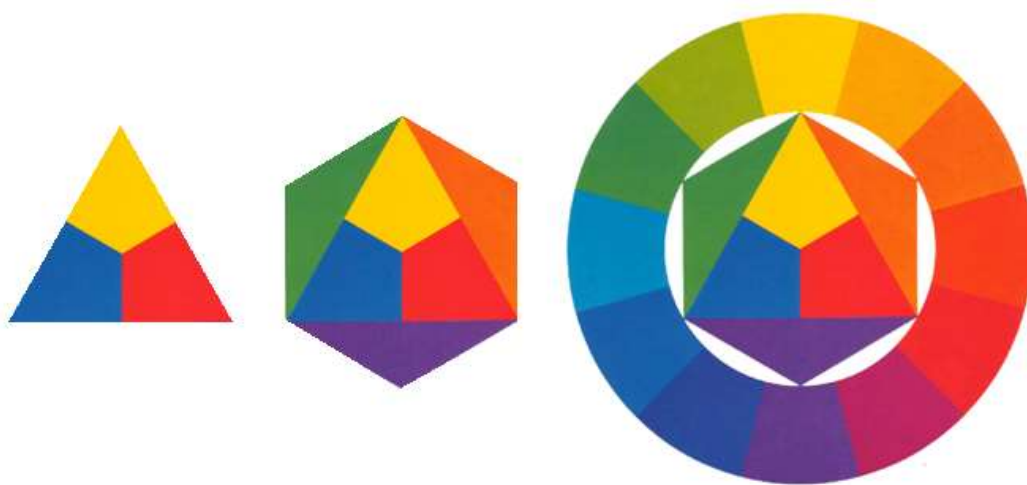
Osim miješanja primarnih boja, moguće je miješati i primarne i sekundarne boje. Tako nastaju tercijarne boje. Riječ izvedene označava sve boje nastale miješanjem, odnosno obuhvaća i sekundarne i tercijarne boje. [10] Tercijarne boje su plavoljubičasta, crvenoljubičasta, crvenonarančasta, žutonarančasta, žutozeleni te plavozeleni, a svima ime govori od kojih su boja nastale.



Slika 3. Nastanak tercijarnih boja miješanjem primarnih i sekundarnih boja [11]

2.1. Krug boja

Krug boja predstavlja grafički prikaz osnovnih (primarnih) i izvedenih (sekundarnih i tercijarnih) boja. Nastaje oblikovanjem piramide osnovnih boja kojoj se pridružuju sekundarne boje. Posljednji je korak opisivanje kružnice koju čini spektar boja. Ovaj se krug boja naziva Ostwaldov krug boja. [8]



Slika 4. Postupak izrade Ostwaldovog kruga boja [8]

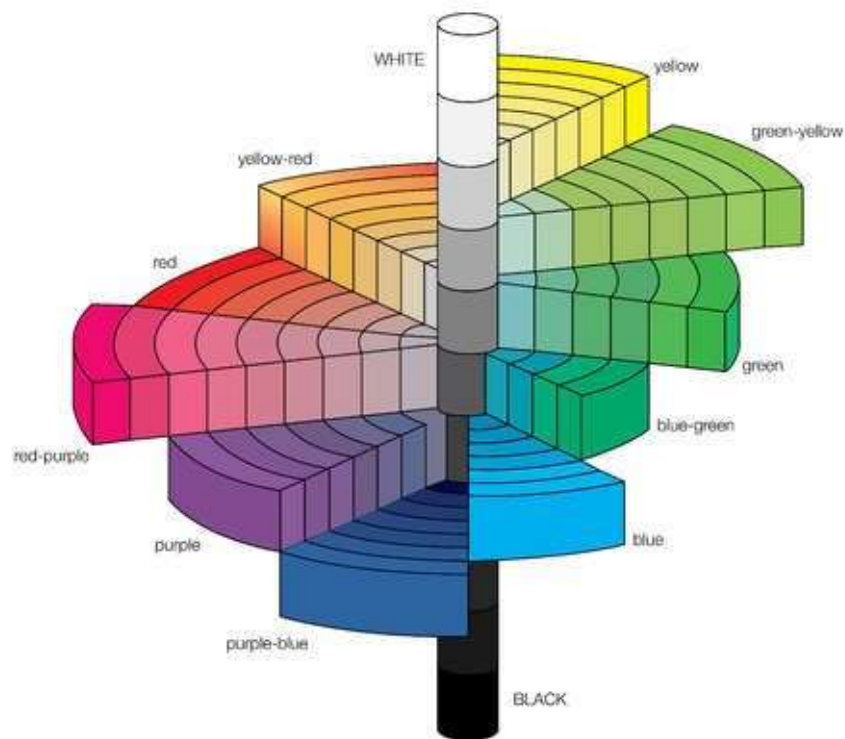
2.2. Karakteristike boja

Sve boje imaju promjenjiva obilježja, a to su ton, zasićenost, svjetlost boje. [10]

Sve su ove karakteristike vizualno prikazane Munsellovim sustavom boja. Albert H. Munsell početkom je 20. st. oblikovao kuglasti prikaz razlikovanja tona, svjetline i zasićenosti boja. Ton boje mijenja se po visini, svjetlost boje obodobom kugle, a zasićenost boja se mijenja od oboda prema središtu. [8]

Munsellov model boja temelji se na trodimenzionalnom modelu u kojem je svaka boja definirana trima atributima: tonom, svjetlinom i zasićenjem. U ovom modelu svaka boja

ima logički i vizualni odnos sa ostalim bojama. Ton, vrijednost i zasićenje posložene su tako da su sve boje prikazane istovremeno. Akromatske boje slažu se uz vertikalnu liniju koja se zove neutralna os, sa crnom na dnu, bijelom na vrhu i svim sivima između. Različiti tonovi su smješteni pod različitim kutovima oko neutralne osi. Kroma je os koja je okomita na neutralnu os čija vrijednost se povećava prema van. Sve boje se nalaze u posebnoj regiji prostora. Ton je limitiran jednim punim krugom oko osi. Skala vrijednosti je limitirana sa donje strane sa crnom, što je najtamnije što jedna boja može biti, dok je sa gornje strane limitirana sa bijelom bojom koja je najsvjetlije boja. [12]



Slika 5. Munsellov sustav boja [8]

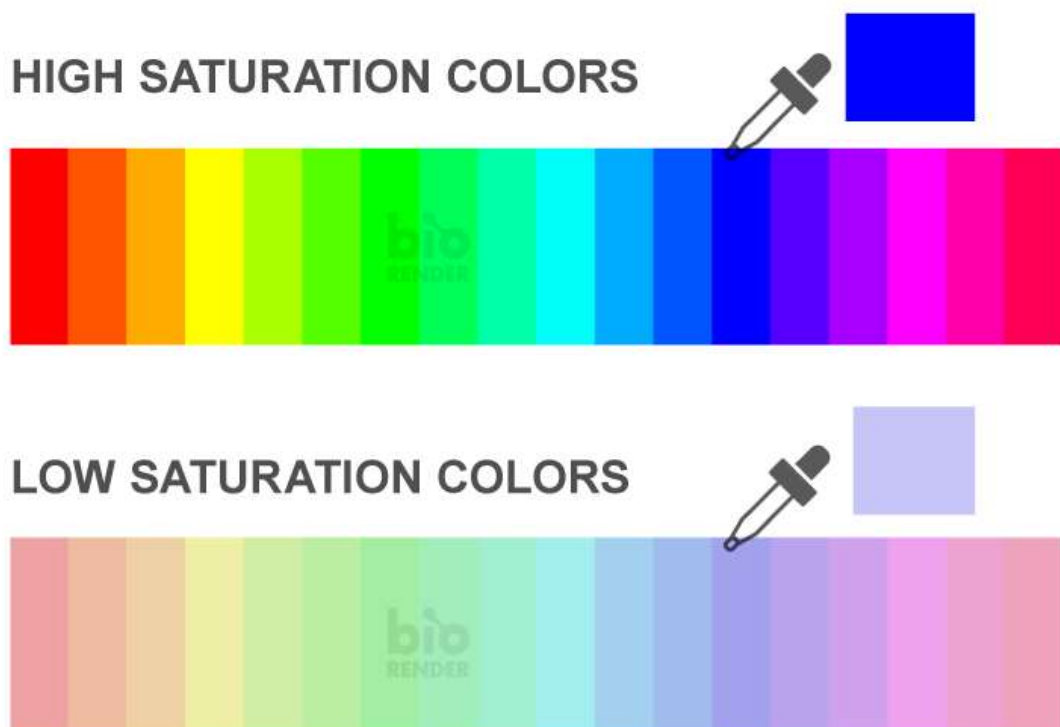
2.2.1. Ton boja

Ton (engl. Hue) ili kromataska dimenzija boje određena je valnom duljinom. Ton označava svojstvo predmeta onakvog kakvog ga vidi čovjek. Primjerice, kada se kaže da je biljka zelene boja, govori se o tonu te boje. [12]

Akromatske boje su crna i bijela, odnosno one nemaju kromatsku dimenziju i ne može se govoriti o tonu tih boja. [12]

2.2.2. Zasićenost boja

Zasićenost, čistoća ili intenzitet (engl. chroma ili saturation) boje opisuje stupanj odstupanja boje od akromatske boje iste svjetline. [12]

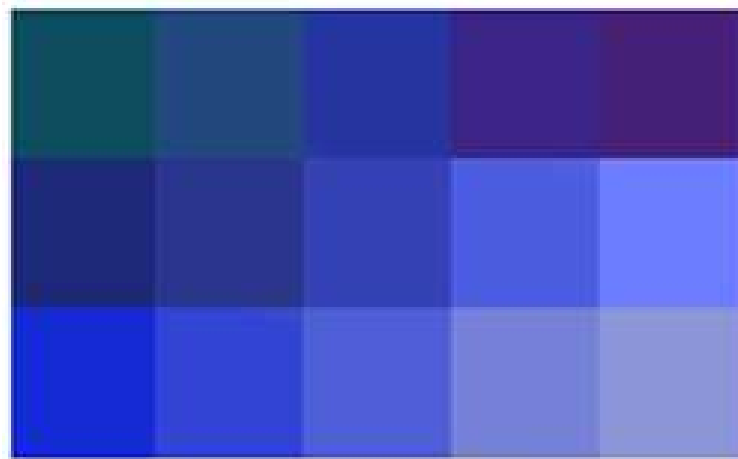


Slika 6. Boje velike i male zasićenosti [13]

2.2.3. Svjetlost boja

Svjetlost je subjektivan karakter boje jer isti predmet izgleda različito pod dnevnim svjetlom, svjetlom lampe ili UV svjetlom, itd. Osim toga, boje mogu izgledati drugačije u usporedbi s drugim bojama. Tako će narančasta kraj žute biti tamna, a pokraj plave svijetla boja. [12]

Zbog subjektivnog doživljaja boja, istraživači koriste različite modele boja. Jedan je ranije opisani Munsellov model boja koji je najznačajniji u istraživanjima psihologije i doživljaja boja.



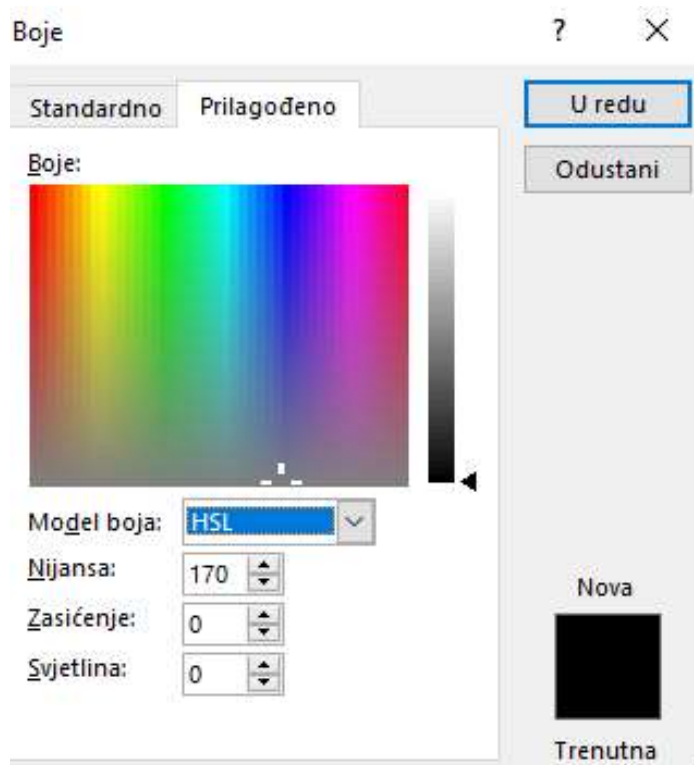
Slika 7. Nijanse plave boje [8]

Slika iznad prikazuje nijanse plave boje, odnose sve promjene karaktera boje. Prvi red prikazuje vrste plave boje, drugi red prikazuje različite tonove boje, a treći rad prikazuje plavu boje različite čistoće.

Važnost karakteristika boja je u tome što omogućava definiranje točne boje. Korištenje opisa poput plava boja vrlo je neodređeno i obuhvaća mnogo boja.



Slika 8. Prikaz karakteristika boja [14]



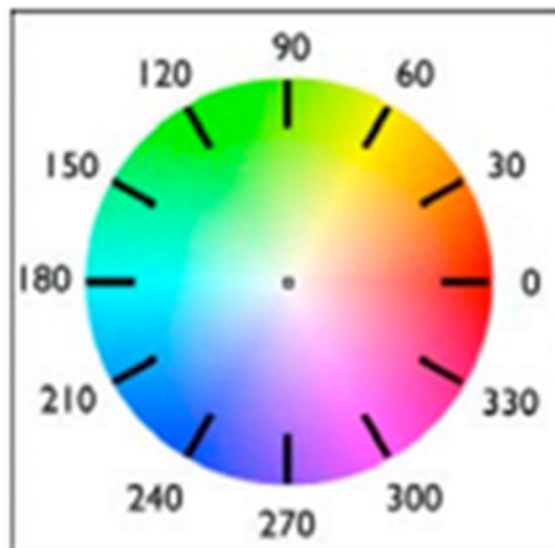
Slika 9. HSL sustav boja (Hue, Saturation and Lightness) u računalnom programu za uređivanje teksta

Izvor: Autorski rad (snimka zaslona programa Word – MS Office)

2.3. Temperatura boja

Temperatura boja utječe na psihološki doživljaj boje, a svojom toplinom u promatraču budi različite asocijacije. Stoga je važno razumjeti dinamiku temperature boja koja je važna za vizualno stvaralaštvo i marketing, odnosno predstavljanje određenog proizvoda. [15]

Temperatura boje određuje se zračenjem crnoga tijela (tijela toliko zagrijanog da emitira svjetlo), a mjeri se u Kelvinima. Porastom temperature objekta, boja se mijenja iz crvene, dugovalne i nisko energetske boje, preko narančaste, žute, zelene, plave i ljubičaste, u plavu, kratkovalnu i visoko energetske boju. [15]



Slika 10. Stupnjevi boja na kotaču boja [16]

Apsolutno topla boja je crvena (nula stupnjeva), a apsolutno hladna je cijan (180 stupnjeva). Tople i hladne boje određuju se prema tim granicama pa su žuta i narančasta tople boje, a plava, zelena i ljubičasta hladne boje.

Tablica 2. Tonovi boja i stupnjevi tonova boja [17]

Stupanj tona	Ton boje
0	crvena
30	narančasta
60	žuta
90	žutozelea
120	zelena
150	plavozelena
180	cijan
210	zelenoplava
240	plava
270	ljubičasta
300	magenta
330	plavocrvena

Također, osim po stupnjevima, ljudi boje psihološki doživljavaju toplima ili hladnima. Taj je doživljaj rezultat asocijacije, primjerice, žuta boja čovjeka asocira na Sunce, crvena na vatru, plava na vodu, zelena na biljke itd. Dio je ljudske naravi da boje povezuje sa svojom okolinom i iskustvom. [15]

Asocijacijom žute na Sunce, kao izvor svjetla i topline, žuta postaje topla boja i suprotstavlja se plavoj boji, ali graniči sa narančastom i narančasto crvenom. Iako je granica i razlika temperature boje između plave i žute jasna i objektivno postavljena, razlika između susjednih boja često je subjektivna.

2.4. Simbolika boja

Simbolika boja predstavlja subjektivno psihološko značenje koje je ugrađeno u ljudsku svijest kao posljedica njegovog životnog iskustva. Simbolika boja nije u svim narodima

jednakovrijedna, mijenja se obzirom na podneblje i životne uvjete. Također, osim prirodnog okruženja, na simboličku vrijednost boje utječu i društvene razlike, poput vjere.

Likovna umjetnost u kršćanstvu ima stoljećima stare zadane simbole boja. Primjerice, plava boja simbolizira nebo, a crvena zemlju. Stoga je način prikazivanja Bogorodice obilježen tim bojama.

Svaka boja u čovjeku budi različite osjećaje, a neke su od tih asocijacija uvriježena na širok krug ljudi te se mudro koriste u upravljanju ljudskim emocijama. [18]

Crvena uz ostale tople boje ljudima stvaraju iluziju sporijeg prolaska vremena, ali i potiču na fizičku aktivnost. S druge strane, hladne boje odaju iluziju brzog prolaska vremena. [15]

Dakle, nije slučajno što svi veći trgovački lanci u svom logu sadrže crvenu boju ili što su najave akcija, sniženja i popusta također nužno obilježene crvenom bojom.



Slika 11. Crvena boja kao dio marketinga usmjerenog prema poticanju potrošača [19]

Najstarija simbolika crvene boje su vatra i krv te ljudima simbolizira energičnost, rat, opasnost, moć i odlučnost. Osim toga, crvena je boja i boja ljubavi i strasti. Crvena boja budi intenzivne osjećaje, pokreće metabolizam, rad srca i podiže tlak. Crvena se povezuje i uz agresiju, nasilje ili pohlepu zbog primarne asocijacije na krv. Osobe koje vole crvenu boju vrlo su strastvene, samopouzdana, poduzetne i samodostatne te njihovo ponašanje često može biti egocentrično. [20] Svjetski primjer tog egocentrizma je crveni tepih.

Plava boja simbolizira mir i spokoj, a povezuje se uz intelektualnost i svijest. Prema povezivanju boja sa okruženjem, plava boja predstavlja nebo i more, odnosno simbolizira dubinu i stabilnost. Ona, suprotno od crvene boje, usporava metabolizam, umiruje i opušta. Osobe koje vole plavu boju često su konzervativne, a teže sigurnosti i miru, strpljivi su i pomirljivi. [6]

Zelena boja simbolizira fizičko i psihičko zdravlje, mir, snagu i prirodu – stoga se povezuje i uz ekologiju i zaštitu prirode. [20] Zelena simbolizira plodnost, i to na temelju prirodnog okruženja – godišnjeg doba proljeća. Osobe koje vole zelenu boju su vedre, dobroćudne i iskrene. [6]

Tople boje žuta i narančasta povezane su sa srećom i optimizmom. Žuta je boja koja se ističe i naročito privlači pozornost te se često koristi za znakove upozorenja, ali u ljudima može buditi i nervozu svojom *agresivnosti*. U potrošačkom društvu, žuta izaziva impulzivnost i potiče na kupovinu. Narančasta simbolizira tvrdoglavost, srdačnost te je omiljena boja društvenih i veselih ljudi. [20]

Ljubičasta boja simbolizira maštu i spiritualnost. Kako je nastala miješanjem crvene i plave boje, ima obilježja tih boja pa uravnotežuje moć i stabilnost. Ljubičastom se bojom prikazuje luksuz, odanost, hrabrost i tajnovitost. Ljubičasta u prevelikim količinama može odvrćati pozornost promatrača. [6]

Roza boja je umirujuća, nježna verzija crvene boje koja prepisuje asocijacije crvene boje poput ljubavi i suosjećanja, a to ju čini savršenim izborom za ambalažu proizvoda vezanih za njegu. Iako simbolizira nadu i nježnost, u prevelikoj upotrebi može postati neozbiljna i djetinjasta. [6]

Smeđa boja nije stimulirajuća, ali simbolizira stalnost, stabilnost i zaštitu. Asocira na drvo te simbolizira dom, obitelj i podršku. Često je blaža zamjena crnoj boji, a puno puta ostavlja dojam dosade i monotonije. [6]

Zlatna boja je boja luksuza, samopouzdanja i blagostanja, prijateljstva, ali može biti i znak egoizma, razmetnosti i sebičnosti. To je najčešća boja luksuznih proizvoda. [6]

Crna boja je sofisticirana, ozbiljna, kontrolirajuća i samostalna. Može biti i znak zlobe, mističnosti, tuge i smrti. To je tamna boja, neboja te prevelika količina crne izaziva tugu i negativne osjećaje, a kao i zlatna često je boja luksuznih proizvoda. U dizajnu se koristi kao kontrastna boja. [6]

Bijela je boja koja simbolizira čistoću, mir i nevinost. Simbolizira nov početak i nove ideje. Kao prazna boja, može preuzeti svojstva svih boja podjednako. Previše bijele boje izaziva prazninu i izolaciju, a najčešće se koristi kao ključni motiv vjenčanja, proizvoda za djecu. [6]

Siva boja se veže uz kreativnost i inspiraciju. U dizajnu se koristi kao idealna podloga za elemente koji se žele naglasiti. Ostavlja dojam ekskluzivnosti, često se veže uz tehnologiju i napredak. Lako se kombinira sa ostalim bojama i zato se često koristi. Simbolizira osjećaj praktičnosti, bezvremenosti i solidarnosti. Prevelika količina sive može asociirati na starost i depresiju. Najčešće se koristi kod luksuznih proizvoda. [21]



Slika 12. Simbolika boja [22]

2.5. Psihologija boja

Psihologija boja proučava emocije i reakcije osobe na određenu boju. Različiti ljudi na različite boje reagiraju različito, odnosno svaka boja u ljudima budi različite emocije i sjećanja pa tako i različito utječe na njihovo ponašanje.

Boja je oduvijek očaravala ljude, no, iako je svaka civilizacija prepoznavala boje određivanje boje imenom bilo je vrlo ograničeno, te su mnogi narodi imenovali samo crnu i bijelu, koje su najčešće određene kao svijetla i tamna boja. [23]

Aristotel je četiristo godina pr. Kr. imenovao boje i definirao primarne boje. To su bile žuta i plava boje koje je suprotstavljao u odnosima Sunce i Mjesec, muškarac i žena, širenje i sužavanje, voda i vatra, zemlja i zrak. Osim toga, te je boje uspoređivao sa četirima elementima (vatra, voda, zemlja i zrak). [6]

Modernu generalnu teoriju o bojama osmislio je Sir Isaac Newton 1672. godine, otkrićem da se iz bijele svjetlosti može dobiti cijeli spektar boja.



Slika 13. Rastavljanje svjetlosti uz pomoć prizme, I. Newton [24]

Nekoliko drevnih kultura, uključujući Egipćane i Kineze, bavilo se kromoterapijom ili upotrebom boja za liječenje. Kromoterapija se ponekad naziva svjetlosnom terapijom ili kolorologijom, a koristi se i danas kao holistički ili alternativni tretman. U ovom liječenju crvena se koristi za poticanje tijela i uma i za povećanje cirkulacije; žuta stimulira živce i pročišćava tijelo; narančasta se koristi za liječenje pluća i za povećanje razine energije, a plava boja smiruje bolesti i liječi bol. [25]

Većina psihologa terapiju bojama promatra sa skepticizmom i ističe da su navodni učinci boje često preuveličani. Istraživanja su u mnogim slučajevima pokazala da učinci boje na

promjenu raspoloženja mogu biti samo privremeni. Plava soba u početku može izazvati osjećaj smirenosti, ali taj se učinak rasprši nakon kratkog vremenskog razdoblja. [25]

Međutim, postojeća istraživanja otkrila su da boja može utjecati na ljude na razne iznenađujuće načine:

- U jednoj je studiji zabilježeno da su placebo tablete tople boje djelotvornije od hladnih placebo tableta.
- Ulična svjetla plave boje mogu dovesti do smanjenja kriminala prema anegdotskim dokazima.
- Crvena uzrokuje da ljudi reagiraju velikom brzinom i snagom, što bi moglo biti korisno tijekom sportskih aktivnosti, prema istraživačima. [25]

Istraživanja su također pokazala da određene boje mogu utjecati na izvedbu. Nitko ne voli vidjeti ocjenjivani test prekriven crvenom tintom, ali jedno je istraživanje pokazalo da gledanje crvene boje prije polaganja ispita zapravo šteti izvedbi testa. U istraživanju, 71 studentu američkog fakulteta predstavljena je crvena, zelena ili crna boja prije polaganja petominutnog testa. Rezultati su otkrili da su studenti kojima je pred polaganje testa predstavljena crvena boja postigli više od 20% niže rezultate od onih koji su imali zelene i crne brojeve. [25]

3. FOTOGRAFIJA

„Fotografija je postupak dobivanja trajne slike objekta djelovanjem elektromagnetskoga zračenja (najčešće svjetlosti, tj. vidljivog dijela spektra) na fotoosjetljivu podlogu; a, također znači i pojedinačna slika dobivena tim postupkom. (...) Naziv fotografija prvi je upotrijebio britanski znanstvenik J. F. W. Herschel 1839.“ [26]

Fotografija je umjetnost bilježenja svjetlosti fotoaparatom, obično putem digitalnog senzora ili filma, s namjerom stvaranja slike. Pomoću odgovarajuće opreme za kameru moguće je fotografirati valne duljine svjetlosti nevidljive ljudskom oku, uključujući UV i infracrvenu svjetlost. [1]

3.1. Povijest i razvoj fotografije

Fotografija u boji postaje popularna i dostupna objavljivanjem filma „Kodachrome“ Eastmana Kodaka 1930-ih godina. Prije toga, gotovo su sve fotografije bile jednobojne – iako je nekolicina fotografa, polazeći od granice između kemičara i alkemičara, već desetljećima prije koristila specijalizirane tehnike za hvatanje kolor slika. [1]

Prvu trajnu fotografiju snimio je 1826. Joseph Nicéphore Niépce u Francuskoj. Prikazuje krov zgrade osvjetljene suncem.



Slika 14. Prva fotografija, nastala u Francuskoj 1826. godine [1]

1839. godine u Francuskoj, fotografiran je prvi komercijalni materijal, a ta je fotografija bila vrlo oštra. [27]

Prva fotografija u boji snimljena je 1861. g. , a snimio ju je Thomas Sutton. To je bila slika mašne. 1925. godine Oscar Barnack izumio je prvu revolucionarnu kameru nakon koje nastaju fotografije koje su obilježile povijest. Prvi digitalni fotoaparatus napravio je Steve Sasson 1975. godine. Prvi mobitel s kamerom napravljen je u Japanu 2000. g., a marka je bila Shark. [28]

3.2. Psihologija fotografije

Psihologija fotografije ili fotopsihologija dio je psihologije posvećen identificiranju i analiziranju odnosa između psihologije i fotografije.

Mnogi se oblici fotografije koriste u psihologiji, uključujući portretne fotografije pacijenta, obiteljske fotografije, dvosmislene fotografije i sl. Psihološki tretmani pomoću fotografija uključuju fotoanalizu, fototerapiju i čitanje slika. [29]

1856., samo nekoliko desetljeća nakon nastanka fotografije, Hugh W. Diamond, psihijatar iz Engleske, počeo je fotografirati svoje pacijente kako bi im pomogao u dijagnosticiranju i liječenju. Budući da su portreti sadržavali više informacija o razinama osjećaja njegovih pacijenata, nego jezik, definicije ili klasifikacije, pomogli su mu s preciznijim dijagnozama. Na primjer, mentalna patnja može se kategorizirati pod neodređenim pojmovima kao što su nevolja, tuga, tuga, melankolija, tjeskoba i očaj, ali fotografija govori sama za sebe, precizno identificirajući gdje se pacijent nalazi na ljestvici nesreće. [30]

Dijeleći ove portrete sa samim pacijentima, Diamond je otkrio da portreti mogu proizvesti pozitivan učinak na pacijente, pogotovo ako uzastopni portreti pokazuju njihov napredak u oporavku. Jedna studija slučaja koju je proveo, otkrila je kako su portreti pacijentima pomogli dovesti do izlječenja pružajući dostižnu vanjsku perspektivu stvarnosti. [30]

Fotoanaliza, koju je predložio Robert U. Akeret, proučavanje je govora tijela na osobnim fotografijama (npr. obiteljskim fotografijama) kako bi se povećala samosvijest, bolje razumjelo međuljudske odnose i točnije se prisjetilo prošlih događaja. Fototerapija, poput fotoanalize, terapijska je tehnika koja analizira osobne fotografije i osjećaje, misli, sjećanja i asocijacije koje fotografije izazivaju, kao način produbljivanja uvida i poboljšanja komunikacije tijekom terapijske sesije. [31]

3.3. Fotografija i marketing

Marketing je „znanost i umijeće istraživanja, stvaranja i dostavljanja vrijednosti u svrhu zadovoljavanja potreba ciljanog tržišta u zamjenu za profit“. [32]

Marketing može pojačati privlačnost poduzeća u nekoliko koraka koji uključuju: povećanje svijesti o marki, zahvaćanje novih tržišnih segmenata i povećanje opsega prodaje. Tehnološka postignuća omogućila su svakom korisniku dostupnost informacija u realnom vremenu, što za poduzeća znači transparentnost poslovanja. [33]

Transparentnost poslovanja poduzeća za korisnika predstavlja uvid u aktivnosti poduzeća, odnos poduzeća s korisnikom, komunikacijske kanale koje poduzeće koristi te sadržaj koji poduzeće stvara, ako ga stvara. [33] Obzirom na prethodno navedeno, suvremenim poduzećima internetski marketing je alat kojim se približavaju krajnjim korisnicima, zahvaćaju nove tržišne segmente, a time povećavaju prodaju i profit. [34]

Marketing u digitalnome obliku podrazumijeva korištenje interneta pa je pravilnije zvati ga Internet marketingom. Internet marketing u strelovitom je usponu zbog ubrzanog razvoja tehnologije, ali i promjene društva koje je sve sklonije online aktivnostima. Internet marketing napreduje proporcionalno razvoju tehnologije, u zadnjih desetak godina. Najznačajniji trenutak u razvoju predstavlja pojava društvenih mreža, naročito Facebooka. [34]

Od pojave Facebooka Internet marketing proširio se i na Youtube, Instagram, Snapcaht, Tik Tok, banner oglase i sl.

Promocija promiče proizvode ili usluge, ali i rješava socijalne probleme, što ju čini neizostavnim dijelom uspješnoga poslovanja. [35]

Promocija kao instrument marketinga pretpostavlja komunikaciju putem sljedećih alata:

- oglašavanje,
- unaprjeđenje prodaje,
- direktni marketing,
- osobna prodaja,
- odnosi s javnošću.

Oglašavanje znatno utječe na pridobivanje potrošača, porast prodaje robe i usluga, odnosno na povećanje broja posjeta turista. Suvremeno društvo zahtijeva oglašavanje putem medija, a to se prvenstveno odnosi na Internet.

Oglašavanje potiče željene predodžbe o proizvodima u svijesti potrošača. Ono djeluje i izvan mjesta proizvodnje i potrošnje. Oglašavanje je plaćena promidžba robe ili usluga prepoznatljivoga brenda. [32]

Oglašavanje predstavlja komunikaciju između proizvođača i potrošača koja se odvija putem medija, a svrha mu je održivost dugoročne pozornosti ciljanoga tržišta. [32]

Iako su video, audio i tekst važni elementi suvremenog marketinga, ništa nije bolje u brzom privlačenju pozornosti od fotografija. Treba samo pogledati reklamne panoe da bi se ovaj efekt vidio na djelu: Fotografska slika koja privlači pažnju upravo je ono što je potrebno za privlačenje pogleda. Važno je napomenuti da upotreba fotografije u oglašavanju postoji već više od jednog stoljeća, a ljudi su učinkovito osposobljeni tražiti fotografske elemente u svom svakodnevnom životu. [36]

Ideja da slika vrijedi 1.000 riječi prenosi niz korisnih ideja, ali posebno je značajna u smislu oglašavanja. Fotografijom se može poslati snažna poruka koja se prenosi samo jednim pogledom. Ljudski je um dizajniran tako da prima neverbalne znakove, a fotografija dopire do dijelova mozga koje je nemoguće doseći tekстом ili zvukom. Stoga je fotografija u kombinaciji s pravim tekстом, najmoćniji alat marketinga. [36]

Ljudi snažno reagiraju na slike drugih ljudi. Iako tekst i zvuk mogu biti učinkoviti za dijeljenje najkritičnijih prodajnih mjesta vašeg proizvoda, oni ne mogu u potpunosti upakirati isti emotivni udarac kao što to može fotografija. Prilikom oglašavanja, važno je imati na umu da su ljudi savršeno racionalna bića: osjećaji su važni za prodaju proizvoda, a spajanje pravih emocionalnih elemenata s uvjerljivim tonom može dovesti do daleko veće učinkovitosti oglašavanja. [36]

Marketing je detaljno istraženo područje, a rezultati desetljeća istraživanja jasni su: fotografije potiču angažman i povećavaju vjerojatnost ljudi da djeluju i da troše svoj novac. Bez obzira koliko je moćan marketinški materijal, on može uspjeti samo ako potiče ljude da dođu do poduzeća ili da poduzmu druge radnje koje će pogodovati poduzetnicima

ili proizvođačima. Dakle, u uspješnom marketingu, fotografija mora djelovati na potrošača. [36]

Ostavljanje pozitivnog dojma na potrošače presudno je za uspjeh. Uključujući visokokvalitetne fotografije u svoje oglašavanje, moguće je projicirati profesionalnu i pouzdanu sliku onima koji gledaju reklamni materijal. To je i razlog zašto tvrtke troše novac na profesionalnu fotografiju iako su fotoaparati prilično povoljni. Stručnost profesionalaca može napraviti razliku između samo funkcionalne slike i one koja šalje snažnu poruku. [36]

4. UTJECAJ BOJA I FOTOGRAFIJE NA PSIHOLOGIJU POTROŠAČA

Boje su temeljni dio marketinga, a služe izazivanju pozornosti potrošača. Dizajn i uporaba boja ovise o društvenim trendovima. Određene boje su *trend* sezonski i mijenjaju se često što može biti i ekonomski isplativo. Ako trgovac želi kupiti crvenu ili narančastu boju u vrijeme kada su u trendu zelena i plava, on će brzo dočekati povratak tih boja u trend jer proizvođači različitih industrijskih grana moraju pronaći način kako bi povezali njihove sezonske boje s ostalim proizvodima, odnosno kako bi opstali na tržištu. [6]

Postoje korelacije između određene boje, skupine potrošača te proizvoda ili usluga. Marketinške tvrtke plasiraju proizvode prema određenim segmentima kupaca uz marketinške aktivnosti temeljene na subjektivnim osjećajima kupaca. [37]

Istraživanja su pokazala kako je čak 80% vizualnih informacija koje ljudi pamte vezane upravo uz boje. Mudro odabrana boja privlači pozornost, opušta ili iritira, odašilje moćnu poruku potrošačima te pospješuje marketinšku komunikaciju, proizvod i poslovanje. Boja je vrijedan alat i sastavni element marketinške komunikacije. Boja je glasnik koji daje dodatnu vrijednost poruci poduzeća i isporučuje ju potrošačima. Potiče dobro raspoloženje i pozitivne emocije, utječe na percepciju i pomaže poduzećima diferencirati svoju marku proizvoda. Izaziva to da ljudi u skladu s njom prosuđuju, donose zaključke i vežu određene emocije uz nju. Uloga je boje u marketinškoj komunikaciji izazvati pozornost potrošača i ostati im što duže u sjećanju. Boja informira, poboljšava memoriju i poziva na sudjelovanje. [38]

Odabir pravih boja za marketinške aktivnosti može biti razlika između marke koja se izdvaja iz mnoštva ili stapanja s njom. Strateškim korištenjem boja za marketinške napore može se postići da publika vidi ono što trgovac želi da vidi i pomoći joj da shvati ciljanu poruku. Zbog toga je razumijevanje psihologije boja nužan dio uspješnog marketinga. [39]

Iako odabir pravih boja može poboljšati percepciju *branda*, loš odabir boja može naštetiti imidžu marke. Primjerice, odabirom neadekvatnih boja za logotip, on može biti nečitljiv i potrošačima nejasan. [39]

Marketinške boje poput crvene privlače pozornost. Značenje crvene boje povezano je s uzbuđenjem, strašću, opasnošću, energijom i akcijom. Neke marke koriste crvenu boju za gumbe ‘naruči odmah’ ili za svoje pakiranje kao način da se istaknu na polici. U psihologiji crvena je najintenzivnija boja i stoga može izazvati najjače emocije. Crvena također može pokrenuti opasnost pa boju treba koristiti štedljivo. [39]

Crvena je ikonska boja koja se koristi za marke poput Coca Cole i YouTubea. Crvena boja potiče apetit, stoga je marke poput Coca Cole često koriste u svom reklamiranju. YouTube koristi crvenu boju zbog uzbuđenja gledanja videozapisa na mreži. [39]

U psihologiji boja narančasta boja predstavlja kreativnost, avanturu, entuzijazam, uspjeh i ravnotežu. Narančasta boja dodaje zabavu bilo kojoj slici, web mjestu ili marketinškom materijalu na kojem se nalazi. Unatoč tome što privlači boju, nije toliko zapovjedna kao crvena. Značenje narančaste boje sjaji u logotipovima poput Nickelodeona i The Home Depot. Nickelodeon je dječji kanal i tako logotip točno predstavlja kreativnost i entuzijazam koji bi dječjoj predstavi trebao kroz njihovu razigranu narančastu boju. Home Depot prodaje proizvode koje možete koristiti za svoj dom. [39]

U psihologiji boja, značenje žute boje vrti se oko sunca. Pobuđuje osjećaje sreće, pozitivnosti, optimizma i ljeta, ali i prijevare i upozorenja. Neke marke odlučuju se koristiti veselu žutu boju kao pozadinu ili obrub za dizajn web stranica. Odabiru i korištenje žute boje za traku „besplatne dostave“ na vrhu web mjesta. Mala prisutnost žute boje može pomoći posjetiteljima web stranice da trgovinu povežu s nečim pozitivnim. [39]

Žutu boju koriste marke poput Ferrarija i Ikee. Mnogi ljudi sanjaju da voze Ferrari. Luksuzna marka povezana je s ovim osjećajem sreće, ljeta i bezbrižnog načina života. Marka Ikea također koristi žutu boju u svom brendiranju. Mnogi ljudi koji su tek kupili svoj prvi dom ili se prvi put iseljavaju, uputit će se u Ikeu kako bi kupili proizvode za opremanje svog doma. Ova prekretnica obično je ispunjena srećom i optimizmom zbog nove promjene koja žutu boju čini izvrsnom za povezivanje s brandom. [39]

Roza je popularna boja za marke koje prvenstveno služe ženskoj publici. U psihologiji boja, značenje boje ružičaste boje vrti se oko ženstvenosti, razigranosti, nezrelosti i bezuvjetne ljubavi. Neke su marke odlučile koristiti ružičastu boju za pakiranje

proizvoda, posebno za igračke za djevojčice. Neke druge marke ističu ružičastu boju u svom logotipu, dizajnu web stranice ili kako bi istaknule ključne poruke. Budući da značenje boje za ružičastu uključuje ženstvenost, ne čudi da brandovi poput Victoria's Secreta i Barbie koriste upravo tu boju. [39]

U psihologiji boja, zelena je povezana s prirodom i novcem. Rast, plodnost, zdravlje te velikodušnost neka su od pozitivnih značenja boje. Značenje boje također nosi neke negativne asocijacije poput zavisti. Zelenu boju koriste popularne marke poput John Deere. Čitava marka John Deere vrti se oko prirode. Njihova linija proizvoda usmjerena je na uređenje okoliša, poljoprivredu, opremu za njegu travnjaka i još mnogo toga. Zelena boja toliko je ugrađena u njihov brand da je čak i njihova oprema iste nijanse zelene kao i njihov logotip. Na taj način, kad netko vidi taj proizvod, odmah će znati da je to John Deere proizvod. [39]

U psihologiji boja, značenje plave boje usko je povezano s morem i nebom. Stabilnost, sklad, mir, smirenost i povjerenje samo su neki od osjećaja koje kupac može osjećati prema marki uz čiju je reklamu ili logo integrirana plava boju. Suprotno tome, plava boja također može imati neka negativna značenja boje kao što je depresija i može stvoriti osjećaj hladnoće. Tehnološke marke kao što su Facebook, Twitter i Skype često koriste plavu boju u marketingu. Ali trgovci poput Walmarta i Oral B također koriste boju. Oral B je marka za zubarsko zdravlje koja prodaje četkice za zube. Niše u zdravstvu, poput Oralnog B, obično koriste plavu boju u svojim markama kako bi pomogle ljudima da povežu marku s kvalitetnim, pouzdanim i sigurnim proizvodom. [39]

U psihologiji boja, ljubičasta je kraljevska boja. Značenje ljubičaste boje povezano je s moći, plemenitošću, luksuzom, mudrošću i duhovnošću. Neki njenu pretjeranu uporabu doživljavaju arogantno. Ljubičasta je boja koju koriste marke poput Hallmarka i Yahooa. Na Hallmarku su logotip i gornja navigacija ljubičasti, ali ostatak web stranice koristi razne druge boje. Na Yahoo-u logotip, gornje navigacijske riječi i Yahoo-ove ikone poput e-pošte koriste ljubičastu boju. [39]

U psihologiji boja, bijela pokazuje nevinost, dobrotu, čistoću i poniznost. Značenje bijele boje također ima negativnu stranu gdje simbolizira sterilnost i hladnoću. Na web mjestu e-trgovina bijela je boja najčešće korištena. Bijela je boja koju ASOS i Adidas koristi u svom marketingu. Na ASOS-u su riječi u zaglavlju, logotipu i pozadini bijele. Kad je

pozadina siva ili crna, font je bijele boje, a kada je pozadina bijela font je crne boje. U Adidasovoj internetskoj trgovini gornja navigacija je crna. Korištenje bijelog logotipa pomaže u stvaranju kontrasta. Budući da je njihova pozadina bijela, odlučili su upotrijebiti sivu kao pozadinu za fotografije proizvoda kako bi smjesi dodali još jedan ton. Mnoge marke koje imaju bijelu kao središnju boju nastoje je upariti s crnom ili sivom. [39]

Crna je popularna boja u maloprodaji. U psihologiji boja, značenje boje crne simbolizira tajnovitost, moć, eleganciju i profinjenost. Suprotno tome, značenje boje također može pobuditi emocije poput tuge i bijesa. Mnogi modni trgovci u svojim su logotipovima koristili crnu boju. Crna je također popularna boja za tekst jer je to boja koja se lako čita. Neke marke odlučuju se koristiti crno-bijele fotografije za slike natpisa ili ikone za stil života kako bi stvorile određeni ton ili dosljednost na svojoj web stranici. Crnu boju koriste brandovi kao što su Chanel i Nike. Chanel za svoj logotip koristi crnu boju i na njihovoj web stranici ima nekoliko crno-bijelih slika kako bi održali dosljedan izgled. Mnogi trgovci u modnoj niši, posebno, koriste crni poziv na radnje koji se dobro kontrastira na bijeloj pozadini. Nike također koristi crnu, bijelu i sivu shemu boja za svoje web mjesto. Njihov logotip i font crni su na cijelom web mjestu. Stoga, olakšavanje čitanja web stranice. [39]

U psihologiji boja siva boja predstavlja neutralnost i ravnotežu. Značenje boje vjerojatno dolazi od sjene između bijele i crne. Međutim, siva boja nosi neke negativne konotacije, posebno kada je riječ o depresiji i gubitku. Odsutnost boje čini ju dosadnom. Siva se boja može koristiti za boju fonta, zaglavlja, grafiku, pa čak i proizvode koji privlače masovnu publiku. Apple je primjer marke koja u svojoj marki koristi sivu boju. Napokon, mnogi su njihovi prijenosnici u sivom ili srebrnom tonu jer njihova neutralna boja nikoga ne plaši. Na svojoj web stranici koriste sivu boju za zaglavlje u kontrastu s bijelim logotipom. Međutim, tijekom njihova brendiranja vidjet ćete ravnotežu između bijele, crne i sive boje koja može pomoći u održavanju čistog, neutralnog izgleda. [39]

Smeđa je zemljana boja. Napokon, to je boja zemlje, drveta i kamena. Dakle, psihologija boja naglašava da se značenje boje za smeđu odnosi na udobnost, sigurnost i prizemnu prirodu. U marketingu ćete otkriti da se smeđa boja često koristi za prirodne proizvode i hranu. Smeđa je boja koja se prikazuje u logotipovima, natpisima, a ponekad čak i u tekstu

zbog svog kontrasta na bijeloj pozadini. UPS je primjer marke koja iskorištava značenja boja u svom brendiranju. Na njihovoj web stranici smeđa boja u njihovom logotipu naglašena je u navigacijskim i padajućim izbornicima. Također ćete primijetiti da komplementarne boje uključuju žutu i zelenu koje sve imaju prirodne elemente. Na primjer, žuta može predstavljati sunce, a zelena prirodu. Sve u svemu, pomaže marki UPS-a da se prikaže kao sigurna, pouzdana i prizemna tvrtka. [39]

Ljudi različito interpretiraju poruku, ovisno o neverbalnoj komunikaciji. Istraživanja su pokazala kako je razlog tome činjenica da naš mozak 60 000 puta brže procesira slike od riječi. Uzmeš li to u obzir, neće te začuditi ni da se sadržaj s relevantnim fotografijama pregledava 94% više u odnosu na onaj s nerelevantnim vizualima. [40]

Fotografijama proizvođač daje obećanje svojim potrošačima. Ona bi trebala istaknuti učinak, ali i pokazati kako proizvod ili usluga izgleda. Samim tim postoji izravna povezanost između visoko kvalitetnih fotografija i porasta prodaje. To je zato što fotografija omogućava potrošačima da vizualiziraju sebe kako koriste proizvod ili uslugu. Pritom je važno da fotografija odražava sezonalnost, zadržava fokus na onome što je važno i nedvosmisleno komunicira benefit koji se njome nastoji istaknuti. [40]

„Cilj fotografije je prenijeti misli, ideje, poruke i emocije gledatelju kako bi ga potaknula na razmišljanje o Vašem proizvodu ili usluzi kao i u konačnici na djelovanje odnosno kupnju.“ [41]

Kvalitetne fotografije reklamiraju proizvod na jednostavan i učinkovit način, učvršćuju povjerenje kupaca i čineći proizvođače prepoznatljivima. Fotografija je u nekim industrijama, poput dizajna i mode gdje kupci često pretražuju jedini kriterij putem kojeg kupci biraju proizvod. Osim toga, još je nekoliko vrijednost profesionalne fotografije, a to su da:

- stvara dobar prvi dojam,
- privlači pozornost,
- pobuđuje emocije,
- pomaže potrošaču u razumijevanju proizvoda,
- ima veću vjerojatnost biti podijeljena na društvenim mrežama te
- potiče potrošače na dodatno istraživanje proizvoda. [41]

Potrošači su bića koja svoje okruženje percipiraju prvenstveno vidom. Da bi napredovale na današnjem tržištu, tvrtke moraju iskoristiti ovu vizualnu prirodu ljudi, ali pritom imaju samo nekoliko milisekundi da ostave dojam na potrošače. Samo one slike i poruke koje se uspiju istaknuti mogu u potpunosti privući pažnju potrošača. [42]

Potrošači su bombardirani tijekom cijelog dana; prije četrdeset godina, potrošači su bili izloženi otprilike 500 oglasa dnevno, a danas se taj broj procjenjuje na 10.000 oglasa dnevno. [42]

Nedavna istraživanja o utjecaju reklamne fotografije potvrđuju iznad opisane rezultate. Izmjereno je kako članci s relevantnim slikama ostvaruju 94% više pregleda od onih bez slika.

Priopćenja za javnost s fotografijama privlače 15% više internetskih pregleda od izdanja samo s tekstom. 60% internetskih potrošača kaže da više voli tvrtke čiji popisi uključuju sliku. a više od dvije trećine kupaca e-trgovine izvještava da su slike proizvoda važan dio njihovih odluka o kupnji. [42]

Smisleno je da je vjerojatnije da će kupci kupiti proizvod koji su detaljno mogli proučiti i vidjeti njegov izgled. To tvrtkama daje zadatak da u marketinškim aktivnostima koriste fotografije velike kvalitete, a za to je pak profesionalni fotograf. Primjenjujući stručnost na rasvjetu, kutove, slike i tehnike oglašavanja, fotograf omogućuje tvrtki da postigne ciljeve marketinške kampanje. Fotografije, naravno, trebaju pružiti poruku o proizvodu i potaknuti kupce da ga kupe. [42]

Dijeljenjem fotografije loše kvalitete s potrošačima tvrtka šalje pogrešnu poruku. Tvrtke trebaju profesionalne slike kako bi se one pamtile na pozitivan način. Trgovci žele pokazati najbolju stranu svoje marke, a loše fotografije pokazuju njihovu najgoru. Nužno je koristiti slike profesionalne kvalitete za slanje pravih signala javnosti. Iskorištavajući stručnost oglašavačkog fotografa, tvrtke mogu prikazati svoje proizvode i usluge u najboljem svjetlu. [42]

Ironično je da su mnoge tvrtke spremne potrošiti značajne količine kapitala na tiskanje i distribuciju za marketinške kampanje, ali ne ulažu u reklamne fotografije potrebne za uspjeh tih kampanja. Materijali se objavljuju u javnosti prepuni slika nekvalitetne koje ne

čine ništa za unapređenje poslovanja. Rezultati su uzalud potrošen trud i loš stav potrošača o tvrtci. [42]

Grafički dizajn pozornica je na kojoj proizvođač ili trgovac elegantno prikazuju ono što rade. Ipak, ta fotografija mora biti vrhunske kvalitete jer ni najbolji umjetnik ne može popraviti fotografiju niske rezolucije, a ukupan rad djelovat će neprofesionalno. Taj će se dojam preslikati i na djelatnost koja se reklamira. [43]

Različiti proizvođači nude isti proizvod te potrošači traže presudne razlike koje će presuditi u konačnom odabiru proizvođača. U izboru web stranica između kojih je jedna puna mutnih i zrnastih fotografija, a druga adekvatno prikazuje proizvod, izbor svakog potrošača je vrlo jednostavan. Dio je ljudske naravi da pomisli kako nekvalitetne fotografije i sadržaj web stranice općenito preslikava i upitnu kvalitetu proizvoda, iako to ne mora biti tako i u stvarnosti. To je ponašanje sadržano u poslovice „Ne sudi knjigu po koricama“, a ipak bilo klišeji ili ne, svatko to čini. [43]

Prilagođene, kvalitetne slike odražavaju i više nego samo kvalitetu proizvoda, već predanost poslu i osiguravanje da proizvod bude prikazan u najboljem mogućem svjetlu. [43]

Vizualni je element veoma moćan alat. Iako možda nema puno utjecaja na ljestvici pretraživača, slike su na mnogo načina postale ključne za uspjeh na nekim kanalima, poput marketinga na društvenim mrežama. Slike svih vrsta sve su popularnije u sadržaju, poput GIF-ova u postovima na blogovima, infografikama, snimkama zaslona, memovima i videozapisima. Svaka od njih ima potencijalnu uporabu s obzirom na vrstu sadržaja ili kanal. [44]

Istraživanje o upotrebi fotografija u sadržaju marketinga, daje nevjerojatno snažne argumente za njihovo promišljeno korištenje s namjerom približavanja proizvoda potrošaču. Izvješće Cisiona otkrilo je da su priopćenja za javnost s foto multimedijom dobila 1,4 puta više pregleda od izdanja samo s tekstom, dok su ona s videom zaradila i 2,8 puta više pregleda. Vizualni prikazi na društvenim mrežama također su dobra platforma za marketing – podaci MDG Advertising-a pokazuju kako slike na Facebooku dobivaju 352% više angažmana od tekstualnih poveznica. [44]

Također, 16% web korisnika u istraživanju Adobea iz 2018. reklo je da je dosadno kad sadržaj nema slike ili videozapise, a 41% ispitanika je lijepe slike ocijenilo karakteristikom pozitivnog iskustva. 44% ispitanika je reklo da bi uopće odustali od čitanja stranice ako se slike ne učitavaju ispravno.



Slika 15. Boje u marketingu [45]

5. ZAKLJUČAK

Radom je istražena boja i fotografija, dan je njihov povijesni pregled, ali i istraženo je njihovo psihološko djelovanje na čovjeka. Vezano uz taj psihološki učinak boja i fotografija na ponašanje potrošača, svaka boja u čovjeku budi različite osjećaje, a neke su od tih asocijacija uvriježena na širok krug ljudi te se mudro koriste u upravljanju ljudskim emocijama. Dane pretpostavke su potvrđene te postoji psihološki učinak boja i fotografija, a marketinški splet promidžbe koji je fokusiran na pravilan odabir boja i profesionalnu fotografiju dovest će do povećane potrošnje potrošača. Psihologija boja proučava emocije i reakcije osobe na određenu boju. Različiti ljudi na različite boje reagiraju različito, odnosno svaka boja u ljudima budi različite emocije i sjećanja pa tako i različito utječe na njihovo ponašanje. Crvena uz ostale tople boje ljudima stvaraju iluziju sporijeg prolaska vremena, ali i potiču na fizičku aktivnost. S druge strane, hladne boje odaju iluziju brzog prolaska vremena.

Iako su video, audio i tekst važni elementi suvremenog marketinga, ništa nije bolje u brzom privlačenju pozornosti od fotografija. Treba samo pogledati reklamne panoe da bi se ovaj efekt vidio na djelu: Fotografska slika koja privlači pažnju upravo je ono što je potrebno za privlačenje pogleda. Važno je napomenuti da upotreba fotografije u oglašavanju postoji već više od jednog stoljeća, a ljudi su učinkovito osposobljeni tražiti fotografske elemente u svom svakodnevnom životu.

Boje su temeljni dio marketinga, a služe izazivanju pozornosti potrošača. Dizajn i uporaba boja ovise o društvenim trendovima. Određene boje su *trend* sezonski i mijenjaju se često što može biti i ekonomski isplativo. Ako trgovac želi kupiti crvenu ili narančastu boju u vrijeme kada su u trendu zelena i plava, on će brzo dočekati povratak tih boja u trend jer proizvođači različitih industrijskih grana moraju pronaći način kako bi povezali njihove sezonske boje s ostalim proizvodima, odnosno kako bi opstali na tržištu.

Postoje korelacije između određene boje, skupine potrošača te proizvoda ili usluga. Marketinške tvrtke plasiraju proizvode prema određenim segmentima kupaca uz marketinške aktivnosti temeljene na subjektivnim osjećajima kupaca.

Postoje korelacije između određene boje, skupine potrošača te proizvoda ili usluga. Marketinške tvrtke plasiraju proizvode prema određenim segmentima kupaca uz marketinške aktivnosti temeljene na subjektivnim osjećajima kupaca.

LITERATURA

1. <https://photographylife.com/what-is-photography>. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
2. Sevinc, & Kingsley, K. (2014). The Effects of Color on the Moods of College Students. SAGE.
3. Tanhofer, N. (2008). O boji. Zagreb: Novi Liber.
4. <https://edutorij.e-skole.hr/>. Datum preuzimanja: 28. 6. 2021.
5. Cotnoir, L. (2018). Leigh Cotnoir's art and design courses. learn.
6. Zjakić, Milković: Psihologija boja, Varaždin : Veleučilište, 2010.
7. <http://www.livephysics.com/physical-constants/optics-pc/wavelength-colors/>. Datum preuzimanja: 28. 6. 2021.
8. <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm>. Datum preuzimanja: 29. 6. 2021.
9. <https://bs.versal-wood.com/>. Datum preuzimanja: 28. 6. 2021.
10. pgsri.hr. Datum preuzimanja: 29. 6. 2021.
11. <https://www.flickr.com/>. Datum preuzimanja: 28. 6. 2021.
12. https://ipfs.io/ipfs/QmXoyvizjW3WknFiJnKLwHCnL72vedxjQkDDP1mXWo6uc o/wiki/Lab_color_space.html Datum preuzimanja: 30. 6. 2021.
13. <https://twitter.com/biorender/status/1232389069218439168>. Datum preuzimanja: 30. 6. 2021.
14. <https://uxplanet.org/20-basic-color-related-terms-you-need-to-know-as-a-ux-ui-designer-9db2be729df4>. Datum preuzimanja: 30. 6. 2021.
15. Birren F. (2013) Color Psychology And Color Therapy, Literary Licensing, LLC, Whitefish
16. <http://www.johnpaulcaponigro.com/blog/5688/thetemperature-of-color-warm-or-cool/>. Datum preuzimanja: 30. 6. 2021.
17. [The Temperature of Color - Warm or Cool - John Paul Caponigro](#). Datum preuzimanja: 30. 6. 2021.
18. <http://blog.dnevnik.hr/kairos-student/2009/12/1627061427/boje-mocan-alatsredstvo-komunikacije.html> . Datum preuzimanja: 29. 6. 2021.
19. google.hr, Datum preuzimanja: 1. 7. 2021.

20. <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>. Datum preuzimanja: 1. 7. 2021.
21. <https://www.centarzdavlja.hr/zdrav-zivot/psihologija/omiljena-boja-otkrivakarakter/siva/#title> 1.7.2021.
22. <https://www.pcgprint.com/en/psychology-colors-marketing/>. Datum preuzimanja: 1. 7. 2021.
23. <http://www.bronzic.com/psihologija-i-znacenje-boja/>. Datum preuzimanja: 29. 6. 2021.
24. munsell.com. Datum preuzimanja: 1. 7. 2021.
25. <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>. Datum preuzimanja: 1. 7. 2021.
26. <https://www.enciklopedija.hr/>. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
27. <https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/eastman-history-photography/>. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
28. <http://fotoaparar.weebly.com/povijest.html>. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
29. PhotoTherapy & Therapeutic Photography Techniques". PhotoTherapy & Therapeutic Photography Techniques.
30. Portraits of Insanity The Photos of Dr. Hugh Welch Diamond -". CVLT Nation. 7 November 2014.
31. Judy Weiser". PhotoTherapy & Therapeutic Photography Techniques. 2 July 2014.
32. Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey, USA. John Wiley & Sons
33. Renko, N. i Brečić, R. (2016). Marketing for Small and Medium Sized Enterprises. Zagreb, Republika Hrvatska. Školska knjiga
34. Osterwalder, A. i Pigneur, Y. (2010). Business model generation: a handbook for visionaries, game changers and challengers. Hoboken, New Jersey, USA, John Wiley & Sons
35. Previšić, J., Došen Ozretić, Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb
36. relevance.com. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
37. <http://profitiraj.hr/proizvodaci-bojama-biraju-svoje-kupce/>. Datum preuzimanja: 29. 6. 2021.

38. <http://morgangreyblog.com/case-study/vaznost-boja-za-marketing/> . Datum preuzimanja: 29. 6. 2021.
39. <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
40. [Kratki vodič za fotografiju u marketinške svrhe - PVZG](#). Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
41. mid.hr. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
42. <https://www.markdelong.com/blog/power-of-advertising-photography>. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
43. <https://www.primedesignsolutions.com/learning-center/the-role-of-quality-photography-in-marketing/>. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
44. <https://www.brafton.com/blog/graphics/why-photography-in-marketing-works-a-look-at-use-cases-benefits-and-options/>. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.
45. <https://www.colorpsychology.org/color-psychology-marketing/>. Datum preuzimanja: 2. 7. 2021.