

Kvalitativni karakter doživljaja boje logotipa

Novosel, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:216:079954>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Martina Novosel

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

KVALITATIVNI KARAKTER DOŽIVLJAJA BOJE
LOGOTIPA

Mentor:

doc.dr.sc. Mile Matijević

Student:

Martina Novosel

Zagreb, 2016.godina

SAŽETAK

Logotip je ikonični grafički znak koji označava proizvod, poduzeće ili ideju, a uloga mu je trenutno prepoznavanje proizvoda pri čemu boje imaju vrlo značajnu ulogu jer izravno utječu na raspoloženje i ugođaj. Logotip nije samo ikonični znak, već u grafici predstavlja poveznicu između potrošača i brenda kojeg predstavlja. Kroz rad se obrađuje utjecaj vizualnog identiteta proizvoda, njegove boje, to jest same tvrtke na potrošača. Za potrebe rada provelo se ispitivanje u obliku ankete u kojem su promijenjene boje postojećim logotipovima, te su ispitane reakcije sudionika u anketi. Pretpostavka je da će logotip ostati prepoznatljiv no potrošači se s vremenom naviknu na određeni vizualni identitet te teško prihvaćaju nešto novo. Isto tako, originalna boja logotipa je tu s nekim razlogom, što se želi i dokazati, radi uočljivosti, prepoznatljivosti, te radi bolje prodaje, odnosno utjecaja na potrošača.

Ključne riječi: logo/logotip/znak, boja, psihologija boja, društvene mreže

SUMMARY

Logotype is a iconic graphic sign that determines product sign that determines product, company or idea. It's role is instant recognition of a product. Logotype colors have to be recognizable because they have major influence on mood and atmosphere. It is not only iconicaly sign but it represents conection between the consumers and brand logotype represents. This work is based on the influence of visual identity of the product, its color and company itself on consumers. For the need of this work a questionnaire is implemented where colors are changed to the existing logotypes and reactions of viewers are examed. Assumption is that the logotype will stay recognizable, but consumers get used to determined visual identity and adaptation to something new are difficult to accept. Also, original logotype color is there for some reason: recognition, visibility, better sales results and influence on consumers.

Key words: logo/logotype/sign, color, color psichology, social networks

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. Boja i povijest.....	2
2.2. Aditivno i suptraktivno miješanje boja.....	4
2.2.1. Aditivno miješanje boja.....	4
2.2.2. Suptraktivno miješanje boja.....	5
2.3. Psihologija boja.....	6
2.3.1. Crvena.....	6
2.3.2. Plava.....	7
2.3.3. Žuta.....	7
2.3.4. Zelena.....	8
2.3.5. Narančasta.....	8
2.3.6. Ljubičasta.....	9
2.3.7. Roza.....	9
2.3.8. Smeđa.....	10
2.3.9. Crna.....	10
2.3.10. Bijela.....	11
2.3.11. Siva.....	11
2.4. Boja u marketingu.....	12
2.5. Vizualni identitet.....	13
2.6. Društvene mreže.....	14
2.6.1. Facebook.....	15
2.6.2. WhatsApp.....	16
2.6.3. Instagram.....	16
3. PRAKTIČNI DIO.....	19
3.1. Promjene boje već postojećih logotipa.....	19
3.1.1. Promjena boje društvene mreže Facebook.....	17

3.1.2. Promjena boje društvene mreže WhatsApp.....	20
3.2. Postojeća promjena loga društvene mreže Instagram.....	20
3.3.Smišljanje novog loga nepostojeće aplikacija u svrhu ispitivanja boje.....	21
4. REZULTATI I RASPRAVA.....	23
5. ZAKLJUČCI.....	30
6. LITERATURA.....	31
7. PRILOZI.....	32

1. UVOD

1.1. Izbor problema za završni rad

U radu se razrađuje problematika boje logotipa. Svaka tvrtka posjeduje svoj vizualni identitet koji ju karakterizira. Jedan od bitnijih elemenata vizualnog identiteta je svakako logotip/logo/znak, po kojem se prepoznaje neki brend, odnosno, razlikujemo ga od nekog drugog. Logotip je ikonični grafički znak koji označava proizvod, poduzeće ili ideju, a uloga mu je trenutno prepoznavanje proizvoda pri čemu boje imaju vrlo značajnu ulogu jer izravno utječu na raspoloženje i ugođaj. Iako toga često nismo svjesni, on uvelike utječe na naš doživljaj o proizvodu ili usluzi. Vrlo bitan element svakog znaka predstavlja boja. Ona neposredno utječe na našu psihu, pa tako boja nekog znaka nije tek slučajni odabir, već je na tom mjestu s razlogom utjecaja na prodaju, privlačenja pažnje ili davanja dojma o nekom proizvodu ili usluzi. Prilikom izrade loga svaki dizajner mora biti svjestan kada primjenjuje boju na dizajnirani znak, da će ona ostaviti snažan psihološki dojam na korisnika, te radi toga taj dio zadatka mora biti pomno analiziran.

1.2. Cilj i zadaci završnog rada

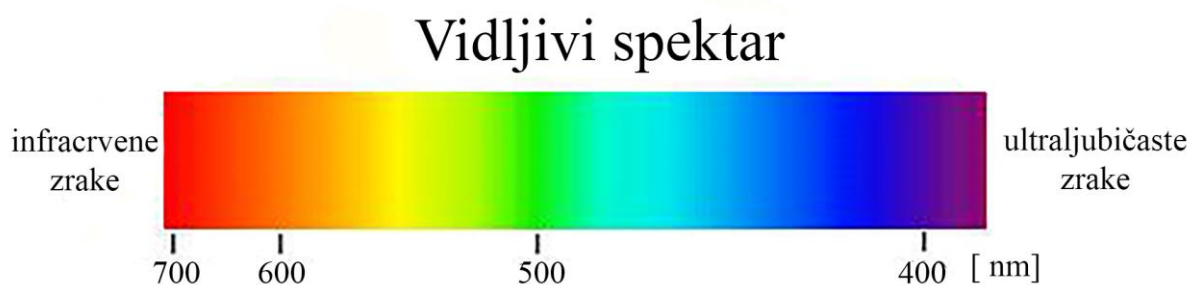
Cilj i zadatak ovog rada je dokazati da su sve gore navedene tvrdnje točne i primjenjive u praksi. To će se postići tako što će se provesti upitnik u eksperimentalnom dijelu rada, koji će se bazirati na vizualnom identitetu društvenih mreža. Upitnik će potvrditi ili negirati pretpostavke prepoznavanja loga bez obzira na njegovu promjenu boje, također, donosi se tvrdnja da korisnici teško prihvaćaju promjene. Formirati će se tako što će sadržavati kombinaciju pitanja s vizualima. Za potrebe tog ispitivanja promijeniti će se boje nekih postojećih znakova društvenih mreža, te će se također izraditi i jedan nepoznati, odnosno nepostojeći logo jednostavnog oblika u različitim bojama kako bi se utvrdilo koja boja najviše odgovara korisnicima kada se govori o društvenim mrežama, te kako reagiraju na promjene postojećih.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Boja i povijest

Pojam boje obuhvaća tri različita značenja. Prvi je materijalne naravi, te definira tvar kao nosioca obojenja koji nosi naziv pojedinih pigmentata. Drugi se odnosi na valnu dužinu svjetlosti vidljivog dijela spektra, koji uzrokuje percepciju boje. Treći pojam je apstraktnog poimanja te izražava osjet u čovjeku izazvan percepcijom svjetlosti koju emitira neki izvor te se javlja samim gledanjem u neku tvar. Taj osjet izražavamo riječima koje karakteriziraju neku boju, te kažemo da je nešto crveno, plavo ili žuto. [1]

Prema Newtonovoj teoriji boje su povezane sa svjetlošću, što je razvio iz jednog vrlo poznatog pokusa pomoću trostrane prizme. Kada se svjetlost lomi pomoću prizme, dijeli se kao spektar koji sadrži boje. [2]



Slika 1. Vidljivi spektar (<http://www.tissuegroup.chem.vt.edu/chem-ed/light/em-spec.html>)

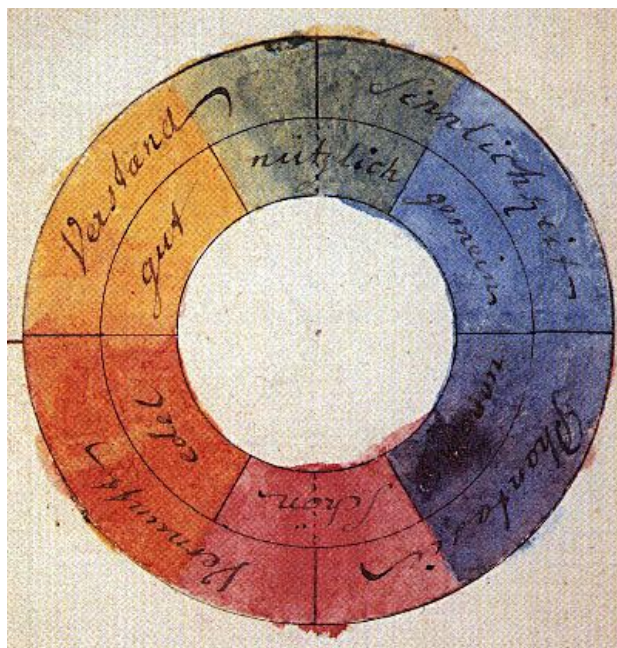
Nastaju crvena, narančasta, žuta, zelena, plava, ljubičasta (slika 1.). Prema njemu je bijela svjetlost heterogena mješavina mnogih različitih vrsta zraka. Kada se odvoje uvijek nastaju iste boje, ako se razbiju pod istim kutem. S obzirom na položaj u spektru crvena je najmanje lomljiva, dok se ljubičasta najviše lomi. Svjetlost je opisao kao elektromagnetsku pojavu. Određene titrajne frekvencije odgovaraju određenom doživljaju boje. Kasnije je ta teorija prešla u modernu valnu teoriju svjetlosti. Zaključak je da su boje sadržane u svjetlosti, ako ih se može opisati kao elektromagnetske valove različite duljine. Newton je utemeljio razmišljanje o svjetlosti kao mjerljivoj.

Newtonove tvrdnje je svojim istraživanjima pokušavao opovrgnuti Goethe, dok je Newton svoja istraživanja vršio na mrtvoj materiji, Goethe se orjentirao na ljudski aspekt razmatranja, te se također usmjerio na međusoban odnos znanosti i umjetnosti u cjelini.

1810. godine Goethe objavljuje knjigu teorije o bojama gdje je vidio svoj veliki doprinos čovječanstvu. U to vrijeme knjiga nije bila priznata od strane znanstvenika, oni su više cijenili Newtona koji je živio 100 godina prije Goethea. Svoju teoriju primjenjivao je na svoje slikanje, no nikada nije za to dobio nikakvo znanstveno priznanje, a za to se niti sam nije pobrinuo. Goethe je svoje najvažnije pokuse napravio u laboratorijskim uvjetima, te gradio svoju teoriju na ljudskoj spoznaji i njegovom promatranju prirode, odnosima boje i svjetla. Proučavao je boje u stvarnom svijetu, tamo gdje se nalaze, u prirodi.

Goethe pokusima pokazuje svjetlosne pojave koje su nemjerljive. Kada se stožac osvijetli s jedne i druge strane (lijeve i desne) bijelom svjetlosti, s obje strane se javlja siva sjena, a kada se s jedne strane stavi zeleni filter stožac i sjena su zelene boje. Također je proveo pokus s prizmama, no prizmu je stavio ispred bijelog zida, te kroz nju pustio svjetlost. Umjesto da se rastavila u boje, zid je i dalje ostao bijel, samo na prijelazima rubova prizme i zida nastala je boja, na prijelazima svjetla i tame. Uz pokus crtanja crnog trokuta na svjetloj podlozi i obrnuto te puštanjem svjetlosti na te trokute nije bilo nikakve slike. Njegov zaključak je da slika i boje nastaju kada se susreću svjetlo i tama.

Goetheov krug boja (slika 2.) nastao je promatranjem danjeg i noćnog neba. Teorije o polarnosti, stupnjevanju i komplementarnim bojama sažeo je u krug boja. Boje koje se nalaze jedna nasuprot druge međusobno se uvjetuju, one su komplementarne. Forma kruga predstavlja zaštitu, ogradu, odnosno magičan krug. Krug se dijeli u šest dijelova. Crtežom je predstavio duhovni princip boja kruga boja. [2]



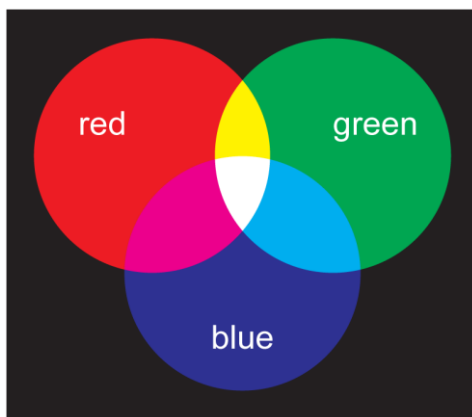
Slika 2. Krug boja (http://www.colorsistem.com/?page_id=766)

2.2. Aditivno i suptraktivno miješanje boja

Kada govorimo o miješanju boja, razlikujemo dva principa: aditivni i suptraktivni način miješanja boja.

2.2.1. Aditivno miješanje boja

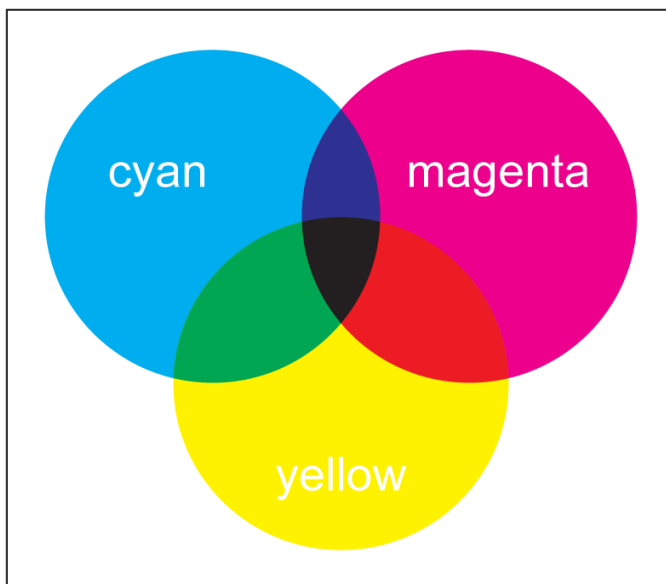
Aditivno miješanje boja temelji se na zbrajanju svjetline pojedinih boja, a također se naziva i RGB sustav (prema inicijalima engleskih riječi za boje Red-crvena; Green-zelena; Blue-plava). Ono je osnova stvaranja slike kod televizora i monitora računala. Osnovne boje su plava, zelena i crvena, te zbrajanjem primarnih boja nastaje percepcija stvaranja nove boje. (slika 3.) Miješanjem crvene i zelene dobivamo žutu boju, plave i crvene dobivamo purpurnu, a zelena i plava daju cijan boju. Aditivnim miješanjem dviju boja dobivaju se osnovne boje suptraktivnog načina miješanja boja, a miješanjem sve tri boje dobiva se bijela boja. [3]



Slika 3. Aditivno miješanje boja (<http://www.supertisak.hr/>)

2.2.2. Suptraktivno miješanje boja

Suptraktivno miješanje boja je stvaranje percepcije boje oduzimanjem jednog dijela spektra. U današnje vrijeme fotografija i tiskarstvo koriste se ovim modelom miješanja boja. Naziva se i CMYK sustav (slika 4.) (prema inicijalima engleskih riječi za boje Cyan – cijan, Magenta – purpurna, Yellow – žuta, Key color – crna). Osnovne boje ovoga sustava su cijan, žuta i purpurna. Miješanjem purpurne i žute dobiva se crvena, žute i cijan dobiva se zelena, a purpurna i cijan daju plavu boju. Suptraktivnim miješanjem dviju osnovnih boja dobiva se osnovna boja aditivnog miješanja, a miješanjem sve tri boje nastaje crna boja. [3]



Slika 4. Suptraktivno miješanje boja (<http://www.supertisak.hr/>)

2.3. Psihologija boja

Psihologija boja bavi se utjecajem boje na čovjeka, odnosno kako ona utječe na čovjeka kao promatrača, neovisno radi li se o prostoru boravka ili kako ostavlja dojam na različitim medijima poput web dizajna, logotipa i drugim grafičkim prikazima. Povezanost s bojama očituje se i u tome da neki ljudi simpatiziraju neke boje više ili manje, dok neke uopće ne vole. Cilj današnje moderne znanosti je utvrditi vezu boja i ljudskog ponašanja. Danas je poznato da postoji povezanost između karaktera ljudi i osjećaja boja. Naravno, kao i u svemu tako i ovdje pronalazimo iznimke.

Istraživanje provedeno 1990. godine pokazalo je da kada govorimo o spolu, žene češće imaju omiljenu boju nego što to imaju muškarci. Razlike u preferiranju svjetlih ili tamnih tonova boje između muškaraca i žena nije bilo, dok su se razlike pokazale u usporedbi jarkih i pastelnih boja. Naime, žene preferiraju pastelne, a muškarci jarke boje. Istraživanja također pokazuju kako žene razlikuju više boja od muškaraca. [4]

U usporedbi boje i dobi boja se koristi za psihološku analizu još od najranije dobi. U dobi od tri do šest godina djeca vežu boje uz raspoloženje. Kada dijete koristi crvenu boju to se može protumačiti kao ljutnja, crna upućuje na depresiju, dok žuta boja sunca može opisivati sreću i želju za komunikacijom. Manju djecu lako je okupirati jarkim, toplim bojama. Kako dijete raste, odnosno čovjek stari, sve više simpatizira zagasite boje. [4]

2.3.1. Crvena

Crvena boja predstavlja snagu, moć, opasnost, energiju, odlučnost, strast i želju za ljubavi. Ova boja ima vrlo visoku stopu uočljivosti pa se često nalazi na prometnim znakovima. Isto tako često ju nalazimo u oglašavanju ili na pakiranjima različitih proizvoda.

Tamnocrvena se povezuje sa snagom, voljom, vodstvom, bijesom, ljutnjom, zlobom, gnjevom, tajnovitošću. Primarna je boja na starim perzijskim i turskim tepisima, jer predstavlja veselje i sreću. Crvenu vole temperamentne osobe pune samopouzdanja, no te iste osobe često gube kontrolu. Oni koju ju pak nevole često su frustrirani i nezadovoljni, a studije su pokazale da kod neurotičara može izazvati devijantno ponašanje. Još od davnih dana je boja koja simbolizira prostitutke pa je tako i danas. Nije

ju dobro stavljati u prostore za odmor jer potencira pokret, dok je najbolje staviti ju u prostor za vježbanje. [5]

Crvena može biti povezana i s nasiljem i negativnošću, na primjer kada ju ljudi povezuju s njemačkim nacistima ili komunizmom. Na globalnoj razini poziva na oprez, zato se koristi kao svjetlo na semaforu. Većina istočnog dijela svijeta gleda ju kao boju zla, dok u Kini asocira na sreću, dug život i veselje. U Indiji predstavlja čistoću, a u Latinskoj Americi povezuje se s religijom u kombinaciji s bijelom bojom. [6]

2.3.2. Plava

Plava je boja smirenosti, povjerenja, odanosti, inteligencije, vjere i istine. Vrlo često se koristi u izradi web dizajna, no izbjegava se kada se radi o hrani i kuhinji. Dobro ju je koristiti s toplim bojama poput žute i crvene.

Svjetloplavu se povezuje s zdravljem, smirenošću i razumijevanjem, dok tamnoplava predstavlja znanje, dubinu, ozbiljnost i stabilnost. Plavu boju nije preporučljivo koristiti kod reklamiranja hrane jer daje dojam pokvarenoga. Predstavnik je konzervativnosti, odanosti, promišljenosti. Vežemo ju uz majčinsku ljubav jer ju je Djevica Marija nosila na sebi. [5]

Statistike govore da je plava najomiljenija boja među ljudima, a kada govorimo o spolu više ju preferiraju muškarci od žena. U zapadnim dijelovima povezuje se s muškim rodnom i rođenjem djeteta muškog spola. Iako ima smirujući efekt povezuje se i s depresijom. Zato što odaje povjerenje glavna je boja mnogih banaka, društvenih mreža i policije. Povezuje se s rajem i besmrtnošću na bliskom istoku. Iako može predstavljati autoritet jer se koristi i u policiji, globalno je pozitivna i sigurna boja i to je razlog zašto je koristi mnogo internacionalnih brendova. [6]

2.3.3. Žuta

Žuta se uglavnom povezuje s razmišljanjem, radošću, energijom, srećom ali i svjetlom. Ima najveći stupanj refleksije pa ju zato i prvu primjetimo. Često se koristi na dječjim proizvodima i kada se neki proizvod želi istaknuti. Nije ju dobro koristiti kada se reklamiraju neki skupi i luksuzni proizvodi.

Žuta se koristi u kontekstu “žutog tiska“ koji karakterizira pretjerane potencijalno netočne informacije u tiskovinama. Od srednjeg vijeka je predstavnik bolesti i izolacijskih zastava na moru. Ona stvara osjećaj topline i sreće, jarka žuta privlači pozornost, no u prevelikim količinama može imati negativan utjecaj na čovjeka. Nijanse žute nisu vizualno dojmljive jer gube svoju toplinu i postaju tmurne. [6]

Povezuje se s toplinom i bolnicama posebno na istoku. U SAD-u koristi se kao boja prijevoznih sredstava kao što su taxi i autobus. U Egiptu i mnogim zemljama Latinske Amerike predstavlja jutro. [6]

2.3.4. Zelena

Zelena boja se povezuje s novcem, ali i s prirodom, rastom, svježinom, plodnošću, životom i sigurnošću. Često ju vežemo i uz različite religije.

Simbolizira harmoniju i rast i svježinu. Tamnozeleno se povezuje s novcem i bankarstvom. Vrlo je dobra za odmaranje ljudskog oka. Predstavlja sigurnost i zeleno svjetlo koje je znak sigurnog prolaska u prometu. Također se koristi kod lijekova i medicinskih proizvoda, a nose je i liječnici u bolnicama jer odaje dojam sigurnosti i povjerenja. Tamnozeleno se povezuje s ambicijom, pohlepom i ljubomorom, dok je svjetlozelena boja bolesti i ljubomore. Maslinasto zelena boja je simbol mira. Negativno ju povezujemo s bolesti, mučninom i otrovanjem jer asocira na plijesanj, pokvarenost i smrt. Ljudi koji vole zelenu su socijalni i lako prilagodljivi. [5]

Na zapadu predstavlja sreću, nov život te je simbol dana sv. Patrika i stoji kao svjetlo slobodnog prolaza na prometnicama. Na istoku predstavlja također nov život, nadu i plodnost. U Kini ne preferiraju zelenu boju kada se radi o pakiranju, a može predstavljati i varanje među partnerima. U Indiji je to primarno religijska boja, boja Islama, nade i novog početka. Zelena boja u Africi predstavlja narko kartele i korupciju. [6]

2.3.5. Narančasta

Narančasta boja nastaje miješanjem crvene i žute boje. Ona predstavlja sreću, uspjeh, kreativnost, a daje i osjećaj topline. Narančasta je vrlo prihvaćena među mlađom populacijom te se koristi u oglašavanju proizvoda hrane i igračaka.

Često ju povezujemo sa zalascima sunca. Fluorescentno narančasta se koristi u svrhu upozorenja, a i prsluci za spašavanje su uglavnom te upečatljive boje. Povezuje se s radošću, entuzijazmom, uspjehom, srećom i kreativnošću. Nalazi se između crvene i žute boje. Dokazano je da potiče dotok kisika u mozgu i time mentalnu aktivnost, a potiče i apetit. Vrlo često se koristi u interijerima restorana, ali treba biti oprezan jer tamnonarančasta može predstavljati nepovjerenje. Osobe koje vole narančastu karakterizira upornost, volja, druželjubivost, osjećajnost i srdačan karakter. Takve osobe su također vesele i prilagodljive svakom društvu. [5]

Na zapadu je simbol Noći vještica, dok je na istoku simbol sreće i spiritualnosti. U Irskoj je to religijska vjera protestanata. U hinduizmu se smatra svetom bojom. [7]

2.3.6. Ljubičasta

Ljubičasta je spoj crvene i plave te predstavlja kreativnost, mudrost, maštovitost, duhovnost, a može simbolizirati i žaljenje i smrt u europskom katoličanstvu. Koristi se za reklamiranje dječjih proizvoda i proizvoda za žensku populaciju.

Simbol je moći, plemstva i kraljevstva. Godinama su je mogli nositi plemići, pa tako predstavlja luksuz te se koristi prilikom izrade luksuzne ambalaže. Može biti simbol kreativnosti, a ljudi je obično ili vole ili mrze. Omiljena je među mladima i djecom pa se često koristi za reklamiranje proizvoda namijenjenih toj dobnoj skupini. Svjetloljubičasta se često koristi za dizajn proizvoda namijenjen ženama. Ukoliko je količina ljubičaste oko ljudi prekomjerna, može prouzrokovati neprijateljsko raspoloženje i povučenost. Vole ju kreativni i maštoviti ljudi s naglašenim osjećajem za estetiku, takvi ljudi nevole sukobe pa teško uspostavljaju i kontakt s ljudima oko sebe, no vrlo su šarmantni. Takvi ljudi su nadprosječni i često se ističu svojom urednošću i elegancijom te pristojnim ponašanjem. [5]

Na zapadu predstavlja spiritualnost i kraljevstvo, a na istoku bogatstvo. U Brazilu je ljubičasta boja simbol smrti. [7]

2.3.7. Roza

Roza boja je nijansa crvene, no ostavlja sasvim drugačiji dojam. Predstavlja nježnost, smirenost, a simbolizira ženstvenost i mekoću. Ne ostavlja jak dojam na čovjeka.

Tradicionalno se smatra ženskom bojom, te već po rođenju djeteta, ukoliko je dijete žensko većina odjeće i dječje sobe će biti roze boje. Primjećeno je da ukoliko se djetetu od malena nameće roza boja, često ju kada odraste ne voli. Primjećeno je da osobe koje vole rozu boju žive u svom svijetu. Predstavlja mladost, nježnost i ne ostavlja jak dojam. [5]

Na zapadu roza boja predstavlja brigu, ljubav, romantiku i ženstvenost kao i na istoku. U Japanu jednako je simpatizirana sa strane ženskog kao i muškog roda. U Koreji predstavlja boju povjerenja. [7]

2.3.8. Smeđa

Smeđa boja predstavlja stabilnost te nas asocira na ozbiljnost, oslonac, toplinu i vežemo ju za zemlju i hranu.

Smeđa boja je boja zemlje, vole ju ljudi koji vole svoj dom i nisu spremni za mijenjanje istog. Češće je vole ljudi koji žive na selu, za razliku od onih koji žive u gradu. Primjećena je antipatija kod velike većine ljudi prema smeđoj boji. Ljuti koji vole smeđu su nestrpljivi te nerijetko imaju psihičkih problema i nemogu naći mir u sebi. Često se koristi kao pojam nečeg ružnog. [5]

U kineskom horoskopu smeđa boja je boja zemlje, a u Indiji boja jutra. [7]

2.3.9. Crna

Crnu boju povezujemo s moći, elegancijom, luksuzom, smrću, opasnosti. Koristi se za reklamiranje visokog tehnološkog tržišta i tržišta za mlade.

Osim što je najčešće simbol nečeg negativnog također je boja mudrosti i pažljivosti. Predstavlja snagu i autoritet, te se smatra formalnom, elegantnom i prestižnom bojom. Crna boja vizualno smanjuje pa je ljudi često nose kako bi djelovali mršavije. Vrlo često se koristi u kombinaciji s drugim bojama kako bi se bolje istakle. Ljudi koji vole crno često djeluju nedostižno, hladno i ozbiljno jer se drže na distanci, ponosni su i odlučni te ne trpe autoritet. Često su pesimiste. Crna predstavlja nešto nepoznato. U našoj kulturi predstavlja smrt i nešto negativno, a nerijetko ljudi koji su fascinirani crnom bojom trebaju psihijatrijsku pomoć, te su depresivni. [5]

Na zapadu crna predstavlja boju groblja, pobune, moći i kontrole. Istok ju povezuje s bogatstvom, zdravljem i blagostanjem. U Kini je crna boja mladića, dok u Indiji

predstavlja ljutnju, apatiju, negativnost i zlo. U Japanu se tumači kao misteriozna boja i boja noći, a povezuje se i s energijom žene. U judaizmu predstavlja nesreću, i zlo. U Africi je simbol godina i mudrosti. [7]

2.3.10. Bijela

Bijela boja je suprotnost crnoj. Nju povežujemo s pozitivnošću, čistoćom, mirom, mladošću, higijenom, nevinošću i svjetlošću. Koristi se kada se želi naglasiti jednostavnost i čistoća, u reklamiranju dijetnih proizvoda te se često kombinira uz ostale boje.

Često se koristi u reklamiranju sredstava za pranje rublja jer daje osjećaj svježine i čistoće. Simbolizira anđele i nevinost pa se često koristi za dobrotvorne organizacije, asocira također na doktore. S obzirom da je i simbol male kilaže jer na sam pogled djeluje lagano, također se koristi na pakiranjima dijetnih proizvoda. Predstavlja mir i daje maksimalnu svjetlost pa se koristi kako bi prostorije djelovale svjetlije. Globalno gledano je najprodavanija boja. Ljudi koji vole bijelu imaju snažne moralne svjetonazore, predani su, uredni, precizni te nerijetko vrlo sitničavi. Drugi ih često doživljavaju kao dosadne. Bijela karakterizira manjak kontrole, a shizofreničari je u 76% slučajeva stavljaju kao prvu boju, dok će ju malo koja ili gotovo ni jedna mentalno zdrava osoba navesti kao omiljenu boju. [5]

Na zapadu je bijela boja vjenčanja, anđela, bolnica, mira i čistoće, dok na istoku ona predstavlja smrt, pokope i tugu. U Indiji također je simbol tuge i patnje prilikom smrti bližnje osobe, ali također simbolizira i mir i čistoću. Na Tajlandu je bijela povezana s vjerom i predstavlja čistoću u budizmu. Na bliskom istoku ona predstavlja čistoću i jutro. [7]

2.3.11. Siva

Siva boja je kombinacija bijele i crne. Povežujemo ju s tehnologijom, teškom industrijom. Predstavlja poslovnost, tehnologiju, ozbiljnost, te se u dizajnu često koristi kao podloga za isticanje.

Često djeluje ljuto, no isto tako podsjeća na mudrost i sigurnost. Može izazvati osjećaj tuge, sjete i praznine. Čovjek drugačije doživljava sivu ovisno o svom stanju u životu i njegovom karakteru. Također simbolizira starost, dosadu, profesionalnost, neutralnost,

kvalitetu i umjerenost. Vole ju zatvorenije osobe, oprezne i racionalnog razmišljanja, a najbolje se osjećaju kada su u sjeni jer tada najbolje funkcioniraju. Takvi ljudi vole sigurnost, odgovorni su i često pomažu drugim ljudima. [5]

2.4. Boja u marketingu

Boja u marketingu, odnosno u ovome slučaju u oglašavanju, ima vrlo jak utjecaj. Štoviše, može izazvati predodređeno ponašanje. Čak 80% informacija koje dolaze do ljudskog mozga su vizualne, odluka o kupovini nekog proizvoda izvodi se u roku od 90 sekundi, a pakiranje i vizualni dojam ima 20 sekundi da bi zainteresirao kupca, čak na 60% te odluke utječe boja. Proizvodi i usluge su tu kako bi bili prodani. Proizvod će biti prodan ukoliko se čini sličan onome koji korisnik koristi ili ako na njega ostavlja svjež i pozitivan dojam u trenutku kupnje. Veliki uspjeh u prodaji je rezultat dobrog vizualnog dojma. Kako bi povećali prodaju, odnosno korištenje nekog proizvoda ili usluge, koristimo boju. Vrlo je velik broj proizvoda i usluga na tržištu te je bitno da korisnik odabere baš određeni proizvod u moru ostalih. Važno je znati kome je i čemu je usluga namijenjena. Boje se s obzirom na psihološki efekt dijele na aktivne i pasivne. Aktivne boje se koriste za povećavanje interesa, dok se pasivne boje koriste pri naglašavanju smirenosti i harmonije. [5]

Boja ima veliku ulogu u smislu privlačenja korisnika. Reklame u boji su 42% čitanije od istih u crno bijeloj boji, a boja također ubrzava učenje i povećava razumijevanje. Boja povećava prepoznavanje određenog brenda što je ključno za određen proizvod koji se nalazi u masi sličnih njemu. Za dizajnere boja ne znači posao, ona je posao. U dizajnu se koriste u svrhu marketinga razne sjajne, mat i specijalne boje. Mnogi proizvodi iste namjene i proizvođača dolaze u različitim bojama kako bi populacija koja se njima koristi bila što šira. U bilo kojem slučaju uspješan marketing teži tome da korisnik može izvršiti odabir. [8]

Cilj boja u marketingu je stvaranje veze boje između boje i proizvoda koji ona predstavlja. Boja i forma u kombinaciji mogu biti izuzetno uspješne u stvaranju veze između boje i proizvoda. Boja je sekundarno prepoznata u marketingu, vrlo rijetko se samo boja kao takva može identificirati s proizvodom, ali postaje vodeća kada je uz nju vezana i forma. Određene boje su toliko usko vezane uz proizvod da su zaštićene. Pantone proizvodi boje u tu svrhu. [8]

2.5. Vizualni identitet

Vizualni identitet, kućni stil ili imidž tvrtke ili korporacije kreira se i osmišljava grafičkim dizajnom i marketingom, provodi na sve segmente poduzeća i najčešće definira pomoću priručnika osnovnih standarda. Vizualni identitet je zbir svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća. Vizualni identitet čini nekoliko elemenata i simbola koji predstavljaju zaštitne znakove i standarde svakog poslovanja. Elementi vizualnog identiteta predstavljaju karakter poslovanja i kreiraju brend. Elemente vizualnog identiteta najčešće čine: logotip, boje, tipografija, znak i slogan.

Logotip je izraz potekao od grčkog logotipos, a predstavlja grafički oblikovan naziv organizacije, poduzeća ili nečega što treba grafički predstaviti. S vremenom je nastao skraćeni naziv logotipa pod nazivom logo, što predstavlja grafički simbol, dok logotip predstavlja naziv, ali i dalje čine jednu cjelinu. Nerijetko logotip preuzima ulogu logo-a ili se logotip i logo koriste isključivo u cjelini. Iz svega navedenog izraze znak, logotip i logo možemo smatrati sinonimima. Uloga logotipa je da predstavi jedinstven i prepoznatljiv vizualni identitet neke organizacije, poduzeća ili usluge.

Christopher Amstrong opisao je ulogu loga i vizualnog identiteta: “vaš logo je vaš potpis, a ne autoportret“ gdje je napiso: “Premda već godinama radim na stvaranju loga i vizualnih sustava, stalno me frapira kako je teško osmisliti logo. Čini se da stotine izglednih dizajna umiru tužnom i preranom smrću zbog naizgled nedostižnih očekivanja. OK, znam da zvučim kao dizajner koji cmizdri o tome kako klijenti ne razumiju njegov posao, ali vjerujem da je pitanje poimanja uloge loga unutar sustava vizualnog identiteta mnogo šire“ [9]

Nekoć se pažnja više poklanjala simbolici, to jest značenju samog logotipa, dok se danas više pažnje pridaje prepoznatljivosti. Zadatak je da se znak lako zapamti i povezuje s objektom koji se predstavlja. Znak nije dobro često mijenjati, pa je vrlo bitno dobro ga razraditi i uložiti u sam njegov nastanak. [9]

Kvalitetno razrađen i realiziran znak mora biti jedinstven i shodno time ne davati nikakve asocijacije na neki drugi. Mora se moći primjeniti na različitim pozicijama, te pritom ne

mijenjati svoju izvornu prepoznatljivost. Treba biti podložan velikim uvećanjima i smanjenjima te također iskoristiv u akromatskom obliku. Isto tako, znak moramo moći biti u mogućnosti prebaciti u njegov negativ. [9]

Logo se često naziva i korporativnim potpisom. On označava da je proizvod vlasništvo određenog brenda te sam brend jamči o tom proizvodu stavljanjem svog loga na isti. Sam logo otkriva određene kvalitete brenda koji predstavlja svoj proizvod, a kao i potpis on funkcionira kao obećanje. Vlasnik brenda koji logo predstavlja daje svoje odobrenje i potvrđuje vlasništvo i obavezu prema onome na čemu stoji njegov logo. [9]

Mnogi brendovi mijenjaju svoj logo s vremenom. Logo bi se trebao mijenjati u skladu s promjenama unutar tvrtke. Koliko ima promjene unutar tvrtke, tolika bi se promjena trebala manifestirati i na logu jer korisnik može ostati zbunjen i očekivati veće promjene u funkcioniranju sustava ukoliko dođe i do drastičnijih promjena loga. Ono što nikako nije dobro raditi je eliminirati stari logo te napraviti potpuno novi ukoliko kompanija već ima dobar ugled na tržištu. [9]

2.6. Društvene mreže

U posljednjih nekoliko godina svjedočimo naglom porastu i širenju interneta. Internetom su zavladaile društvene mreže te ih gotovo svi korisnici interneta koriste svakodnevno.

Društvene mreže su web bazirani servisi koji omogućuju pojedincima da stvore

1. javni/polujavni profil sa sistemom umrežavanja
2. izgrade listu s drugim korisnicima s kojima dijele vezu
3. gledaju i razmjenjuju svoje veze s drugim korisnicima mreže. [10]

Fenomen društvenih mreža svodi se na mogućnost da pojedinac komunicira s nepoznatim osobama u svrhu razmjene mišljenja. Komunikacija se svodi na latentne veze. Osnova društvenih mreža bazira se na vidljivim profilima pojedinaca uz liste prijatelja koji su također korisnici društvene mreže. Većina stranica potiče korisnike da uz svoj profil dodaju fotografiju i podatke o sebi kao i album slika vezan uz osobni život i životne interese. Svaki profil individualno je oblikovan uz određene vizualne odrednice uvjetovane od strane društvene mreže. Svaki korisnik može odabrati nivo privatnosti, to jest s kime i koliko informacija će podijeliti s drugim korisnicima. Društvene mreže

dizajniraju se na način da bi bile vizualno prihvatljive što široj publici. Postoje mnoge mreže koje su namijenjene samo određenim skupinama ljudi, iako to nije bila namjera dizajnera, dok su one najpopularnije, najkorištenije i najuspješnije uspjele svesti svoj dizajn i ponudu na to da su prihvatljive širokim masama i njihovim interesima. Prva društvena mreža osnovana je 1997. godine pod imenom “Six Degrees“, no nije uspjela zaživjeti jer kako vjeruje autor bila je ispred svog vremena, te je ugašena 2000. godine. [10]

2.6.1. Facebook

Facebook je jedna od najpoznatijih društvenih mreža koja se raširila u vrlo kratkom vremenu. Osnovao ju je Mark Zuckerberg sa kolegama 2004. godine. U početku je bila namjenjena samo studentima Harvarda i njihovoj međusobnoj komunikaciji, a nakon što su se pridružili još neki fakulteti, postala je dostupna i široj publici te se tako proširila na globalnu razinu. Danas broji milijardu i pol aktivnih korisnika te je i dalje najpopularnija društvena mreža za objavljivanje fotografija. Prema podacima iz 2015. godine koristi ga 72% odraslih korisnika interneta, 77% žena i 66% muškaraca. 82% njih u dobi od 18-29 godina, 79% od 30-49, 64% 50-65 i 48% u dobi od 65 i više godina. [11]

Još od osnutka Facebook nije radio veće promjene na svojem logu (slika 5.). Sam naziv vrlo je logičan i primjeren namjeni. Logo je u obliku kvadrata u kojem se nalazi početno slovo f. Boja loga je plava, s bijelim fontom. Boja predstavlja žar i strast mladih koji su stvorili ovu stranicu. Font se koristi u kurentima. Jednostavnost fonta privlači pozornost i jamči brzo pamćenje istog.



Slika 5. Facebook logo (<https://www.facebookbrand.com/>)

2.6.2. WhatsApp

WhatsApp je mobilna aplikacija za razmjenu poruka, fotografija i videozapisa putem mobilnog interneta. Tvrtku su 2009. godine osnovali Jan Koum i Brian Acton, a od 2014. godine je u vlasništvu tvrtke Facebook. Tom aplikacijom se koristi više od milijardu korisnika te je time najpopularnija aplikacija za razmjenu poruka. [12]

Logo se sastoji od oblaka koji simbolizira razgovor i slušalice koja upućuje na to da se putem WhatsApp aplikacije može i razgovarati, odnosno uspostaviti poziv (slika 6.). Ime je dobila iz rečenice What's up? Što u prijevodu znači „Što ima?“, a riječ up originalno je zamijenjena s riječi istog izgovora app što znači aplikacija.



Slika 6. WhatsApp logo (<http://elmarquespolo.com/>)

2.6.3. Instagram

Instagram je društvena mreža za obradu i dijeljenje fotografija i kratkih videozapisa. Nastao je 2010. godine, a osmislili su je Kevin Systrom i Mike Krieger. Od 2012. godine je u vlasništvu tvrtke Facebook. 50% korisnika koristi iOS i 50% Android sustav. 68% njih su žene, a 32% muškarci. Više od 90% korisnika mlađe je od 35 godina. [13]



Slika 7. Novi logo Instagrama

(<http://www.forbes.com/sites/fruzsinaeordogh/2016/05/12/love-it-or-hate-it-instagrams-new-logo-is-so-internet-right-now/#5f7209b96923>)

Mnogi ljudi se žale na nedavnu promjenu njihova loga, no neznajući da to i nije originalan logo. Logo Instagrama se već jednom mijenjao, naime prvi dizajn izgledao je baš kao kamera u njezinom izvornom obliku (slika 7.), a dizajnirao ga je sam osnivač Kevin Systrom. [13]



Slika 8. Originalan logo Instagrama (<http://mashable.com/2016/05/11/instagram-old-icon-designer/#atXDJsUioOq5>)

No već 2011. promjenjen je u dizajn koji je svima poznat, iz razloga što prvi dizajn nije imao velike veze sa idejom dizajna i namjene Instagrama. Prvi logo nije odgovarao jer je koristio dizajn sa zaštićenim znakom i nisu ga smjeli izdati radi Trademark zaštite. Systrom je zamolio Risea da otkupi njegov logo koji je izradio inspiriran kamerom Bell & Howell (slika 9.) iz 50-ih godina. [13]



Slika 9. Logo inspiriran kamerom Bell & Howell
(<http://mashable.com/2016/05/11/instagram-old-icon-designer/#atXDJsUioOq5>)

Rise je uz male promjene u roku od 45 minuta izradio novi logo Instagrama (slika 10.). Logo je lansiran u verziji Instagram 2.0, 2011. godine.



Slika 10. Logo Instagrama koji je dizajnirao Rise (<http://gizmodo.com/how-to-get-the-old-instagram-logo-back-on-your-phone-1776509065>)

Sljedeća promjena dogodila se 2016. godine što je ujedno i posljednja promjena loga Instagrama (slika 7.) koji je sada prilagođen obliku aplikacija iOS 6 sustava te puno jednostavnijeg oblika i neuobičajenih boja što je šokiralo korisnike.

3. PRAKTIČNI DIO

Za potrebe provedbe upitnika izraditi će se jedan novi znak jednostavnog oblika u više boja kao znak za društvenu mrežu, te će se promijeniti boje nekih od najpoznatijih društvenih mreža. Svrha izrade tih vizuala je utvrditi koliko boja i promjena iste utječe na korisnike istih.

3.1. Promjena boje već postojećih logotipa

3.1.1 Facebook

Jedna od najpoznatijih društvenih mreža svakako je Facebook, uz nju vežemo prepoznatljivu plavu boju (slika 11.). Ta boja se pojavljuje kod svih oblika vizualnog identiteta te tvrtke, loga, logotipa i znaka. U ovom slučaju koristiti će se prepoznatljivi logo slova f u kombinaciji s tom istom plavom bojom, te će se njegova boja promijeniti također u još tri boje crvenu, zelenu i žutu. Za potrebe provedbe upitnika upotrijebiti će se i ljubičasta i narančasta boja koje se ne susreću toliko često u tom području kako bi se ispitalo kako ljudi reagiraju na nešto drugačije i neuobičajeno (slika 12.)



Slika 11. Facebook logo (<https://www.facebookbrand.com/>)



Slika 12. Vizualni identiteti Facebooka uz promijenu boje

3.1.2. WhatsApp

Također društvena mreža koju prepoznaje većina je WhatsApp, no njena namjena je nešto drugačija od Facebook-a, naime on nudi isključivo chat i razgovore, većina ljudi se koristi tom aplikacijom svakodnevno i vrlo intenzivno. Uz WhatsApp dolazi također vrlo prepoznatljiva zelena boja (slika 13.) koja će se također i u ovom slučaju promijeniti u tri boje (plava, crvena, žuta), te također u ljubičastu i narančastu (slika 14.).



Slika 13. WhatsApp logo (<http://elmarquespolo.com/>)



Slika 14. Vizualni identiteti Whats App-a uz promjenu boje

3.2. Postojeća promjena loga društvene mreže Instagram

Posljednji prepoznatljivi logo koji je naveden je logo aplikacije Instagram koji je promijenjen (slika 15.) prije nekog vremena. Dobro je znano da su korisnici reagirali različito. To je bila prva promjena od nastanka ove aplikacije prije pet godina. Stari logo je u sebi sadržavao ilustraciju retro kamere, dok je novi sasvim jednostavnih linija, te

ispunjen žarkim bojama. Jedan od razloga promjene logotipa je bilo praćenje trendova u dizajnu, ali također i prilagodba današnjem softveru smartphonea.



Slika 15. Stari vizualni identitet instagrama (<http://www.media-marketing.com/vijesti/instagram-ima-novi-logo-dobar-ili-uzasan/>)



Slika 15. Novi vizualni identitet instagrama (<http://www.media-marketing.com/vijesti/instagram-ima-novi-logo-dobar-ili-uzasan/>)

3.3. Smišljanje novog loga nepostojeće aplikacije u svrhu ispitivanja boje

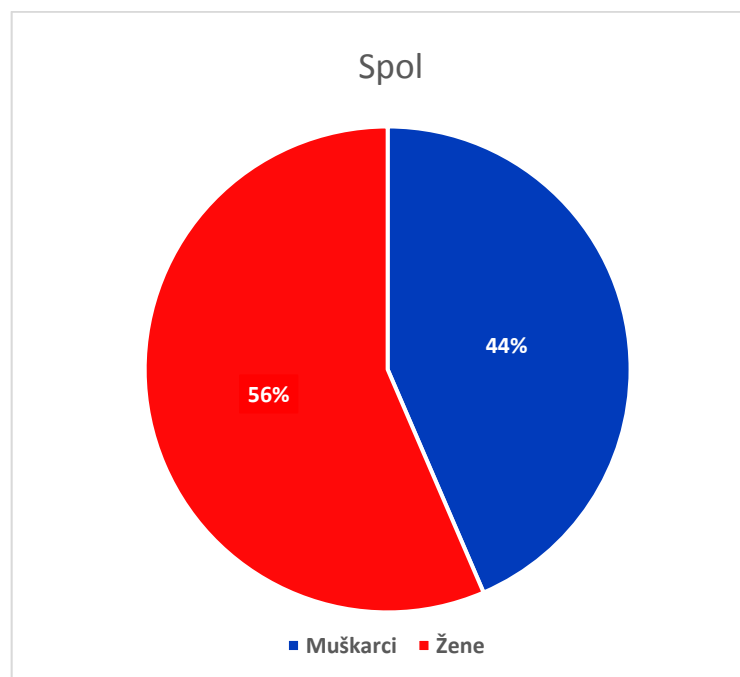
Posljednji vizualni identitet je vizualni identitet smišljen u svrhu toga kako bi se saznalo koja boja najviše privlači korisnike društvenih mreža, oblik znaka je jednostavan i prilagođen obliku klasične aplikacije prilagođene najnovijem IOS 6 sustavu (kvadrat sa zaobljenim rubovima), a oznaka unutar njega je gotovo nebitna pa ju predstavlja slovo (m) koje može biti ime bilo koje aplikacije pa neće skretati pažnju i navoditi na određenu boju, već je cijela pažna usmjerena na samu boju. Logotipi imaginarne aplikacije napravljeni su u 6 boja: crvenoj, plavoj, žutoj, zelenoj, narančastoj i ljubičastoj (slika 16.).



Slika 16. Vizualni identiteti imaginarne aplikacije društvene mreže

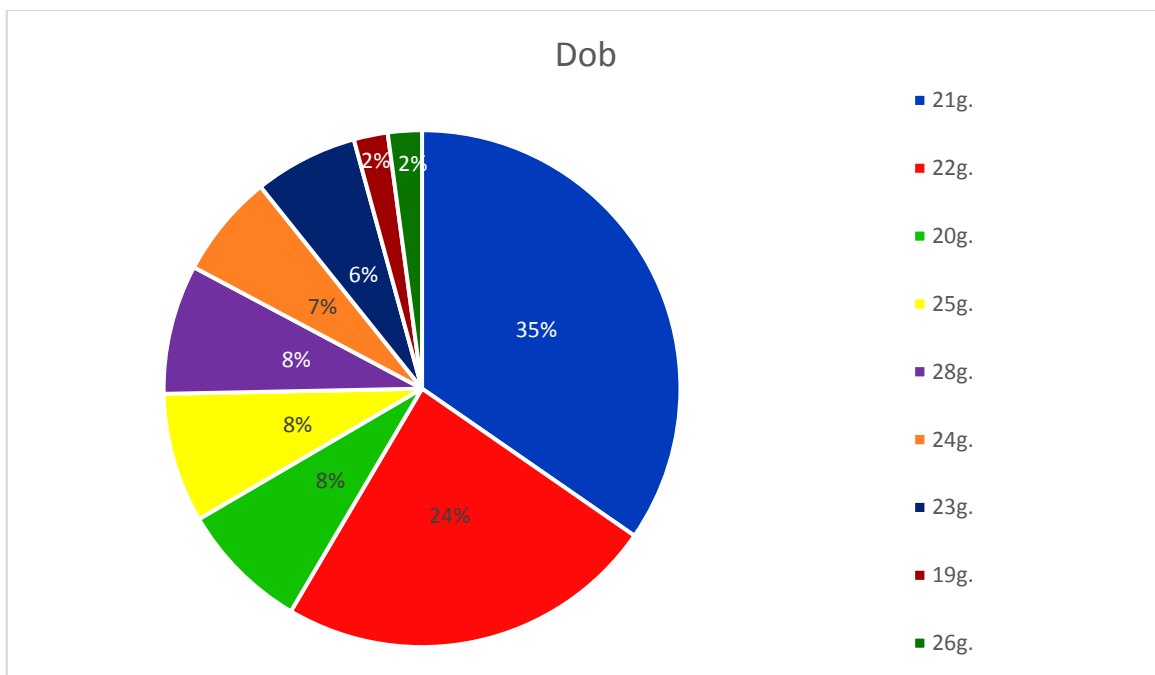
4. REZULTATI I RASPRAVA

Istraživanje se provodilo pomoću ankete. U anketi je sudjelovao 51 ispitanik, a dob ispitanika kretala se od 19 do 28 godina, što znači da je u anketi sudjelovalo mlado stanovništvo. Sastojala se od 8 pitanja i provodila se putem google anketa u veremenskom razdoblju od 10 dana. Prva dva pitanja odnose se na osobne podatke o ispitaniku, dok su ostala pitanja osobni dojam ispitanika prema promjeni loga. Pitanja su koncipirana tako da je postavljena tvrdnja ili pak klasično pitanje, te ispitanik ima pravo odabira između nekoliko ponuđenih odgovora. Anketiranje je provedeno kako bi se vidjela reakcija ispitanika na promjenu loga, te također kojoj boji su skloniji kada se radi o logu određene društvene mreže ili pak logu društvenih mreža u globalu. U anketi su dobiveni sljedeći rezultati.



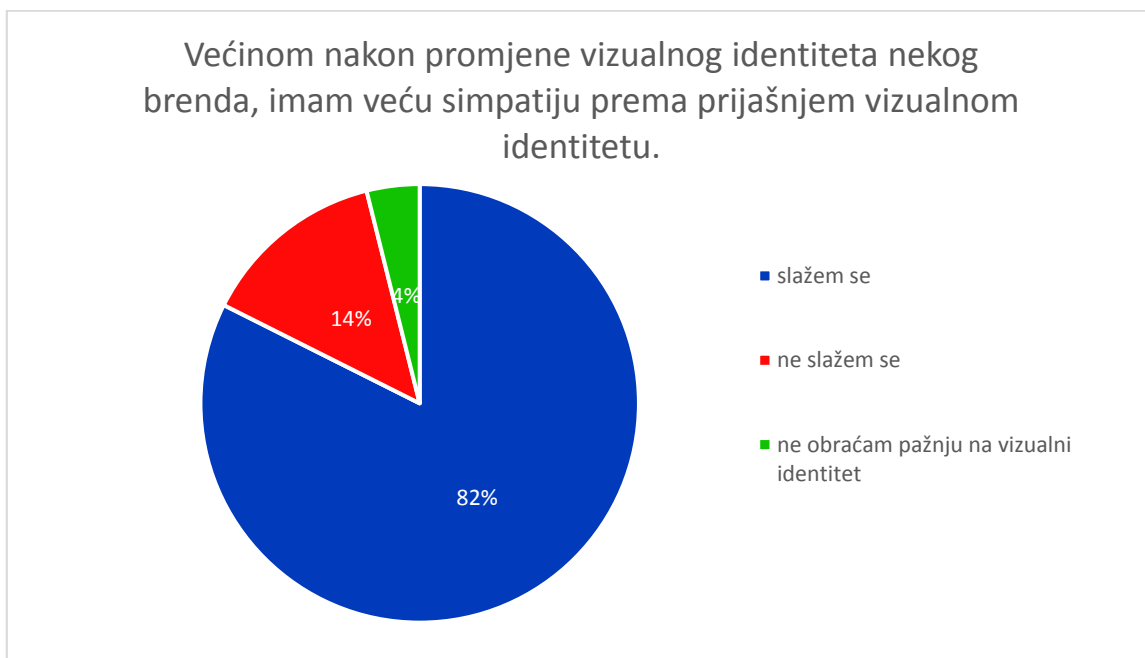
Slika 17. Odgovori na pitanje iz upitnika koliko je muškaraca, a koliko žena sudjelovalo u upitniku

U ispitivanju je sudjelovao 51 ispitanik od čega 56,9% žena i 43,1% muškaraca (slika 17.).



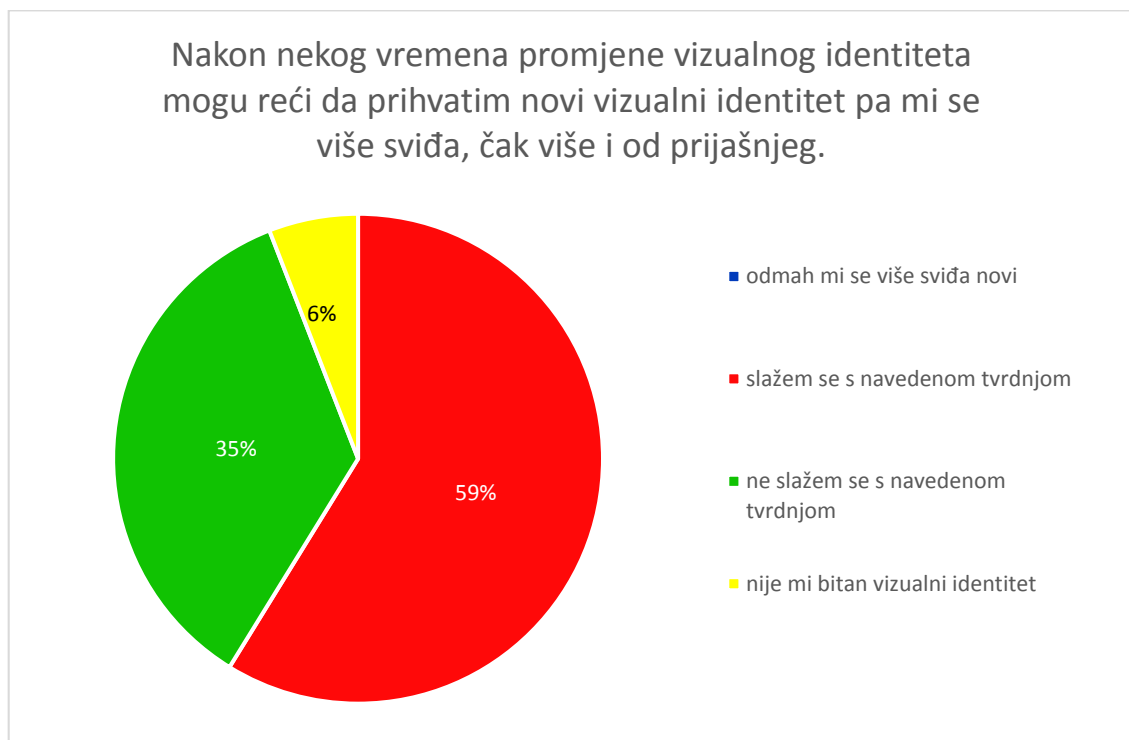
Slika 18. Odgovori iz upitnika o dobi ispitanika

U anketi je sudjelovalo 34,2% 21-godišnjaka, 23,53% 22-godišnjaka, 8% 20-godišnjaka, 8% 25-godišnjaka, 8% 28-godišnjaka, 6,4% 24-godišnjaka, 6,4% 23-godišnjaka, 2,1% 19-godišnjaka i 2,1% 26-godišnjaka (slika 18.).



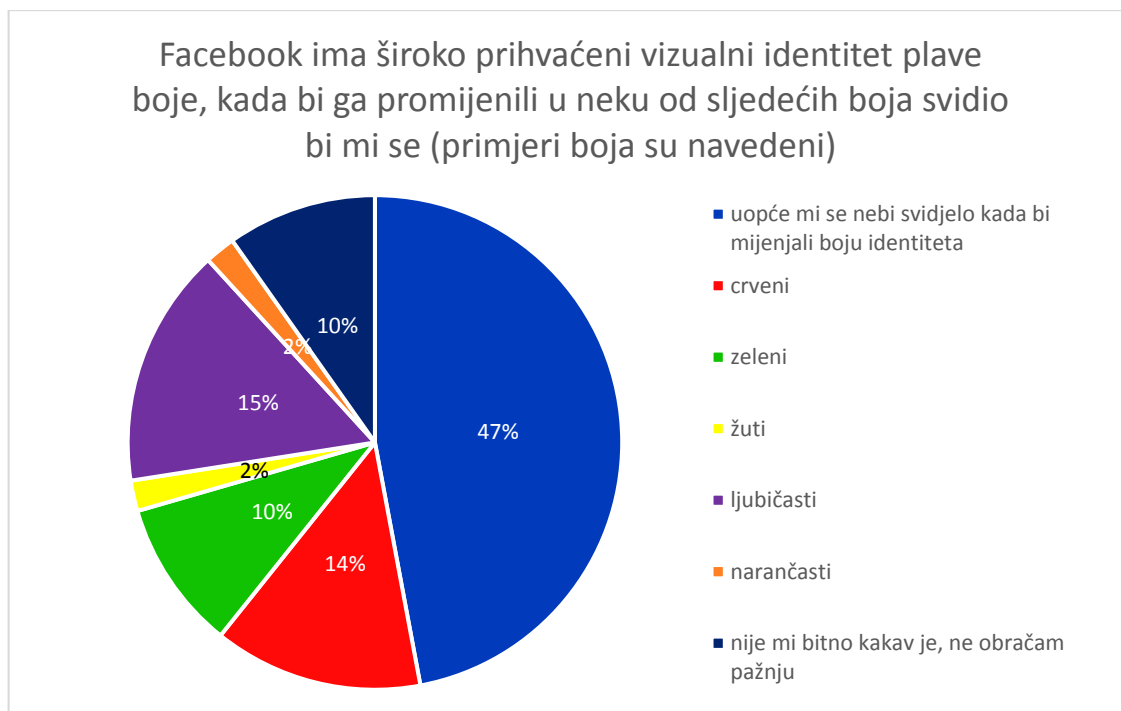
Slika 19. Odgovori na pitanje iz upitnika kako ispitanici reagiraju na promjenu vizualnog identiteta

Na pitanje kako reaguju nakon promjene vizualnog identiteta, 82,4% ispitanika se složilo kako nakon promjene vizualnog identiteta nekog brenda imaju veću simpatiju prema prijašnjem vizualnom identitetu, njih 13,7% nije se složilo s tom tvrdnjom, dok 3,9 % njih ne obraća pažnju na vizualni identitet (slika 19.). Rezultati zadovoljavaju pretpostavku da većina ljudi teško prihvati novi vizualni identitet nakon što se naviknu na prijašnji. Odnosno nakon same promjene imaju veću simpatiju prema starom vizualu.



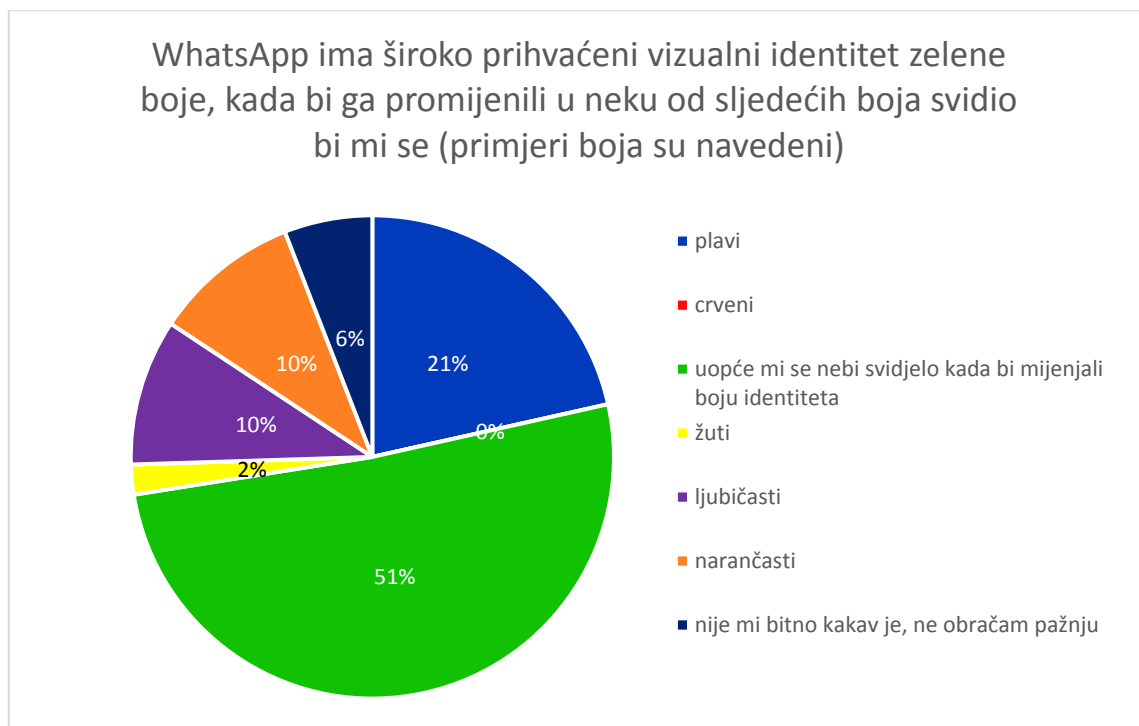
Slika 20. Odgovori na pitanje iz upitnika o prihvaćanju novog vizualnog identiteta

58,8% ispitanika se složilo s tvrdnjom da nakon nekog vremena promjene vizualnog identiteta prihvate novi vizualni identitet, te im se više sviđa, čak više i od prijašnjeg. 35,3% ispitanika se nije složilo s tom tvrdnjom, dok niti jedan ispitanik nije potvrdio kako mu se odmah više sviđa novi vizual. 5,9% ispitanika potvrdilo je kako im vizualni identitet nije bitan (slika 20.). Ovi rezultati također potvrđuju pretpostavku da se korisnici teško prilagode na novi logotip, no s vremenom prihvate novi identitet te im postane i draži od prijašnjeg.



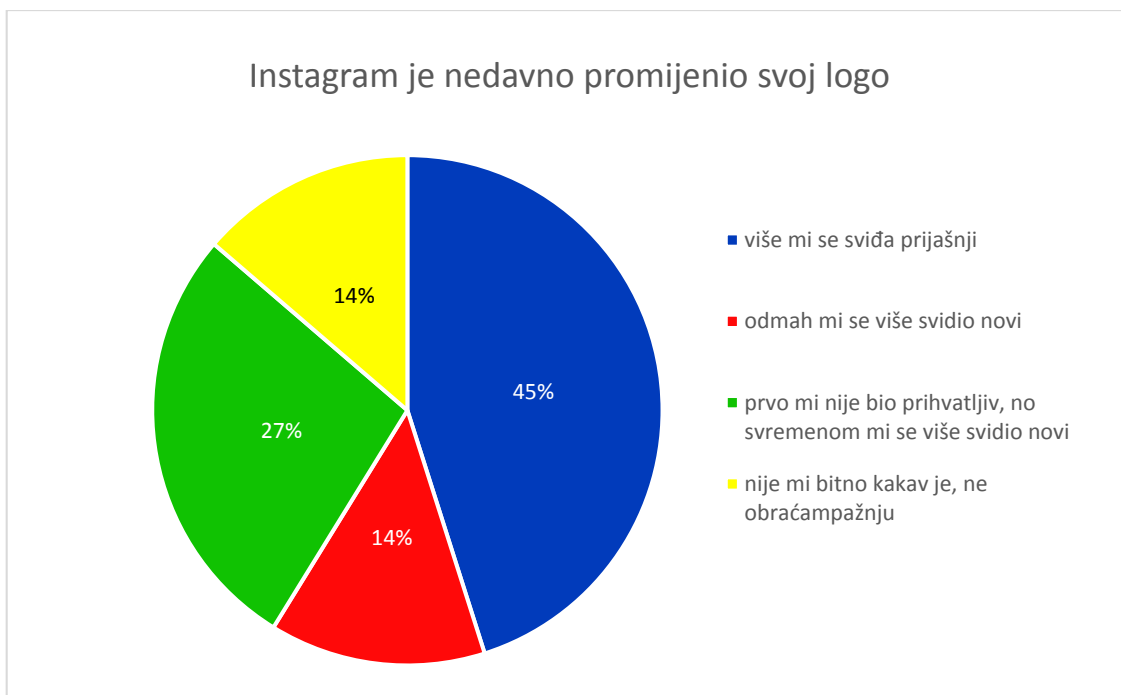
Slika 21. Odgovori na pitanje iz upitnika o mogućoj reakciji na promjenu boje već postojećeg, plavog loga Facebooka

Kada su ispitanici bili pitani što misle o promjeni boje vizuala Facebook-a 47,1% njih je reklo kako im se nebi svidjelo kada bi promijenili boju vizuala, što potvrđuje da ljudi nevole promjene boja, s druge strane plava boja Facebooka je tu i s razlogom, plava boja ulijeva povjerenje i smirenost, te stoga i ne čudi što je dobro prihvaćena. 15,7% ispitanika je reklo kako bi voljeli da je ljubičaste boje, 15,7% svidio bi se crveni, 9,8% bi volio da je zelene, a 3,9 da je narančaste, odnosno žute boje. 9,8% je reklo kako im vizualni identitet nije bitan (slika 21.). Ovdje bi bilo dobro obratiti pažnju na ljubičastu boju koja nije toliko korištena, a korisnicima se sviđa, dok je neobično što je gotovo isti broj ispitanika rekao da bi voljeli da je crvene boje, ona je uočljiva i primjetna boja, no ne ulijeva povjerenje već predstavlja opasnost pa nije uobičajeno da se koristi za vizuale društvenih mreža.



Slika 22. Odgovori na pitanje iz upitnika o mogućoj reakciji na promjenu boje već postojećeg, zelenog loga WhatsAppa

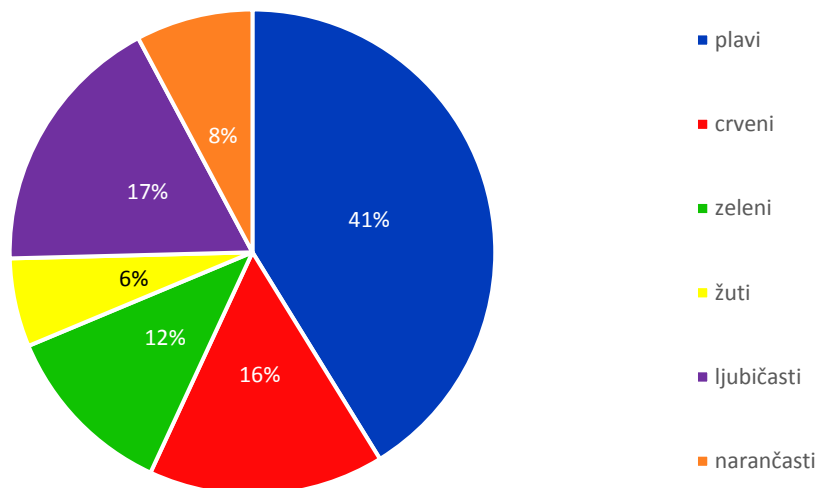
Isto pitanje kao i za promjenu vizuala Facebooka bilo je primjenjeno i za WhatsApp 51% ispitanika reklo je kako nebi voljelo da se boja vizuala mijenja, što potvrđuje istu tvrdnju kao i gore navedeno. 21,5% ispitanika svidio bi se plavi vizual, što potvrđuje plavu kao prihvatljivu boju društvenih mreža. Isti broj ispitanika to jest 9,8% je potvrdilo kako bi voljeli da je vizual narančasti, odnosno ljubičasti. 2% ispitanika odabralo je žutu, dok niti jedan ispitanik nije odabrao crvenu boju. 5,9% ispitanika nije bitno koje boje je vizual (slika 22.).



Slika 23. Odgovori na pitanje iz upitnika o reakciji na postojeću promjenu loga Instagrama

Na pitanje kako im se svidjela nedavna promjena loga Instagrama, 45,1% reklo je kako im se i dalje više sviđa prijašnji vizual, 27,5% potvrdilo je kako im novi vizual prvo nije bio prihvatljiv, no s vremenom im se više svidio. 13,7% ispitanika izjasnilo se kako im se odmah više svidio novi vizual, dok istom postotku nije bitno kakav je, odnosno ne obraćaju pažnju (slika 23.). Zanimljivo je što je novi vizual Instagrama netipčnih boja, odnosno nešto novo u svijetu društvenih mreža. U početku komentari i rasprave su bile vrlo burne, no s vremenom, iako i dalje većina potvrđuje kako im je bio draži prijašnji vizual, sve više ljudi se odlučuje na novi, što potvrđuje kako bi dizajneri trebali razmisliti o uvođenju nešto neuobičajenijih boja i jednostavnijih oblika.

Od sljedećih 6 vizuala najprihvatljivije bi mi bilo kada bi društvena mreža imala sljedeći vizualni identitet (pri odgovaranju bitno je usredotočiti se na boju vizuala/navedeni su primjeri).



Slika 24. Odgovori na pitanje iz upitnika o simpatiji prema određenoj boji kada se radi o boju nekog vizuala

Posljednje pitanje bilo je namijenjeno isključivo ispitivanju boje vizuala, nevezano na njegov oblik. Vizuali su bili ponuđeni, oblikom su bili jednaki, ali svaki se od drugog razlikovao bojom. Od 6 boja ispitanik je trebao odabrati boju koja mu najbolje pristaje uz boju nekog vizualnog identiteta. 41,2% izabralo je plavu boju, za njom slijedi ljubičasta koju je odabralo 17,6 ispitanika, zatim crvena s 15,7%, zelena s 11,8%, narančasta sa 7,8% i žuta s 5,9% (slika 24.).

5. ZAKLJUČCI

U ovom radu dokazano je da boja logotipa utječe na korisnika. Prilikom provedenog istraživanja donesen je zaključak da je korisnicima teško prihvatiti promjene vizuala, no s vremenom se naviknu na nove. Isto tako potvrđeno je da su boje već postojećih vizuala tu s razlogom, jer većina korisnika nebi voljela promjene, što zato što su se navikli na postojeće, što zato jer su oni takvi iz promišljenih razloga njihove namjene. Smatra se da bi dizajneri trebali obratiti pažnju i na često ne upotrebljavane boje jer se vide simpatije korisnika prema istima, a i kako nebi vladala monotonost u svijetu dizajna vizuala pojedinih djelatnosti. Kada govorimo o vizualima društvenih mreža primjećeno je da se korisnici odlučuju više za hladne boje poput plave, zelene ili ljubičaste što potvrđuje njihove karakteristike davanja dojma sigurnosti, povjerenja, ali i želje za nećim kreativnim i novim. Za stvaranje dobrog dizajna vizuala bitna je dobra komunikacija s korisnicima istih. Svakako bi trebalo još pomnije proučiti simpatije korisnika prema određenim bojama te se odmaknuti od svakodnevnih boja vezanih uz dizajn društvenih mreža.

6. LITERATURA

1. Milković Marin; Mrvac Nikola; Vusić Damir, Vizualna psihofizika i dizajn, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2009. 18-19
2. Sabine Rosenberg-Patzer, predavanje pripremljeno u svrhu Goetheove godine 1999. u prigodi 250. godine njegova rođenja, a mnoge informacije potječu iz filma i knjige Svjetlost, tama i boje (<http://moji-tragovi.blogspot.hr/2013/02/uvod-u-geteovu-teoriju-boja.html>; datum posjeta: 02.07.2016.)
3. http://www.supertisak.hr/boje/cmyk-rgb-spot-boje-o-cemu-se-tu-radi?doing_wp_cron=1472507200.1248900890350341796875 (datum posjeta: 13.08.2016)
4. Mario De Bortoli & Jesús Maroto, Translating colours in web site localisation, University of Paisley, 2001. 4-6
5. Igor Zjakić, Marin Milković, Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2010. 60-93
6. <http://scoopempire.com/color-psychology-differs-middle-east-around-world/> (datum posjeta: 20.07.2016)
7. <http://www.empower-yourself-with-color-psychology.com/cultural-color.html> (datum posjeta: 05.08.2016)
8. Linda Holtzschue, UNDERSTANDING COLOR An Introduction for Designers Fourth Edition, 2011 by John Wiley & Sons, Inc. 212-228
9. Mario Tomiša, Marin Milković, Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2013. 44-49
10. Danah Boyd, Nicole B. Ellison, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, University of California-Berkeley, Michigan State University
11. <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/> (datum posjeta: 19.08.2016.)
12. <http://www.nezavisne.com/nauka-tehnologija/internet/WhatsApp-dostigao-broj-od-milijardu-korisnika/351314> (datum posjeta: 20.08.2016.)
13. <http://mashable.com/2016/05/11/instagram-old-icon-designer/#atXDJsUioOq5> (datum posjeta: 10.08.2016.)

7. PRILOZI

7.1. Upitnik

Kvalitativni karakter doživljaja boje logotipa

Spol

- m
- ž

Dob

Većinom nakon promjene vizualnog identiteta nekog brenda imam veću simpatiju prema prijašnjem vizualnom identitetu

- slažem se
- ne slažem se
- ne obraćam pažnju na vizualni identitet

Nakon nekog vremena promjene vizualnog identiteta mogu reći da prihvatim novi vizualni identitet pa mi se više sviđa, čak više i od prijašnjeg

- odmah mi se više sviđa novi
- slažem se s navedenom tvrdnjom
- ne slažem se s navedenom tvrdnjom
- nije mi bitan vizualni identitet

Facebook ima široko prihvaćeni vizualni identitet plave boje, kada bi ga promijenili u neku od sljedećih boja, svidio bi mi se (niže su navedeni primjeri boja)

- zeleni
- žuti
- crveni
- ljubičasti
- narančasti
- uopće mi se nebi svidjelo kada bi mijenjali boju identiteta Facebooka-a
- nije mi bitno kakav je, ne obraćam pažnju



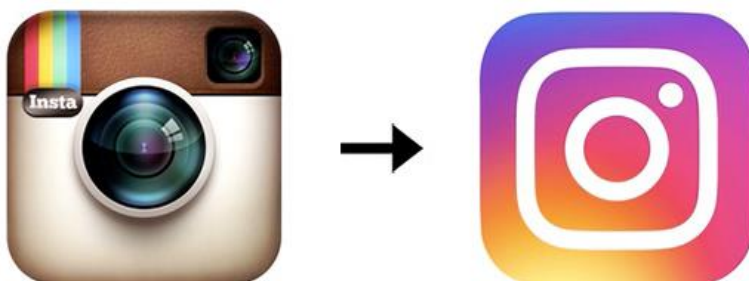
WhatsApp ima široko prihvaćeni vizualni identitet zelene boje, kada bi ga promijenili u neku od sljedećih boja, svidio bi mi se (niže su navedeni primjeri boja)

- plavi
- žuti
- crveni
- ljubičasti
- narančasti
- uopće mi se nebi svidjelo kada bi mijenjali boju identiteta Facebooka-a
- nije mi bitno kakav je, ne obraćam pažnju



Instagram je nedavno promijenio svoj logo

- više mi se sviđa prijašnji
- odmah mi se više svidio novi
- prvo mi nije bio prihvatljiv, no s vremenom mi se više svidio novi
- nije mi bitno kakav je, ne obraćam pažnju



Od sljedećih 6 vizuala najprihvatljivije bi mi bilo kada bi društvena mreža imala sljedeći vizual. (pri odgovaranju bitno je usredotočiti se na boju vizuala/nije su navedeni primjeri)

- crveni
- plavi
- žuti
- zeleni
- narančasti
- ljubičasti

