

Utjecaj vizualnog identiteta na percepciju kvalitete proizvoda

Bešlić, Marija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:139680>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-03**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

MARIJA BEŠLIĆ

UTJECAJ VIZUALNOG IDENTITETA NA PERCEPCIJU
KVALITETE PROIZVODA

DIPLOMSKI RAD

Zaprešić, 2023. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Diplomski stručni studij
Komunikacijski menadžment

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ VIZUALNOG IDENTITETA NA PERCEPCIJU
KVALITETE PROIZVODA

Mentorica:

dr. sc. Lana Domšić, prof. v. š.

Studentica:

Marija Bešlić

Naziv kolegija:

Vizualne komunikacije i dizajn

JMBAG studenta:

0301008074

Sažetak

U suvremenom tržišnom okruženju, aspekti proizvoda – uključujući logo, ambalažu i boje iznose se kao ključni čimbenici jednako važni kao i sama kvaliteta proizvoda. Inicijalni dojam, često formiran na temelju vizualnih elemenata, ima dubok utjecaj na odluku potrošača o kupnji. Ako proizvod odiše estetskom privlačnošću i profesionalnošću, potrošači automatski pretpostavljaju visok stupanj kvalitete. Stoga, dizajn proizvoda mora biti usklađen s preferencijama, stilom i očekivanjima ciljne skupine. Prilagodba vizualnog identiteta ciljanoj skupini dodatno jača povezanost s potrošačima. Mlađa publika može se privući modernim dizajnom, dok stariji preferiraju tradicionalniji pristup. Ključno je postići sklad između vizualnog identiteta i vrijednosti ciljne skupine kako bi se izgradila snažna emocionalna veza koja potiče kupnju proizvoda. Vizualna prepoznatljivost marke omogućuje brzo povezivanje s određenim proizvodom ili brendom. Uspostavljanje prepoznatljivog vizualnog identiteta donosi konkurentske prednosti, gradi povjerenje i potiče lojalnost potrošača. Ovaj rad istražuje povezanost između vizualnog identiteta proizvoda i percepcije kvalitete kod kupaca putem analize recentnih istraživanja u Hrvatskoj i svijetu. Teorijski okvir bazira se na relevantnoj literaturi, dok će istraživački dio obuhvatiti pregled istraživanja te analizu rezultata i zaključaka. Analizom dobro osmišljenih vizualnih identiteta, možemo sagledati važnost planiranja i pažnje posvećene svakom aspektu brendiranja. Vizualni identitet proizvoda ne samo da je estetski izbor, već je ključan element koji definira brend, karakter te doprinosi dugoročnom uspjehu. Utjecaj vizualnog identiteta na percepciju kvalitete proizvoda često je presudan u privlačenju i zadržavanju potrošača.

KLJUČNE RIJEČI: dizajn ambalaže, vizualni identitet, percepcija kvalitete proizvoda, kupovne preferencije potrošača

Summary

In the modern market environment, product aspects – including logo, packaging and prints are presented as key factors as important as the product quality itself. The initial impression, often formed on the basis of visual elements, has a profound impact on the consumers decision to purchase. If the product exudes aesthetic appeal and professionalism, consumers automatically assume a high degree of quality. Therefore, the product design must be aligned with the preferences, style and expectations of the target group. Adapting visual identity to the target group further strengthens consumer connectivity. Younger audiences can be attracted by modern design, while older ones prefer a more traditional approach. It is crucial to achieve harmony between visual identity and the value of the target group in order to build a strong emotional connection that encourages the purchase of products. The visual recognition of a brand allows you to quickly connect to a specific product or brand. Establishing a recognizable visual identity brings competitive advantages, builds trust and encourages consumer loyalty. This paper explores the relationship between visual product identity and quality perception among customers through the analysis of recent research in Croatia and the world. The theoretical framework is based on the relevant literature, while the research part will include a review of the research and an analysis of the results and conclusions, By analyzing well-designed visual identities, we can consider the importance of planning and attention paid to each aspect of branding. The visual identity of the product is not only an aesthetic choice, but is a key element that defines the brand, the character and contributes to long-term success. The influence of visual identity on the perception of product quality is often crucial in attracting and retaining consumers.

KEYWORDS: packaging design, visual identity, perception of product quality, consumer purchasing preference

Sadržaj

Sažetak	1
Summary	0
1.1 Ciljevi rada	1
1.2 Izvori i metodologija rada	2
1.3 Doprinos rada	2
1.4 Sadržaj i struktura rada	3
2. TEORIJSKA ANALIZA VIZUALNOG IDENTITETA	4
2.1 Pojam i definicije vizualnog identiteta	4
2.2 Elementi vizualnog identiteta	6
2.3 Obilježja knjige grafičkih standarda	9
2.4 Logotip	10
2.5 Tipografija	12
2.6 Sustav boja	13
2.7 Korištenja boja u marketingu	17
2.8 Važnost vizualnog identiteta u stvaranju branda poduzeća	19
2.9 Proizvod	22
2.10 Kvaliteta proizvoda	23
2.11 Dizajn proizvoda	25
2.12 Dizajn i kvaliteta ambalaže	27
3. ISTRAŽIVANJA UTJECAJA VIZUALNOG IDENTITETA NA PERCEPCIJU KVALITETE PROIZVODA	29
3.1 Pregled postojećih istraživanja	29
4. PSIHOLOGIJA PERCEPCIJE PONAŠANJA KUPACA	34
4.1 Utjecaj psihologije boja na percepciju potrošača	34
4.2 Utjecaj dizajna ambalaže na percepciju kvalitete proizvoda	38
5. ZAKLJUČAK	42
LITERTAURA	43
POPIS ILUSTRACIJA	46

1. UVOD

Tema istraživanja bavi se utjecajem vizualnog identiteta na percepciju kvalitete proizvoda te proizlazi iz sve veće važnosti koju dizajn i vizualni aspekt imaju u suvremenom poslovanju. Vizualni identitet proizvoda, koji obuhvaća elemente kao što su logo, boje, tipografija i ambalaža, prepoznat je kao faktor koji značajno utječe na percepciju kvalitete proizvoda i samu odluku o kupovini. Prvi razlog odabira ove teme leži u činjenici da se vizualni identitet smatra ključnim za formiranje prvog dojma o proizvodu. Kada potrošači prvi puta vide proizvod, njihova percepcija kvalitete oblikuje se na temelju vizualnih elemenata koje opažaju. Ukoliko proizvod posjeduje privlačan i profesionalno oblikovan logo, estetski privlačnu ambalažu te usklađene boje, vjerojatno će se automatski pretpostaviti da je proizvod izvrsne kvalitete.

Vizualni identitet može stvoriti dojam povjerenja, prednosti te brige koju organizacija posvećuje svojim proizvodima. Drugi važan aspekt istraživanja je povezanost vizualnog identiteta s ciljanom skupinom potrošača. Dizajn proizvoda treba biti usklađen s preferencijama, stilom i očekivanjima ciljane skupine. Vizualni identitet može prenijeti određenu poruku i povezati se s potrošačima na emocionalnoj razini. Primjerice, proizvod namijenjen mlađoj populaciji vjerojatno će imati moderniji dizajn, dok će proizvod namijenjen starijoj populaciji možda imati ozbiljniji i tradicionalni izgled. Kroz vizualni identitet, organizacija može uspostaviti vezu s potrošačima i privući ih na način koji odražava njihove vrijednosti i interese.

Treći i posljednji čimbenik koji se istražuje jest prepoznatljivost marke. Kada potrošači vide prepoznatljivi logo ili ambalažu, automatski povezuju proizvod s određenom markom. Kvalitetan i dosljedan vizualni identitet pomaže organizacijama da se istaknu na tržištu, stvarajući prepoznatljivost kojom se razlikuju od konkurencije. Dobro osmišljeni vizualni identitet marke može izazvati povjerenje i potaknuti lojalnost potrošača.

1.1 Ciljevi rada

Cilj ovog rada je istražiti i pomoću analize recentnih istraživanja opisati povezanost između vizualnog identiteta proizvoda i percepcije kvalitete proizvoda kod kupaca. Provedena analiza usmjeriti će se na percepciju kvalitete proizvoda, odnosno na način na koji vizualni identitet proizvoda utječe na donošenje kupovnih odluka kod potrošača. Vizualni identitet proizvoda, koji obuhvaća elemente kao što su logo, boje, tipografija i ambalaža, ima značajan utjecaj na našu percepciju kvalitete proizvoda te samu odluku o kupovini. Rezultati ovog istraživanja

poblje će analizirati utjecaj koji vizualni identitet proizvoda ima na percepciju kvalitete istoga, a što može pomoći proizvođačima i dizajnerima da prilikom izrade proizvoda izgled istoga prilagode onim potrošačima kojima je proizvod namijenjen.

1.2 Izvori i metodologija rada

Prilikom izrade rada, bit će korištena raznovrsna znanstvena metodologija, među kojima je metoda kompilacije istaknuta kao ključna. Kroz ovu metodu, planira se razrada teoretskog okvira rada, koristeći se prikupljanjem relevantne literature te primjenom metoda analize i sinteze radi kreiranja temeljnih poglavlja. Analizom prikupljenog materijala primjenom induktivne metode, identificirat će se ključni naslovi unutar literature. Pristupom podacima i informacijama iz literature, stvorit će se sintetizirani dijelovi rada koji će biti organizirani i koherentni. Ova metoda omogućava izvođenje općih zaključaka iz literature i oblikovanje teoretskog okvira istraživanja. Koristiti će se analitička i opservacijska metoda. Istraživački dio diplomskog rada obuhvatiti će pregled dosadašnjih istraživanja u Hrvatskoj i svijetu o utjecaju vizualnog identiteta na percepciju kvalitete proizvoda te analizu njihovih rezultata i zaključaka.

1.3 Doprinos rada

Istraživanje o utjecaju vizualnog identiteta na percepciju kvalitete proizvoda ima izuzetno značajan potencijal. Ono će dublje istražiti kako vizualni identitet može oblikovati način na koji potrošači doživljavaju kvalitetu proizvoda. Kroz svoje rezultate, istraživanje će pružiti korisne smjernice za dizajniranje elemenata koji mogu poboljšati percepciju kvalitete, čime će pomoći dizajnerima proizvoda da bolje razumiju kako oblikovati svoje proizvode. Osim toga, istraživanje će detaljno analizirati utjecaj vizualnog identiteta na donošenje odluka potrošača. To će omogućiti marketinškim stručnjacima da bolje razumiju kako vizualni elementi mogu utjecati na preferencije potrošača te kako ih iskoristiti u marketinškim strategijama. Kao rezultat, ovo istraživanje će pružiti dragocjene informacije kako dizajnerima proizvoda, tako i marketinškim stručnjacima, te će doprinijeti razvoju boljih proizvoda i uspješnijih marketinških kampanja.

1.4 Sadržaj i struktura rada

Uvodno poglavlje ovog rada postavlja temu istraživanja i nudi pregled ciljeva rada, izvora i metodologije istraživanja, doprinosa rada te strukture ostatka rada.

Drugo poglavlje definira pojam vizualnog identiteta i istražiti njegovi osnovni elementi, uključujući logotipe, tipografiju i sustav boja. Također će se razmotriti važnost vizualnog identiteta u izgradnji branda.

Treće poglavlje će se fokusirati na proizvode, kvalitetu proizvoda i njihov dizajn te će istražiti kako vizualni identitet utječe na percepciju kvalitete proizvoda, uključujući i dizajn ambalaže.

Četvrto poglavlje će istraživati psihologija boja i kako boje utječu na percepciju potrošača, kao i kako dizajn proizvoda i ambalaže mogu utjecati na percepciju kvalitete proizvoda.

U zaključku će se sažeti ključni zaključci i spomenuti implikacije ovog istraživanja za poduzeća i marketinške strategije. Na kraju rada nalazi se popis literature koja je korištena za istraživanje i pripremu rada.

2. TEORIJSKA ANALIZA VIZUALNOG IDENTITETA

Vizualni identitet igra ključnu ulogu u stvaranju prvog dojma o brandu kod potrošača, a taj dojam često može biti presudan u odluci o odabiru proizvoda ili usluge. Fascinantno je da se taj prvi dojam može oblikovati u svega 7 sekundi. Vizualno privlačni elementi imaju moć privući pažnju potrošača i odvratiti ih od konkurencije. Dodatno, strategijsko korištenje vizualnih elemenata može potaknuti potrošačku znatiželju i motivirati ih na istraživanje više o brandu (Ljubičić, 1993). Dizajn ima ključnu ulogu u stvaranju okruženja koje potrošači prepoznaju i razumiju. Dizajn se može primijeniti na različite aspekte, uključujući proizvode, okoliš, informacije, strukturu i identitet, kako bi se stvorio dosljedan vizualni identitet (MacWade, 2010).

Dizajn može biti most između branda i potrošača, povezujući ih na emocionalnoj i vizualnoj razini. Ključno je razumjeti dublji identitet marke i temeljiti dizajn na tom razumijevanju. Ponekad, dizajneri mogu stvarati pojedine elemente identiteta bez potpunog uvida u cjelokupnu sliku koju brand želi postići. Ova neskladna percepcija može ograničiti identitet marke i naštetiti njezinoj reputaciji.

2.1 Pojam i definicije vizualnog identiteta

Grafički dizajn ima ključnu ulogu u izgradnji uspješnog imidža tvrtke i poticanju njenog razvoja, zajedno s ostalim marketinškim aktivnostima. Nakon temeljite analize konkurencije, identifikacije komunikacijskih potreba te definiranja komunikacijske strategije, grafički dizajn postaje ključna karika u oblikovanju vizualnog identiteta proizvoda, poslovnih dokumenata, prospektnih materijala i svih drugih komunikacijskih sredstava koja pridonose izgradnji poželjnog imidža (Markov, 2019). Vizualni identitet predstavlja ključnu komponentu prepoznatljivosti organizacije ili branda. To su vizualni elementi koji omogućuju ljudima da prepoznaju organizaciju ili brand i razlikuju ga od drugih. Vizualni identitet služi identifikaciji, ali isto tako i stvaranju prepoznatljivosti branda.

Svaka organizacija, kao i ljudi, ima svoju jedinstvenu osobnost, a vizualni identitet igra ključnu ulogu u oblikovanju te osobnosti. Vizualni identitet uključuje različite grafičke standarde koji predstavljaju organizaciju ili brand svijetu. Ovi standardi se koriste u komunikaciji s potrošačima i zaposlenicima, kako unutarne, tako i vanjske. Dobar vizualni identitet osigurava prepoznatljivost u očima potrošača, ali također i komunicira željenu sliku o brandu. Ovaj identitet se često manifestira kroz različite aspekte kao što su komunikacija s klijentima,

promotivne aktivnosti, dizajn ambalaže, uniforme, znakovi i putokazi te mnoge druge komponente. Da bi se održala dosljednost vizualnog identiteta, organizacije često izrađuju knjige grafičkih standarda koje definiraju sve elemente i smjernice za njihovo korištenje (Rocco, 2003). Dosljednost je ključna kako bi se organizacija ili brand prikazali kao pouzdani u svim aspektima poslovanja.

Vizualni identitet predstavlja percepciju koju tvrtka ostavlja na svoje interesne grupe. Dizajniranje ovog identiteta igra iznimno važnu ulogu u postizanju uspjeha tvrtke. On obuhvaća širok spektar vizualnih elemenata, počevši od logotipa, karakterističnih boja, izgleda poslovnih dokumenata, memoranduma i svih ostalih elemenata koji pomažu u prepoznavanju i predstavljanju tvrtke. Dobro osmišljen vizualni identitet omogućuje stvaranje jedinstvenosti u poslovanju, čineći tvrtku prepoznatljivom među konkurencijom. Identitet možemo definirati kao karakter, individualnost i skup karakteristika koji omogućuju prepoznavanje i razlikovanje nečega (Fabisiak, 2016).

U kontekstu tržišnog identiteta, to se odnosi na prepoznatljivost na tržištu. Vizualni identitet čini vidljive manifestacije organizacije i njenih aktivnosti koje se koriste u javnosti s ciljem identifikacije. Elementi vizualnog identiteta čine vizualne konstante organizacije na tržištu. To uključuje osnovne grafičke standarde kao što su znak i logotip, određivanje sustava karakterističnih boja te izbor karakteristične tipografije (Bölke, 2007). Ovi grafički standardi primjenjuju se na primarna i sekundarna sredstva komunikacije kroz sustav prijeloma osnovnih dokumenata te marketinških sredstava komunikacije.

Ključno je napomenuti da kvalitetan vizualni identitet zahtijeva originalan pristup kreiranju vizualnog jezika. Originalnost je ključna u izgradnji identiteta i uspješnim oglašivačkim kampanjama. Kreativni proces često se temelji na prethodnom iskustvu, ali starije ideje mogu biti redefinirane ili promišljene na nove načine. Utvrditi granicu između originalne ideje i plagijata može biti izazovno, pogotovo s obzirom na dostupnost informacija putem interneta i tehnološke napretke. Originalne ideje mogu nastati iz različitih perspektiva, iskustava i inspiracija (Khuong, Tran, 2018). Ponekad se čak može dogoditi da se slične ideje pojavljuju neovisno na raznim dijelovima svijeta.

Osnovni elementi vizualnog identiteta obično su dokumentirani u priručniku grafičkih standarda, koji sadrži detaljan opis svih elemenata, njihovu konstrukciju, omjere, međusobne odnose i propisuje načine upotrebe s obzirom na smještaj, veličinu, odabir podloge i druge faktore (Rebollar, Gil, Lidón, Martín, Fernández, Rivera, 2017).

2.2 Elementi vizualnog identiteta

Vizualni elementi i dizajn često se temelje na fundamentalnim mehanizmima ljudske percepcije. Kada oblikujemo vizualne elemente, bitno je imati razumijevanje kako naša osjetila funkcioniraju i kako odabrani elementi utječu na percepciju poruke. U svrhu oglašavanja, ovi vizualni elementi koriste se na razne načine kako bi se privukla maksimalna pažnja ciljane publike. Efikasnost oglasa često ovisi o tome kako su ovi vizualni elementi primijenjeni. Primjeri takvih elemenata uključuju tonove boja, veličinu, poziciju, kontrast, ponavljanje, novost i neuobičajenost (Kovačević, Mešić, Užarević, Brozović, 2022). Bitno je napomenuti da nije važno samo koji se elementi koriste, već i kako se međusobno kombiniraju.

U kontekstu vizualnog identiteta, čija je glavna svrha prijenos informacija, postizanje vizualne hijerarhije unutar kompozicije ima poseban značaj. Vizualna hijerarhija odnosi se na organizaciju i uređenje svih grafičkih elemenata prema njihovom naglasku i važnosti. Naglašavanjem određenih informacija organizira se kompozicija i pojednostavljuje komunikacija. Naglašavanjem i isticanjem elemenata usmjeravamo pažnju gledatelja prema ključnim informacijama. Istraživanja su pokazala da ljudsko oko pri prvom pogledu na sliku automatski fokusira na desetak točaka, prema kojima se formira prvotni dojam. Stoga je od suštinskog značaja pravilno naglasiti određene elemente kako bismo postigli željeni fokus i istaknuli ključne poruke.

No, važno je napomenuti da pretjerano isticanje previše fokusnih točaka može oslabiti glavnu poruku i dovesti do konfuzije. Održavanje ravnoteže između naglašavanja važnih elemenata i održavanja jasne i koherentne komunikacije ključno je za uspješan dizajn vizualnog identiteta i oglasa. Vizualni identitet organizacije ili branda sastoji se od različitih elemenata koji su ključni za stvaranje prepoznatljivosti i identifikacije. Knežević, Bilić, (2015). podjednako važnim smatra elemente koji se smatraju „vizualnim konstantama“, tj. onima koji zadržavaju svoju vrijednost tijekom vremena. Te elemente možemo podijeliti na tri glavne kategorije:

a) Osnovni grafički standardi:

- Logotip i znak: To je vizualni simbol organizacije ili branda koji ih jedinstveno predstavlja.
- Zaštitne boje/sustav boja: Određene boje ili paleta boja koje se koriste kao prepoznatljivi elementi.

- Karakteristična tipografija: Specifični stil i vrsta fontova koji se koriste za tipografski dio identiteta.

b) Primarna sredstva komuniciranja:

- Standardi za listovni papir, kuverte, posjetnicu, epöštu: Dizajn i elementi koji se koriste u poslovnoj komunikaciji.
- Internetska stranica: Dizajn web stranice koja pruža online prisutnost branda.
- Ambalaža: Dizajn ambalaže proizvoda koji se prodaju.

c) Sekundarna sredstva komuniciranja:

- Sustav oglašavanja: Kreativni koncepti i materijali koji se koriste u marketinškim kampanjama.
- Prospekti i katalozi: Dizajn i sadržaj brošura i kataloga koji pružaju informacije o proizvodima ili uslugama.
- Plakati, vrećice, jelovnici, etikete: Razni materijali i mediji koji se koriste za oglašavanje i komunikaciju.

Uz navedene elemente, tipografija također igra važnu ulogu u prepoznavanju i komunikaciji marke. Ime marke ili naziv je također ključan, jer je središnji dio identiteta koji potrošači mogu vidjeti i izgovoriti. Ime marke treba biti pamtljivo, jednostavno i asocirati na ono što marka predstavlja. Osim toga, naziv može otkriti namjeru marke i odražavati njezine karakteristike. Kroz sve ove elemente, organizacija ili brand stvara dosljedan i prepoznatljiv vizualni identitet koji olakšava prepoznavanje i komunikaciju s ciljnom publikom. Ime marke ili naziv marke igra ključnu ulogu u izgradnji njezinog identiteta i prepoznatljivosti.

Kovač, Kovačević, Bota, Brozović, (2019) naglašava važnost imena marke kao jednog od najmoćnijih elemenata i generatora drugih elemenata identiteta. Ime marke može biti snažan alat za stvaranje prepoznatljivosti i asocijacija na brand. Kovačević, Mešić, Užarević, Brozović, (2022). daje primjere kako snažne marke mogu postati neovisne i stvarati vlastite pojmove i značenja u jeziku. Na primjer, ime „Mercedes“ koje je prvotno bilo španjolsko kršćansko ime, danas je postalo simbolom Njemačke i visokokvalitetnih automobila. Snažne marke ne samo da se identificiraju s određenim riječima, već stvaraju nova značenja koja se povezuju s njihovom osobnošću i vrijednostima (Kovačević, Brozović, Banić, 2020).

Proces izgradnje imena marke može biti dugotrajan i složen. Prema MacWade, (2010) ključno je definirati ciljeve marke i istražiti unutarnje i vanjsko okruženje kako bi se razumjelo kako naziv marke treba odražavati te ciljeve i vrijednosti. Važno je testirati različite alternative i odabrati naziv koji je najprikladniji za brand. Nakon odabira, naziv marke treba zaštititi pravnim sredstvima kako bi se osigurala jedinstvenost i prepoznatljivost. Svijest potrošača često je usko povezana s imenom marke, pa je promjena imena teška i rijetka odluka. Stoga je ključno pažljivo razmotriti sve aspekte kako bi se odabralo pravo ime koje će odražavati brand i omogućiti potrošačima da ga prepoznaju i pamte.

Ime marke treba biti usmjereno na ostvarivanje postavljenih ciljeva, biti jedinstveno, razlikovati se od konkurencije, biti kompatibilno s proizvodom ili uslugom, izazivati emocije i osigurati pravnu zaštitu. Proces odabira imena marke važan je korak u izgradnji identiteta branda i stvaranju prepoznatljivosti na tržištu. Znak marke, uključujući logotip i simbole, ima značajnu ulogu u identifikaciji i prepoznavanju marke. (Cahyorini, Rusfian, 2012) ističe da potrošači često obraćaju više pažnje na slikoviti prikaz imena ili simbola marke nego na sam naziv. Ovo je posebno važno jer slike i simboli brže se percipiraju od riječi i lakše se pamte. Znak marke može sadržavati logo i simbole koji postaju karakteristični elementi identiteta marke.

Logotip je posebno važan element vizualnog identiteta marke. Khuong, Tran, 2018 naglašava da logotip treba brzo prepoznati i potaknuti pamćenje. On treba potaknuti prepoznavanje i povezivanje s markom te pozitivno utjecati na odluku o kupnji. Logotip se sastoji od riječi ili riječi napisanih određenim fontom. Važno je da font bude čitljiv i razumljiv širokom krugu ljudi kako bi se poruka lako shvatila. Simboli marke također igraju ključnu ulogu u identifikaciji i komunikaciji s potrošačima. Simboli su vizualni i neovisni o jeziku, što znači da se prepoznaju i razumiju univerzalno. To ih čini učinkovitim sredstvom komunikacije u različitim kulturama. Primjer za to je globalno prepoznatljiv brand Apple, čiji simbol jabuke ima isto značenje diljem svijeta (Markov, 2019).

Kulturološki kontekst također igra ulogu u komunikaciji putem znakova i simbola. Ponekad je potrebno prilagoditi simbole kako bi se uzeli u obzir kulturni osjećaji i vrijednosti. Na primjer, Međunarodni Crveni križ zamijenio je svoj simbol križa crvenim polumjesecom u muslimanskim zemljama kako bi bio prihvatljiv u tim kulturama. Likovi, slogani i simboli igraju ključnu ulogu u identifikaciji marke i komunikaciji s potrošačima. Oni doprinose stvaranju jedinstvene osobnosti marke i privlače pažnju potrošača. Likovi, kao što su ljudski ili životinjski likovi ili izmišljeni likovi, dodaju emocionalni element komunikaciji marke s

potrošačima. Potrošači se često poistovjećuju s likovima marke te ih percipiraju kao prijateljske ili simpatične osobe. Primjer za to je kampanja „Boli me pipi“ branda Pipi, koja je koristila provokativan lik kako bi privukla pažnju potrošača (Rebollar, Gil, Lidón, Martín, Fernández, Rivera, 2017). Pakiranje, ili ambalaža, također je važan element identiteta marke. Iako je njegova osnovna funkcija zaštita proizvoda, ambalaža također može biti ključno sredstvo za diferencijaciju marke od konkurencije. Estetski i funkcionalno dizajnirano pakiranje može privući pažnju potrošača i odvratiti ih od konkurentskih proizvoda. Estetski aspekti pakiranja uključuju oblik, veličinu, materijale, boje, grafike i druge elemente koji odražavaju identitet marke. Funkcionalni aspekti obuhvaćaju zaštitu proizvoda i praktičnost pri korištenju.

Pakiranje mora biti usklađeno s marketinškim ciljevima i potrebama potrošača kako bi postiglo željeni učinak. Pakiranje je važno jer često predstavlja prvi fizički kontakt potrošača s proizvodom i markom. Dobro dizajnirano pakiranje može identificirati marku, prenijeti opisne i uvjerljive informacije o proizvodu, olakšati transport i zaštitu proizvoda te poboljšati potrošačko iskustvo. Kroz estetski i funkcionalni dizajn, ambalaža može postati ključan element identiteta marke koji doprinosi prepoznatljivosti i privlačnosti na tržištu.

2.3 Obilježja knjige grafičkih standarda

Knjiga standarda je službeni priručnik koji obuhvaća sve definirane elemente vizualnog identiteta, zajedno sa smjernicama za njihovu dosljednu upotrebu. Izrada knjige standarda ima ključnu ulogu u osiguranju konzistentnog izgleda u svim javnim komunikacijama, što doprinosi izgradnji imidža tvrtke, organizacije ili brenda. Proces razvoja vizualnog identiteta zahtijeva pažljivo prikupljanje, analizu i obradu informacija koje se koriste u stvaranju svakog pojedinog elementa identiteta. Ključno je razumjeti zahtjeve tvrtke, njezinu ulogu na tržištu i ciljne poruke koje se šalju publici. Unutar knjige standarda, precizno su definirani sljedeći ključni elementi (Knežević, Bilić, 2015):

- Korištenje logotipa: Knjiga standarda propisuje sve smjernice za korištenje logotipa, uključujući minimalnu veličinu, valjane pozadine ili podloge na kojima se logotip može koristiti, potrebni zaštićeni prostor oko logotipa radi očuvanja njegove integriteta te ostale relevantne smjernice.
- Tipografija: Pravila za tipografiju obuhvaćaju upute za korištenje određenih tipografskih stilova, fontova i njihovih varijacija. Tipografija je važna kako za logotip tako i za primjenu na tiskanim i digitalnim materijalima.

- Boje: Definicija boja igra ključnu ulogu u očuvanju konzistentnosti vizualnog identiteta. Knjiga standarda precizira koje se boje koriste, uključujući RGB, CMYK i Pantone vrijednosti, kako bi se osiguralo da se boje koriste dosljedno u svim aspektima dizajna.
- Dizajn promotivnog materijala: Osim osnovnih elemenata, knjiga standarda također može sadržavati smjernice za dizajn različitih vrsta promotivnih materijala kao što su letci, brošure, web stranice i druge marketinške alate. Ovo pruža vizualnu podršku cjelokupnom identitetu.

Važno je napomenuti da, iako nije apsolutno obavezno, poželjno je da knjiga standarda bude što preciznije definirana i redovito ažurirana kako bi odražavala promjene i razvoj identiteta tijekom vremena. Pravilno definirana knjiga standarda ključna je za očuvanje integriteta vizualnog identiteta i pravilnu interpretaciju istog u svim komunikacijskim kanalima i materijalima.

2.4 Logotip

Logotip je ključni grafički element koji, zajedno sa sustavom boja i tipografijom, predstavlja osnovnu komponentu vizualnog identiteta. Ovaj grafički dizajn može uključivati simbole, elemente, ikone ili ilustracije te služi kao prepoznatljiv znak koji označava uslugu, proizvod, događaj, tvrtku ili osobu. Oblik i boja logotipa imaju značajan utjecaj na stvaranje jedinstvenog doživljaja i pomažu u izdvajanju od konkurencije na tržištu. Ključne karakteristike dobrog logotipa uključuju originalnost, praktičnost i jednostavnost, s ciljem ostvarivanja efikasne vizualne komunikacije (Khuong, Tran, 2018).

Postoje različite vrste logotipa, a jedna od njih je logotip temeljen na tipografiji. Ovaj tip logotipa primarno se sastoji od naziva tvrtke napisanog određenim stilom tipografije. Ovaj tip logotipa naglašava ime tvrtke kao ključni identifikacijski element. S druge strane, logotip može biti kreiran koristeći simbol ili ikonu koja vizualno opisuje aktivnosti ili poslovanje tvrtke. Kroz simbol, gledatelj odmah može prepoznati što tvrtka radi. Nikeov logo predstavlja dobar primjer takvog logotipa. Važno je napomenuti da logotipi temeljeni na apstraktnim simbolima mogu biti izazovni jer kupci neće nužno odmah razumjeti značenje simbola. Stvaranje veze između simbola i brenda zahtijeva vrijeme i ulaganje u izgradnju prepoznatljivosti (Bölke, 2007). Iako logotipi temeljeni na apstraktnim simbolima mogu biti univerzalniji i prilagodljiviji različitim proizvodima i uslugama, logotipi temeljeni na tipografiji obično bolje opisuju poslovanje tvrtke.

Apstraktni simboli mogu također bolje izdržati test vremena jer nemaju direktnu vezu s trenutnim trendovima. Sve u svemu, odabir između ova dva tipa logotipa ovisi o ciljevima i karakteristikama tvrtke te njezinom dugoročnom planiranju za izgradnju prepoznatljivog brenda. Logotip je zaista nosilac cjelokupnog vizualnog identiteta i često ostaje konstantan kroz vrijeme. Zbog toga je ključno da njegov dizajn bude jasno definiran, zajedno s drugim elementima kao što su simbol, boja i tipografija koje čini (Kovač, Kovačević, Bota, Brozović, (2019). Logotip se koristi u mnogo različitih konteksta, uključujući različite veličine, materijale i medije. Unatoč njegovoj važnosti, logotip sam po sebi može imati ograničenje u prenošenju složenih značenja i emocionalnih poruka.

Slogani su kratke fraze koje prenose opisne ili uvjeravajuće informacije o marki. Oni su suština marke s osobnošću i mogu imati dugotrajan utjecaj. Dobro osmišljen slogan mora biti pamtljiv i dosljedno se koristiti. Primjer poznatog slogana "*Just Do It*" branda Nike ilustrira moć slogana pri mijenjanju stavova i navika potrošača. Slogani trebaju biti kratki, jedinstveni, prikazivati suštinu marke i pružiti emocionalnu povezanost s potrošačima. Simboli marke, uključujući logotip i simbole, također igraju ključnu ulogu u identifikaciji marke i komunikaciji s potrošačima (Rocco, 2003b).

Simboli se lako percipiraju i prepoznaju te su neovisni o jeziku, što ih čini učinkovitim sredstvima komunikacije u različitim kulturama. Slika ili simbol marke često brže dolazi do potrošača od riječi i može ostati u njihovoj memoriji. Jinglovi, ili napjevi, predstavljaju glazbene poruke napisane oko marke i igraju ključnu ulogu u informiranju i podsjećanju potrošača na marku. Iako su danas manje zastupljeni zbog smanjenog oslanjanja na osjetilo sluha, jinglovi su izuzetno moćan alat za povećanje svijesti o marki. Jinglovi su glazbene fraze koje potrošači lako pamte i povezuju s određenom markom.

Pamćenje jinglova može potrajati i nakon završetka oglašavanja, što pomaže kodiranju marke u potrošačevu svijest. Jinglovi se mogu smatrati proširenim elementima identiteta marke s glazbenim karakterom i imaju veliku vrijednost u marketinškim kampanjama. Stoga, cjelokupni vizualni sustav ili identitet ima iznimnu važnost, iako je logotip ključni korporativni potpis. Logotip služi za identifikaciju i otkrivanje specifičnih karakteristika brenda. On ima ulogu kao obećanje koje signalizira određeni kvalitetu ili vrijednost povezanu s identitetom brenda (MacWade, 2010). Vizualni identitet obuhvaća širi spektar elemenata uključujući tipografiju, grafike, konvencije prijeloma, i paletu boja. S druge strane, verbalni identitet uključuje ime brenda, ton komunikacije, poruke i slogane. Isto tako, važno je napomenuti da prepoznatljivi logotipi nisu postali takvi samo zbog svog dizajna, već i zahvaljujući kvalitetnom marketingu i

promociji. Kroz kontinuirani marketinški napor, logotipi su stvorili svoju univerzalnu prepoznatljivost i brendiranost. Stoga, gledatelji logotipa često ne vide samo oblik, već i ideju, sadržaj, proizvode i sve što on predstavlja. Bitno je da logotip šalje jasnu idejnu poruku kako bi se smatrao funkcionalnim i učinkovitim u komuniciranju s ciljnom publikom.

2.5 Tipografija

Tipografija je ključan element u izgradnji vizualnog identiteta, a njen značaj se može razumjeti kroz različite definicije i dimenzije. Tipografija se može definirati kao znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova. Cilj tipografije je efikasna upotreba tipografskog materijala, koji je nekada uključivao fizičke olovne slovne znakove, a danas obuhvaća digitalne znakove i fontove (Rocco, 2003). Ova disciplina ima svoja tehnička, funkcionalna i estetska pravila, koja, iako ne obvezuju uvijek, pružaju smjernice za učinkovitu komunikaciju kroz slova.

U kontekstu marketinške komunikacije, tipografija ima ključnu ulogu jer pomaže u prenošenju poruka i komuniciranju s potrošačkim društvom. U digitalnom dobu, grafičkim dizajnerima su dostupne nove mogućnosti u svijetu tipografije, omogućavajući im eksperimentiranje s različitim stilovima, fontovima i dizajnom slovnih znakova kako bi stvorili unikatan izražaj. Neki ključni izrazi u tipografiji uključuju (Schifferstein, Lemke, Boer, 2022):

- Slovo ili slovni znak: Osnovna grafička jedinica tipografskog materijala.
- Font: Skup slovnih znakova s određenim stilom i karakteristikama.
- Porodica pisma: Skup srodnih fontova različitih stilova (npr., bold, italic) unutar iste obitelji.
- Veličina pisma: Dimenzija slovnih znakova, izražena u pikselima ili točkama.
- Razmak između slova, riječi i redova: Kontrola razmaka između slovnih znakova, riječi i linija teksta.
- Poravnanje teksta: Način na koji se tekst poravnava u odnosu na marginama (lijevo, desno, sredina, obostrano).
- Dijeljenje riječi: Razdvajanje riječi na kraju reda kako bi se postigao ravnomjerni raspored teksta.
- Isticanje u slogu: Korištenje različitih stilova, kao što su bold, italic ili underline, kako bi se naglasile određene riječi ili fraze.

Pri oblikovanju dizajnerskih kompozicija često se kombinira više pisama kako bi se postigao određeni izražaj i funkcionalnost teksta. Ključno je ograničiti broj različitih pisama kako bi se očuvala kohezija i čitljivost komunikacije. Tipografija igra ključnu ulogu u stvaranju vizualnog identiteta i prenošenju karakteristika brenda, te je jedan od elemenata koji oblikuje kako potrošači percipiraju i pamte određeni brend. Kroz pažljiv odabir i primjenu tipografije, brendovi mogu bolje komunicirati svoje vrijednosti i osobnost prema ciljanoj publici. Pravilna primjena tipografije ima ključnu važnost u poslovnoj komunikaciji, izradi logotipa, vizualnom identitetu, dizajnu proizvoda i digitalnim medijima kao što su web stranice, aplikacije i videoigre (Silayoi, Speece, 2007).

Tipografija igra značajnu ulogu u kreiranju funkcionalnih i estetski privlačnih dizajna. U digitalnim medijima, gdje je komunikacija često brza i vizualno orijentirana, tipografija pomaže u prenošenju teme, stvaranju raspoloženja i privlačenju pažnje gledatelja. Odabir fontova ima veliki utjecaj na percepciju dizajna. Klasični fontovi, na primjer, često se koriste za naglašavanje snage i ozbiljnosti, dok moderniji fontovi doprinose prirodnom i čistom izgledu (Fabisiak, 2016). Tijekom izrade vizualnog identiteta, dizajneri pažljivo biraju tipografiju koja najbolje odražava poruke i identitet tvrtke. Ova tipografija potom se primjenjuje dosljedno na svim marketinškim materijalima kako bi se postigla dosljednost i prepoznatljivost na tržištu.

Brojne svjetski poznate marke, poput IBM-a, Nivee i Marlboro, prepoznate su po svojim karakterističnim vrstama fontova. Ovo ilustrira moć i prepoznatljivost koju pravilno odabrana tipografija može pružiti. Ulaganje pažnje u tipografiju nije uzaludno, budući da različiti fontovi mogu značajno utjecati na percepciju i interpretaciju teksta. Osim estetike, odabir tipografije je poslovna odluka koja se često donosi uz pomoć stručnjaka kako bi se osiguralo da font odražava poruku na najbolji mogući način i potiče čitatelje na čitanje i pamćenje teksta.

2.6 Sustav boja

Boje igraju ključnu ulogu u svakodnevnom životu te imaju značajan utjecaj na percepciju, izazivajući različite psihičke i fizičke reakcije. Na primjer, boje igraju važnu ulogu u odabiru voća ili povrća na tržnici, gdje svijetlije ili tamnije boje mogu ukazivati na zrelost ili svježinu proizvoda. U svijetu dizajna i marketinga, boje su također ključni element vizualnog identiteta, zajedno s logotipom i tipografijom (Globočnik Žunac, Milušić, Kordoš, 2020). Svaka tvrtka pažljivo odabire boje koje će predstavljati njezin identitet. Ove boje se često nazivaju primarnim bojama i čine osnovu vizualnog identiteta. Primarna boja je dominantna boja koja se koristi u

logotipu, tipografiji, imenu tvrtke ili proizvoda te na svim marketinškim materijalima. Osim primarnih boja, mogu se koristiti i sekundarne boje koje nadopunjuju primarne i čine skladan vizualni identitet.

Boja je rezultat svjetla koje se odbija od površine nekog objekta i ulazi u našu percepciju putem očiju i mozga. Različiti spektralni sastavi svjetla i molekularna struktura materijala utječu na boju koju vidimo. Boja također ima emocionalni i simbolički značaj te može izazvati različite osjećaje i asocijacije kod ljudi (Cahyorini, Rusfian, 2012). U svijetu dizajna, pažljiv izbor boja može pomoći u komunikaciji teme, stvaranju određenog raspoloženja te privlačenju pažnje ciljane publike. Boje se koriste kako bi se stvorio prepoznatljiv vizualni identitet i kako bi se odgovaralo na specifične marketinške ciljeve.

Stoga, pravilna primjena boja je ključna u izgradnji učinkovitog vizualnog identiteta i privlačenju potencijalnih korisnika. Upotreba dvije vrste boja može slici dodati višedimenzionalnost, olakšavajući tako razlikovanje predmeta od njihove pozadine. Boje omogućuju podjelu, odvajanje i kombiniranje različitih vrsta vizualnih elemenata. Također, boje imaju sposobnost privlačenja pažnje prema željenim točkama ili predmetima. Najmoćniji element koji poboljšava vidljivost je kontrast, pri čemu svijetli predmeti ističu se na tamnoj pozadini, i obrnuto.

Kontrast se često koristi za povećanje prepoznatljivosti predmeta, kao što je slučaj sa snagom prometnih znakova koji se temelje na kontrastima boja. Topli tonovi kao što su crvena, narančasta i žuta su lakše uočljivi u usporedbi s hladnim tonovima poput zelene, plave i ljubičaste (Kovač, Kovačević, Bota, Brozović, 2019). Izbor odgovarajuće boje u dizajnu može značajno utjecati na poticanje osjećaja kod potrošača, što rezultira boljom komunikacijom i boljim pozicioniranjem u svijesti potrošača. Psihološko značenje boja ima ključnu ulogu u izboru prave boje za vizualni identitet. Svaka boja nosi određenu simboliku, koju treba uzeti u obzir. Tvrtke bi trebale temeljiti svoj izbor boje na pažljivo promišljenim poslovnim odlukama, tretirajući taj odabir jednako važnim kao i svaku drugu stratešku odluku. Istraživanja su pokazala da boja ima značajan utjecaj na odluke kupaca, te da odabir neprikladne boje može imati negativne posljedice na uspješnost tvrtke. Kako bi se pravilno odabrala boja za tvrtku, važno je provesti istraživanje konkurencije i razumjeti koje poruke svaka boja komunicira. Odabir neobičnih boja može pomoći tvrtki da se istakne i izdvoji iz mase, ali isto tako može dovesti do toga da kupci ne prepoznaju tvrtku i njezine proizvode.

Stoga je ključno da tvrtka razumije potrebe svojih kupaca, što oni žele i traže, te da pažljivo odabere boju koja će pomoći kupcima da pronađu pravi proizvod ili uslugu za njih. Psihologija boja proučava kako ljudski um doživljava boje, a iako je relativno poznata, ostaje manje istražena grana studija koja istražuje kako naš mozak reagira na vizualne podražaje (Globočnik Žunac, Milušić, Kordoš, 2020). Važno je napomenuti da svaka osoba može doživjeti boje na svoj način, a percepcija boja podložna je utjecaju različitih faktora, uključujući fiziološke, kulturne i socijalne.

Slika 1 Boje logotipa



Izvor; Kovačević, D., Mešić, E., Užarević, J., & Brozović, M. (2022). The influence of packaging visual design on consumer food product choices. *Journal of Print and Media Technology Research*, 11(1), 7–18.

Psihologija boja naglašava specifične karakteristike pojedinih boja (Hallock, 2003):

- Zelena: Simbolizira prirodu, svježinu, rast, harmoniju, sigurnost, pouzdanost, iskrenost i opuštanje. Zelena ima čarobnu moć koja asocira na ozdravljenje i opuštanje. Često se koristi u medicinskom kontekstu, znanstvenim istraživanjima, očuvanju okoliša i širenju pozitivnih poruka.

- Žuta: Boja sunca koja evocira osjećaje mladosti, radosti, sreće, energije, inteligencije i udobnosti. Njezina toplina potiče mentalnu aktivnost i donosi vedrinu. Zbog svoje sposobnosti privlačenja pažnje, široko se primjenjuje u marketingu, brendiranju i taksi uslugama.
- Crvena: Predstavlja energiju, rat, opasnost, snagu, volju, vođstvo, bijes, strast, ljubav, hrabrost i uzbuđenje. Crvena ima snažno značenje i izuzetnu vidljivost, zbog čega se često koristi za signalizaciju, poput prometnih znakova, stop svjetala na vozilima i vatrogasne opreme. Također se upotrebljava u reklamama za izražavanje erotskih osjećaja ili visoke energije.
- Plava: Boja spokoja, smirenosti, povjerenja, odanosti, mudrosti, tuge, časti i profesionalizma. Tamnoplava označava znanje, moć, integritet i ozbiljnost. Plava simbolizira sigurnost, zbog čega se često koristi u bankarskom sektoru i osiguranju. Također je popularan izbor u poslovnom svijetu jer sugerira vjernost. Međutim, u prehrambenoj industriji nije dobrodošla jer može asociirati na otrov.
- Crna: Često se povezuje sa strahom, depresijom i smrću, ali također simbolizira snagu, eleganciju i moć. Obično se koristi u formalnim prigodama i pogrebnim ceremonijama.
- Bijela: Boja mira, nevinosti i čistoće. Stoga se često koristi za vjenčalice. Općenito predstavlja svjetlost, djevičanstvo, savršenstvo, novost, mir, jednostavnost, sterilnost i hladnoću. Također se koristi kako bi se izrazila sigurnost.
- Narančasta: Kombinira energiju crvene i sreću žute boje. Može povećati dotok kisika u mozak i stvoriti osjećaj osnaženja. Pomaže poticanju apetita i često se koristi za promociju zdrave hrane. Također ima visoku vidljivost i koristi se za privlačenje pažnje te isticanje važnih elemenata.
- Ljubičasta: Simbolizira kraljevstvo, moć, plemenitost, luksuz, ambiciju, bogatstvo, ekstravaganciju, mudrost, dostojanstvo, neovisnost, kreativnost, misterij, magiju, eleganciju i sofisticiranost. Općenito, mnoga djeca preferiraju ovu boju.

Razumijevanje psihološkog značenja boja može pomoći dizajnerima, marketinškim stručnjacima i brendovima da bolje komuniciraju svoje poruke i privuku ciljanu publiku. Ovaj pristup također potvrđuje važnost odabira boje kao strateške odluke u poslovanju i dizajnu.

2.7 Korištenja boja u marketingu

U današnjem vremenu, potrošači su suočeni s ogromnim brojem reklama i oglasa zbog masovne proizvodnje. Iz tog razloga, isticanje proizvoda postaje ključno za marketinški uspjeh. Često se u tu svrhu koriste reklame koje obiluju bojama, jer boja je neizostavan dio marketinške komunikacije s dubokim utjecajem na ponašanje i način razmišljanja ljudi. Njezina svrha je privući pažnju potencijalnih potrošača i prenijeti im poruku koju je tvrtka zamišljala. Boje usmjeravaju pažnju, upućujući gdje tražiti željeni proizvod i tako pomažu potrošačima da odluče što je bitno, a što nije.

Nedavna istraživanja su pokazala da se čak 80% informacija koje ljudi pamte odnosi na boje. Vid je najdominantnije i najrazvijenije čulo, s najvećim utjecajem na percepciju potrošača (Hallock, 2003). Boje stvaraju snažan utjecaj i izazivaju emocionalne reakcije. Kao i u svim aspektima života, tako i u marketingu, prvi dojam je iznimno važan, a boje postaju ključni faktor u komunikaciji s potrošačima. Zbog pozitivnih i negativnih asocijacija koje boje nose sa sobom, ključno je pažljivo birati odgovarajuće boje tijekom komunikacije s potrošačima. Prilikom lansiranja novih proizvoda, dizajneri pažljivo biraju boje kako bi prenijeli određenu poruku potrošačima.

Marketinški stručnjaci su svjesni psihološkog utjecaja boja i njihove sposobnosti da utječu na podsvjesne mehanizme potrošača. Potrebno je samo otprilike 1/20 do pola sekunde potrošačima da primijete određeni proizvod, a istraživanja su pokazala da se odluka o kupnji donosi unutar 90 sekundi (Globočnik Žunac, Milušić, Kordoš, 2020). Stoga je ključno odabrati boje koje izazivaju osjećaj udobnosti, jer u tako kratkom vremenskom periodu, mozak percipira samo one boje koje izazivaju pozitivne reakcije i zanemaruje ostale. Ovaj brzi i emocionalni odgovor na boje čini ih snažnim alatom u marketingu, omogućavajući tvrtkama da privuku pažnju potrošača i stvore pozitivne asocijacije s njihovim proizvodima ili uslugama. Svako opažanje boja i svaki sustav komuniciranja su različiti, što rezultira raznolikim ljudskim reakcijama koje mogu biti aktivne ili pasivne. Aktivna pozornost se javlja kada boja ima ulogu označiti ambalažu kao dobro vidljivu i uočljivu, dok pasivna pozornost znači da boja privlači pažnju potrošača putem ambalaže kako bi usmjerila njihov pogled prema njoj u trenutku odluke o kupnji. Taj trenutak je izuzetno kratak, obično traje samo 1/25 do 1/50 sekunde, što je kraće vrijeme od samog procesa odlučivanja o kupnji proizvoda (Kovačević, Brozović, Banić, 2020). Tijekom tog trenutka, potrošači počinju povezivati određenu boju s određenim proizvodom.

U marketingu je ključno da se boja uskladi s oznakom robne marke kako bi se pravilno predstavila. Boja ima moć oblikovanja percepcije brenda i može utjecati na to kako kupac doživljava osobnost tog brenda. Važno je uskladiti boju s onim što marka predstavlja, umjesto da slijedimo značenje same boje. Emocije, raspoloženja i slike igraju ključnu ulogu u uvjeravanju kupca da kupi proizvod (Knežević, Bilić, 2015). Stoga je važno koristiti boje koje će ispunjavati očekivanja potrošača.

Na primjer, proizvodi za higijenu ili prehranu dizajnirani u tamnim ili smeđim tonovima ne bi odgovarali očekivanjima potrošača jer bi stvarali pogrešne asocijacije. Crvena je često popularna boja u prehrambenoj industriji jer svijetlo crveni plodovi signaliziraju zrelost i spremnost za konzumaciju, kao i svježe rezano meso. Prirodne boje se često koriste kod prehrambenih proizvoda jer se podudaraju s njihovim prirodnim karakteristikama. Također, ciljana publika igra ključnu ulogu pri odabiru boje proizvoda, oglasa ili usluge. Mlađoj populaciji obično privlače jarki i čisti tonovi, dok srednja dob često preferira pastelne boje.

Razumijevanje ciljane publike i njihovih preferencija u vezi s bojama može biti ključno za uspješnu marketinšku strategiju. Proizvođači ulažu znatne napore kako bi pronašli boje koje će njihovoj ambalaži osigurati bolju vidljivost na mjestima prodaje. Često se odlučuju za boje koje su slične bojama vodećih marki kako bi stvorili konfuziju kod potrošača i iskoristili tu taktiku za povećanje prodaje svojih proizvoda. Ovo često dovodi do promjene boja ambalaže, što može rezultirati gubitkom prepoznatljivosti proizvoda (Hallock, 2003).

Važno je napomenuti da umjetna rasvjeta također može značajno utjecati na percepciju boje, pa se i to mora uzeti u obzir prilikom dizajniranja ambalaže. Na primjer, proizvod koji izgleda privlačno pod dnevnom svjetlošću može izgledati drugačije pod umjetnim svjetlima u trgovini. Stoga proizvođači moraju uzeti u obzir različite uvjete osvjetljenja u kojima će njihova ambalaža biti izložena. Svaki aspekt boje igra ključnu ulogu u marketingu i pakiranju proizvoda. Svaka boja ima svoju jedinstvenu sposobnost da utječe na potrošače i potakne ih na kupnju. Osim što privlače pažnju, boje također mogu stvarati emocionalne veze s proizvodima, naglašavati njihove karakteristike i poticati brand prepoznatljivost. Stoga je odabir boja u marketingu i dizajnu ambalaže ključan faktor koji može imati značajan utjecaj na uspjeh proizvoda na tržištu. Promotivni materijal predstavlja ključnu komponentu vizualnog identiteta tvrtke ili branda. Pri izradi dizajna promotivnih materijala, važno je pažljivo odabrati definirane boje, tipografiju i logotip te osigurati da poruka bude prezentirana na jasan i privlačan način. Kvaliteta tiska, čitljivost tekstualnog sadržaja, preglednost i usklađenost svih elemenata također su od suštinskog značaja (Bölke, 2007).

Kada tvrtka koristi elektroničke medije za oglašavanje, važno je prilagoditi vizualni materijal odgovarajućem formatu. Izrada promotivnih materijala ima ključnu ulogu u prezentaciji tvrtke, usluga ili proizvoda potencijalnim klijentima ili kupcima. Promotivni materijali mogu uključivati širok spektar elemenata kao što su posjetnice, letci, prospekti, katalozi, brošure, plakati, kuverte, naljepnice, odjeća (majice i kape), oslikavanje vozila, bannere i slično. Bez obzira na vrstu materijala, ključno je prenijeti pravilnu predstavu o onome što se promovira i ostaviti pozitivan dojam na osobe koje dolaze u kontakt s tim materijalima.

Dizajn i kvaliteta promotivnih materijala odražavaju profesionalnost tvrtke i mogu značajno utjecati na percepciju branda kod potrošača. Stoga je važno posvetiti pažnju detaljima i osigurati da svi promotivni materijali budu usklađeni s vizualnim identitetom tvrtke kako bi se postigao najbolji mogući učinak u komunikaciji s ciljnom publikom.

2.8 Važnost vizualnog identiteta u stvaranju branda poduzeća

Vidljivost i prepoznatljivost oduvijek su bili ciljevi koje su mnogi stručnjaci nastojali postići. Kako se istaknuti i razlikovati od ostalih predstavlja samo jedno od mnogih pitanja koja se moraju postaviti. Prilikom razvijanja vizualnog identiteta, nužno je pažljivo razmotriti kako će on odražavati sliku koju želimo stvoriti. Zanemarivanje ili neadekvatno oblikovanje vizualnog identiteta može imati negativne posljedice za organizaciju. Izgradnja branda usko je povezana s izgradnjom vizualnog identiteta, jer stvaranje privlačnog i prepoznatljivog branda može donijeti željenu konkurentske prednosti.

Postavlja se pitanje je li vizualni identitet čista umjetnost ili obaveza koja je neizostavni dio poslovanja. Postoje mnoga istraživanja koja pokušavaju razumjeti utjecaj vizualnih, auditivnih i drugih osjetila povezanih s brendom na ponašanje potrošača. Svijet se neprestano mijenja, a trendovi koji su nekad bili važeći danas su potpuno zaboravljeni. Globalna transformacija s novim pristupima i neprestanim pomacima granica postala je neizbježna. Globalizacija je dovela do prisutnosti brandova diljem svijeta, a načini na koje se ističu morali su se prilagoditi. Kako bi privukli pažnju i izazvali emocije koje će utjecati na izbor brenda, nužno je razvijati kreativne ideje i prilagoditi se novim okolnostima.

Prema istraživanju (Markov, 2019). godine, u oglašavanju se najviše koriste vizualni elementi, čak do 92%. Logo se koristi u 91% slučajeva, a boja u 69% slučajeva. Nasuprot tome, influenceri koriste se samo u 5% slučajeva. Zvuk se koristi tek u 8% slučajeva, pri čemu brand zvuk čini 6%, dok glazba čini samo 3%. Sudžuković, (2007) ističe tri ključna zaključka ovog

istraživanja u vezi učinkovitosti prisutnosti elemenata brenda. Prvi zaključak ukazuje na čvrstu povezanost prisutnosti elemenata brenda s pozitivnim učincima prepoznatljivosti, što je važnije od direktnog prikazivanja ili razgovora o brendu. Elementi brenda pomažu u identificiranju i prepoznavanju brenda te stvaraju asocijacije s njim. Drugi zaključak istraživanja naglašava snažan utjecaj elemenata kao što su znakovi i brand zvuk u usporedbi s influencerima i glazbom. Treći zaključak, iako se rjeđe koristi, ističe da zvuk može biti učinkovitiji od vizualnih elemenata, što organizacije često zanemaruju dok se fokusiraju na vizualne aspekte brenda.

Vizualni identitet igra iznimno važnu ulogu u svijetu brandinga, što ističe Thomas, Capelli, (2018) istraživanjem koje potvrđuje kako čulo vida ima prednost u brandingu zbog moći boja i oblika da utječu na privlačnost i prepoznatljivost. Boje i oblici imaju sposobnost trenutnog aktiviranja centra u mozgu, poticanja memorije i oblikovanja percepcije. Ta brza identifikacija informacija putem čula vida omogućuje potrošačima da odmah reagiraju. Restek (1980) naglašava važnost izgradnje identiteta marke koji s vremenom postaje prepoznatljiv u okolini. Ističe da dobro osmišljen identitet, prije svega, obuhvaća odabir prikladnog naziva i znaka marke, što značajno olakšava provođenje ostalih marketinških aktivnosti usmjerenih na upravljanje brendom.

Osim naziva i znaka, drugi vizualni elementi brenda, poput lika, slogana, jinglea i pakiranja, također su od velike važnosti. Ti dodatni vizualni elementi brenda pružaju podršku osnovnim elementima identiteta. Primarna i sekundarna sredstva komuniciranja, kao dio vizualnog identiteta, dodatno ojačavaju prepoznatljivost i memorabilnost brenda (Restek,1980). Oblikovanjem pažljivo promišljenog vizualnog identiteta stvara se jedinstvenost brenda koja ga izdvaja i potiče stvaranje pozitivnih asocijacija i sjećanja kod potrošača.

Rebollar, Gil, Lidón, Martín, Fernández, Rivera, (2017) ističu kako predstavljanje proizvoda ili usluga putem naziva (logoa) ima iznimno važnu ulogu u stvaranju percepcije cjelokupnog imidža. Kovačević, Brozović, Banić, (2020) dodaju da kao društvena bića često prosuđujemo o određenim izborima, zbog čega je velik dio našeg društvenog identiteta izgrađen oko logotipa i brandova koje nosimo. Izloženost vizualnim elementima brenda osobito je izražena u direktnom kontaktu s brendom. Rocco, (2003) ističe da marka, putem svog vizualnog identiteta, pruža jamstvo kvalitete i zadovoljstva, olakšava identifikaciju proizvoda i potiče na njegov odabir. Također, označavanjem brenda putem vizualnog identiteta stvaraju se preduvjeti za njegovo širenje.

Vizualni identitet ostaje u našem pamćenju i gradi osjećaje koje se prisjećamo kad se pojavi određena potreba. Tolušić, Mikolčević, Tolušić, (2011) naglašava moć boja i oblika u branding, ističući da oni mogu trenutačno aktivirati centar u mozgu, potaknuti memoriju i oblikovati percepciju. Ova brza reakcija čula vida utječe na privlačnost i prepoznatljivost brenda te ima ključnu ulogu u donošenju odluka potrošača. Brzina prijenosa informacija putem vida nadmašuje svjesno razmišljanje, što znači da brandovi koji prvi dolaze na pamet često imaju značajnu prednost u utjecaju na potrošačku odluku. To je snaga koja privlači, savjetuje i gradi emocionalnu vezu s potrošačima.

Odnos između marke i potrošača se tijekom godina značajno promijenio, zamjenjujući tradicionalne sustave vrijednosti novim konceptima. Unatoč tome što su marke, kad ih jednom potrošači prepoznaju, često prihvaćene, ključno je prilagođavati i modificirati svoj identitet kako bi se prilagodili promjenjivim situacijama i uvjetima. Rocco, (2003b) naglašava važnost koncepta koji ističe usmjerenost na potrošače i strateški menadžment kao ključne aspekte u izgradnji jake marke. Istraživanje navika i percepcija potrošača igra ključnu ulogu u ovom procesu.

Brendovi koji uspiju utjecati na emocije potrošača mogu uspostaviti dublje povjerenje. Naglasak se stavlja na emocionalnu vrijednost marke u svijesti potrošača, a cilj je povećati pozitivne emocije koje potrošači povezuju s brendom i uskladiti osobne vrijednosti s vrijednostima brenda. Ključ uspjeha leži u učinkovitom upravljanju brendom putem pažljivo oblikovanog identiteta i imidža. Vizualni identitet je ključan aspekt brandinga jer omogućava materijalizaciju apstraktnih vrijednosti i strateških ideja koje stoje iza brenda. On se ne svodi samo na logotip, boje i tipografiju, već ima sposobnost vizualno predstaviti organizaciju i njezin način poslovanja.

U procesu oblikovanja vizualnog identiteta, tri glavne komponente igraju ključnu ulogu: koherentnost, simbolika i pozicioniranje. Koherentnost se odnosi na jasno predstavljanje strukture koja je smisljena i razumljiva u različitim aspektima. Ova koherentnost utječe na upravljanje strukturom vizualnog identiteta i osigurava dosljednost u komunikaciji brenda. Simbolika je drugi važan element, jer brend želi prenijeti svoje temeljne vrijednosti i viziju ciljanoj skupini korisnika. Simbolički elementi imaju dubok utjecaj na gledatelje jer prenose emocije i omogućavaju im da stvore vlastitu sliku o brendu.

Pozicioniranje, treći element, igra ključnu ulogu u oglašavanju brenda na tržištu, posebno putem društvenih medija. To poduzeću omogućuje stvaranje imidža među konkurentima,

postizanje prepoznatljivosti i naglašavanje razlika u odnosu na konkurenciju i njihove ponude. Vizualni identitet poduzeća obuhvaća grafičke aspekte brenda, uključujući logotip, simbole, boje i tipografiju (Cahyorini, Rusfian, 2012). Kombinacijom ovih osnovnih elemenata stvara se reprezentativna slika brenda. Osim toga, vizualni identitet proširuje sliku poduzeća predstavljajući karakterističan vizualni stil. Ovaj stil ovisi o načinu korištenja boja, tipografije i logotipa te doprinosi prepoznatljivosti i jedinstvenosti identiteta poduzeća.

Ključna komponenta uspješnog vizualnog identiteta je dosljednost. Identitet treba biti dosljedan u svim marketinškim materijalima kako bi se održala kontinuitet i prepoznatljivost brenda u svim komunikacijskim kanalima.

2.9 Proizvod

Dosadašnji pojam proizvoda, koji je definiran prema kemijskom sastavu, fizičkim, mehaničkim i drugim karakteristikama, načinom proizvodnje te namjenom i načinom uporabe, više ne zadovoljava. Proizvod se, naime, ne može smatrati objektom, i pritom se ne mogu zanemariti socioekonomske i ekološke suvisnosti (Kovačević, Mešić, Užarević, Brozović, 2022). Na temelju takvih polaznih točaka i sa sustavno teorijskog gledišta, definicija proizvoda glasi „Proizvodi su materijalne strukture koje, zbog tehnološke organiziranosti socioekonomskog sustava u suvisnosti s ekološkim sustavom, dobivaju određene funkcije“ (He, Liu, Li, 2014).

Svaki proizvod ima, u pravilu, jednu temeljnu funkciju koja se sastoji u njegovoj određenoj svrhovitosti, odnosno upotrebljivosti za određenu namjenu. Uz tu temeljnu funkciju, proizvod može imati i neke dodatne, sporedne funkcije. Naravno, potrebno je detaljno poznavati temeljnu, kao i sporedne funkcije proizvoda, jer one predstavljaju temelj za promocijsko djelovanje. Funkcije proizvoda moraju biti rezultat istraživanja tržišta, odnosno moraju biti usklađene s potrebama i željama potrošača na tržištu, što ujedno znači da se pojedine funkcije proizvoda u određenim situacijama mogu napuštati, a uvoditi nove koje su u danom trenutku zanimljivije za kupce, odnosno potrošače (Kesić, 1999).

Primjerice, kupcima automobila može u nekom trenutku postati važno da automobil brzo preveze osobe s mjesta na mjesto, uz dovoljno prtljažnog prostora. Međutim, s poskupljenjem goriva i padom životnog standarda, može postati zanimljivije da automobil ne mora postizati veliku brzinu, već da ima malu potrošnju goriva i nižu cijenu, čak i na štetu prtljažnog prostora. Naravno, stvaranje novih i korisnijih funkcija proizvoda zahtijeva dodatne troškove, što može

rezultirati povećanjem cijena, ovisno o intenzitetu elastičnosti potražnje za proizvodom, što opet može dovesti do smanjenja prodaje proizvoda na tržištu.

2.10 Kvaliteta proizvoda

Kvaliteta ili kakvoća riječi „kvaliteta“ potječe od latinske riječi *"qualitas"* te se opisuje kao svojstvo, odlika, značajka, sposobnost ili vrijednost. Iako nema jasne definicije, norma ISO 9000 definira kvalitetu kao stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahtjeve (Silayoi, Speece, 2007). Iz perspektive potrošača, kvaliteta je povezana s korisnošću i cijenom proizvoda ili usluge. S druge strane, iz proizvođačkog stajališta, kvaliteta je usko povezana s oblikovanjem i izradom proizvoda. Odlučujući faktor u određivanju kvalitete proizvoda ili usluge jest usklađenost između želja i potreba korisnika te njihova realizacija od strane proizvođača.

Kontrola kvalitete predstavlja bitan segment sustava upravljanja kvalitetom, usmjerena na ispunjenje osnovnih zahtjeva vezanih za kvalitetu proizvoda ili usluge. Karakteristike kvalitete mogu se podijeliti u dvije skupine: proizvodne i uporabne (Sudžuković, 2007). Proizvodne karakteristike odnose se na aspekte vezane uz sam proces proizvodnje, dok se uporabne karakteristike odnose na svojstva proizvoda ili usluge koja direktno utječu na iskustvo i zadovoljstvo korisnika. U svakodnevnoj upotrebi, pojam kvalitete često se koristi u različitim aspektima društvenog života te je pronašao svoju primjenu u suvremenom poslovanju.

Definiranje kvalitete kao pojma predstavlja izazov, a nedostaje jasna definicija koja bi ga precizno opisala. Kvalitetu se može pokušati opisati kao doživljaj osjetnog karaktera koji se može percepirati. U suvremenim uvjetima poslovanja, gdje su konkurencijski pritisci izrazito snažni, poslovne organizacije se sve više suočavaju s izazovom intenzivnog natjecanja usredotočenog na kvalitetu proizvoda ili usluga (MacWade, 2010). Stoga je prioritetom poboljšanje kvalitete proizvoda i stvaranje vrijednosti za potrošače.

Svaka tvrtka želi da njen proizvod bude opisan kao kvalitetan na tržištu, jer svojstvo kvalitete općenito se smatra pozitivnim atributom (Fabisiak, 2016). Tvrtke posluju s ciljem ostvarivanja profita i konkurentnosti na tržištu kako bi se mogle ravnopravno natjecati s konkurencijom. Prema Ljubičić, 1993, upravljanje kvalitetom se definira kao proces koji prepoznaje i upravlja aktivnostima koje su potrebne kako bi se ostvarili ciljevi kvalitete organizacije. Da bi tvrtka mogla opstati na tržištu, mora zadovoljiti tri ključna aspekta. Prvo, marketinški aspekt zahtijeva

nastojanja u cilju zadovoljenja potreba potrošača uz istovremeno održavanje konkurentske prednosti i efikasnost u poslovanju.

Drugo, poslovni aspekt usmjerava se na povećanje proizvodnosti, ekonomičnosti, rentabilnosti i ostvarivanje profita. Treće, društveni aspekt je fokusiran na kvalitetu života, uključujući zaštitu zdravlja potrošača, očuvanje okoliša, racionalnu upotrebu prirodnih resursa te ispunjavanje etičkih, društvenih, profesionalnih i moralnih normi (Schifferstein, Lemke, Boer, 2022). Značajke kvalitete mogu se klasificirati u tri glavne skupine (Kesić, 1999):

- One koje određuju funkcionalnost proizvoda: Ove značajke utječu na sposobnost proizvoda da obavlja svoju osnovnu namjenu i zadovolji funkcionalne zahtjeve korisnika.
- One koje određuju pouzdanost i trajnost proizvoda: Ovaj skup obuhvaća karakteristike koje utječu na pouzdanost proizvoda i njegovu sposobnost da zadrži svoje performanse tijekom vremena. To uključuje trajnost, izdržljivost i otpornost na habanje.
- One koje čine hedonistički dodatak proizvodu: Ove značajke nisu nužno povezane s osnovnom funkcijom proizvoda, već dodaju estetsku ili emocionalnu vrijednost. To može uključivati dizajn, atraktivnost, udobnost ili estetski doživljaj koji proizvod pruža korisnicima.

Sve ove skupine značajki igraju ključnu ulogu u percepciji kvalitete proizvoda ili usluge te su važne za uspjeh organizacije na tržištu. Niz standardizacija kvalitete uključuje poznate standarde kao što su ISO (*International Organization for Standardization*), HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*), IFS (*International Food Standard*) i BRC (*British Retail Consortium*) (Rebollar, Gil, Lidón, Martín, Fernández, Rivera, 2017). Važno je napomenuti da kvaliteta proizvoda ili usluga u konačnici ovisi o percepciji potrošača ili korisnika. Tvrdnje tvrtke o vlastitom proizvodu kao "kvalitetnom" smatraju se nepreciznima. Pravilnijim i objektivnijim smatra se objavljivanje ocjena potrošača o proizvodima, budući da su potrošači najbolji sudci o kvaliteti jer su izravno iskusili određeni proizvod (Hashemkhani Zolfani, , Kazimieras Zavadskas, Turskis, 2013).

Kako bi postigla konkurentske prednosti, tvrtka mora prepoznati kvalitetu koja privlači potrošače na tržištu, a upravljanje kvalitetom igra ključnu ulogu u tom procesu (Ljubičić, 1993). Prema Restek (1980) jedan od najvažnijih tržišnih faktora koji utječu na odluku kupca o kupovini su kvaliteta, cijena i rok isporuke. Sva tri faktora imaju značajan utjecaj na odluku potrošača. Upravljanje kvalitetom u cjelini, poznato kao TQM (*Total Quality Management*),

predstavlja sustavno i kontinuirano upravljanje kvalitetom u cijeloj organizaciji. Ovaj pristup obuhvaća sve segmente tvrtke, proizvode i usluge, s krajnjim ciljem zadovoljenja potreba potrošača. TQM stavlja naglasak na prevenciju problema, uključuje sve članove organizacije u rješavanje problema te potiče rješavanje problema odmah kad se pojave, na njihovom izvoru (Ciotti, 2019). U percipiranju kvalitete često se pojavljuju različite zablude. Na primjer, postoji zabuda da je proizvod izrađen točno prema specifikacijama, iako se tijekom vremena može postupno mijenjati, čak i bez promjena u dokumentaciji. Kvaliteta proizvoda obuhvaća sve aspekte, počevši od marketinga pa sve do usluge nakon prodaje.

Također, važno je napomenuti da proizvodi izrađeni od visokokvalitetnih materijala, ali loše izrađeni, ne moraju nužno postići visoku cijenu, jer kvaliteta materijala ne jamči kvalitetu proizvoda. U tijeku korištenja proizvoda mogu se pojaviti kvarovi ili problema nakon određenog vremena, pa je važno uzeti u obzir cijeli životni vijek proizvoda, a ne samo njegovo prvobitno stanje. Također, zabuda je vjerovati da su brendirani proizvodi automatski visoke kvalitete, jer se na tržištu često pojavljuju kopije tih proizvoda koje nisu nužno visokokvalitetne.

Domaći proizvodi također ne moraju automatski biti konkurentni na stranim tržištima, jer potrošači mogu imati određene zablude ili predrasude o njima. Primjerice, promjena boje ambalaže piva za izvoz u Egipat (s žute na zelenu) ilustrira kako percepcija može utjecati na prodaju na stranim tržištima. Službena definicija upravljanja kvalitetom prema Američkom udruženju za kvalitetu (ASQ) glasi „Upravljanje kvalitetom predstavlja primjenu formaliziranih sustava s ciljem postizanja maksimalnog zadovoljstva kupca uz minimalne ukupne troškove i postizanje konstantnog napretka“ Rocco (2003b). Održavanje konkurentske prednosti na tržištu zahtijeva stalno unapređenje kvalitete proizvoda ili usluga, što je cilj svake tvrtke.

2.11 Dizajn proizvoda

Dizajn se smatra stvaranjem inovacije proizvoda funkcionalnog i namjenskog karaktera, i on se isključivo odnosi na novi proizvod. Dizajn se ne bi trebao izravno stavljati u funkciju trenutno prevladavajućeg stila estetskih i modnih zahtjeva, već bi se, uzimajući osobito u obzir njegovu općedrušvenu i humanu komponentu, trebao prije svega staviti u funkciju zadovoljavanja potreba ljudi. Naime, u uvjetima više razine životnog standarda, kada su niže potrebe potrošača već zadovoljene, njihovi zahtjevi prema svojstvima proizvoda postaju kritičniji i raznovrsniji.

Kako bi se razvio odgovarajući proizvod, svojstva proizvoda, konkretno efikasnost, uporabljivost, održavanje, estetski izgled i ekonomičnost, trebaju se postaviti u optimalan odnos prema potrebama, željama, ukusima i sklonostima potencijalnih potrošača kako bi se maksimizirale uporabne vrijednosti proizvoda (He, Liu, Li, 2014). U pravilu, kao granična promocijska aktivnost, moraju se prvenstveno ispuniti sljedeći zahtjevi (Hunjet, Vuk, 2017):

- Funkcijski zahtjevi (upotrebljivost, svrsishodnost, korisnost),
- Estetski zahtjevi (skladnost, privlačnost, ljepota, harmoničnost, proporcionalnost),
- Ekonomski zahtjevi (s aspekta proizvodnje i potrošnje, odnosno u krajnjoj liniji i cijene).

Razvoj dizajna ambalaže odavno je prešao točku u kojoj je fizička zaštita jedina njezina zadaća. Zaštitna funkcija i dalje ostaje jedna od glavnih zadaća ambalaže, ali ona je samo jedna od niza uvjeta koje neka ambalaža mora zadovoljiti da bismo je mogli nazvati kvalitetno dizajniranim proizvodom. Suvremeni dizajn ambalaže ima za cilj predviđanje i rješavanje problema te zadovoljavanje potreba cijelog životnog ciklusa. Iako projektiranje ambalaže obuhvaća niz rješenja za sve njene funkcije i faze, pojednostavljeno gledano (tijekom vremena), taj životni ciklus može se podijeliti u dva dijela. Ambalaža mora biti praktična za upotrebu. Svaka analiza koja nije samo površna ukazuje na činjenicu da ambalažu moramo promatrati kao investiciju, a ne trošak. Nažalost, mnogi proizvođači još uvijek promatranje oblikovanja ambalaže kroz inicijalnu cijenu dizajna, pri čemu ne uzimaju u obzir moguću dobit ostvarenu primjerenim projektiranjem ambalaže svojeg proizvoda.

Bitno je da ambalaži bude pridružena dodana vrijednost, kao što je jednostavno otvaranje, jednostavno skladištenje, mogućnost recikliranja i slično, kako bi se povećala vrijednost proizvoda. Kod uvođenja inovacija na ambalaži nekih poznatih robnih marki, trebalo bi zadržati elemente dizajna koji su ključni za prepoznatljivost marke. U slučaju promjene ključnih elemenata, kupci bi mogli imati problema s pronalaženjem i prepoznavanjem već poznatih proizvoda, što bi moglo dovesti do smanjenja prodaje. Kako bi se izbjegli takvi problemi, poželjno je da se elementi dizajna postupno mijenjaju od strane proizvođača. Na taj način će se potrošačima pružiti prilika da se postupno naviknu na novo pakiranje (Hashemkhani Zolfani, , Kazimieras Zavadskas, Turskis, 2013).

Elementi dizajna ambalaže mogu se podijeliti u dvije skupine, i to vizualni elementi i informativni element. Vizualni elementi sastoje se od boje, fotografije, ilustracije proizvoda, tipografije, inovacija, oblika i veličine proizvoda. Informativni elementi prikazuju informacije

o proizvodu i tehnologiji koja je korištena za izradu ambalaže. Vizualni elementi imaju utjecaja na odluku potrošača o kupnji proizvoda. Većina kupaca promatra ambalažu kao dio proizvoda, pa su stoga vizualni elementi ključan dio odluke. Dizajn pakiranja mora se istaknuti u odnosu na konkurentne proizvode, jer na taj način proizvođači izravno komuniciraju s potrošačima. Fotografija ili ilustracija na ambalaži privlači pozornost potrošača i pomaže im stvoriti predodžbu o proizvodu. Slika koju se stvara o proizvodu predstavlja mišljenje o robnoj marki potrošača.

2.12 Dizajn i kvaliteta ambalaže

Prilikom izrade ambalaže, treba voditi računa o cijeni izrade ambalaže, kvaliteti proizvoda i konkurenciji na tržištu. Ukoliko je proizvod srednje kvalitete i ne izdvaja se značajno iznad konkurentskih proizvoda, potrebno je pažljivo razmotriti isplativost ambalaže. Ako je izrada dizajna skupa, cijena proizvoda može postati nekonkurentna. Potrošači će na temelju dizajna i cijene pretpostaviti da se radi o skupom i visokokvalitetnom proizvodu, no nakon kupovine i konzumacije proizvoda možda će shvatiti da se radi o proizvodu srednje kvalitete (Dharmadasa, Amarakoon, Senevirathne, 2019).

To može rezultirati razočaranjem potrošača i povećanim rizikom da neće ponovno kupiti isti proizvod. Ovo je primjer situacije u kojoj izvrsno oblikovanje ambalaže i vrhunska izrada ambalaže neće ostaviti dobar dojam na potrošača zbog visokih troškova dizajna ambalaže. Kako bi se izbjegle takve situacije, prije početka dizajna ambalaže potrebno je provesti istraživanje ciljne skupine potrošača i tržišta, analizirati konkurentne proizvode te precizno odrediti kvalitetu proizvoda. Troškovi grafičkog oblikovanja ambalaže mogu biti značajni, posebno kada je riječ o prodajnoj ambalaži, budući da je potrebno posvetiti veću pozornost grafičkom dizajnu iz komercijalnih razloga (Hashemkhani Zolfani, , Kazimieras Zavadskas, Turskis, 2013).

Trošak ambalaže za proizvode široke potrošnje obično iznosi do 10% prodajne cijene, dok za luksuzne proizvode taj trošak može doseći i do 40% prodajne cijene proizvoda (Vranić, 2004). Dugoročno poboljšanje kvalitete proizvoda uz istovremeno smanjenje troškova predstavlja izazovnu strategiju. No, kratkoročno gledano, to je ključno za postizanje ravnoteže između tih dvaju sukobljenih ciljeva, što je ključ uspjeha u poslovanju i često se povezuje s društveno-ekonomskim razvojem. Organizacije teže poboljšati učinkovitost, trajnost, sigurnost i kvalitetu svojih proizvoda i usluga, te smanjiti ukupne troškove i ekološki utjecaj. Stručne i javne

organizacije sve više pokušavaju nametnuti standarde zajedničkog dizajna za sve proizvodne i uslužne sektore, kako bi se postigla željena poboljšanja. Međutim, takve formalne institucionalne odluke često su skupi procesi. Stoga se često traže alternative.

Smanjenje troškova, dok se održava ili čak povećava kvaliteta proizvoda, može se postići kroz različite strategije. To uključuje *lean* proizvodnju, učinkovito upravljanje opskrbnim lancem, suradničko planiranje, eliminaciju neučinkovitosti i nepotrebnih troškova, redizajniranje procesa kako bi se uklonila dupliciranje napora i vremena, te konsolidaciju nabave suradnjom s manjim dobavljačima kako bi se ostvarili bolji uvjeti i izgradile čvrste poslovne veze (Jaideep,2019). Ova pristupa ovise o ravnoteži između suradnje i kooperacije, a ukupna mogućnost njihove primjene često ovisi o kulturnim vrijednostima i paradigmi koje dijele članovi društvenog sustava.

3. ISTRAŽIVANJA UTJECAJA VIZUALNOG IDENTITETA NA PERCEPCIJU KVALITETE PROIZVODA

Istraživački dio ovog diplomskog rada bavio se analizom dosadašnjih istraživanja u Hrvatskoj i svijetu o utjecaju vizualnog identiteta na percepciju kvalitete proizvoda. Sustavno pretraživanje literature učinjeno je na način da su pretražene dvije najveće baze stručnih i znanstvenih radova u Hrvatskoj i svijetu, Hrčak te Google Scholar, koristeći ključne riječi. Istraživanje je obuhvatilo radove nastale u zadnjih 10 godina. Za svaki rad analizirani su cilj rada, korištene metode te zaključci istraživanja. Rezultati analize prikazani su u nastavku.

3.1 Pregled postojećih istraživanja

Istraživanje 1: Dharmadasa, R. A. P. I. S., Amarakoon, A. M. C., Silva, M. M. B. S., & Senevirathne, S. C. (2019). Impact of tea packaging design on consumer buying behavior. Proceedings of the 2nd International Symposium on Agriculture (ISA-2019), 1-8

Ovo je istraživanje provedeno 2019. godine, a proveli su ga Dharmadasa, Amarakoon, Silva i Senevirathne 2019. godine. Osnovni zaključak ovog istraživanja je da što je bolji imidž marke, potrošači se više žele uključiti u tu marku. Kao rezultat toga, može se značajno povećati prihod robne marke. Osim toga, imidž marke dobra je posrednička uloga između elemenata pakiranja proizvoda i namjere kupnje. Može se zaključiti da slike pakiranja koje se lako pamte odnosno uočavaju i identificiraju mogu povećati namjeru kupnje potrošača. Slično tome, ako tvrtka odabere font koji je čitljiv iz daljine ili lak za pamćenje, potrošači su spremniji kupovati proizvode te tvrtke. Oblik pakiranja koji se lako pamti ili nalazi u trgovinama također rezultira većom namjerom kupnje potrošača. Potrošači će vjerojatno preferirati šareno pakiranje, posebno ono što im pomaže da lakše pamte, privlači njihovu pozornost ili razlikuje paket od drugih. Štoviše, rezultat ovog istraživanja ukazao je na novi čimbenik koji djeluje kao posrednička uloga u odnosu između elementa pakiranja proizvoda i namjeru kupnje. A to je imidž marke.

Istraživanje 2: He, X., Liu, B., & Li, S. (2014). Application of illustration in modern packaging design. *Packaging Engineering*, 35(10), 87-90

Ovaj je članak objavljen 2014. godine u sklopu časopisa „Packaging Engineering“, a proveli su ga He i suradnici. Ovaj članak analizira trenutno stanje ilustracije u dizajnu ambalaže; njegova se vrijednost primjene proučava u kombinaciji sa stvarnim slučajevima, a dalje se raspravlja o trendu njegove primjene. Rezultati pokazuju da ilustracija može istaknuti zabavu pakiranja, naglasiti humanističke osjećaje pakiranja, jedan je od pokretačkih čimbenika za izgradnju kulturne konkurentnosti robne marke poduzeća, a također i stratešku važnost za razvoj poduzeća. Razvoj suvremene znanosti mrežnih medija pruža veliku priliku za ilustraciju, obogaćuje formu ilustracije i proširuje područja primjene ilustracija, što ilustraciji na ambalažnoj izvedbi daje osobnost i umjetničku privlačnost. Ilustracija svojim jedinstvenim oblikom izražavanja umjetnosti u robu pojačava emocionalni doživljaj ambalaže, a ilustracija uvodi umjetnost u živote ljudi čime utječe na emocije i psihologiju potrošača, ostvaruje zadovoljenje duhovnih potreba potrošača. U sve žešćoj tržišnoj konkurenciji, ilustracija je ubrizgala novu vitalnost u ambalažu, ambalaža i reklama marke su intuitivniji, povećavaju dodanu vrijednost i vrijednost pakiranja proizvoda. Kao važno sredstvo komunikacije u dizajnu ambalaže, razbijaju naizgled antagonistički odnos između umjetnosti i trgovine, spajajući komercijalnu i umjetničku prirodu proizvoda. Ambalaža prenosi informacije o proizvodu potrošačima kroz umjetnost i oblik ilustracije, poboljšava umjetničku zanimljivost i prepoznatljivost ambalaže, koristi umjetnički element ilustracije u pakiranju. Nadalje, ambalaža može zadovoljiti emocionalnu privlačnost različitih potrošača, promicati emocionalnu komunikaciju između potrošača i robnih marki, shvaćajući ekonomsku vrijednost ambalaža je proizvela određene društvene koristi.

Istraživanje 3: Globočnik Žunac, A., Milušić, K., Kordoš, V. (2020). Uloga boja na povezivanje brenda sa specifičnom djelatnošću. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, Vol. 3 No. 1, 159-165.

Ovaj je rad djelo autora Globočnik Žunac, Milušić i Kordoš, objavljeno je 2020. godine, a izdano u sklopu časopisa *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, Vol. 3 No. 1, 159-165. Ovaj rad polazi od osnovnog psihološkog pristupa o percepciji boja i daje uvid u

teorijska znanja prema kojima je definirana hipoteza ovoga istraživanja : “ Boja organizacijskog loga ima značajan utjecaj na percepciju djelatnosti u kojoj organizacija posluje“. Svrha ovog istraživanja bila je utvrditi mišljenje ispitanika na temelju percepcije o tome koja je boja najbolja za izgradnju vizualnog identiteta organizacije prema djelatnosti te saznati je li moguće definirati boju koja bi utjecala na ispravnu percepciju i povezanost organizacijske aktivnosti. Rezultati pokazuju da ispitanici prepoznaju neke djelatnosti prema boji organizacijskog loga i nalaze neke boje koje su prikladnije za određene aktivnosti, ali hipoteza ne može biti prihvaćena jer nema značajnu statističku vrijednost. Ispitanici točno definiraju neke od djelatnosti, ali ne mogu povezati boju sa djelatnostima drugih. Istraživanje nije potvrdilo postavljenu hipotezu čime ne podržava dosadašnje teorije o utjecaju boja na percepciju. Ovo istraživanje daje novi pregled na proučavanu temu i pokazuje potrebu većeg i cjelovitijeg istraživanja kojim bi se dobili relevantni podaci i polazište za primjenu u praksi. Kao što je i ranije spomenuto, jedan od faktora utjecaja može biti i kulturološki faktor, čime se može opravdati neočekivani rezultati ispitanika u Hrvatskoj. Ukoliko se boja ne povezuje toliko značajno s djelatnošću, ona još uvijek ima značajan utjecaj na odlučivanje o kupnji i time je od posebnog interesa za daljnja i dublja istraživanja.

Istraživanje 4: Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The effect of packaging design on impulsive buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11-21.

Ovo istraživanje ima za cilj utvrditi utjecaj dizajna pakiranja na impulzivno kupovno ponašanje. Istraživanje koristi kvantitativni pristup za objašnjenje veze između dviju varijabli, s ciljem saznanja : 1) Učinak dizajna pakiranja na impulzivno kupovno ponašanje ; 2)Koliko dizajn ambalaže utječe na impulzivno kupovno ponašanje.

Ovo istraživanje ispituje učinak Mentos proizvoda u Indomaret Jalan Antari. Podaci su prikupljeni putem upitnika koje su ispunjavali impulzivni kupci Mentos bombona. Nevjerojatnim uzrokovanjem ispituje se ukupno 100 ispitanika. Za analizu podataka korištena je jednostavna regresijska analiza i testiranje hipoteza pomoću testa. Rezultati istraživanja su pokazali da : 1) dizajn ambalaže ima pozitivan značajan utjecaj na impulzivno kupovno ponašanje, 2) dizajn ambalaže ima nevjerojatno ponašanje pri kupnji od oko 12,5% .

Na temelju rezultat provedenog istraživanja, istraživači sugeriraju da je dizajn pakiranja važna stvar s marketinškog aspekta.

Na temelju analize rezultat i rasprave, neki od zaključaka koji se mogu prenijeti su sljedeći :

1. Dizajn pakiranja svakog proizvoda privlači potrošače i uvjerava ih na kupnju proizvoda. U ovom istraživanju dizajn ambalaže ima pozitivan i značajan odnos s impulzivnim kupovnim ponašanjem.
2. Utjecaj između dizajna ambalaže na impulzivno kupovno ponašanje imao je vrijednost oko 12,5%. Prvi dojam o dizajnu ambalaže, nazivu robne marke, boji tipografiji te informacijama o proizvodu poboljšat će odluke o kupnji čak i ako potrošači ne planiraju kupiti proizvod.

Istraživanje 5: Schifferstein, H. N., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, 1044

Komercijalni paketi hrane mogu sadržavati više poruka. Dizajneri pakiranja pokušavaju integrirati sve poruke u koherentan dizajn. Dizajneri mogu koristiti tekst, slike ili stilske značajke, ali ti se mediji mogu razlikovati u svojoj prikladnosti za komuniciranje specifičnih prednosti proizvoda. Kako bismo procijenili korisnost i učinkovitost ova tri medija, ne samo da smo dobili ocjene potrošača o dizajnu pakiranja, već smo i pratili i iskustvo dizajnera tijekom procesa dizajna. Za tri proizvoda (sok od naranče, musli pločica i obični jogurt) stvorili smo tri konzistentna dizajna pakiranja koji komuniciraju jedinstvenu dobrobit kroz sva tri medija, a to je bilo 1) zdravlje 2) okoliš ili 3) senzorska proizvodnja ili društveno potraživanje. Naknadno smo razvili nedosljedne pakete koji komuniciraju tri različite poruke kroz tri medija. U online anketi svaku od 18 varijanti paketa ocijenilo je 59-92 sudionika. Dummy regresijska analiza sugerira da su verbalne tvrdnje imale pozitivne učinke u komuniciranju zdravlja i prihvatljivosti okoliša, ali su izazvale negativnu tendenciju za senzorna svojstva. Slike koje smo koristili ukazale su na pozitivan učinak za komuniciranje radnih uvjeta, ali negativan učinak na zdravlje. Naši stilske elementi upućuju na pozitivan učinak na osjetilnu privlačnost, ali imaju tendenciju negativnih učinaka na aspekte okoliša. Što se tiče dizajnerskih dilema, primijetili smo da su neke slike (npr. u domeni medicine) zahtijevale posebne grafičke stilove kako bi bile prihvatljive za komercijalnu upotrebu. Naša otkrića sugeriraju da se potrošači mogu nositi s višestrukim porukama pakiranja, ali pronalaženje optimalne konfiguracije ostaje dizajnerski izazov.

U procesu kupnje prehrambenih proizvoda potrošači percipiraju i analiziraju samo odabrane komponente informacija i znakova koji se nalaze na pakiranju hrane, ali pretjerane neobavezne informacije mogu unijeti informacijski šum.

Naši sudionici nisu smatrali nedosljedne pakete zbunjujućim više od dosljednih. To može značiti da su ljudi navikli primati više poruka od dizajna pakiranja. Zapravo, u našim studijskim paketima nalazile su se najviše tri poruke koje su bile poprilično jednostavne (bez dugih rečenica). Stoga su vjerojatno bili jednostavniji od mnogih pakiranja koja se mogu danas naći u supermarketima. Također, budući da ljudi smatraju mnoge domene koje smo koristili povezanim (npr. Čini se da su zdravlje, priroda i društvena jednakost usko povezani s održivošću), možda nisu uočili nikakve psihološke nedosljednosti. Iako procjene naših pakiranja hrane pokazuju da potrošačima nije problem uočiti više poruka na pakiranju, način na koji se te poruke prenose vjerojatno će odrediti njihove učinke. Rezultati naše studije sugeriraju da su neki mediji bili učinkoviti u prenošenju određene poruke, dok drugi nisu imali nikakav učinak ili čak suprotan učinak. Primjerice, za komuniciranje svježine tip slova koji podsjeća na kockice leda pokazao se učinkovitim, dok je korištenje verbalne tvrdnje da je sok osvježavajući imalo tendenciju da proizvede suprotan učinak. Moguće je da ako marka mora izričito reći da je osvježavajuća, potrošači bi mogli izgubiti povjerenje u marku, jer će je ionako percipirati kad je kušaju. Stoga se implicitna poruka prenesena pismom može smatrati vjerodostojnijom. S druge strane, usvojenu tvrdnju da je proizvod proizveden na način kojim ne šteti okolišu ili životinjama, potrošači ne mogu potvrditi.

Stoga mogu više vjerovati tvrdnji kada je izričito zapisana, nego kada je moraju izvoditi iz slika koja se može tumačiti na više načina, a svakako više nego kada se komunicira implicitno stilskim elementima. Kada je riječ o komuniciranju o dugoročnim učincima na zdravlje, naša studija sugerira da će potrošači također najviše povjerenja polagati verbalnim porukama. Zapravo, dizajneri bi trebali biti oprezni kada koriste slike povezane sa zdravljem: iako su paketi koji prikazuju sportaše visoko ocjenjeni za očekivanu zdravstvenu ispravnost, sve lažne regresije za zdravstvene učinke generirali su negativne koeficijente za slike, sugerirajući da je većina slika povezanih sa zdravljem smanjila percipiranu zdravstvenu ispravnost proizvoda. Jesu li učinci koje smo otkrili bili univerzalni ili specifični za podražaje koje smo koristili za operacionalizaciju određenih dobrobiti treba potvrditi u kasnijim studijama. Za marketinšku praksu posebno je važno to što smo otkrili da ekološka stilska obilježja imaju tendenciju smanjenja atraktivnosti pakiranja. Budući da je važnost pitanja održivosti među kreatorima politike i potrošačima porasla posljednjih godina i vjerojatno će se nastaviti povećavati u

budućnosti, važno je da dizajneri pronađu način komuniciranja pitanja održivosti na pozitivan način, kako bi promovirali korištenje proizvoda koji podupiru ekološku proizvodnju.

4. PSIHOLOGIJA PERCEPCIJE PONAŠANJA KUPACA

Ambalaža mora djelovati na kupca svojom prepoznatljivošću i funkcionalnošću, a to se postiže putem grafičkog oblikovanja. Izdvajanje ambalaže svojim vizualnim pristupom od ostalih proizvoda na tržištu predstavlja izazovan i dugotrajan proces (Grbac, Lončarić, 2010). Prepoznatljiv i karakterističan stil izvedbe ambalaže zahtijeva pažljivo razrađivanje projektne strategije kako bi se poboljšao dojam o proizvodu. Kada se postigne uspjeh u tom procesu, proizvod automatski se ističe među brojnim stereotipnim proizvodima koji su preplavili tržište u posljednjim godinama.

Ambalaža se razvija kao moćan komunikacijski kanal s potrošačem, nadmašujući snagu riječi. Svakodnevna komunikacija s kupcem čini ambalažu posebnom. Ona privlači pažnju potrošača, omogućuje identifikaciju s proizvodom i potiče emocionalne reakcije. U mnogim slučajevima, ambalaža postaje kriterij za procjenu kvalitete proizvoda. Funkcionalnost i jednostavnost su ključne odrednice suvremene ambalaže. Nažalost, ambalažu često izrađuju proizvođači od niskokvalitetne plastike koja ne doprinosi vizualnom izgledu ni karakteristikama samog proizvoda. Potrošači smatraju da je pakiranje ključno za očuvanje proizvoda, posebno u prehrambenom sektoru, gdje su pakiranje i sigurna ambalaža ključni za uspjeh.

4.1 Utjecaj psihologije boja na percepciju potrošača

Psihologija boja je fascinantna grana psihologije koja proučava kako ljudi reagiraju na različite boje i kako te boje utječu na njihova emocionalna stanja, ponašanja i raspoloženja. Boje su moćan psihološki alat koji može poslati različite poruke i stvoriti različite dojmove kod promatrača. Istraživanja su pokazala da različite boje mogu izazvati različite emocionalne reakcije. Na primjer, crvena se često povezuje s energijom i strašću, dok se plava smatra umirujućom i opuštajućom bojom. Ove emocionalne reakcije na boje mogu se koristiti u svrhu marketinga, reklamiranja i poboljšanja prodaje proizvoda i usluga (Erstad, 2018).

Psihologija boja također istražuje kako kulturološki i tradicionalni običaji utječu na percepciju boja. Boje imaju različita značenja u različitim kulturama i možda se koriste na različite načine u različitim dijelovima svijeta. Razumijevanje ovih kulturoloških razlika može biti ključno za uspješan marketing na globalnoj razini. Osim toga, psihologija boja mijenja se ovisno o svjetlini i nijansama boja. Svjetlije nijanse neke boje mogu imati drugačiji emocionalni učinak od tamnijih nijansi iste boje. Stoga, pažljiv odabir nijansi boja može biti ključan za postizanje željenog psihološkog učinka u dizajnu logotipa, web stranica ili ambalaže proizvoda. Psihologija boja ima dubok utjecaj na našu percepciju i emocionalni odgovor na različite boje. Ova disciplina se sve više koristi u marketingu kako bi se postigao željeni utjecaj na ciljnu publiku.

Studija D'Ambra, (2018) je potvrdila da određene boje mogu izazvati specifične emocionalne reakcije kod ljudi. Na primjer, crvena boja često asocira na energiju i uzbuđenje, dok plava ima umirujući učinak. Kako bi privukle pažnju ili potaknule akciju, korporacije i brendovi pažljivo biraju kombinacije boja u svojim marketinškim materijalima, logotipima i ambalaži proizvoda. Važno je napomenuti da se značenje boja može značajno razlikovati između različitih kultura. Na primjer, bijela boja simbolizira nevinost i vjenčanja u Europi, dok se na Dalekom istoku povezuje s smrću i pogrebnim obredima. Ovakve kulturološke razlike zahtijevaju pažljivo prilagođavanje marketinških strategija ako se želi uspješno komunicirati s različitim publikama širom svijeta.

Također, boje se često direktno povezuju s određenim asocijacijama, kao što su zelena za prirodu, plava za nebo i more, ili žuta za jesen. Ove asocijacije mogu se iskoristiti kako bi se stvorila određena atmosfera ili dojam u marketinškim kampanjama. Psihologija boja igra ključnu ulogu u načinu na koji kupci percipiraju proizvode i brendove. Studije su pokazale da čak 90% mišljenja o proizvodu ili brandu kupci formiraju na temelju boja koje vide. Fascinantno je da ovo rasuđivanje često djeluje podsvjesno i odvija se u prvih 90 sekundi interakcije s proizvodom (Hunjet, Vuk, 2017). Zbog toga, pravilan odabir boja postaje kritičan faktor u procesu brendiranja.

Impulsivni kupci često se privlače proizvodima u crvenoj, narančastoj, crnoj i kraljevski plavoj boji. S druge strane, oni koji pažljivo planiraju svoje kupnje i imaju određeni budžet često preferiraju plavozelene, ružičaste, svijetloplave i tamnoplave proizvode. Međutim, važno je napomenuti da izbor boje ovisi o vrsti proizvoda i emocijama koje kupac želi potaknuti. Istraživanje Dharmadasa, Amarakoon, Senevirathne, (2019) je pokazalo da veza između brandova i boja ovisi o tome koliko percipirana boja odgovara proizvodu koji se prodaje.

Drugim riječima, odabrana boja trebala bi biti usklađena s proizvodom i njegovim karakteristikama.

He, Liu, B., Li, (2014). naglašava važnost razumijevanja kako boje utječu na ljudsku percepciju i kupovinu, ističući psihologiju boja kao ključni element u marketingu. Psihologija boja istražuje kako boje utječu na ljudsko ponašanje, a njezin cilj je razumjeti kako boje oblikuju svakodnevne odluke. Boje imaju moć poticanja emocija, te prava boja može potaknuti potrošače da percipiraju proizvod ili marku onako kako to marketinški odjel želi. Stoga je razumijevanje psihologije boja ključno. Pravilnim odabirom boje može se poboljšati percepcija proizvoda ili marke kod kupaca, dok neodgovarajući izbor boje može naštetiti potražnji i imidžu na tržištu.

Odabir pravilne boje može čak pomoći kupcu da donese odluku o kupnji, što ga čini ključnim elementom u marketinškoj strategiji. Ciotti, (2019) također naglašava da je psihologija boja usmjerena na proučavanje utjecaja boja na percepciju i ponašanje potrošača. Važno je razumjeti kako kupci percipiraju boju, marku i proizvod te kako to može utjecati na njihovu odluku o kupnji. U brzim promjenama i dinamičnom okruženju, moć boja postaje još značajnija, kako ističu (Estiri, Hasangholipour, Yazdani, Nejad, Rayej, (2010). Boja igra ključnu ulogu u oblikovanju vizualnih elemenata kao što su posjetnice, web stranice, plakati i drugi promotivni materijali koji služe za predstavljanje proizvoda.

Prema Grbac, Lončarić, (2010) boja je od suštinskog značaja u dizajnu jer privlači pažnju i ostaje urezana u podsvijesti kupaca. Upravo putem boje dizajneri mogu komunicirati s kupcima o svrsi proizvoda. Boja i dizajn su nerazdvojno povezani prilikom prezentiranja proizvoda, i često su presudni faktori koji utječu na odluku o kupovini. Uzimajući u obzir ovu važnost boje u dizajnu i marketingu, ključno je istražiti kako svaka boja nosi određenu simboliku i emocionalni potencijal te kako ih implementirati u marketinške svrhe. Boja je neizostavan element u svijetu marketinške komunikacije, budući da ima sposobnost slanja izuzetno snažnih poruka potrošačima.

Prema autoru (Erstad, 2018), čak 80% informacija koje naš mozak prima su vizualne, što naglašava ključnu ulogu vizualnog sadržaja u marketingu. Potrošačima je potrebno izuzetno kratko vrijeme, otprilike od 1/20 do 1/2 sekunde, da primijete određeni proizvod. No, odluka o kupnji se donosi u roku od 90 sekundi, pri čemu čak 60% te odluke povezano je s doživljajem boje. Fenko, De Vries, Van Rompay, (2018) dodatno naglašavaju da boje imaju dubok i raznolik utjecaj na ljude, izazivajući različite emocionalne reakcije. Pravilno odabrane boje

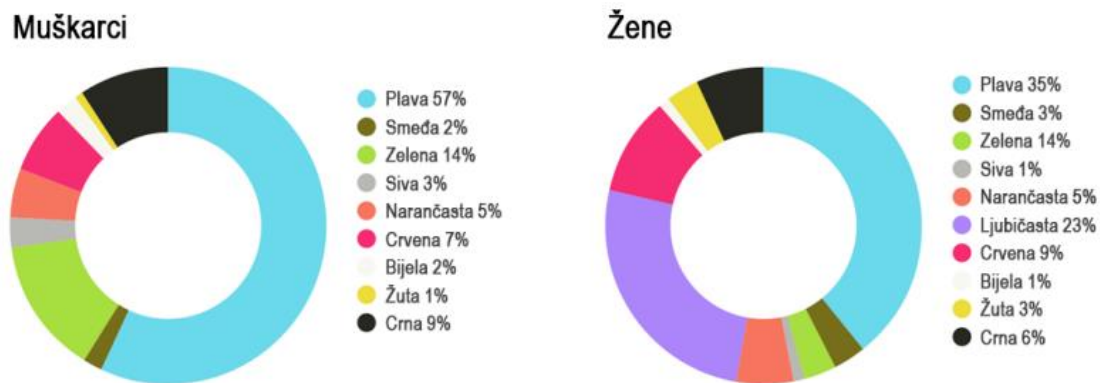
imaju sposobnost privlačenja pažnje i stvaranja osjećaja opuštenosti, što može biti ključno za stvaranje pozitivnog doživljaja proizvoda ili marke. S druge strane, neodgovarajuće boje u istom kontekstu mogu izazvati nadražaj i odbijanje.

U svijetu brze informacije i velikog broja proizvoda na tržištu, pravilno korištenje boja u marketingu može biti presudno za privlačenje pažnje, stvaranje pozitivnih doživljaja, te poticanje brze i pozitivne odluke o kupnji. Stoga je razumijevanje psihologije boja i pravilna primjena boja u marketinškim kampanjama ključno za postizanje uspjeha na tržištu. Važno je napomenuti da psihologija boja nije precizna znanost. Odabir boja za brendiranje ovisi o mnogo faktora, uključujući istraživanje tržišta, konkurenciju, viziju dizajnera i suradnju s marketinškim stručnjacima. Sve to zajedno doprinosi stvaranju uspješne marketinške strategije koja koristi psihologiju boja kako bi privukla i zadržala pažnju ciljne publike.

Estiri, Hasangholipour, Yazdani, Nejad, Rayej, (2010) ističu da boje imaju izrazito individualan utjecaj na podsvijest pojedinca, što znači da mogu privući ili odbiti, te izazvati različite emocionalne reakcije, stanja, ponašanja i čak promijeniti raspoloženje. Psihološki gledano, svaka boja može imati različit učinak na različite osobe. Osim toga, kultura također ima značajan utjecaj na preferencije boja. U nekim kulturama, određene boje su visoko cijenjene i prihvatljive, dok se druge boje percipiraju kao neprihvatljive i izazivaju negativne emocionalne reakcije. Ova raznolikost u percepciji boja omogućava im da prenesu duboke i složene poruke, često skrivene ispod površine.

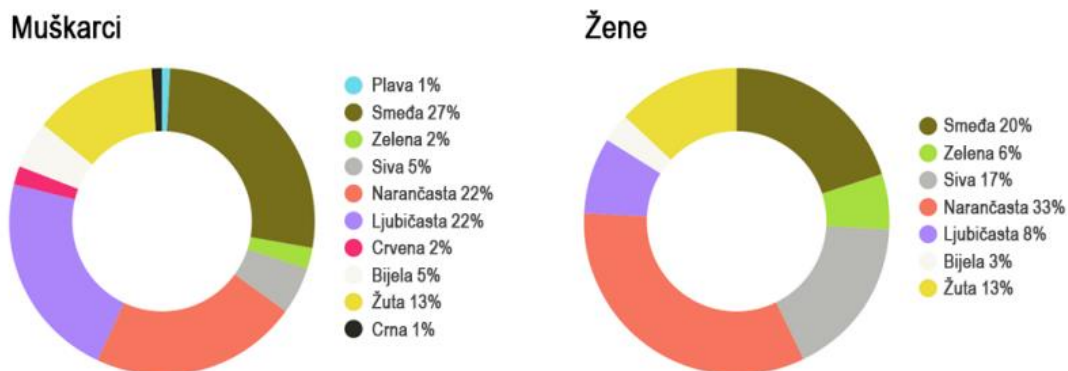
Rezultati studije D'Ambra (2018) sugeriraju da postoje razlike u preferencijama boja između spolova. Ova studija je analizirala preferencije boja u smislu najdražih i najmanje dragih boja, a utvrdila je značajne razlike. Plava boja se pokazala kao omiljena i među muškarcima i ženama, dok su narančasta i smeđa bile manje popularne. Studija je također otkrila da muškarci često preferiraju svijetle i jarke boje, dok žene češće biraju nježnije i blaže nijanse. Važno je napomenuti da su ovo općenite tendencije i da individualne preferencije mogu znatno varirati. Razumijevanje tih razlika u preferencijama boja može biti korisno u marketinškim kampanjama, jer omogućuje prilagodbu dizajna i komunikacije ciljanoj publici, uzimajući u obzir spol i kulturne kontekste kako bi se postigao najbolji učinak

Slika 2 Boje koje se najviše sviđaju i muškarcima i ženama



Izvor; Kovačević, D., Mešić, E., Užarević, J., & Brozović, M. (2022). The influence of packaging visual design on consumer food product choices. *Journal of Print and Media Technology Research*, 11(1), 7–18.

Slika 3 Boje koje se ne sviđaju ni muškarcima ni ženama



Izvor; Kovačević, D., Mešić, E., Užarević, J., & Brozović, M. (2022). The influence of packaging visual design on consumer food product choices. *Journal of Print and Media Technology Research*, 11(1), 7–18.

4.2 Utjecaj dizajna ambalaže na percepciju kvalitete proizvoda

Kvaliteta ambalaže i stvarnog proizvoda predstavljaju ključne faktore u procesu odlučivanja potrošača o kupnji. Dizajn ambalaže ima iznimno važnu ulogu u formiranju mišljenja potrošača o proizvodu, jer potrošači procjenjuju kvalitetu temeljem ukupnog dojma o atributima ambalaže i pakiranja. Kada potrošači susretnu novu ambalažu na policama, često se prisiljavaju na procjenu kvalitete proizvoda na temelju njihovih iskustava s ambalažom. Ova procjena kvalitete proizvoda vrlo je povezana s obilježjima proizvoda, ambalaže i pakiranja. Potrošači često

pretpostavljaju da je kvaliteta proizvoda proporcionalna kvaliteti ambalaže. Ako ambalaža sugerira nisku kvalitetu, potrošači će tako percipirati i sam proizvod. Ciotti, 2019 ističe da potrošači često mogu vizualno zamisliti izgled, okus, osjećaj, miris i zvuk proizvoda dok gledaju slike i fotografije na pakiranju. Stoga je dizajn ambalaže ključan u stvaranju očekivanja potrošača o proizvodu. Ambalaža i pakiranje trebaju biti privlačni i istovremeno sigurni i visoke kvalitete. Očekivanja prema prehrambenim proizvodima često se formiraju na temelju informacija i oznaka na ambalaži i pakiranju. Boje na ambalaži mogu imati važnu ulogu u percipiranju kvalitete proizvoda, povezujući se s njegovim okusom i prehrambenom vrijednošću.

U prehrambenoj industriji, odabir proizvoda za izlaganje često se temelji na boji i fizičkim karakteristikama. Kvaliteta, zajedno s cijenom proizvoda, može značajno utjecati na namjeru potrošača za kupnjom. Kombinacijom elemenata na ambalaži, kao što su boje, transparentno pakiranje i osvjetljenje, može se postići pozitivan učinak na percepciju proizvoda i potaknuti potrošače na kupnju. Dizajn ambalaže ima značajan utjecaj na dojam potencijalnih kupaca o proizvodu, a istraživanja su pokazala da manipulacije slikovnim i tekstualnim elementima na ambalaži mogu utjecati na potrošače na načine koji ih motiviraju na odluku o kupnji proizvoda. S obzirom na porast broja proizvoda na tržištu, proizvođači moraju biti kreativni kako bi se istaknuli među konkurencijom, a ambalaža igra ključnu ulogu u tom procesu.

Ambalaža ima praktičnu ulogu u zaštiti proizvoda i produljenju njegove valjanosti, ali isto tako ima i emocionalnu i marketinšku funkciju. Kupci često percipiraju kvalitetu ambalaže kao odraz kvalitete proizvoda, pa je važno da ambalaža dobro predstavi proizvod i ostavi pozitivan dojam na očekivanja potencijalnih kupaca. Grafički dizajn ambalaže igra ključnu ulogu u privlačenju pozornosti kupaca. Elementi dizajna poput slikovnih prikaza, boja i tipografije mogu utjecati na odabir proizvoda, privući kupce, te ih potaknuti na kupnju (Jaideep,2019). Vizualni i verbalni sadržaj ambalaže trebaju biti pažljivo odabrani i prezentirani kako bi se uspješno prenijela poruka o brendu i informacije o proizvodu.

Nagla kupovina je česta u današnjem svijetu, gdje potrošači donose brze odluke o kupnji u ograničenom vremenu. S obzirom na veliki broj sličnih proizvoda na tržištu, proizvođači trebaju privući pažnju kupaca putem svoje ambalaže. Grafički dizajn ambalaže ima poseban utjecaj na naglu kupovinu, jer vizualno atraktivna ambalaža može brže potaknuti potrošače na donošenje odluka o kupnji (Grbac, Lončarić, 2010).

Uzimajući sve ovo u obzir, važno je da proizvođači pažljivo razmišljaju o dizajnu svoje ambalaže kako bi privukli pozornost kupaca, stvorili pozitivan dojam o svojim proizvodima i povećali konkurentnost na tržištu. Vizualni prikaz svojstava proizvoda na ambalaži pokazao se poželjnijim od verbalnog prikaza prema dodatnim istraživanjima (Fenko, De Vries, Van Rompay, 2018). Potrošači često razvijaju mišljenje o proizvodu na temelju slikovnih prikaza proizvoda, a informacije na ambalaži imaju manji utjecaj sve do trenutka kada već obave kupnju. Ako se proizvod ne podudara s očekivanjima stvorenim slikovnim prikazom, to može rezultirati nezadovoljstvom potrošača.

Istraživanja su pokazala da je važno da proizvod izgleda kvalitetno i atraktivno na ambalaži kako bi potaknuo želju za kupnjom, a potrošači često povezuju kvalitetu ambalaže s kvalitetom proizvoda (Hunjet, Vuk, 2017). Grafički dizajn ambalaže, posebno vizualni prikazi, privlače pažnju potrošača i igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog dojma o proizvodu (Jaideep, 2019). Kada je riječ o čajevima i sličnim proizvodima široke potrošnje, slikovni prikazi na ambalaži često prikazuju plodove ili sam čaj u šalici, što pomaže prenijeti okus čaja i potaknuti želju za konzumacijom. To dovodi do pitanja preferiraju li potrošači ambalaže na kojima je čaj prikazan kao pripremljen za konzumaciju.

S druge strane, tekstualne informacije na ambalaži također igraju važnu ulogu u prenošenju atributa proizvoda, iako se čini da vizualni elementi imaju jači utjecaj. Slikovni prikazi mogu bolje naglasiti senzorne karakteristike proizvoda u usporedbi s tekstom (Erstad, 2018). Stoga se postavlja pitanje preferiraju li potrošači ambalaže na kojima je okus čaja prikazan slikovno ili samo tekstualno. Uzimajući u obzir ove aspekte, dizajn ambalaže treba pažljivo razmotriti kako bi se postigao maksimalan utjecaj na potrošače i potaknula želja za kupnjom proizvoda.

Slikovni sadržaji na ambalaži igraju ključnu ulogu u usmjeravanju pažnje potrošača prema određenom proizvođaču, što može biti od velike važnosti za manje robne marke koje se još nisu uspjele etablirati na tržištu. Postoji značajna razlika između ambalaža čajeva u smislu korištenja fotografija ili ilustracija. D'Ambra, (2018) ističe da kupci najbolje reagiraju na ambalažu koja jasno prikazuje sve relevantne informacije o proizvodu i primjenjuje klasičan pristup grafičkom dizajnu, bojama i oblicima.

Istraživanje koje se bavilo dizajnom ambalaže za čokoladu pokazalo je da kupci preferiraju realističan prikaz sastojaka u obliku fotografija. Slično, istraživanje o ambalaži za začine ukazuje na to da fotografije imaju bolji učinak na percepciju kvalitete proizvoda u usporedbi s ilustracijama. Ovi rezultati sugeriraju da autentičan prikaz proizvoda putem fotografija može

stvoriti povjerenje kod potrošača i pomoći im da brže percipiraju stvarnu vrijednost proizvoda (Fenko, De Vries, Van Rompay, 2018). S druge strane, Estiri, Hasangholipour, Yazdani, Nejad, Rayej, (2010). ističu da ilustracije na ambalaži igraju ključnu ulogu u poticanju osjećaja sreće i zadovoljstva kod kupaca. Ilustracije često imaju emotivniji pristup i omogućuju potrošačima da se lakše povežu s proizvodom. Ovo istraživanje ukazuje na to da ilustracije mogu biti korisne u stvaranju emocionalne veze između potrošača i proizvoda te mogu dodatno naglasiti osjećaj zadovoljstva pri kupnji. Uzimajući u obzir ove nalaze, izbor između fotografija i ilustracija na ambalaži može ovisiti o ciljanoj publici, vrsti proizvoda i marketinškim strategijama.

Fotografije mogu biti efikasne u prenošenju stvarnog izgleda proizvoda i naglašavanju njegove kvalitete, dok ilustracije mogu dodati emocionalnu vrijednost i pomoći potrošačima da se emotivno povežu s proizvodom. Konačan odabir trebao bi odražavati specifične ciljeve proizvođača i njihovu strategiju za privlačenje ciljane publike. Dharmadasa, Amarakoon, Senevirathne, (2019) smatraju kako potrošači izravno rukuju ambalažom i na temelju svojih osjetilnih iskustava donose zaključke o kvaliteti ambalaže i proizvoda. Osjetilno iskustvo igra ključnu ulogu u oblikovanju odgovora potrošača prema proizvodu i njegovoj ambalaži. Ovo je važno razumijevanje koje tvrtke često koriste u svojim marketinškim strategijama i pristupima dizajnu svojih proizvoda.

Kroz fizički kontakt s ambalažom, potrošači stvaraju dojam o materijalu, teksturi, čvrstoći i praktičnosti ambalaže. Osim toga, vizualni aspekt ambalaže, uključujući boje, oblike i grafike, također igra značajnu ulogu u percepciji potrošača. Kombinacija tih senzornih iskustava omogućuje potrošačima da formiraju svoj dojam o kvaliteti ambalaže. Tvrtke koriste ovo razumijevanje kako bi oblikovale ambalažu koja će privući potrošače i stvoriti pozitivan dojam o proizvodu. Dizajn ambalaže, koristeći različite senzorne elemente, može potaknuti potrošače da se emocionalno povežu s proizvodom i brandom. Također, tvrtke mogu istaknuti praktične aspekte ambalaže koji poboljšavaju iskustvo potrošača, poput jednostavnog otvaranja ili praktičnih rješenja za doziranje.

5. ZAKLJUČAK

Vizualni identitet brenda ključni je aspekt komunikacije s potrošačima. To je prvi dojam koji potrošači stvaraju o marki i često postavlja pozornicu za njihove buduće interakcije s proizvodima ili uslugama te marke. Odabirom boja, logotipa, tipografije i ostalih vizualnih elemenata brend stvara prepoznatljivost i privlači ciljanu publiku. Vizualni identitet moćan je komunikacijski alat. Ne samo da privlači pažnju, već sa sobom nosi i dublje poruke. Boje, primjerice, mogu izazvati određene emocionalne reakcije i asocijacije. Kombinacijom svih ovih elemenata brend šalje svoju priču i vrijednosti.

To može biti igra emocionalne povezanosti s potrošačima, naglašavanje kvalitete proizvoda ili usluga ili čak stvaranje statusnog simbola koji privlači elitne pojedince. Kada potrošač primijeti određenu marku, čak i ako je nije temeljito istražio, veća je vjerojatnost da će odabrati proizvode ili usluge te marke. Razlog tome je stvoreno povjerenje i sigurnost koju potrošači osjećaju prema robnim markama koje prepoznaju i poznaju. S druge strane, neki se brendovi namjerno pozicioniraju kao statusni simboli kako bi privukli određenu elitnu publiku. Ovaj aspekt komunikacije i identiteta marke također je iznimno važan i igra ključnu ulogu u percepciji marke.

Sve navedeno ukazuje na važnost vizualnog identiteta u svijetu brendiranja. Ne samo da privlači pozornost, već i komunicira dublje vrijednosti i poruke. Analizirajući dobro osmišljene vizualne identitete i kampanje, možemo vidjeti koliko je pažnje i planiranja uloženo u svaki aspekt brendiranja. Svaka boja, font, animacija ili ilustracija odabrani su s preciznim razlozima. Uspjeh vodećih brendova nije rezultat slučajnosti, već pomnog planiranja i izgradnje vizualnog identiteta koji privlači, komunicira i ostavlja dubok dojam na potrošače. Vizualni identitet brenda nije samo estetski odabir, već ključni element koji definira brend, njegov karakter i doprinosi njegovom dugoročnom uspjehu.

Vizualni identitet proizvoda ima izuzetan utjecaj na percepciju kvalitete proizvoda i može biti ključan faktor u privlačenju i zadržavanju potrošača. Ambalaža, dizajn, boje, brendiranje, upotreba kvalitetnih materijala te konzistentnost u izgledu igraju zajedničku ulogu u stvaranju dojma o kvaliteti proizvoda. Pozitivna percepcija vizualnog identiteta može potaknuti

povjerenje potrošača, a time i vjerojatnost kupovine. Važno je napomenuti da vizualni identitet, iako ključan, ne smije zamagliti stvarnu kvalitetu proizvoda. Dugoročna percepcija kvalitete ovisi o iskustvu korisnika i zadovoljstvu proizvodom. Stoga, brendovi trebaju pažljivo uravnotežiti svoj vizualni identitet s pravom kvalitetom proizvoda kako bi stvorili dugotrajne i zadovoljne kupce.

LITERATURA

1. Bölke, J. (2007). Impact of the Color Red on the Marketing of Consumer Goods (Diplomski rad). Hochschule Harz, Sveučilište primijenjenih studija i istraživanja (FH), Odjel za poslovnu administraciju Međunarodne poslovne studije, Njemačka. Preuzeto <https://www.grin.com/document/81751?partnerid=googlebooks>
2. Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The effect of packaging design on impulsive buying. *Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11-21.
3. Ciotti, G. (2019). Psychology in Marketing and Branding is All About Context [Blog post]. Preuzeto <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>
4. D'Ambra, S. (2018). Understanding the 5 Stages of Your Customer's Buy. Preuzeto <https://www.cleart.com/understanding-the-5-stages-of-your-customers-buying-process.html>
5. Dharmadasa, R. A. P. I. S., Amarakoon, A. M. C., Silva, M. M. B. S., & Senevirathne, S. C. (2019). Impact of tea packaging design on consumer buying behavior. *Proceedings of the 2nd International Symposium on Agriculture (ISA-2019)*, 1-8.
6. Erstad, W. (2018). The Graphic Designer's Guide to the Psychology of Color. Preuzeto <https://www.rasmussen.edu/degrees/design/blog/psychology-of-color/>
7. Estiri, M., Hasangholipour, T., Yazdani, H., Nejad, H. J., & Rayej, H. (2010). Food products consumer behaviors: the role of packaging elements. *Journal of Applied Sciences*, 10(7), 535-543.
8. Fabisiak, B. (2016). Obilježja organizacije procesa dizajniranja proizvoda u odabranim tvrtkama za proizvodnju namještaja. *Drvena industrija: Znanstveni časopis za pitanja drvne tehnologije*, Vol. 67 No. 4, 307-314. Preuzeto https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=254540

9. Fenko, A., De Vries, R., & Van Rompay, T. (2018). How strong is your coffee? The influence of visual metaphors and textual claims on consumers' flavor perception and product evaluation. *Frontiers in Psychology*, 9, 53, 1-12.
10. Globočnik Žunac, A., Milušić, K., Kordoš, V. (2020). Uloga boja na povezivanje brenda sa specifičnom djelatnošću. *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, Vol. 3 No. 1, 159-165. Preuzeto https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=343248
11. Grbac, B., & Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka, Efri.
12. Hallock, J. (2003). Colour Assignment. Preuzeto http://www.joehallock.com/?page_id=1281
13. Hashemkhani Zolfani, S., Kazimieras Zavadskas, E., & Turskis, Z. (2013). Dizajn proizvoda s istovremeno međunarodnom i lokalnom perspektivom na osnovi yin-yang teorije ravnoteže i swara metode. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, Vol.26 No.2, 153-166. Preuzeto https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=152947
14. He, X., Liu, B., & Li, S. (2014). Application of illustration in modern packaging design. *Packaging Engineering*, 35(10), 87-90.
15. Hunjet, A., & Vuk, S. (2017). The Psychological Impact of Colors in Marketing. *International Journal Vallis Aurea*, Vol.3 No. 2, 42-54. Preuzeto <https://hrcak.srce.hr/192238>
16. Jaideep, S. (2019). Top 5 Stages of Costumer Buying Process. Preuzeto <https://www.yourarticlelibrary.com/consumers/top-5-stages-of-consumer-buying-process/48596>
17. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb, Adeco d.o.o.
18. Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. (2018). The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13.
19. Knežević, S., & Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, Vol. 6 No. 1, 157-164. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=212479

20. Kovač, A., Kovačević, D., Bota, J., & Brozović, M. (2019). Consumers' preferences for visual elements on chocolate packaging. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 10(1), 13-18.
21. Kovačević, D., Brozović, M., & Banić, D. (2020). Applying graphic design principles on tea packaging. In *Proceedings: The Tenth International Symposium on Graphic Engineering and Design*, 12-14.
22. Kovačević, D., Mešić, E., Užarević, J., & Brozović, M. (2022). The influence of packaging visual design on consumer food product choices. *Journal of Print and Media Technology Research*, 11(1), 7–18.
23. Ljubičić, B. (1993). Hrvatski vizualni identitet: povijest u suvremenosti. *Drvena industrija*, 44 (izvanredni br.), 38-39.
24. MacWade, J. (2010). *Vodič za cool dizajniranje*. Zagreb: Miš.
25. Markov, S. (2019). *Trgovačke marke - činitelji razvoja trgovačkih lanaca: stručni magistarski rad*. Rijeka: S. Markov.
26. Rebollar, R., Gil, I., Lidón, I., Martín, J., Fernández, M. J., & Rivera, S. (2017). How material, visual and verbal cues on packaging influence consumer expectations and willingness to buy: The case of crisps (potato chips) in Spain. *Food Research International*, 99, 239-246.
27. Restek, J. (1980). *Osnove grafičkog dizajna*. Zagreb: Viša grafička škola.
28. Rocco, S. (2003). Grafički standardi u funkciji marketinga. *Tržište: časopis za tržišnu teoriju i praksu*, 15(1/2), 9-18.
29. Rocco, S. (2003b). *Vizualni identitet kao dio tržišnog identiteta: magistarski rad*. Zagreb: S. Rocco.
30. Schifferstein, H. N., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97, 104458.
31. Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
32. Sudžuković, I. (2007). *Vizualni identitet u funkciji izgradnje korporativnog imidža: magistarski rad*. Zagreb: I. Sudžuković.
33. Thomas, F., & Capelli, S. (2018). The effect of the number of ingredient images on package evaluation and product choice. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 33(3), 6-30.

34. Tolušić, M., Mikolčević, M. & Tolušić, Z. (2011). Utjecaj ambalaže na prodaju proizvoda. *Praktični menadžment*, 2(1), 24-26.
35. Vranić, D. (2004). Što i kako dizajn ambalaže govori o proizvodu. *Ambalaža, grafička industrija: stručni časopis za ambalažu i grafičku industriju*, 9(2), 91-95.
36. Vukić, F. (2008). *Hrvatske posebnosti: teorija i praksa identitetskih sustava*. Zagreb: Privredni vjesnik.

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1 Boje logotipa.....	15
Slika 2 Boje koje se najviše sviđaju i muškarcima i ženama	38
Slika 3 Boje koje se ne sviđaju ni muškarcima ni ženama.....	38