

Boja kao poruka u poslovnoj komunikaciji

Franić, Frida

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:395532>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-21**

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 BALTAZAR ZAPREŠIĆ

Specijalistički diplomski stručni studij

Komunikacijski Menadžment

SPECIJALISTIČKI ZAVRŠNI RAD

BOJA KAO PORUKA U POSLOVNOJ KOMUNIKACIJI

Student:
Frida Franić, MScEng

Mentor:
prof. dr. sc. Ljubica Bakić-Tomić

Zaprešić, Lipanj 2019

Zahvala

Zahvaljujem mentorici prof. dr. sc. Ljubici Bakić Tomić na usmjeravanju, svim savjetima i velikoj pomoći tijekom izrade diplomskog rada.

Zahvaljujem se Veleučilištu Blatzar i profesorima koji su mi izašli u susret i omogućili mi studiranje na daljinu te na taj način omogućili da završim ovaj studij.

Zahvaljujem se svojim prijateljicama Mariji Tomaš i Bruni Bacalji na pomoći i podršci tijekom studiranja, te dečku Konstantinosu Sapounasu, koji iako ništa nije razumio je bio velika podrška i ohrabrivač.

Zahvaljujem se svojem didi koji je uvijek vjerovao da ću puno toga postići i izmolio nebrojeno krunica.

Ponajviše bi se htjela zahvaliti svojim roditeljima koji su mi omogućili ovaj studij, koji su mi pružili neizmjernu podršku, razumijevanje i bili uz mene tijekom svih godina mog studiranja. Kada bi pala ispit vi ste mi obrisali suze i došapnuli samo hrabro idući put bit će bolje. Kada bi prošla ispit vaše bravo i čestitam bilo je najglasnije. Bez vas i vaše podrške ovaj put bi bio puno teži.

A sad, idem samo hrabro u nove pobjede!

Sadržaj

Sažetak.....	5
Summary	6
Uvod	7
1. Boja	8
1.1. Povijest boja.....	10
1.2. Podjela boja	12
1.2.1. Karakteristike boja	14
1.3. Poimanje boja.....	16
2. Komunikacija	19
2.1. Povijest komunikacije	21
2.2. Vrste komunikacija	23
2.2.1. Verbalna komunikacija.....	23
2.2.2. Neverbalna komunikacija.....	24
2.3. Poslovna komunikacija	26
3. Boja u poslovnoj komunikaciji	28
3.1. Hrvatska puna života	29
3.2. Visit Denmark.....	35
4. Istraživanje.....	39
4.1. Definiranje problema	39
4.2. Svrha istraživanja i istraživačka pitanja.....	39

4.3. Metoda istraživanja	40
5. Analiza rezultata	41
5.1. Rezultati ankete na hrvatskom jeziku	41
5.2. Rezultati ankete na engleskom jeziku	48
5.3. Diskusija Rezultata	56
Zaključak.....	59
Poboljšanja	60
Literatura.....	61
Popis slika, tablica	66
Prilog 1.....	69
Prilog 2.....	79
Prilog 3.....	80
Prilog 4.....	84
Životopis	88

Sažetak

Boja je karakteristika ljudske vizualne percepcije. Ljudsko oko reagira na podražaje pri čemu su boje najopaženiji motiv. S time u skladu, ovim radom prikazuje se utjecaj odabira boja u poslovnoj komunikaciji i marketingu. Poslovna komunikacija je svaka komunikacija korištena u svrhu promocije određenih proizvoda ili usluga. Odabir boja prilikom reklamiranja određenog proizvoda važan je za ostvarivanje prvog dojma o poruci koja se želi poslati. Boje nose veliku simboliku i imaju različita značenja. One također komuniciraju poruke čiju informaciju primatelj ponekad nesvjesno zaprima.

Povezanost boja i poslovne komunikacije dokazana je anketom o utjecaju boje u oglasima turističkih zajednica Danske i Hrvatske. U anketi su sadržana pitanja vezana uz povezanost boje i emocija. Provedena je među 123 ispitanika različitih nacionalnosti. Na temelju provedenog istraživanja dokazuje se velika uloga boje prilikom oglašavanja pri čemu su ispitanici dobili odgovarajuću predodžbu onoga što turističke zajednice nude i na čemu stavljaju naglasak prilikom oglašavanja.

Ključne riječi: boja, simbolika boja, poslovna komunikacija, povezanost boje i komunikacije, poslovna poruka.

Summary

The color is a characteristic of human visual perception. The human eye reacts on different types of stimulations, and colors are the most notable. This thesis shows the influence of colors in business communication and marketing. Business communication is a type of communication that is used when new products or services are being promoted. Selection of the colors when promoting certain product is important. Selected color will influence the first impression and the message that wants to be send. Colors bear great symbolism and have different meanings. They also communicate messages whose information the recipient sometimes gets unconsciously.

The color and business communication connectivity has been proven by the survey of color impact in the ads of Danish and Croatian tourist boards. The survey includes questions related to color and emotion. It was conducted among 123 respondents of different nationalities. Based on the research conducted, the great role of color in advertising is demonstrated, giving the respondents the right idea of what the tourist community is offering and what they put the emphasis on advertising.

Key words: the color, symbolism of colors, business communication, the color and business communication connectivity, business message.

Uvod

Tema diplomskog rada je „Boja kao poruka u poslovnoj komunikaciji“. U današnjem digitalnom svijetu, komunikacija je na svojevrsan način digitalizirana. Prvenstveno, pisano pismo zamijenila je poruka na mobitelu ili email. Poslovna komunikacija se također promijenila kroz desetljeća. Može se slobodno reći da ide u korak s vremenom i sve se više modernizira.

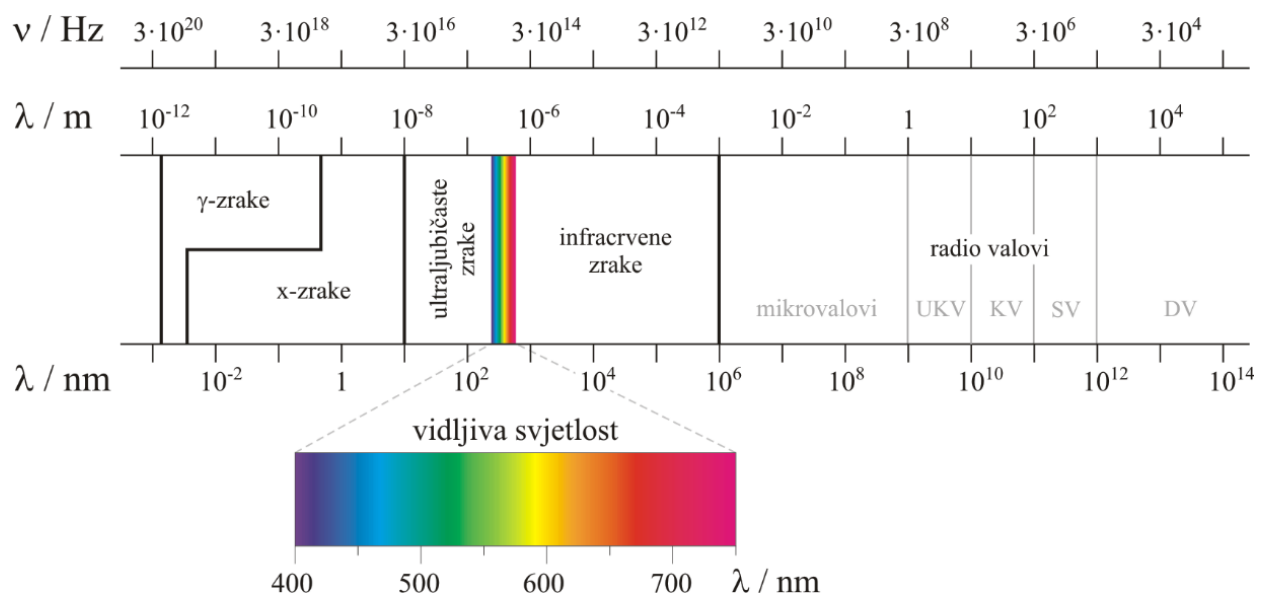
Boja s druge strane nikada nije nestala iz čovjekovog života, prisutna je prilikom svakog vizualnog podražaja. Ljudsko oko zaprima najviše podražaja u odnosu na ostala osjetila. Iako se na prvi pogled čini da boja pripada samo grani umjetnosti te da je u ostalim aspektima ljudskog privatnog i poslovnog života manje bitna, to nije točna činjenica. Boja ima veliku moć, vrlo ju je lako zamijetiti i iz tog razloga sve je više prisutna u komunikaciji.

U sklopu ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje na temu kako bi se dobio uvid kolika je važnost boja u poslovnom komuniciranju.

Rad je podijeljen u 6 poglavlja. U prvom poglavlju definira se boja kao pojam sa njenim skrivenim značenjima. Drugo poglavlje obrađuje pojam komunikacije te pojedinosti poslovne komunikacije, njezina pravila i primjenu. U sljedećem, trećem poglavlju povezuje se boja s poslovnom komunikacijom. Četvrto poglavlje odnosi se na istraživanje, a slijedi ga peto poglavlje s obrađenim rezultatima iz provedenog anketnog upitnika. Rezultati prikupljeni istraživanjem prikazani su grafički s tekstualnim objašnjenjem. Posljednje, poglavlje je zaključak. Na kraju rada priložen je upitnik, te tablice s odgovorima.

1. Boja

Boja¹ je karakteristika ljudske vizualne percepcije opisane kategorijom boja. Ljudsko oko ima sposobnost zapažanja elektromagnetskog zračenja u rasponu od 380nm do 780nm tzv. vidljiva svjetlost. Mehanizam ljudskog oka zapaža zračenje svake pojedine valne duljine i kategorizira ih kao određenu boju. Slika 1. prikazuje spektar elektromagnetskog zračenja i vidljivog dijela spektra.



Slika 1. Elektromagnetsko zračenje (Generalić, 2018)

¹ Boja (tur. Boya)

Raspon boja na koje ljudsko oko reagira proteže se od ljubičaste (380nm) do crvene (780nm). Međutim, ono odlično raspoznaje i vrlo male razlike unutar tog raspona. Slika 2 prikazuje tablicu boja s pripadajućim valnim duljinama.

Boje vidljive ljudskom oku

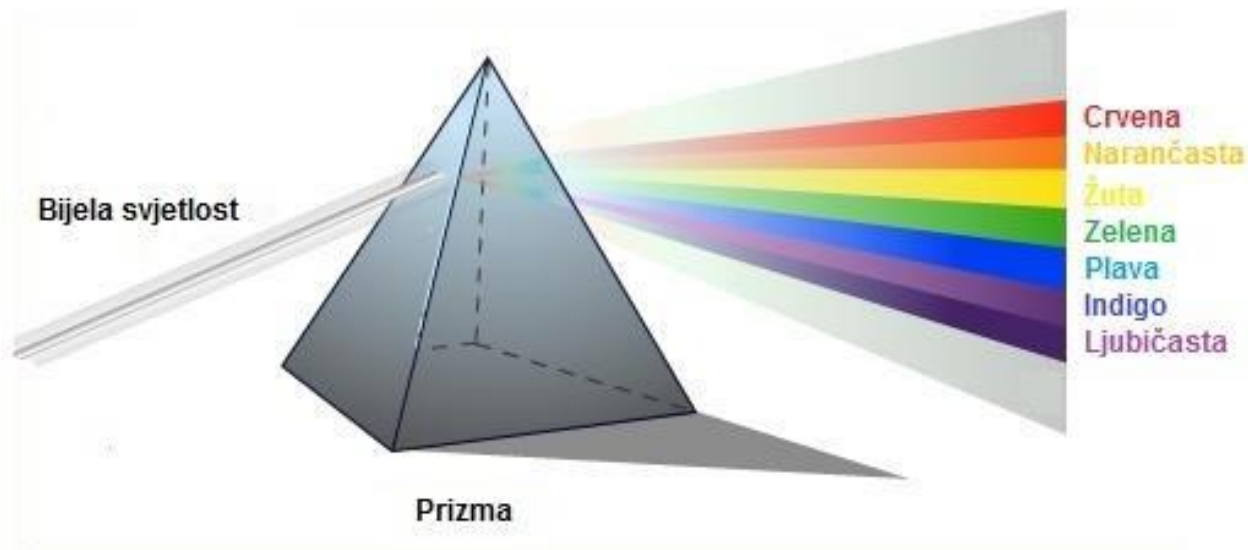
Boja	raspon valnih duljina	frekvencijski raspon
crvena	~ 625 – 740 nm	~ 480 – 405 THz
narančasta	~ 590 – 625 nm	~ 510 – 480 THz
žuta	~ 565 – 590 nm	~ 530 – 510 THz
zelena	~ 500 – 565 nm	~ 600 – 530 THz
cijan	~ 485 – 500 nm	~ 620 – 600 THz
plava	~ 440 – 485 nm	~ 680 – 620 THz
ljubičasta	~ 380 – 440 nm	~ 790 – 680 THz

Slika 2. Boje vidljive ljudskom oku (Karačić, L.; Grgić, B.)

U praksi, boja nekog tijela podrazumijeva boju koju tijelo reflektira kada je osvijetljeno bijelom svjetlošću. Drugim riječima, ako površina tijela adsorbira bijelu svjetlost na određenom valnom području tijelo će biti obojeno tom bojom. (Karačić, i dr., 2018)

Spektar² boja prikazan slikom 3. otkrio je sir Isaac Newton 1676. godine kada je u trostranoj prizmi razlomio zraku bijele svjetlosti i u njoj otkrio niz različitih boja. Beskonačan niz prelijevajući boja, Isaac Newton je razložio u sedam boja kao što je prikazano na tablici na slici 2.

² Spektar (lat. spectrum) sablast, priviđenje



Slika 3. Razlaganje bijele svjetlosti kroz optičku prizmu (Matanić, 2014)

1.1. Povijest boja

Ljudska povezanost s bojom postoji već tisućama godina čemu svjedoče mnoga nalazišta pračovjeka. U mnogim civilizacijama boja je predstavljala nepoznanicu, misterij kako boje nastaju. Mnoge boje bile su prepoznate ali njihovo određivanje imenom bilo je ograničeno. Također, značenja pojedinih boja mijenjala su se kroz razdoblja ovisno o vremenu, civilizaciji i kulturama. (Milković, M.; Zjakić, I., 2010.)

Mnoga istraživanja utvrdila su da percepcija boje ovisi od čovjeka do čovjeka te utječe na njegovo ponašanje, raspoloženje i emocionalno stanje. Da boje imaju moć liječenja utvrdili su stari Egipćani koji su boje koristili u svrhu liječenja i pripreve lijekova. Hramove koje su gradili u svrhu liječenja oslikavali su tako da podsjećaju na prirodu pri čemu su podovi su bili obojeni zelenom bojom kako bi podsjećali na travu što raste uz rijeku Nil, a stropovi u plavo.

Jedna od prvih teorija percepcija boje definirala je žutu i plavu kao „primarne boje“. Teoriju je postavio Aristotel u 4.st. pr. n. e. koji je smatrao da su žuta i plava u suprotnosti kao

sunce i mjesec, muškarac i žena, voda i vatra te zemlja i zrak. Između ostalog, Aristotel je određenim bojama dodijelio osnovne elemente: vatra, voda, zemlja i zrak. Došao je i do spoznaje da miješanjem dviju boja (žutog i plavog stakla) može se dobiti treća. Hipokrit je za razliku od Aristotela postavio teoriju sličnu onoj u što su vjerovali i Egipćani, da se boja može koristiti u terapeutske svrhe i time postavio temelje današnje medicine. Hipokrit je uvidjeo da različiti tonovi (jačina) imaju različit učinak na ljude, drugim riječima svjetliji tonovi imaju drugačiji učinak od tamnijih tonova.

Kroz 11. stoljeće razvile su se teorije koje povezuju boje s određenim bolestima i liječenjima. Među najpoznatijima su Avicenova teorija da ljudska osjetljivost na određene boje ima direktnu vezu s predispozicijom za određenu bolest. S druge strane švedski doktor von Hohenheim poznatiji pod imenom Paracelsus imao je kontroverzne teorije o tome kako se boje mogu koristiti u liječenju.

Pionir svog vremena, Leonardo da Vinci postavio je tezu da svjetlost ulazi u oko, što je bilo u suprotnosti s dotadašnjim vjеровanjima da svjetlost izlazi iz oka. Jedna od prvih modernih teorija vida vezana je uz rad Johannesesa Keplera. 1604. godine Kepler je prvi opisao točan proces nastanka slike na mrežnici oka. Od tog doba probuđen je interes za percepciju, koji je polako rastao i kulminirao početkom 20. stoljeća kada su mnogi znanstvenici pokušali dati odgovore na pitanja o povezanosti doživljaja vanjskog svijeta i objektivnih karakteristika podražaja na kojima se doživljaj temelji. (Čokalo Biruški, 2009.)

Osim razvijenih teorija o percepciji boje i povezanosti boje s bolestima i/ili liječenjem kroz srednji vijek boje su imale veliku moć i stvarale su snažne asocijacije. Zbog masovne nepismenosti, kroz srednji vijek komuniciralo se bojom i simbolima. Korištene boje bile su žarke kako bi naglasile dramatičnost i važnost poruke koju su prenosile. Zapadna Europa u ranom srednjem vijeku bila je ograničena na tri boje; bijelu, crnu i crvenu. Te tri boje smatraju se antropološkim bojama jer ih nalazimo u svim civilizacijama. U srednjem vijeku boja se također koristila u klasifikacijske svrhe, bojom odjeće moglo se utvrditi mjesto nekog pojedinca na društvenoj ljestvici. Crvena boja označavala je nečiste kršćane ili bolesne osobe (gubavci, bogalji, krvnici, prostitutke i slični). Žuta boja smatrala se diskriminirajućom i nju su nosili nekršćani, uglavnom muslimani i Židovi. Crna koja je

danas sinonim za boju žalovanja, takvu ulogu dobila je tek kasnije u Europi, ranije boje žalovanja bile su siva i tamnoplava.

1.2. Podjela boja

Tradicionalno, boje se dijele na primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne boje karakterizira to što se ne mogu dobiti miješanjem. Za razliku od primarnih, sekundarne boje se dobivaju miješanjem dvije primarne boje. Nadalje, tercijarne boje dobiti ćemo ako se pomiješa jedna primarna i jedna sekundarna boja. Crvena, žuta i plava pripadaju skupini primarnih ili osnovnih boja. Izvedene ili sekundarne zajedno s primarnim bojama čine šest osnovnih boja. Slika 4. prikazuje Ostwaldov krug boja koji se može promatrati na više načina.



Slika 4. Ostwaldov krug boja (Makše, 2016.)

Unutarnji trokut sačinjen je od osnovnih boja, na stranicama trokuta nalaze se po još tri trokuta koji pokazuju sekundarne boje nastale miješenjem dvije primarne boje. Krug koji okružuje oba trokuta prikazuje tercijarne boje nastale miješenjem jedne primarne i jedne sekundarne boje. Drugi način promatranja Ostwaldovog kruga je podjela na tople (crvena, žuta i narančasta) i hladne (plava, zelena i ljubičasta) tonove. Slika 4. gore, prikazuje i parove komplementarnih boja, to su plava i narančasta, crvena i zelena te ljubičasta i žuta. Takve boje se međusobno nadopunjuju, a parovi su sačinjeni od jedne tople i jedne hladne boje. Karakteristika komplementarnih boja jest da svojim miješanjem uvijek daju crnu boju.

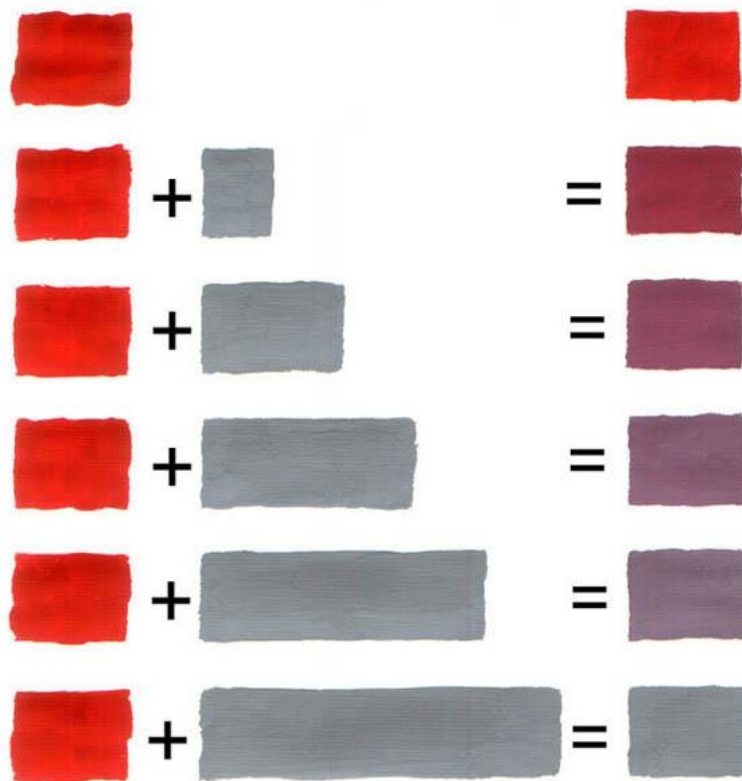
Boje se još mogu podijeliti na kromatske i akromatske. Kromatske boje sastoje se od tri dimenzije, obojenosti, svjetloće i zasićenosti, dok se akromatske boje razlikuju po svojoj svjetlini. (Kitao, Kenji; Kitao, S. Kathleen. , 1986). Bijela, crna i siva pripadaju skupini akromatskih boja te se one ne nalaze u spektru. Miješanjem akromatske boje s kromatskom, daje se ton kromatskoj boji. Ton predstavlja svjetlost pojedine boje. Slika 5 prikazuje skalu tonova kromatskih boja.



Slika 5. Skala tonova kromatskih boja (Bell, 2014.)

1.2.1. Karakteristike boja

Osim tona u karakteristike boje ubrajaju se zasićenje i svjetlina. Te karakteristike pripadaju takozvanim psihofizičkim karakteristikama boje. Njihov doživljaj je subjektivan. Interpretacija se odvija sa stajališta promatrača. Ukoliko se kromatskoj boji doda akromatski siva, osim promjene tona boje može se opaziti i promjena u kvaliteti, čistoći, intenzitetu ili zasićenosti boje, slika 6. (Huzjak, 2009.). Osim psihofizičkih postoje i fizikalne karakteristike boje koje su neovisne o promatraču. Te karakteristike mjere se uređajima. Fizikalne karakteristike su dominantna valna duljina, čistoća pobude i luminacija. (Vuk, 2016)



Slika 6. Miješanje akromatskih i kromatskih boja (Huzjak, 2009.)

Proces stvaranja predodžbe o nekoj pojavi, događanju ili objektu naziva se percepcija. Dokazano je da čovjek najviše informacija prikupi putem vida, njih gotovo 80%. Čovjekovo oko ima nevjerovatnu moć opažanja, otprilike zapaža 20 kvaliteta, 500 svjetlina i 20 različitih stupnjeva zasićenosti boje. Jednostavnije rečeno može razlikovati oko 200 000 različitih nijansi boja. (Čokalo Biruški, 2009.)

U prethodnom poglavlju (1.1. Povijest boja) spomenuto je kako su boje i ljudi povezani već stoljećima te kako su boje imale različita značenja ovisno o kulturi i običajima pojedinog podneblja. Budući da je doživljavanje boja psihofizički doživljaj, svaki čovjek boju određene valne duljine doživljava na određen način koji se razlikuje kod različitih ljudi. (Milković, M; Zjakić, I; Vusić, D, 2010). Kako bi se neka boja mogla doživjeti potrebno je zadovoljiti tri uvjeta: izvor svjetla, obojeni objekt i promatrač (čovjekove oči). (Okun, 2012). Znanost koja se bavi proučavanjem ljudskih emocija i njihovu povezanost s bojom nazivamo psihologijom boja. Svaka boja različito djeluje na čovjeka i u njemu izaziva različita raspoloženja, ponašanja i emocije. Uz pomoć boje moguće je definirati karakter ljudi. Preferiranje određene boje ima veliku povezanost s ranim djetinjstvom, također boju povezujemo s određenim sretnim ili nesretnim događajima. Doživljaj boje više je povezan uz intenzitet odnosno zasićenost boje, a manje za ton boje. S obzirom na način kako boje utječu na čovjeka dijele se na:

1. Pasivne, aktivne i neutralne boje
2. Pozitivne i negativne boje
3. Boje koje izazivaju zadovoljstvo i ne zadovoljstvo
4. Sretne, ne sretne i sigurne boje

Čest predmet istraživanja modernih znanosti je spoznaja koje boje ljudi preferiraju i s čime ih povezuju kako bi se utvrdilo kako one utječu na ljudsku psihu.

1.3. Poimanje boja

U tablici 1. obrazložene su karakteristike šest osnovnih boja uključujući crnu i bijelu. Također, dan je pregled karakteristika kod ljudi vezanih uz preferiranu boju.

Tablica 1. Karakteristike boja (Okun, 2012) (Knezović, 2017.) (Vuk, 2016)

Boja	Karakteristike boje	Karakteristike ljudi
Crvena	<ul style="list-style-type: none"> - Dominantna boja, - Boja moći, - Povezuje se s pohlepom, ubojstvom, bijesom i srećom - Zavodljiva boja - Boja upozorenja, opasnosti - Boja revolucije i komunizma 	<ul style="list-style-type: none"> - Temperamentni ljudi - Otvoreni - Puni samopouzdanja - Emotivni i strastveni - Impulzivni - Agresivni - Egocentrični
Narančasta	<ul style="list-style-type: none"> - Energična - Svečana i vesela - Izaziva osjećaj zdravlja, životne radosti, privlačnosti i ohrabrenja - Simbolizira ravnotežu između duha i libida - Fluorescentni tonovi koriste se kao upozorenje - U heraldici simbolizira snagu i izdržljivost 	<ul style="list-style-type: none"> - Srdačan karakter - Uporni ljudi - Druželjubivi - Osjećajni - Zabavni i vrlo socijalni
Žuta	<ul style="list-style-type: none"> - Boja Sunca - Nestabilna i spontana boja - Potiče polet i veselje - Intenzivna i najsajnija boja - Koristi se pri znakovima upozorenja - Povezana je s ljubomorom, zavisti i izdajom - U Kini simbolizira carstvo 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimistični ljudi - Duhoviti - Društveni - Živahni i avanturističini - Povezuje se s inteligentnim i talentiranim ljudima
Zelena	<ul style="list-style-type: none"> - Hladna, smirujuća boja - Boja prirode i zdravlja - Simbolizira rast, harmoniju, svježinu i plodnost - Odmara ljudsko oko - Nacionalna boja Irske 	<ul style="list-style-type: none"> - Socijalni - Konvencionalni - Prirodni i veseli - Dobronamjerni ljudi - Čestiti prijatelji - Empatični - Iskreni

	<ul style="list-style-type: none"> - Tamniji tonovi povezani su s ambicijom, pohlepom i ljubomorom - Svijetli tonovi povezani su s bolesti, kukavičlukom i neskladom - Boja otrova i mučnine - Boja natprirodnih fenomena 	<ul style="list-style-type: none"> - Uporni - Marljivi
Plava	<ul style="list-style-type: none"> - Boja neba, mora i raja - Povezana je sa sviješću i intelektom - Simbolizira povjerenje, odanost, stabilnost, pouzdanost i ozbiljnost - Svjetliji tonovi plave povezani su uz zdravlje, liječenje, razumijevanje i mekoću - Najdublja od svih boja - Povezana je s čistoćom, majčinskom ljubavi 	<ul style="list-style-type: none"> - Konzervativne osobe - Teže sigurnosti i duševnom miru - Vole sređen i jednostavan život - Osjećajne su i strpljive osobe - Neodlučne - Ne vole promjene - Vrlo racionalne i promišljene osobe - Boja menadžera i političara
Ljubičasta	<ul style="list-style-type: none"> - Boja misterioznosti i vidovitosti - Boja ravnoteže osjetila i duha, neba i Zemlje, strasti i razuma, ljubavi i mudrosti - Daje osjećaj smirenosti i uzbudljivosti - Simbolizira moć, plemstvo, luksuz i ambiciju - Boja bogatstva i ekstravagancije - Boja plemstva - Boja korizme - Negativne strane ljubičaste - povezuje ju se s žaljenjem, smrti, mučninom i zavjerom 	<ul style="list-style-type: none"> - Maštoviti ljudi - Originalni i kreativni - Ne vole sukobe - Neodoljivi šarmeri - Senzualni - Dekadentni i elegantni - Izbjegavaju vulgarnost - Boja individualaca, umjetnika, astronauta, futurista i kvantnih fizičara
Crna	<ul style="list-style-type: none"> - Ne boja - Izražava nepostojanje ili zbroj boja - Boja moći i elegancije - Prestiž i formalnost - Boja smrti, zla, tame i straha - Boja buntovništva, snage, vrline i pažljivosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Neovisni ljudi - Drže se na distanci - Hladni i ozbiljni - Ponosni - Odlučne osobe - Ne trpe autoritet - Pesimisti, melodramatičari i depresivni ljudi

	<ul style="list-style-type: none"> - Prijeteća i privlačna u isto vrijeme - Negativan smisao - Ozbiljnost, odraslost i iskustvo - Konvencionalna i kontroverzna - Zavodljiva i elegantna - Boja revolucionara - Misteriozna boja - Boja depresije 	
Bijela	<ul style="list-style-type: none"> - Skup svih boja spektra - Neutralna boja - Pozitivna boja - Boja čistoće, nevinosti i istine - Boja mira, zaštite i dobrote - Boja svjetlosti - Označava sve ili ništa - Božanska boja - Boja dobrote i smirenosti - Maksimalna svjetlost - Simbol hladnoće, anđela, doktora i bolnica 	<ul style="list-style-type: none"> - Ljudi snažnih moralnih nadzora - Pedantni - Precizni - Ljubazni - Sitničavi -

2. Komunikacija

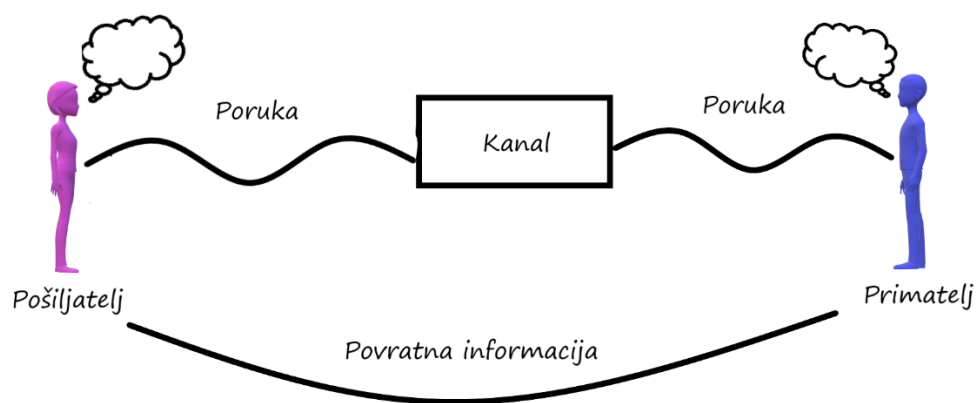
Komunikacija je proces prenošenja informacija od jedne strane k drugoj. Komunikacija nije jednostavna, velika količina truda potrebna je za prenošenje informacija. Komunikacija je više od procesa prenošenja informacija, ona je prvenstveno slušanje ili čitanje informacije, shvaćanje i procesiranje i tek onda prenošenje same informacije. Osim prijenosa informacija, komunikacija uključuje razmjenu ideja i emocija. Svaka komunikacija prilagođena je društvenoj prirodnoj situaciji (kulturi) i društvenom okruženju. Društveno okruženje u kojem se komunikacija odvija čine odnos među sudionicima komunikacije (stupanj emocionalnog intenziteta i stupanj formalnosti) te komunikacijski medij ili kanal putem kojeg se komunikacija odvija. (Abbesh, 2012) (Johnes, 2015)

Američki socijalni psiholog C.H. Cooley dao je 1909. godine prvu definiciju komunikacije. *„Pod pojmom komunikacije podrazumijeva se mehanizam pomoću kojeg ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha, sa sredstvima njihovog prenošenja kroz prostor i njihovog očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, željeznica, telegraf, telefon i sve ono što dovodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.“* (Cooley, 1909.)

Svaki čovjek ima potrebu za društvom, drugim ljudima s kojima će podijeliti svoja iskustva. Čovjeku je potreban razgovor. Komunikativnost pojedinog čovjeka prepoznaje se u pristupačnosti, snalažljivosti i vještini sporazumijevanja s drugima. Smatra se da je komunikacija umijeće življenja. Ljudsko se biće kao osoba, pojedinac i pripadnik društvenih grupa potvrđuje u procesu komunikacije. Kroz komunikaciju čovjek postaje svjesniji samog sebe, bolje se upoznaje, uočava svoje osobine, mijenja stavove, produbljuje i bolje razumije svoje osjećaje, biva sebi razumljiviji, bliži i poznatiji. (Johnes, 2015)

Većina ljudi rođena je s fizičkom mogućnošću govora. Za razliku od govora komunikacija je naučena vještina. Govor, slušanje i čovjekova mogućnost da razumije verbalna i neverbalna značenja su vještine koje se razvijaju odrastanjem na različite načine. Osnovne komunikacijske vještine ljudsko biće nauči promatranjem drugih ljudi i

modeliranjem svojeg ponašanja na temelju onoga što vidi. Pojedine komunikacijske vještine čovjek nauči kroz obrazovanje, vježbanjem i ocjenjivanjem tih vještina. Proces prenošenja informacija odnosno komuniciranja sastoji se od slanja poruke određenim kanalom da bi se dobio povratni odgovor. Najprimjenjiviji model prikaza komuniciranja je Berlov model, SMRC³ (*Source, Message, Reciever, Channel*) model. Slika 7. ilustrativno prikazuje na koji način se informacije prenose.



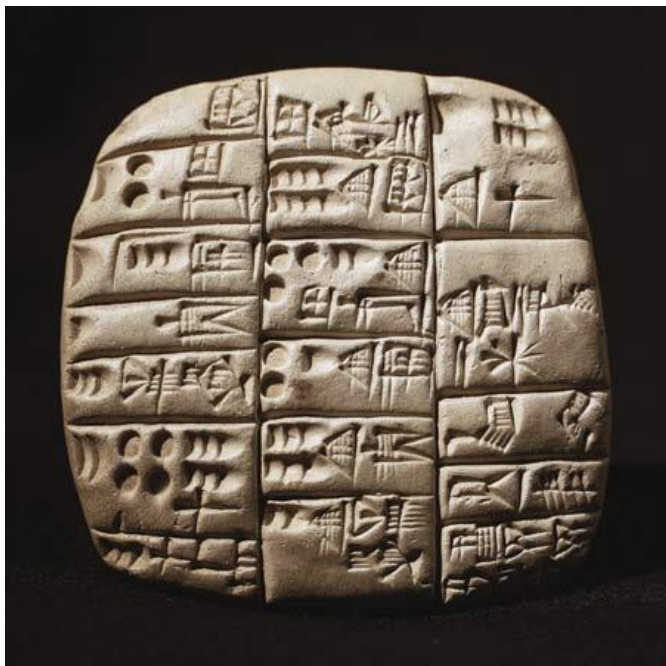
Slika 7. Prijenos informacija (Franić, 2019)

³ SMRC – Pošiljatelj, Poruka, Primatelj, Kanal ili mediji.

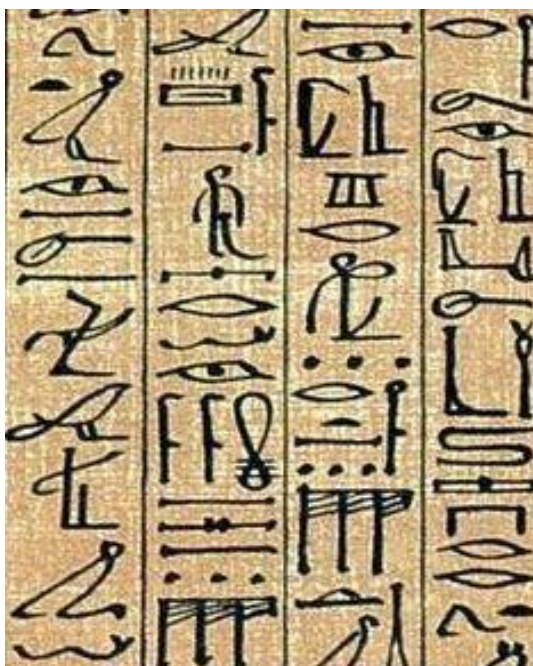
2.1. Povijest komunikacije

Čovjek komunicira od svog postanka te povijest komuniciranja seže od najranijih znakova čovjekova života. Antropološki, prva komunikacija odvijala se neverbalno, jezik i riječi došle su mnogo kasnije. To se jasno može vidjeti na raznim nalazištima pračovjeka i simbolima koji su oslikani na zidovima pećina, tzv. paleolitska umjetnost. Mnoge od tih slika i simbola pronađenih na zidovima pećina bile su oslikane u boji različitoj od boje zida, što također upućuje na važnost boje u čovjekovu životu. Komunikacija je revolucionarizirana prije otprilike 200 000 godina. Vjeruje se da su se simboli pojavili prije 30 000, a pismo prije 7 000 godina.

Zahvaljujući mnogim pronalascima pisane komunikacije moguće je proučavati evolucijski razvoj čovjeka kao pojedinca i kao pripadnika zajednice u kojoj je živio. Sljedeći korak u razvoju komunikacije bilo je pisanje u kamenu tzv. petroglif. Prvi pisani oblik komunikacije razvio se u Mezopotamiji 2 000 godina prije nove ere. Na glinenim pločicama sa šiljcima bilježili su pojedinci iz domaćeg, poslovnog, društvenog i kulturnog života. Stari Egipćani bili su poznati po mnogim izumima, između ostalog i papirusa. Svoje pismo, hijeroglif, pisali su na obrađenom papirusu s tintom. Neovisno o razvitku pisma i komunikacije na Bliskom Istoku, kinesko pismo razvilo se iz kasnog neolitičkog sustava pisanja je u 16. stoljeću prije Krista. Vjeruje se da je prva suvremena abeceda nastala oko 2 000 pr.n.e. u Egiptu te da se kroz narednih pet stoljeća širila prema sjeveru. Kroz srednji vijek komunikacija se razvijala i postojali su razni načini kako su ljudi komunicirali na daljinu. Oni „dubljeg džepa“ koristili su privatne glasnike koji su prenosili pisma i vijesti. Siromašniji građani oslanjali su se na putujuće trgovce koji su prenosili vijesti iz dalekih krajeva. Jedan od načina komuniciranja na daljinu bio je i korištenje goluba pismonoša. Slike 8. i 9. prikazuju pronalasci zapisa koji datiraju u doba antike.



Slika 8. Antički Mezopotamijski način pisanja i komuniciranja (Ancient Mesopotamians)



Slika 9. Hijeroglifi iz antičkog Egipta (Ducksters)

Razvojem tehnologije u moderno vrijeme razvijala se i komunikacija. Henry Mill razvio je u prvoj polovici 18. stoljeća pisaći stroj te tako doprinio razvoju pisane poslovne komunikacije. Gutenbergov izum teleprintera, Edisonov telegrafa i dakako Bellov izum telefona omogućili su novu dimenziju komuniciranja na daljinu, kako privatnog tako i poslovnog razgovora.

U današnje vrijeme primjenom suvremene tehnologije kao što su radio, televizija i internet stvorene su neslućene mogućnosti komuniciranja i prijenosa informacija koje pomažu čovjeku u svakodnevnom životu.

2.2. Vrste komunikacija

Slika 10. (str. 24), prikazuje vrste komunikacije. Za ovaj rad važne su dvije najpoznatije vrste komunikacija, verbalna i neverbalna te će one biti u sljedećim paragrafima pobliže objašnjene.

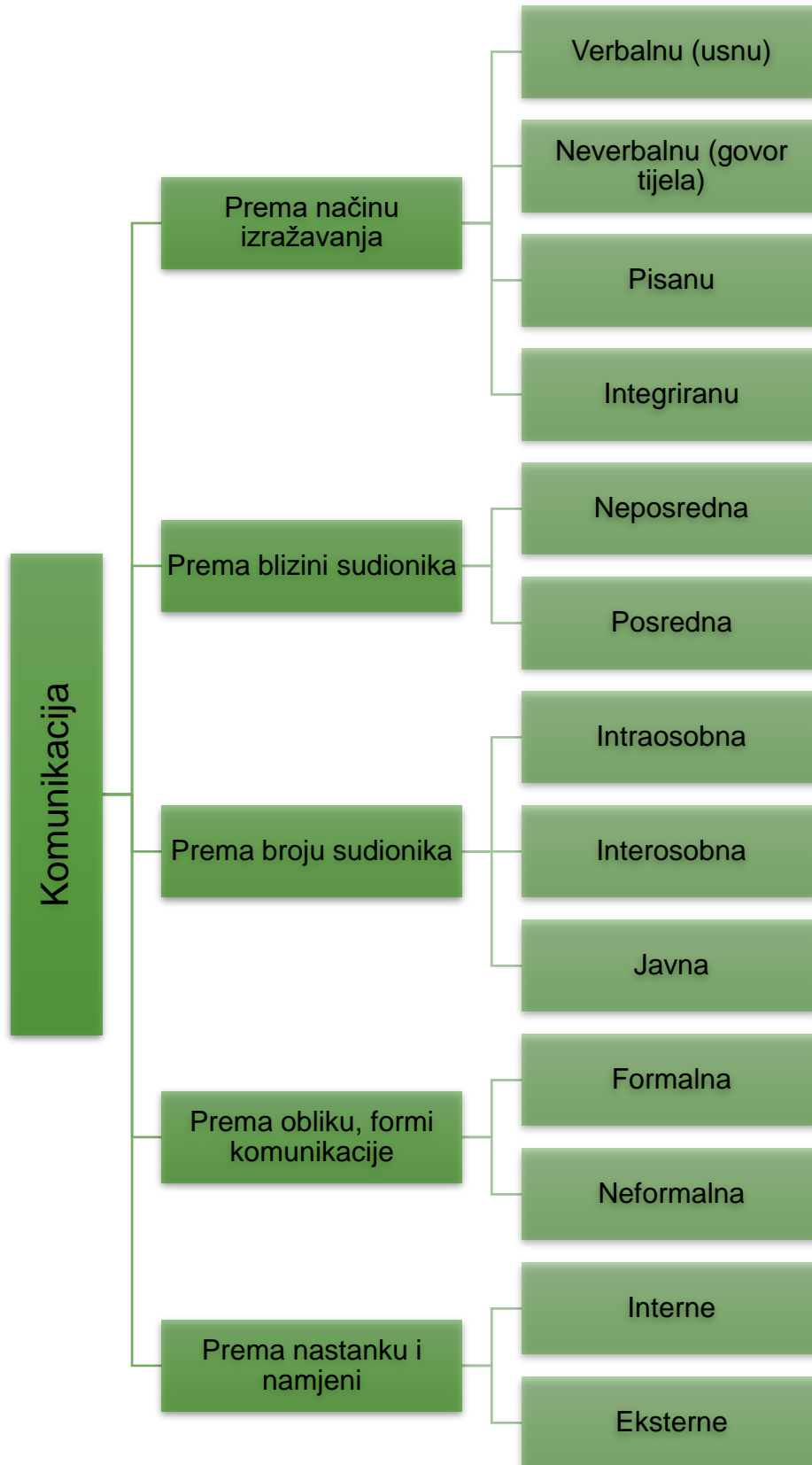
2.2.1. Verbalna komunikacija

Pojam komunikacija kod većine ljudi izaziva asocijacije na govor i izgovorene riječi. Takva komunikacija naziva se verbalna komunikacija. Verbalna komunikacija dolazi od latinske riječi „*Verbalis*⁴“, koristi se kao prilog u značenju da je nešto iskazano riječima tj. govorom. (Diaz, 2017.) Verbalna komunikacija također je najjednostavniji i najstariji oblik komunikacije. Prilikom razgovora čovjek teži da svoju misao iznese na najjasniji i najljepši mogući način. Dobro komuniciranje okarakterizirano je razumljivošću, jednostavnošću, jasnoćom i kratkoćom. U poslovnom svijetu usmeno komuniciranje temelji se na kulturi govora, sažetosti i razumljivosti poruke, vještini slušanja i uvažavanja sugovornika. Iako najjednostavniji način komuniciranja, usno komuniciranje također može biti izvor nesuglasica, zabuna i problema, bilo zbog sadržaja poruke koja se prenosi ili načina na koji se komunikacija ostvaruje. Kako bi se nesuglasice svele na minimum kroz povijest razvila su se mnoga pravila komuniciranja.

⁴ Verbalan (lat. verbalis) koji se tiče riječi; (Anić, Š. Klaić, N. Domović, Ž., 1998)

2.2.2. Neverbalna komunikacija

Za razliku od verbalne komunikacije, kod neverbalne komunikacije riječi nisu primarni izvor prenošenja informacija. Neverbalna komunikacija odnosi se na komunikaciju putem drugih sredstava. Znakovi neverbalne komunikacije uključuju izraze lica, ton glasa, geste, položaj tijela ili pokret, dodir i pogled. Najčešće neverbalni znakovi nisu kontrolirani i ljudi nisu svjesni da ih koriste, čime se smatra da uz pomoć njih prikazuju stvari onakvima kakve jesu. (2012.) (Rijavec, i dr., 2002.). Mnogi komunikacijski stručnjaci tvrde da se neverbalnom komunikacijom prenose stavovi i emocionalni odnos prema izgovorenim informacijama. Iako nesvjesna, neverbalna komunikacija se može uvježbati kako „govor tijela“ ne bi odudarao od društvenih normi karakterističnih za sredinu u kojoj se nalazimo. Prostorno ponašanje, gesta i mimika često jače djeluju na primatelja poruke od same verbalne poruke. (Johnes, 2015)



Slika 10. Pregled vrsta komunikacije (Johnes, 2015)

2.3. Poslovna komunikacija

Poduzeće ili organizaciju čini grupa ljudi koja je ujedinjena radi ostvarenja zajedničkog cilja. Komunikacija među ljudima stvara organizacije, ali ona je također neophodna za opstanak organizacije. Komunikacijske mreže su planski izgrađeni sustavi koji omogućuju protok informacija u organizaciji između pojedinaca, grupa ljudi i organizacijskih jedinica. (Sušec, 2017.) Također, svaka organizacija ima model. Model organizacije je zamišljeni raspored odijela i sektora te njihovo međusobno djelovanje radi postizanja zadanog cilja, vođenja organizacije. Poslovne komunikacije imaju važnu ulogu, one omogućuju da organizacije dostignu postavljene ciljeve i da sve teče nesmetano. (Johnes, 2015) Svako veliko ili malo poduzeće, uspješno ili neuspješno ovisi o stupnju interne i eksterne komunikacije.

Definicija poslovne komunikacije je komunikacija koja se koristi za promociju proizvoda, usluga ili organizacija. (Stanković, 2009.) Poslovno komuniciranje također može se definirati kao razmjena informacija između sudionika poslovnog procesa koji imaju u cilju ostvariti što bolje poslovne rezultate. On pomaže da organizacija funkcionira kvalitetnije i da se postignu uspjesi. Da bi komunikacija bila što uspješnija postoje određena pravila i odnosi koji se moraju poštivati.

Postoje dvije glavne vrste poslovnih komunikacija:

1. Poslovna komunikacija unutar organizacije – u takvoj vrsti komunikacije sudjeluju svi djelatnici te organizacije. Takva komunikacija koristi se tijekom provedbe plana poslovne suradnje. Interna poslovna komunikacija može imati više oblika; vertikalnu komunikaciju prema dolje (nalozi, upute, naredbe), vertikalnu komunikaciju prema gore (povratne informacije, mišljenja), horizontalna i lateralna komunikacija (razmjena informacija među djelatnicima).
2. Poslovna komunikacija izvan organizacije – komunikacija između pojedinih djelatnika organizacije i njihove publike (poslovne partnere, potrošače, šira društvena zajednica). Eksterna komunikacija uključuje sve napore poslovanja u izravnoj prodaji kao što su opisne brošure, telefonski pozivi, praćenje poziva.

Radio, televizijske poruke, oglašavanje novina i časopisa, oglašavanje na web-mjestu i materijali za prikaz mjesta kupnje igraju ulogu u planu poslovanja kako bi postigli svoj cilj rada. Važna karakteristika vanjske komunikacije je da prikaže organizaciju u odnosu na okoliš i javnost. (Sušec, 2017.) (Gambhir, 2010.)

Svaka komunikacija pa tako i poslovna bazira se na sedam pravila. Tih sedam pravila poznato je pod nazivom 7C komunikacije (Razzak, 2009):

1. *Conciseness* (Sažetost) – Poruka koja se prenosi mora biti sažeta kako bi ju primatelj s lakoćom razumije
2. *Concreteness* (Konkretnost) – Poruka mora biti konkretna, mora pokriti sva značenja ali kratka duljinom
3. *Clarity* (Jasnoća) – Poruka mora imati prikladno i eksplicitno značenje, koje neće zbuniti primatelja niti u jednom trenu.
4. *Completeness* (Potpuna) - Poruka mora imati potpuno značenje koje će primatelju dati dovoljno informacija
5. *Courtesy* (Ljubaznost) – Važno je da pošiljalatelj poruke naglasi uljudnost tona i pružiti pohvale čitateljima
6. *Correctness* (Ispravnost) – Poruka koja se šalje mora biti ispravna pri čemu se mora provjeriti gramatička ispravnost
7. *Consideration* (Obzirnost) – Poruka mora biti obzirna i trebala bi isticati stav govornika

3. Boja u poslovnoj komunikaciji

Boje, kao što je već spomenuto imaju veliku ulogu u našim životima. Vjeruje se da boje predstavljaju svojevrsnu neverbalnu komunikaciju te da odabir boje može odati i reći brojne pojedinosti o ljudskom karakteru. Mnogi smatraju da su boje samo estetika, no one imaju svoju simboliku, a nerijetko potiču i određene fizičke reakcije. (Milković, M.; Zjakić, I., 2010.) Odijeli marketinga i marketinški stručnjaci prepoznali su važnost boja i svjesni su da boja može odigrati veliku ulogu u donošenju odluke prilikom kupnje nekog proizvoda. Boje oglasima daju persuazivan⁵ efekt te je komunikacijski stručnjaci često koriste kao alat kojim izazivaju asocijacije na određeni proizvod ili organizaciju. (Okun, 2012) Dokazano je da ljudi prilikom kupnje nekog proizvoda ili usluga prvenstveno zadovoljavaju svoje sociološke i psihološke potrebe. Istraživanja su pokazala da je ljudi više od 80% informacija prime gledanjem. Također, 75% primljenih poruka ljudi doživljavaju neverbalnim putem, a samo 35% primljenih poruka putem riječi. (Vodopija, 2007)

U ovom poglavlju kroz dva različita primjera bit će objašnjena uloga boje u poslovnoj komunikaciji. Oba primjera vezana su za turizam, no iz dvije različite države, jedan je Hrvatska, a drugi Danska. Razlog odabira Danske je jer na prvi pogled boje Danske slične su bojama Hrvatske, dominiraju bijela i crvena. Drugi razlog je jer je Danska sjeverna zemlja te ima drugačiju klimu od Hrvatske (prosječan broj sunčanih sati u Splitu godišnje je 2628 dok je u Kopenhagenu 1780). (Osborn) (Osborn) Analizom primjera prikazat će se kakva je uloga boje u poslovnoj komunikaciji, koje su sličnosti i razlike.

⁵ Persuazija - latinski persuasio: uvjeravanje, nagovor), oblik komunikacije u kojem se racionalnim sredstvima (argumentima, informacijama i sl.) nastoji djelovati na prosudbe, stavove, vjerovanja ili djelovanje pojedinca. (Klaić, 1981)

3.1. Hrvatska puna života

Prvi primjer je kampanja Hrvatske Turističke Zajednice (HTZ) pod nazivom „Hrvatska puna života“. HTZ je u sklopu kampanje „Hrvatska puna života“ izdala 6 brošura i nekoliko videa koji pozivaju turiste na dolazak na odmor i „punjenje baterija“ u Hrvatskoj. Slika 11. prikazuje logo HTZ.



Slika 11. Logo HTZ (Ministarstvo Turizma RH, 2016.)

Već samim logom HTZ-a može se vidjeti da boje vode glavnu riječ. Prevladava žuta s tonovima plave, zelene i crveno-narančaste. Naravno, boje predstavljaju prirodne ljepote i bogatstvo Hrvatske i već su one „mamac“ za turiste. Žuta simbolizira sunce i pijesak na hrvatskim plažama. Plavi kvadrat slova A predstavlja nebo i Jadransko more, dok plave povlake na slovu H i A predstavljaju rijeke Hrvatske. Zelena u slovu T simbol je za prirodu i zelenilo hrvatskih planina, a crveno-narančasta kockica na bijeloj podlozi predstavlja simbol Hrvatske – crveno bijela polja. Riječi „Puna života“ napisana su tamnoplavom bojom što upućuje na povjerenje, odanost, stabilnost, pouzdanost i ozbiljnost.

Kao što je moguće vidjeti na slici, tonovi boja su topli i živi upućujući na radost i zadovoljstvo koje će posjetitelji osjetiti kada dođu u Hrvatsku.



Slika 12. Naslovna strana brošure HTZ



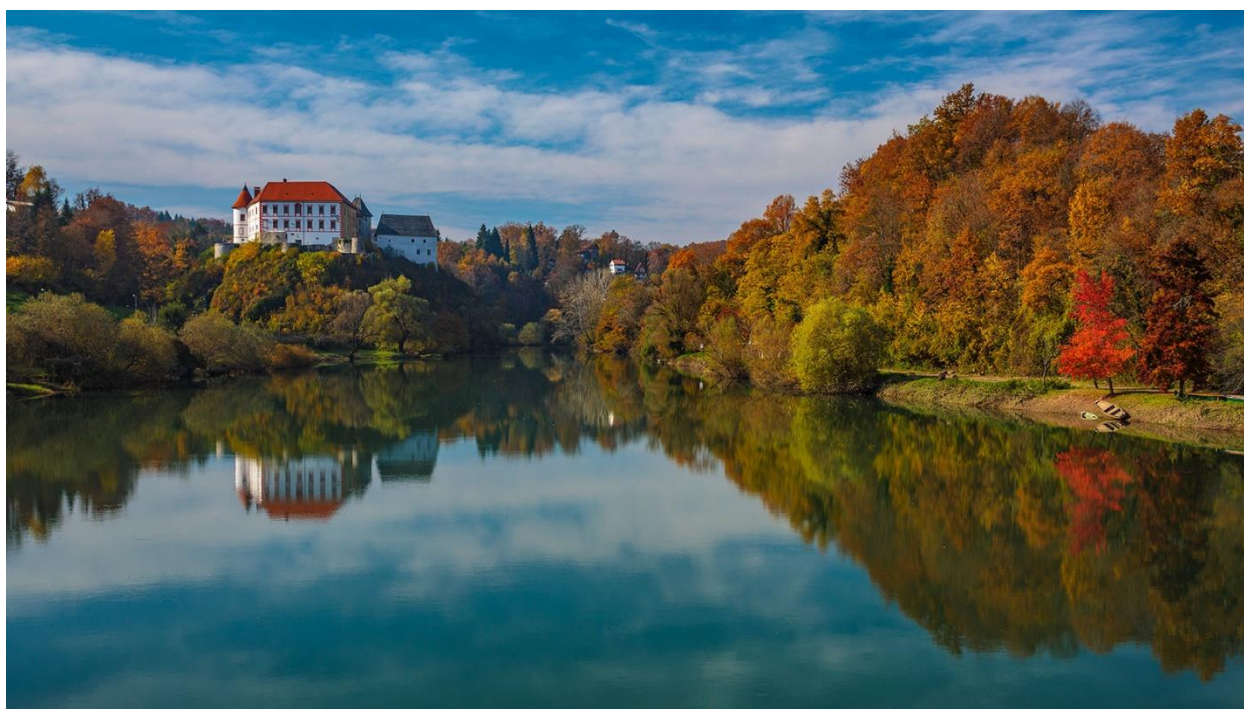
Slika 13. Brijuni Nacionalni park (Brijuni, 2019.)

Slika 12. prikazuje naslovnu stranu jedne od brošura kampanje „Hrvatska puna života“ HTZ. Fotografija je podijeljena u tri dijela i prikazuje tri zasebne fotografije. Prva, ujedno i najveća prikazuje majku i kćer u njihovim sretnim trenucima, dok druge dvije prikazuju prirodne ljepote Hrvatske.

Nadalje, slika 13. i slike koje slijede (14. – 17.) prikazuju ljepote brojnih hrvatskih krajolika. Cijela brošura i kampanja „Hrvatska puna života“ puna je životopisnih fotografija. Većina fotografija u brošuri fotografirana je tijekom dana čime su boje na fotografijama još više istaknute i pune života. Slika 14., koja prikazuje Park prirode Papuk uslikana je iz ptičje perspektive i prikazuje blagodatni šume. Vidljivo je da je dominirajuća boja zelena. Prema tablici 1. zelena boja je vrlo opuštajuća i svježja. Također, pri pogledu na sliku 14. ostvaruje se efekt „odmorenih očiju“. Slika 15. prikazuje rijeku Kupu pored grada Ozlja. Fotografija je fotografirana u jesenje vrijeme, što je vidljivo po smeđim i narančastim tonovima lišća koje ukrašava drveće. Od svih fotografija ova sadrži najviše boja.



Slika 14. Papuk Nacionalni park (Biočina, I.; Hrvatska Turistička Zajednica)



Slika 15. Rijeka Kupa (Jelača, Z.; Hrvatska Turistička zajednica)



Slika 16. Plitvička jezera (Kačan, B.; Hrvatska Turistička Zajednica)



Slika 17. Veli rat, Dugi otok (Gospić, A.; Hrvatska Turistička Zajednica)

Narančasta, ali i zelena dominiraju slikom, one označavaju sklad, harmoniju, izazivaju osjećaj zdravlja, životne radosti, privlačnosti i ohrabrenja. Fotografija također simbolizira ravnotežu između jakih boja lišća i smirujuće boje rijeke Kupe i plavog neba

Slike 16. i 17. prikazuju različitosti Hrvatskog turizma. Iako je sinonim za hrvatski turizam mnoštvo otoka, puno sunca i kristalno more, slika 16. prikazuje ljepote Hrvatske tijekom zimskih mjeseci. Slika prikazuje Nacionalni park Plitvička jezera tijekom zime. Dominirajuća boja je bijela. Prema tablici 1. bijela boja označava čistoću, mir, tišinu, što pogledom na zamrznuta Plitvička jezera stvara osjećaj čistoće, mira i tišine jer je sva priroda utonula u zimski san. S druge strane, slika 17. prikazuje Veli rat na Dugom otoku. Slika prikazuje turizam Hrvatske u ljetnim mjesecima. Dominirajuća boja je plava, u različitim nijansama. Asocijacije koje jedan promatrač može dobiti na ovu sliku su odmor i relaksacija.

Poruka koju Hrvatska turistička zajednica daje svojom kampanjom „Hrvatska puna života“ svakako je da će gosti prilikom dolaska u Hrvatsku na ljetovanje biti odmorniji i puni života. Pri tome, tijekom svog odmora mogu biti aktivni jer osim relaksirajućeg odmora nudi se mnoštvo prirodnih i kulturnih sadržaja zbog kojih mogu posjetiti Hrvatsku kroz cijelu godinu. Iz samog loga, ali i iz priloženih slika iz brošure vidljivo je koliko boje dominiraju pri oglašavanju turističkih destinacija. Istraživanja su pokazala da boje nesvjesno djeluju na nas i da upravo su one razlog zašto potrošač odabire pojedine proizvode ili vjeruje određenim proizvođačima. Teško bi bilo zamisliti bilo kakve drugačije fotografije u kampanji HTZ-e, ali marketinški i komunikacijski stručnjaci potrudili su se da su boje na svim fotografijama istaknutije i intenzivnije. Marketinški tim svjestan je da na fotografiji na kojoj sunce jače sja i more je modrije potiče turiste na odluku da upravo na toj lokaciji provedu svoj odmor.

3.2. Visit Denmark

Drugi primjer kampanje je od strane Danske turističke zajednice pod sloganom „*Visit Denmark*“ ili prevedeno na hrvatski „*Posjetite Dansku*“. Logo Visit Denmark prikazan je na slici 18.



Slika 18. Logo Danske turističke zajednice (Visit Denmark)

Pogledom na logo, može se zamijetiti jednostavnost za razliku od loga HTZ-a. Boje koje prevladavaju su bijela (podloga) i crvena (slova), to su ujedno i boje Danske. Na kraju slogana je danska zastava u obliku srca.

Priložene slike (19 - 22) samo su neke od fotografija koje se mogu naći na službenim stranicama Danske turističke zajednice. Fotografijama također dominiraju boje, ali za razliku od fotografija koje prikazuju Hrvatsku boje su prirodnije. Marketinški stručnjaci koji stoje iza kampanje „*Visit Denmark*“ svjesni su prednosti i nedostataka danske klime čemu su prilagodili same fotografije. Za razliku od Hrvatskog turizma koji je više relaksirajući, Danska promovira aktivni turizam. Zahvaljujući vjetru vrlo popularna aktivnost je *kitesurfing* i *windsurfing*. Danska je vrlo ponosna na svoju povijest i na činjenicu da je jedna od rijetkih država monarhija te da ima mnogo dvoraca. Slika 19. prikazuje jedan od njih, dvorac Kronborg, dom slavnog Hamleta iz Shakespeareove istoimene drame. Iako je površinski ravničarska krajolik Danske je raznolik, tako je na samom sjeveru moguće pronaći neobične visoke stijene koje se uzdižu vertikalno u odnosu na more, slika 20.



Slika 19. Kronborg dvorac (Visit Denmark, 2019.)



Slika 20. Hammerknuden (Visit Denmark, 2019.)



Slika 21. Lille Vildmose (Visit Denmark, 2019.)



Slika 22. Viking obilazak Roskilde (Visit Denmark, 2019.)

Slika 21. prikazuje jelena u jednom od mnogobrojnih danskih parkova. Fotografija je vrlo jednostavna, jelen u svojem prirodnom okruženju. No, poruka iza slike je da u Danskoj možete biti sigurni i u blizini divljih životinja te da je to jedno posebno iskustvo. Posljednja slika u nizu prikazuje vikinški brod i obilazak oko grada Roskilde. Danci su ponosni na svoje vikinške korijene i njeguju tu tradiciju. S fotografije je uočljivo da je dan tipičan danski, siv i oblačan, ali da bez obzira na to turisti će moći uživati i doživjeti nešto novo. Još jedan detalj koji upada u oči promatrajući sliku 22. je jarbol u bijeloj i crvenoj boji koji asocira na boje danske zastave. Zanimljiva je i činjenica da je danska zastava najstarija zastava na svijetu, datira još iz davne 1625. godine. Danci su ponosni na nju te ju je lako moguće vidjeti u raznim oblicima. (Guinness World Records, 2016.)

Iz primjera moguće je zaključiti da Danska i Hrvatska turistička zajednica imaju drugačiji pristup bojama i skrivenoj poruci koju one nose. HTZ kao što je moguće vidjeti iz samog loga, a kasnije i priloženih slika koristi žarke i naglašene boje. Korištene boje i intenzitet su u skladu s mediteranskim mentalitetom i klimom. One su glasne, pune emocija i pristupačne baš kao i Hrvati. Poruka koju one šalju je optimistična, vesela, naglašavajući da odabir odmora u Hrvatskoj pravi izbor uz pregršt sunca i relaksirajuće poglede na plavo Jadransko more ili guste šume ako je odabir kontinentalna destinacija.

Za razliku od Hrvatske, Danski pristup je mnogo skromniji. Logo Danske turističke zajednice je dvobojan. Fotografije mjesta koje je moguće posjetiti nemaju žarke boje koje njima vladaju. Fotografije djeluju skromnije, a i time možda realističnije. Marketing vezan uz danski turizam u skladu je s danskom kulturom. Oni su hladni, distancirani, zatvoreni. Svjesni su da turistima ne mogu pružiti sunčani odmor kakav se može naći na Mediteranu, zbog čega su se okrenuli drugim čarima i ljepotama. Poruku koju šalju turistima svojom kampanjom je da ako se odluče za Dansku, neće moći uživati na plaži okupani suncem, ali zato mogu uživati u aktivnom turizmu uz sportove kao *kitesurfing* ili biciklizam. Naglašava se povijesna baština, doživljaj života Vikinga u Danskoj stoljećima unazad.

4. Istraživanje

Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje na temu: „Istraživanje kako boje u kampanjama turističkih zajednica utječu na odluku odabira destinacije.“

4.1. Definiranje problema

Komunikacija je sastavni dio svakodnevnog života. Neovisno koji oblik komunikacije se koristi, njome se prenose stavovi, osobnosti i karakter. Boja, kako je moguće zaključiti iz ovog rada, također odašilje ljudska razmišljanja. Glavni dio poslovne komunikacije dakako jesu riječi i slogani koji će privući potrošače. Odabir boja prilikom reklamiranja određenog proizvoda važan je za ostvarivanje prvog dojma o poruci koja se želi poslati. Boje imaju skrivena značenja i kroz povijest psiholozi su razvili razne teorije o bojama i njihovoj simbolici, utjecaju i percepciji na čovjeka. Jedno od glavnih pitanja vezana za boju i komunikaciju je koliko su ljudi svjesni faktora boje kao komunikacijskog sredstva te koliko pažnje pridaju samom značenju boja prilikom primanja poruke?

4.2. Svrha istraživanja i istraživačka pitanja

Glavni cilj ovog istraživanja je doznati percepciju boja i njihov utjecaj na turiste prilikom odlučivanja o posjeti određene zemlje. Koliki je utjecaj boje u oglasima turističkih zajednica na turiste. Nadalje cilj je doznati mišljenje o percepciji ne postoji, ali možete napisati mišljenje o bojama na promo materijalima turističke zajednice.

1. Postoji li povezanost između boja i emocija koje one izazivaju kod korisnika?
2. Postoje li asocijacije kod korisnika prilikom promatranja određene boje?
3. Koliki utjecaj boja ima na donošenje odluke o odabiru proizvoda?
4. U poslovnoj komunikaciji koliki je utjecaj boje na poslanu poruku?
5. Preferiraju li se brošure turističkih zajednica prepune boja ili ipak one realističnije?

4.3. Metoda istraživanja

Metoda primijenjena u istraživanju je anketiranje, te je za potrebe anketiranja izrađen upitnik. Vrsta istraživanja koja će biti primijenjena u ovom istraživanju je kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih. S obzirom da je ovaj diplomski rad temeljen na analizi dva primjera, u upitniku će se nalaziti i oba loga turističkih zajednica te će ispitanici imati priliku dati svoje mišljenje i asocijacije na logoe. Upitnik je bio poslan putem Google dox-a ispitanicima da ju ispune. Anketa je anonimna i obuhvatiti će potrošače svih dobnih skupina, ženskog i muškog roda, različitih nacionalnosti. Uzorak je prigodan i imao je 123 ispitanika. Upitnici se nalaze u prilogu 1.

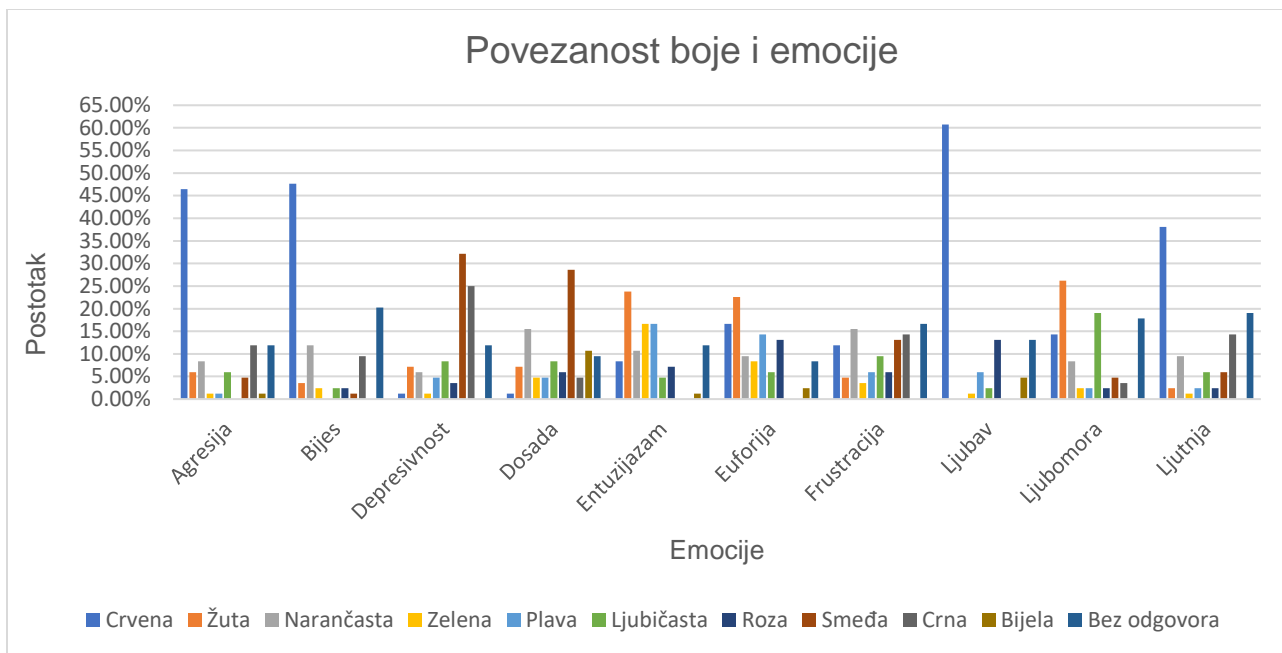
5. Analiza rezultata

Za potrebe ovog diplomskog izrađeno je dva upitnika, od kojih je jedan na hrvatskom jeziku i poslan je hrvatskim ispitanicima. Drugi je na engleskom jeziku te je poslan internacionalnim ispitanicima. Rezultati anketa biti će analizirani zasebno, a obrađeni rezultati biti će uspoređeni. Od ukupno prikupljenih 123 odgovora, 84 odgovora prikupljeno je iz ankete na hrvatskom jeziku, a 39 iz ankete na engleskom jeziku.

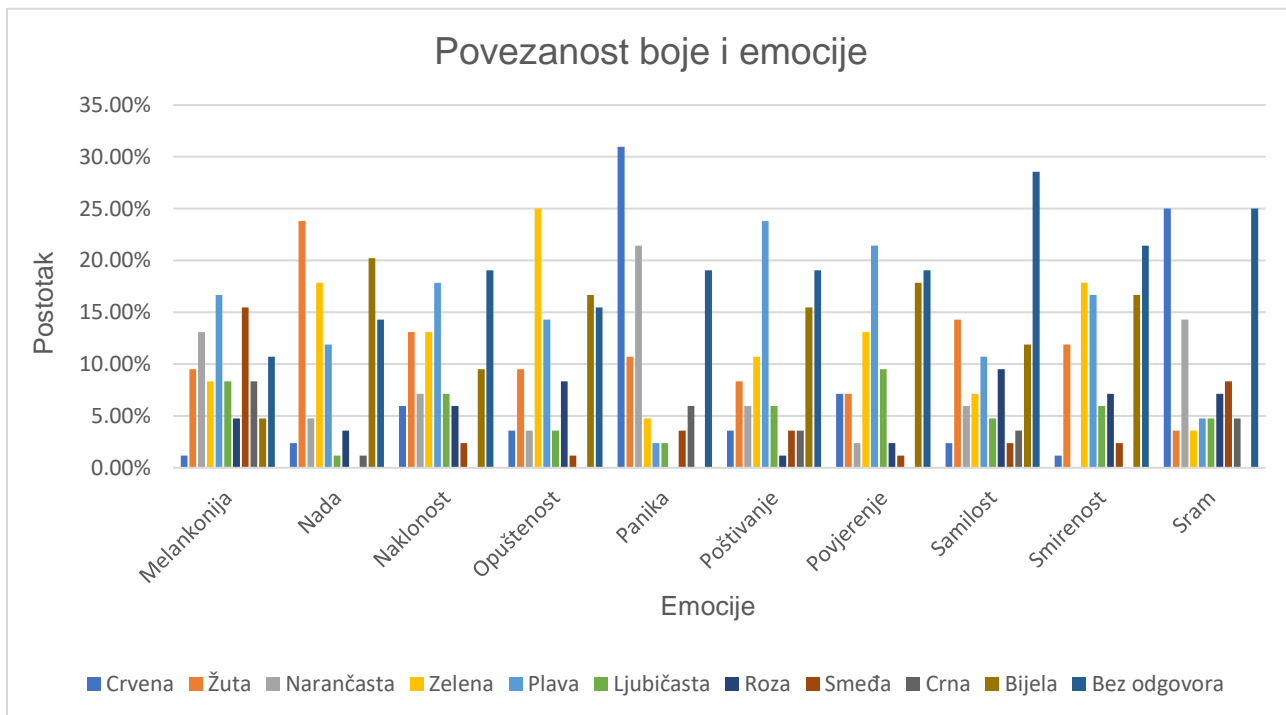
5.1. Rezultati ankete na hrvatskom jeziku

68.3% od ukupno prikupljenih rezultata je iz ankete na hrvatskom jeziku. 100% ispitanika dolazi iz Hrvatske, od kojih je 75% ženske populacije, a 25% muške.

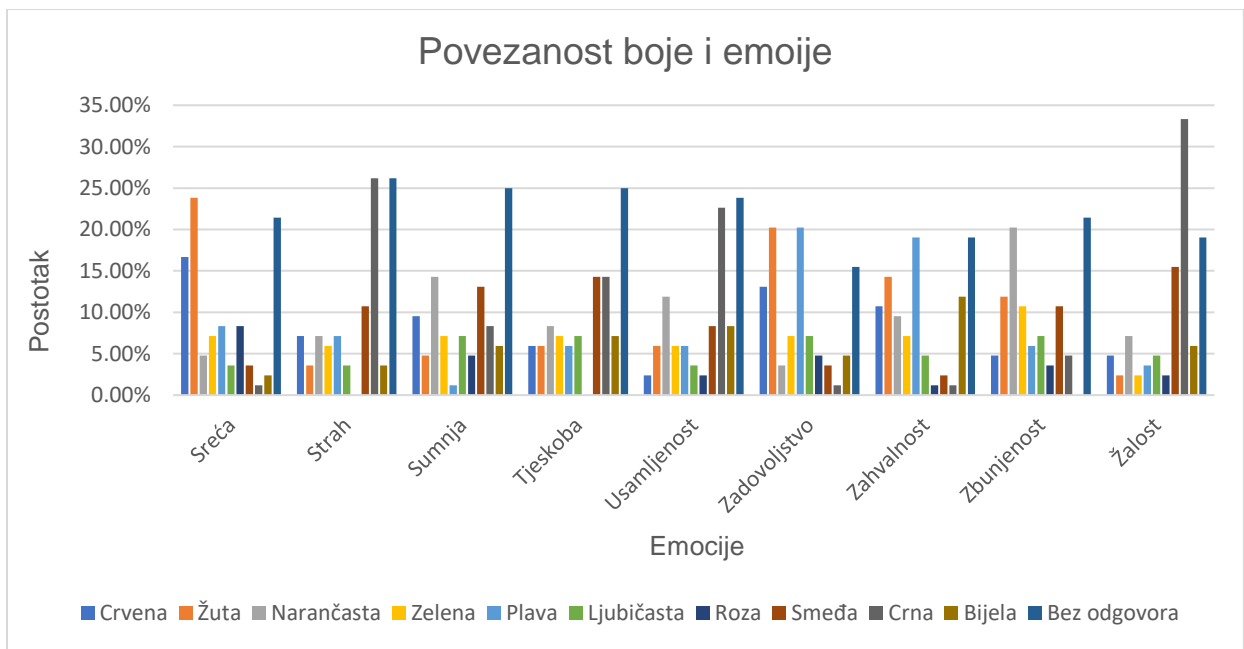
Rezultati ankete pokazali su da postoji povezanost između boja i emocija (slika 23-25). Crvena boja najviše je povezana sa slijedećim emocijama: agresija (46,3%), bijes (47,62%), ljubav (60,7%), ljutnja (38,1%) i panika (30,95%). Rezultati su bili očekivani jer mnoge studije kao što je već spomenuto ranije smatraju crvenu boju bojom ljubavi ili bojom upozorenja. Asocijacije na depresiju, strah, usamljenost i žalost povezane su sa crnom bojom (25,0%, 26,19%, 22,26% i 33,3%). Grafovi na slikama 23.-25. prikazuju da su pozitivne emocije povezane sa svjetlijim bojama, dok su negativne obojane tamnijim bojama. Prema rezultatima, žutu se boju može povezati sa entuzijazmom (23,81%), euforijom (22,62%), nadom (23,81%), srećom (23,81%) i zadovoljstvom (20,24%) ali također obilježava i ljubomoru (26,19%). Zelena boja veže se uz emocije opuštenosti dok plava prevladava kod emocija poštovanja, povjerenja, zadovoljstva i zahvalnosti. Također iz slika 24. i 25. vidljivo je da je pojedinim emocijama teško pripisati jednu boju te su ovisno o ispitaniku različite boje prevladavale za melankoliju, naklonost, samilost, sumnju, zahvalnost.



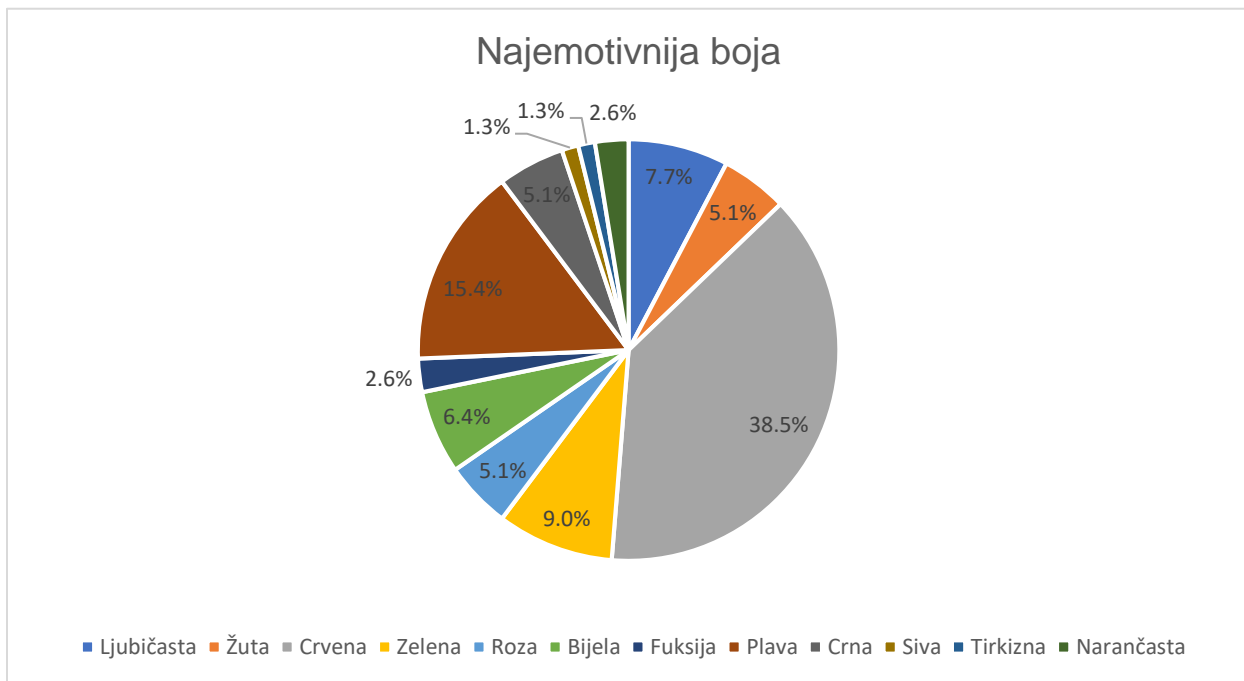
Slika 23 Graf povezanosti emocija i boja



Slika 24. Graf povezanosti emocija i boja



Slika 25. Graf povezanosti emocija i boja



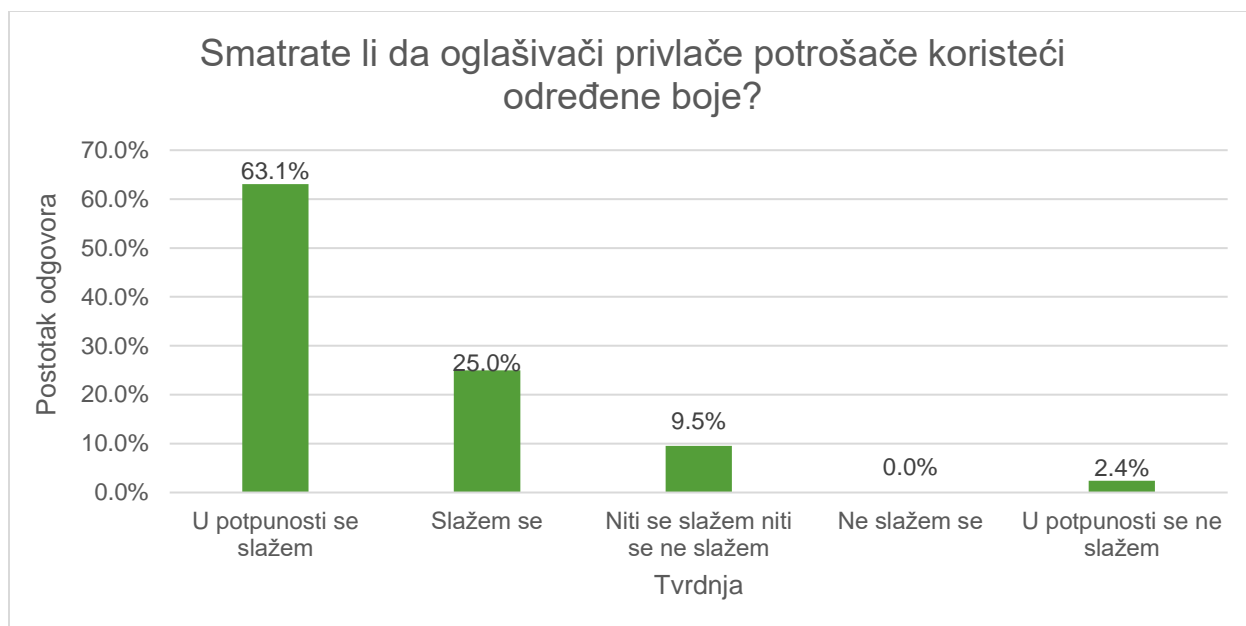
Slika 26. Graf najemotivnije boje

Nadalje, slika 26. prikazuje koju boju ispitanici smatraju najemotivnijom. Rezultati ankete pokazuju da ispitanici crvenu boju smatraju najemotivnijom (38.5%). Slijede plava (15.4%), zelena (9%) i ljubičasta (7.7%). Crna, roza i žuta ostvarile su jednaki postotak, 5.1%. Rezultati su u skladu s očekivanjima. Mnogi oglasi i proizvodi koje svakodnevno koristimo obojeni su u crvene ili plave nijanse te ne iznenađuje što su ispitanici izabrali baš te boje kao najemotivnije.

Više od 60% ispitanika, slika 27. i 28. smatra kako je uloga boja vrlo važna prilikom oglašavanja te se u potpunosti slažu da oglašivači koriste određene boje kako bi privukli korisnike i potrošače. Više od 25% smatra da je boja važna prilikom oglašavanja i slažu se da oglašivači koriste boje u svrhu povećanja prodaje. U oba slučaja oko 10% ispitanika je indiferentno, a manje od 2,5% se ne slaže s tvrdnjama.



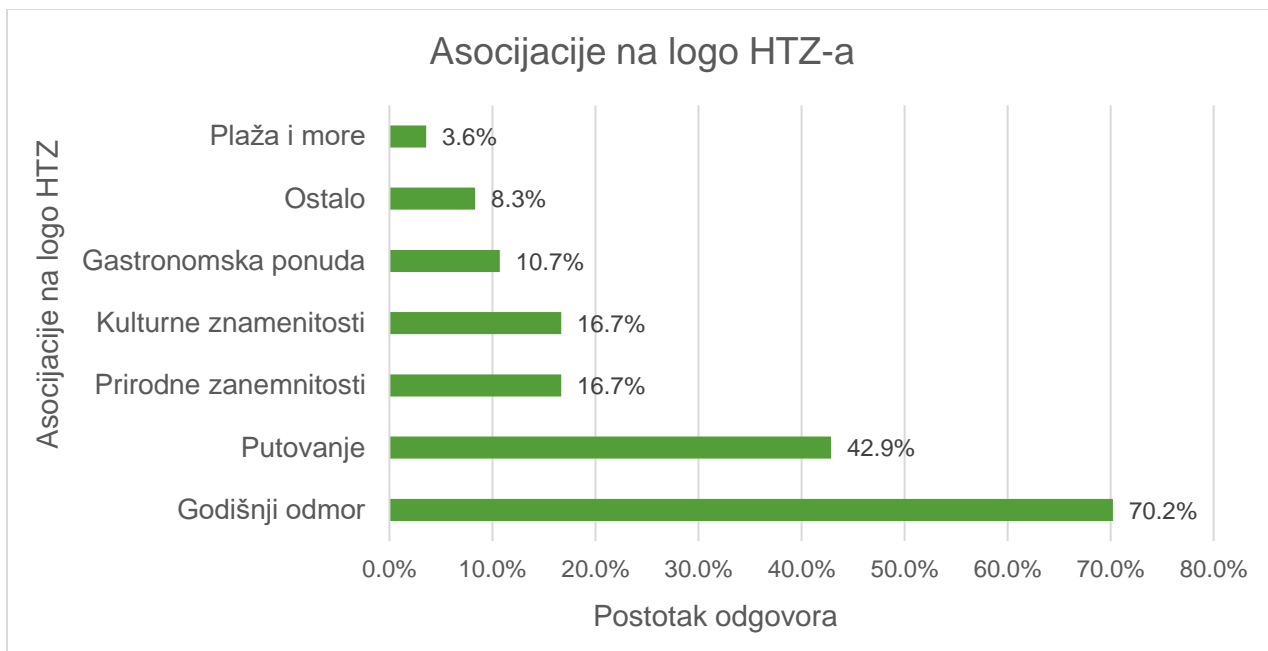
Slika 27. Graf važnosti boja prilikom oglašavanja



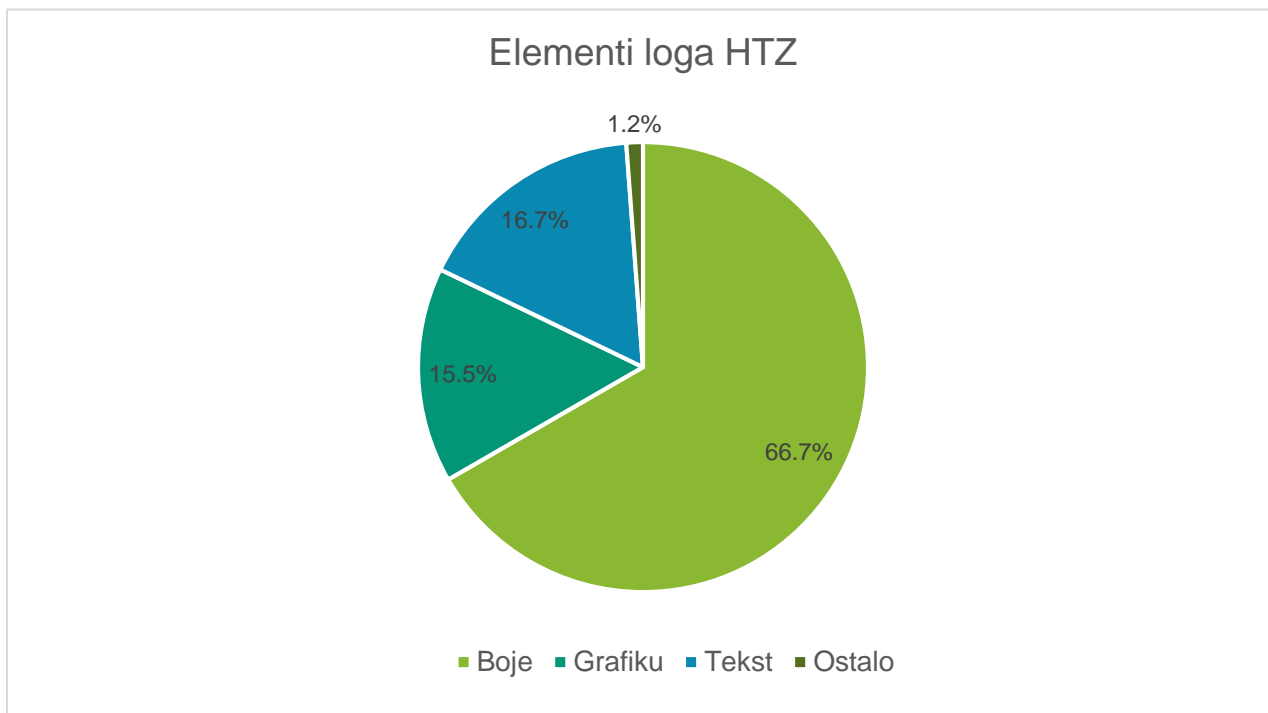
Slika 28. Graf slaganja s tvrdnjom "Koriste li oglašivači određene boje kako bi privukli potrošače?"

Ispitanicima je u anketi dana slika loga Hrvatske turističke zajednice (slika 11., str. 28), a njihov je zadatak bio napisati koju poruku turistička zajednica šalje ovim logom. Prikupljeni odgovori bili su raznoliki. 84% odgovora bilo je pozitivno, dok je 16% imalo negativan komentar. Većina ispitanika smatra da je poruka koju HTZ šalje ovim logom; *odmor, veselje, raznolikost, bogatstvo*. Negativni odgovori bili su jednoznačni. Poruka je *dosada*.

Ispitanici su također imali zadatak odabrati jednu ili više asocijacija na logo HTZ-a te što oni smatraju najuočljivijim elementom loga. Što se tiče asocijacija, većina ispitanika odgovorila je da ih logo HTZ-a asocira na godišnji odmor (70.2%). Njih 42.9% odgovorilo je da ih logo asocira na putovanje, dok njih 16,7% asocira na kulturološke i prirodne znamenitosti. Iako je gastronomska ponuda Hrvatske raznolika i bogata, samo 10,7% ispitanika odgovorilo je da ih logo asocira na to. Na slici 31. također je moguće vidjeti i odgovore koje su ispitanici ponudili, no oni su manji od 2%. Najuočljiviji element loga HTZ-a je boja (66,7%), dok su tekst i grafika podjednako uočljivi (16,7% i 15.5%).



Slika 29. Graf asocijacija na logo HTZ-a

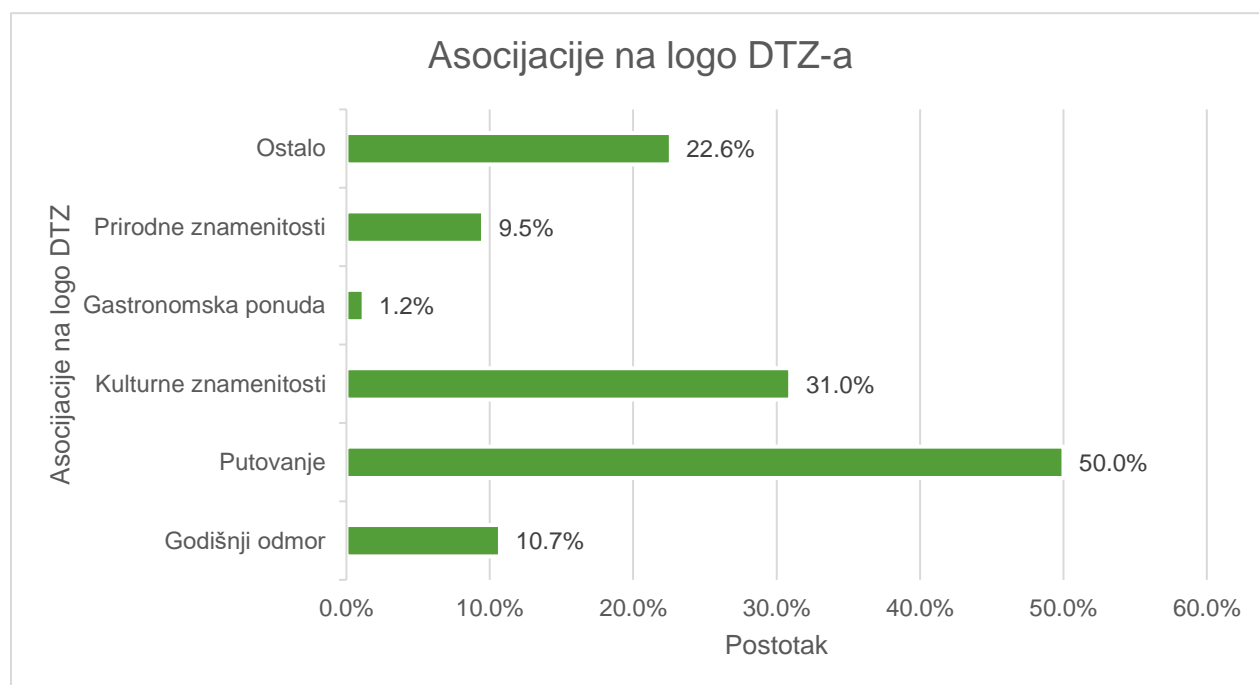


Slika 30. Graf s najuočljivijim elementima loga HTZ-a

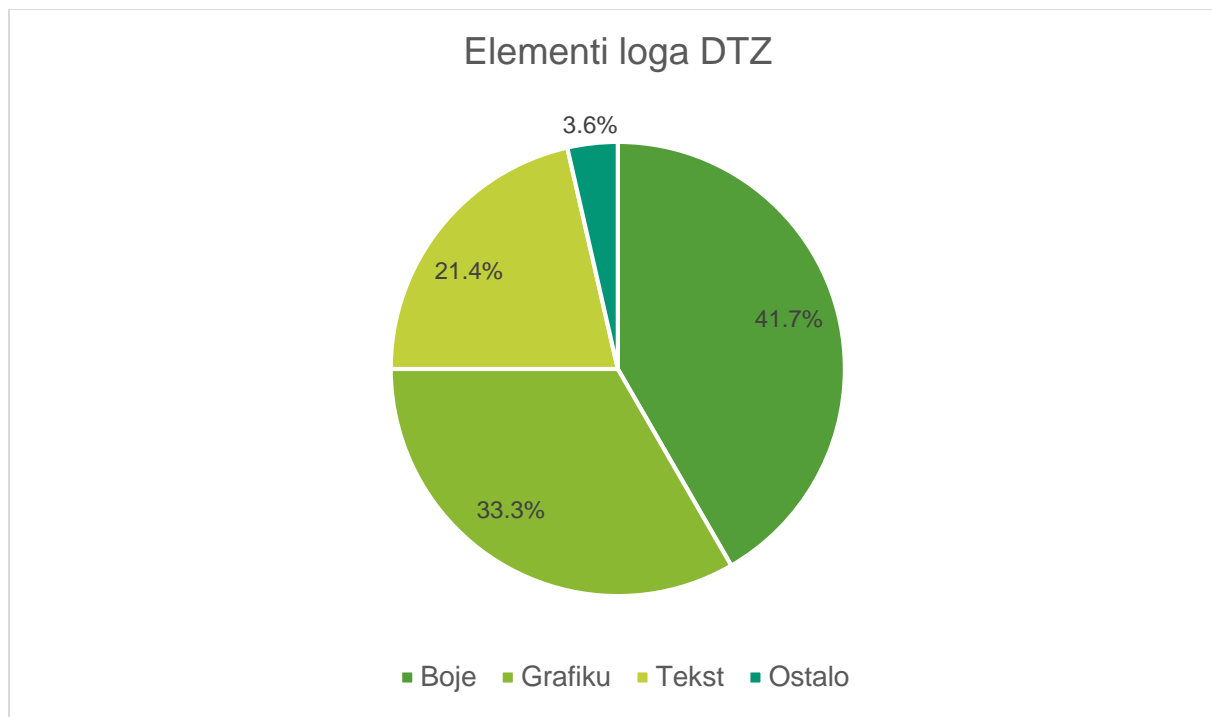
Osim loga HTZ-a ispitanicima je dan i logo Danske turističke zajednice (slika 18. str 34.) kako bi napisali kakvu poruku Danska turistička zajednica šalje ovim logom. Za razliku od odgovora za logo HTZ-a većina odgovora za logo DTZ-a bila je pozitivna, tek pokoji odgovor je bio negativan. Većina ispitanika se složila da poruka koju šalju je *tradicija, ozbiljnost, uređenost, ljubav, smirenost*.

Asocijacije koje su ispitanici dobili od loga DTZ-a se razlikuju od onih za HTZ-u. Najviše asocijacija (slika 33.) na logo bilo je za putovanje (50%), a slijede ga kulturne znamenitosti (31%). Asocijacije na prirodne znamenitosti i godišnji odmor su male, 9,5% i 10,7%.

S obzirom da je logo DTZ-a jednobojan razumljivo je da je najuočljiviji element loga boja (41,7%), za razliku od loga HTZ-a grafika je više uočljivija od teksta (33,3% i 21,4%). Pod ostale uočljive elemente loga ispitanici su naveli srce koje se nalazi u logu (slika 34.)



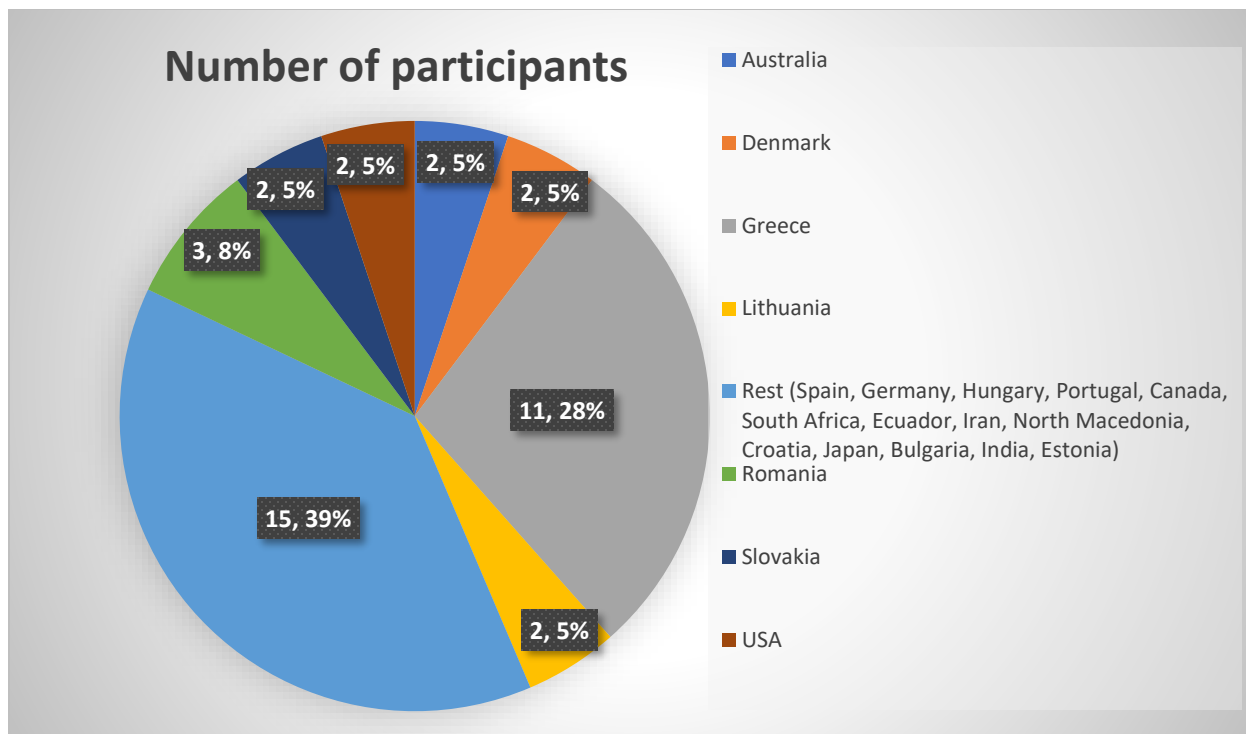
Slika 31. Graf asocijacija na logo DTZ-a



Slika 32. Najuočljiviji elementi loga DTZ-a

5.2. Rezultati ankete na engleskom jeziku

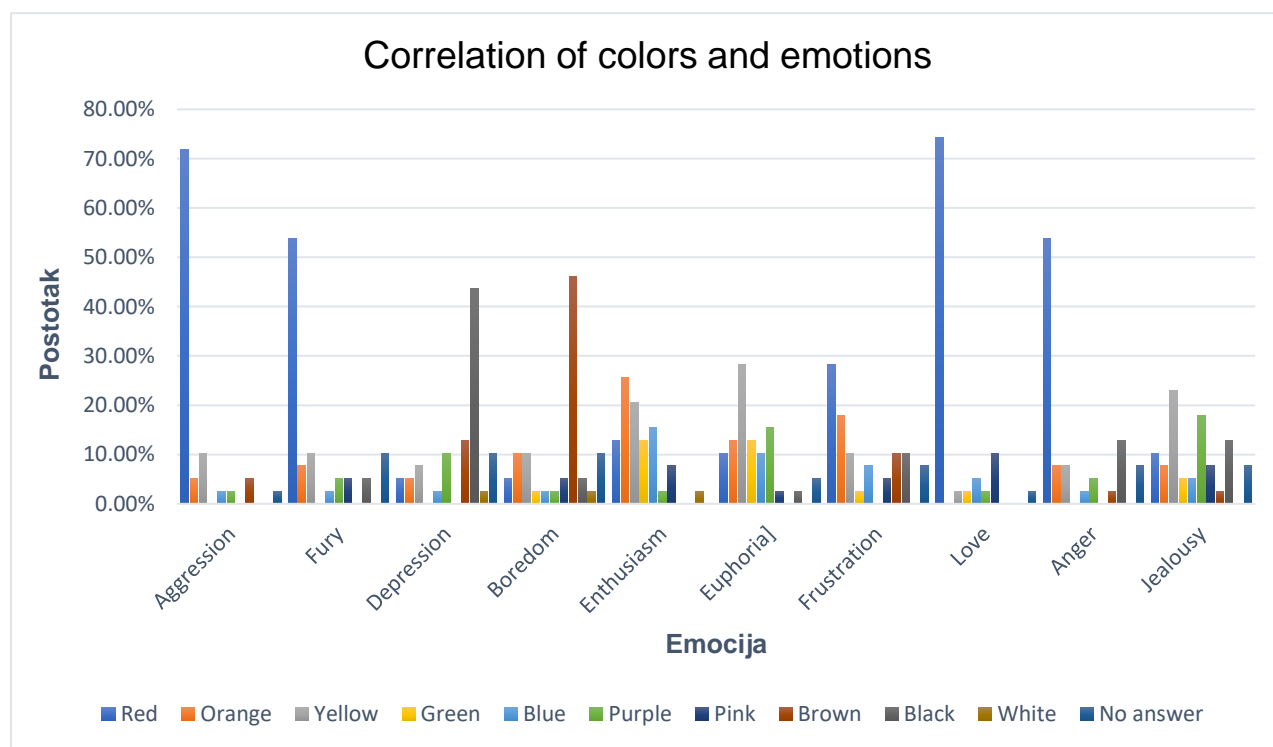
31,7% ispitanika ispunilo je anketu na engleskom jeziku, kao i u anketi na hrvatskom jeziku većina ispitanika, njih 69,2% je ženskog roda, a ostalih 30,8% je muškog roda. S obzirom, da je anketa internacionalna, ispitanici su iz različitih dijelova svijeta. Slika 35. prikazuje koji postotak ispitanika dolazi iz koje države.



Slika 33. Graf porijekla ispitanika

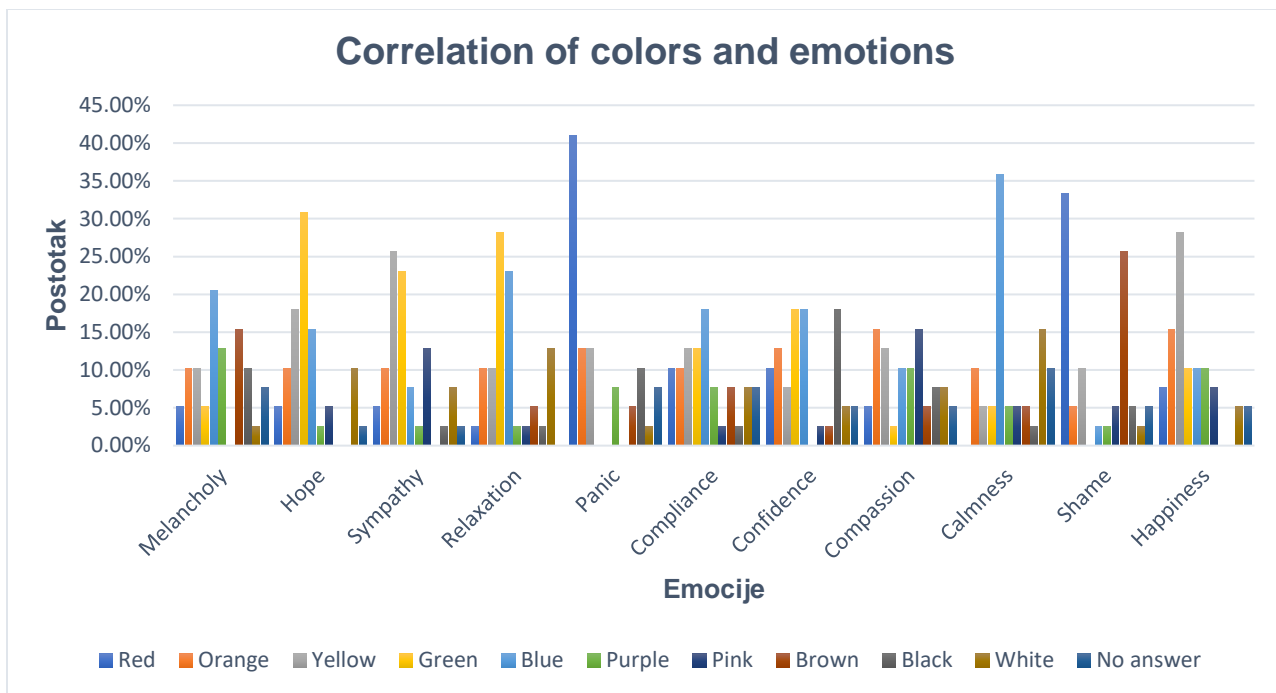
Slike 36. - 38. prikazuju rezultate ankete na pitanje povezanosti boje i emocije. Na prvi pogled odgovori su slični odgovorima iz ankete na hrvatskom jeziku. Crvena prevladava kod emocija agresije 71,79% (*aggression*), bijesa 53,85% (*fury*), ljubavi 74,36% (*love*), ljutnje 53,85% (*anger*), panike (*panic*) 41,03% i srama 33,33% (*shame*). Crna je također prevladala u istim emocijama kao i u rezultatima hrvatske ankete; depresija 43,59% (*depression*), strah 48,72% (*fear*), tjeskoba 20,51% (*anxiety*), usamljenost 28,21% (*lonliness*) i žalost 48,72% (*mourning*). Zanimljivo je da 17,95 % ispitanika crnu također povezuje s povjerenjem (*confidence*) dok je kod hrvatskih ispitanika ista emocija imala 0 odgovora za crnu boju. Također, smeđa boja je rezultatima ankete na hrvatskom jeziku imala najveći postotak povezanosti sa depresijom (32,14%) i dosadom (28,57%) dok je u rezultatima ankete na engleskom jeziku smeđa za iste emocije imala 12,82% (*depression*) i 46,15% (*boredom*). Nadalje smeđa je ostvarila visoku povezanost sa osjećajem srama (*shame*) 25,64% dok je ista emocija u drugoj anketi ostvarila 8,33% povezanosti. Rezultati za narančastu boju iz obje ankete imaju sličnosti i različitosti. Sličnosti su da je u obje ankete boja rangirana visoko za osjećaj frustracije (*frustration*),

17,95% i 15,48%, sumnje (*doubt*) 12,82% i 14,29% i mnogim drugim. Prvi postotak je rezultat ankete na engleskom jeziku, a drugi na hrvatskom jeziku.⁶ Razlike su vidljive za osjećaj entuzijazma (*enthusiasm*) 25,64% i 10,71%, nada (*hope*) 10,26% i 4,76%, samilost (*compassion*) 15,38% i 5,95%, smirenost (*calmness*) 10,26% i 0% te sreća 15,38% i 4,76%. Od ostalih većih razlika iz obje ankete treba izdvojiti povezanost: dosade (*boredom*) i bijele boje 2,56% i 10,71%; povjerenje (*confidence*) i ljubičaste 0% i 9,52%; straha (*fear*) i narančaste 0% i 7,14%; tjeskobe (*anxiety*) i roze 10,26% i 0% te zahvalnosti (*gratitude*) i zelene boje 33,3% i 7,14%. Iz grafova je vidljivo da pojedinim emocijama ispitanici nisu dodijelili boju kao i u anketi na hrvatskom jeziku. U prilogu 2. nalaze se tablice s postocima iz obje ankete.

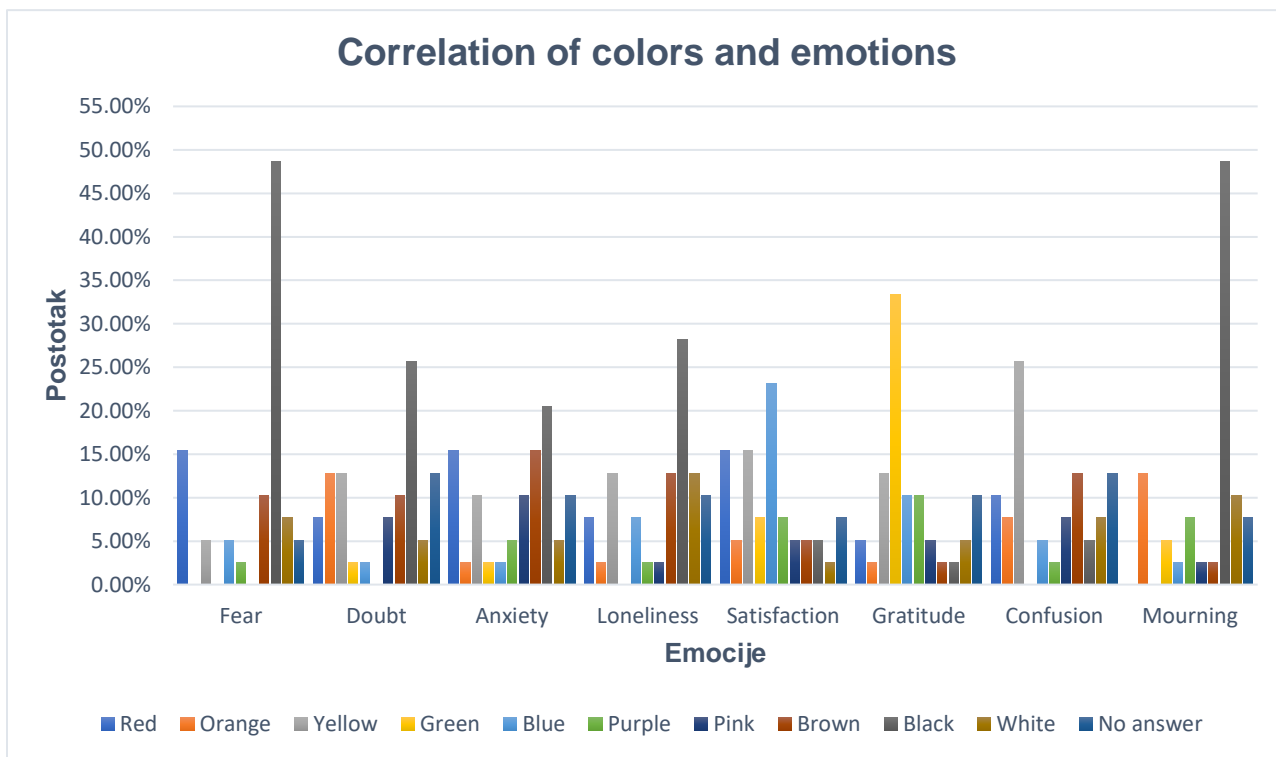


Slika 34. Graf povezanosti boja i emocija

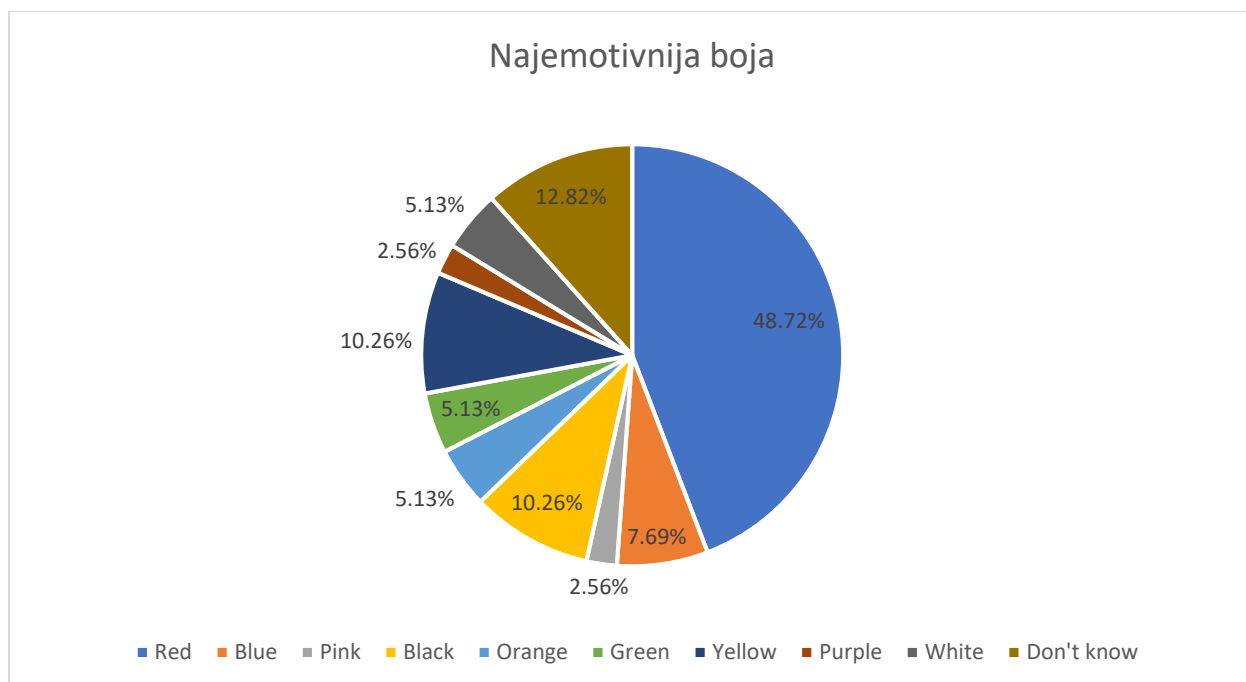
⁶ U daljnjim usporedbama prvi postotak biti će iz ankete na engleskom jeziku, a drugi iz ankete na hrvatskom jeziku



Slika 35. Graf povezanosti boja i emocija



Slika 36. Graf povezanosti boja i emocija



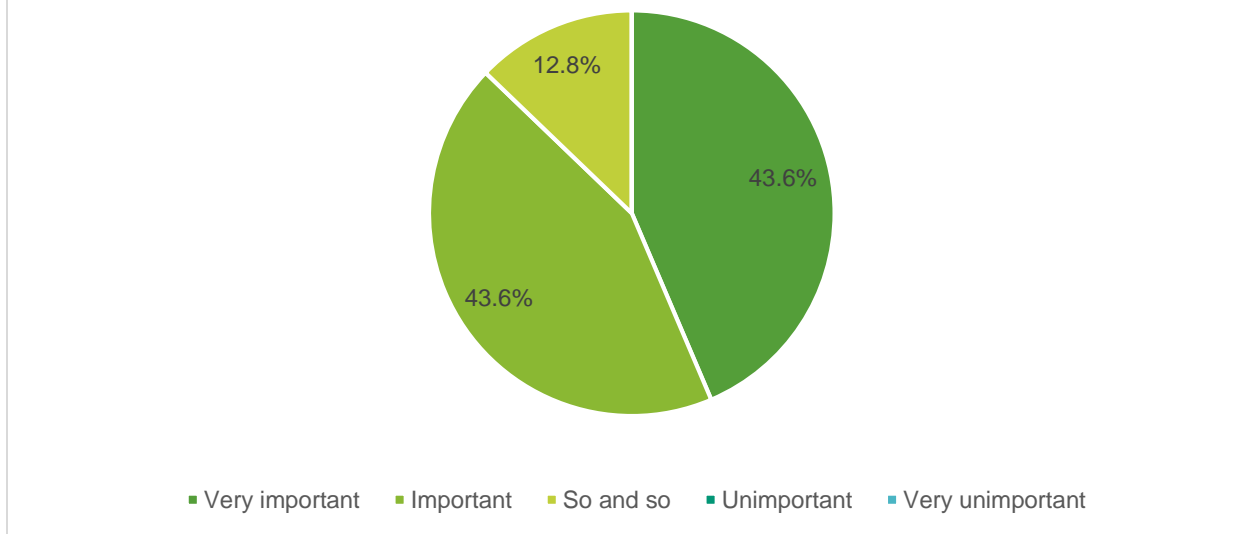
Slika 37. Graf najemotivnije boje

Usporedno sa slikom 26. slika 39. prikazuje rezultate koja bi boja bila najemotivnija. Iz obje slike vidljivo je da crvena zauzima najveći postotak. Za razliku od slike 26. (str. 42) gdje nakon crvene prevladavaju plava, zelena i ljubičasta u ovoj anketi prevladaju žuta i crna (10,26%). Također visok je postotak odgovora „Don't know“ odnosno ne znam (12,82%).

Slika 40. prikazuje graf s rezultatima kolika je važnost boja prilikom oglašavanja. Iz grafa se može iščitati da ispitanici smatraju kako su boje važne prilikom oglašavanja, tek nekolicina je indiferentna s ovom tvrdnjom. Slika 41. kao i slika 28. prikazuje koliki se postotak ispitanika slaže s tvrdnjom da oglašivači koriste određene boje prilikom oglašavanja kako bi privukli i povećali broj potrošača i/ili korisnika.

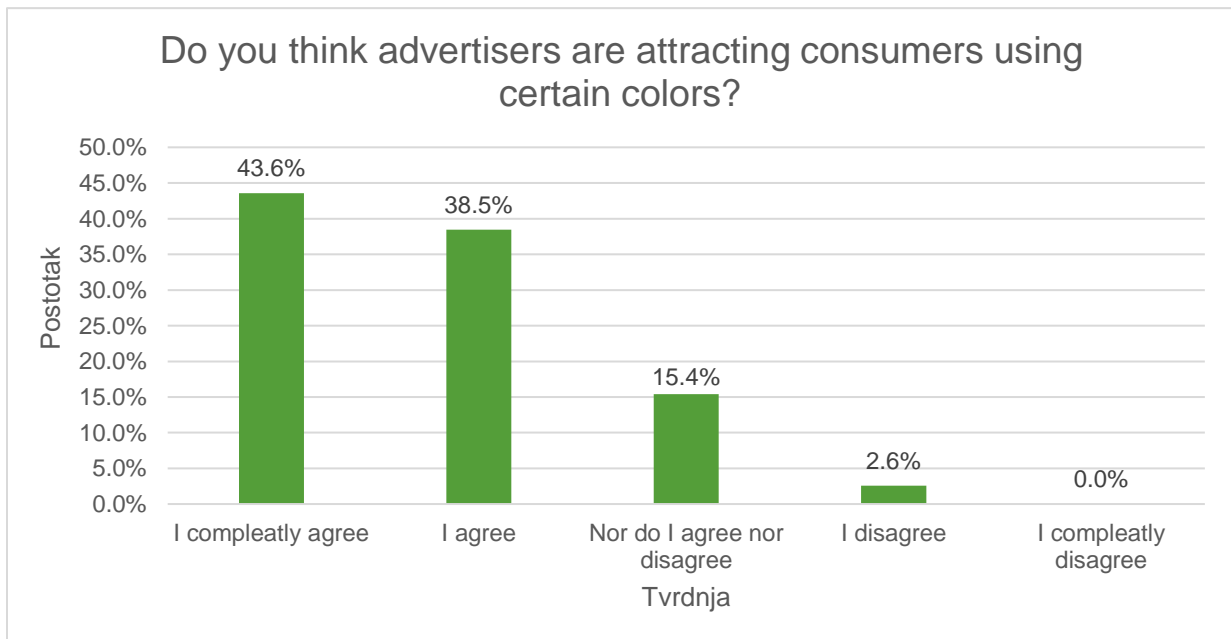
Za razliku od odgovora iz hrvatske ankete, rezultati ankete o poruci koju HTZ-a šalje sa logom (slika 29. str. 44) svi odgovori su pozitivni. Ispitanici se slažu da je poruka koju logo HTZ-a nosi poziva na *odmor, sunce, plažu, dobru zabavu*. Usporedno, za logo DTZ-a (slika 32. str. 46) ispitanici su uglavnom napisali da je odaslana poruka, *poruka ljubavi, nacionalizma, minimalizma, autentičnosti, ponosa, samouvjerenija i povjerenja*. Prikaz svih odgovora nalazi se u prilogu 3.

Importance of colour when advertising

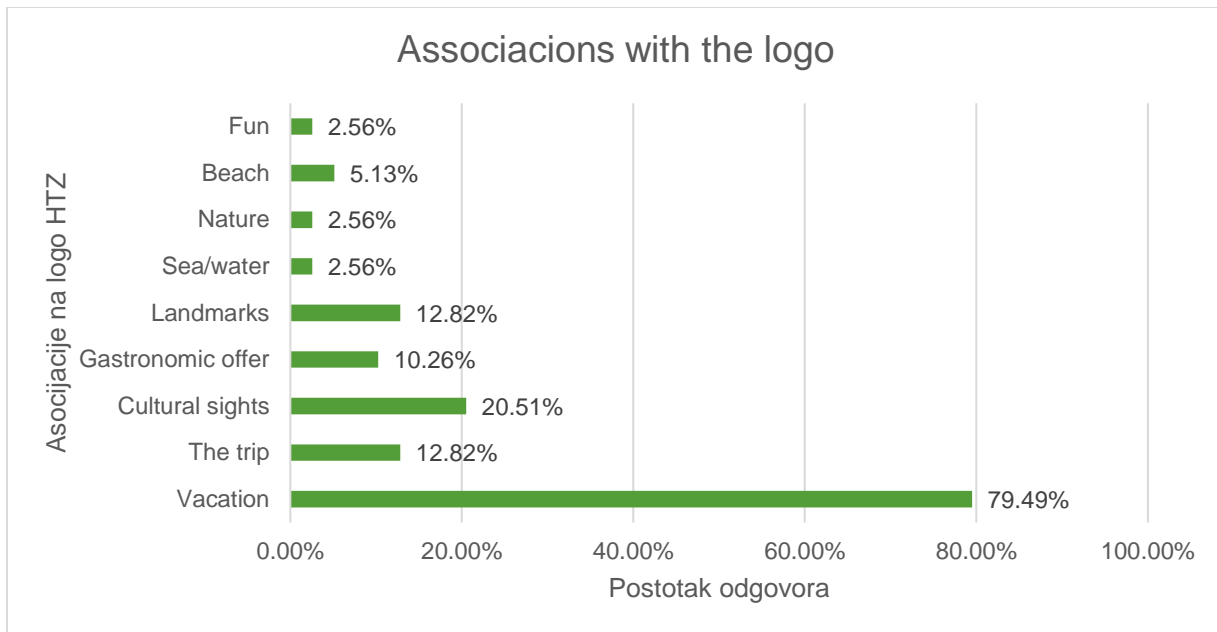


Slika 38. Važnost boja prilikom oglašavanja

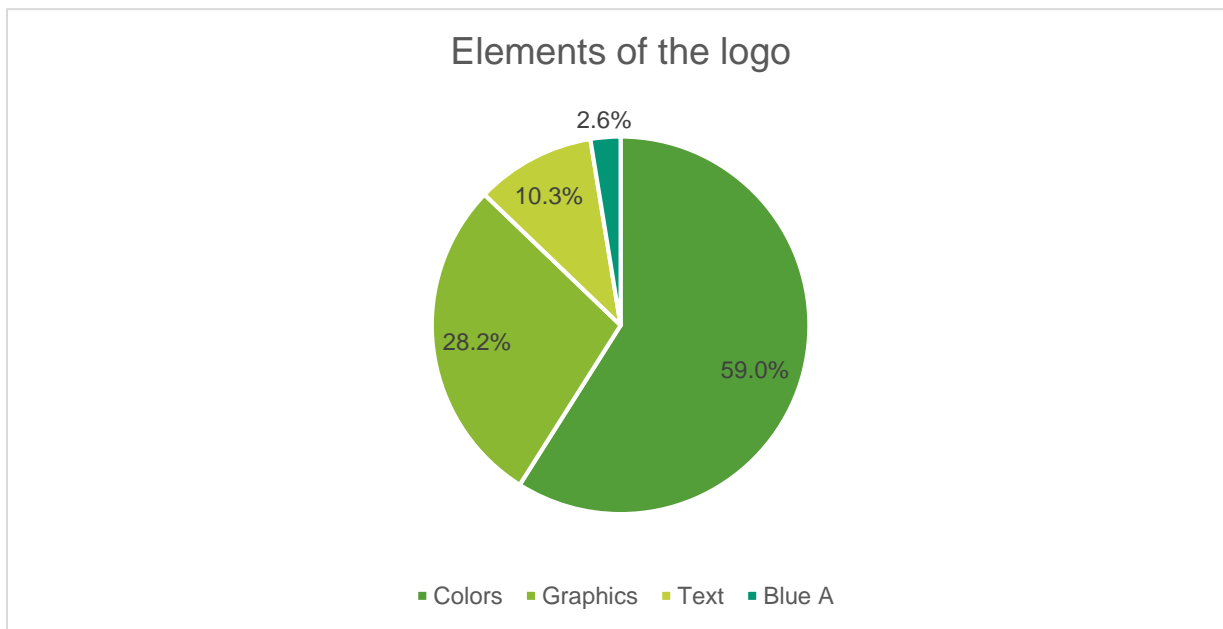
Do you think advertisers are attracting consumers using certain colors?



Slika 39. Graf slaganja s tvrdnjom "Koriste li oglašivači određene boje kako bi privukli potrošače?"

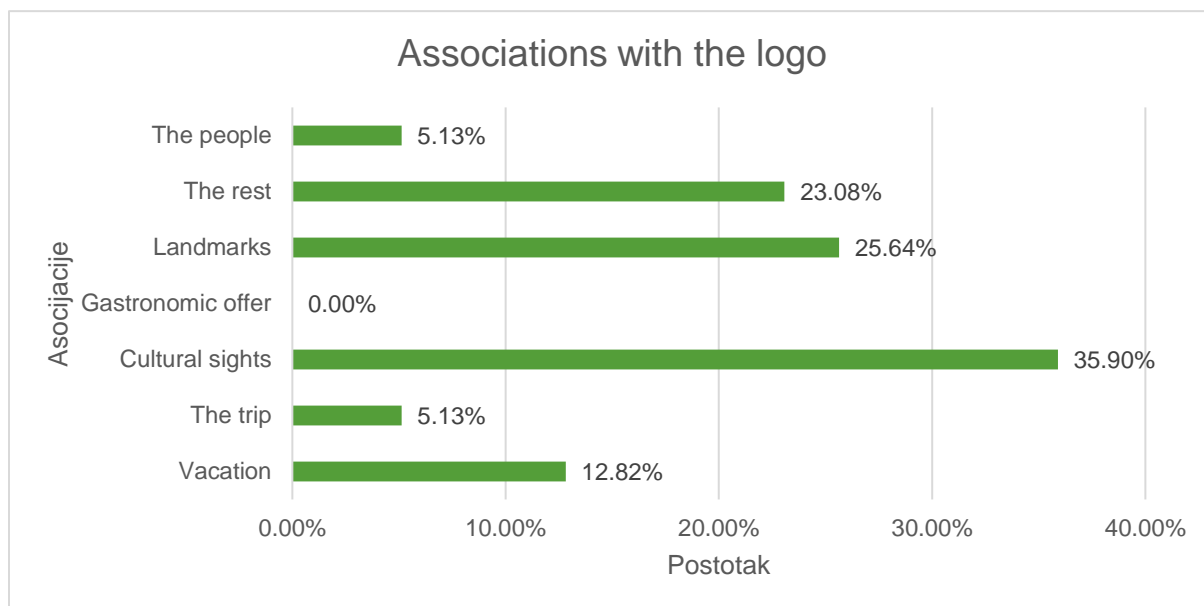


Slika 40. Asocijacije na logo HTZ

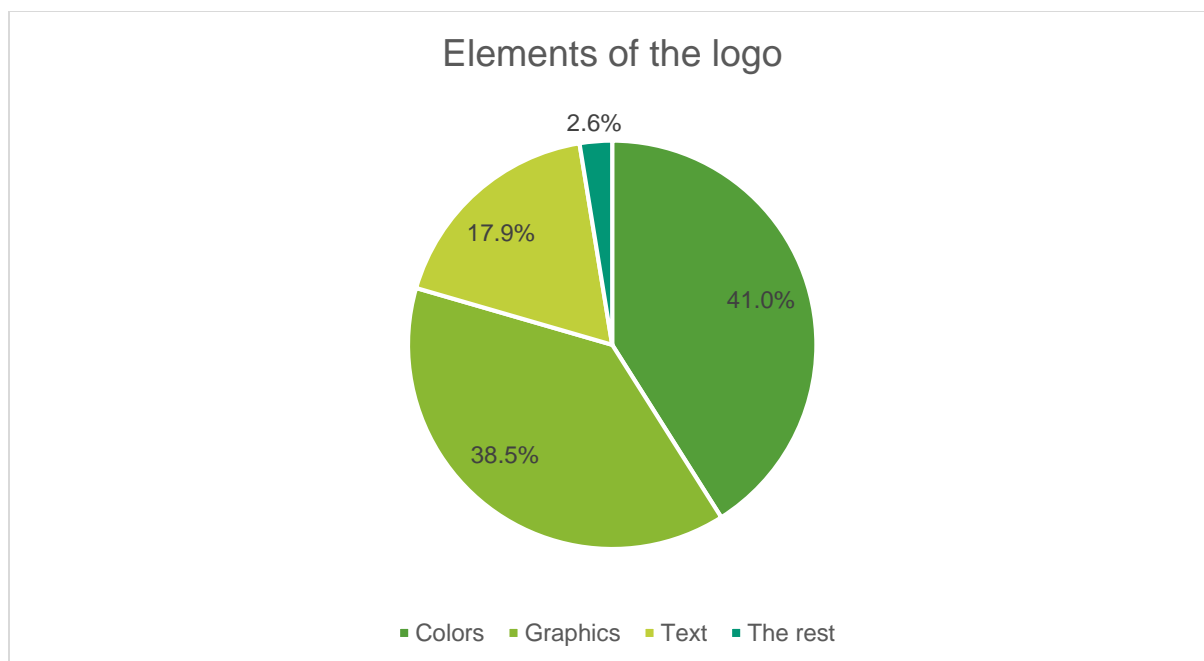


Slika 41. Najuočljiviji elementi loga HTZ

Logo HTZ-e u obje ankete ostvario je najviše asocijacija na godišnji odmor. Rezultat je očekivan jer propaganda HTZ-e najveći naglasak stavlja na Jadransko more. Za razliku od rezultata prve ankete gdje je nakon godišnjeg odmora sljedeća asocijacija putovanje, u drugoj anketi sljedeća asocijacija je kulturne znamenitosti. Odgovor nije iznenađujući, naime, opće je poznato kada ljudi planiraju odmor u stranoj državi planiraju razgledavanje kulturnih i prirodnih znamenitosti, dok mnoge znamenitosti u vlastitoj državi nisu posjetili niti jednom. Drugi razlog za asocijaciju na kulturne znamenitosti vjerojatno možemo zahvaliti seriji „Igre prijestolja“ koje su Dubrovačke zidine učinile još popularnijom turističkom atrakcijom. Iz slike 43. kao i iz slike 31. najuočljiviji element loga HTZ-a su boje, a slijede ga grafika i tekst, tek jedan ispitanik naveo je plavo slovo A kao najuočljiviji element.



Slika 42. Asocijacije na logo DTZ



Slika 43. Najuočljiviji elementi loga DTZ

Nadalje, ispitanici druge ankete odgovorili su da ih logo Danske turističke zajednice asocira najviše na kulturne znamenitosti, a slijede ga prirodne znamenitosti. Za razliku od rezultata iz prve ankete (slika 33. str. 47) gdje je 50% ispitanika odgovorilo da ih logo asocira na putovanje, u drugoj anketi tek 5,13% je odabralo putovanje kao asocijaciju. U obje ankete veliki je postotak odgovora koji su ispitanici sami dali kao asocijaciju, tablica sa punim odgovorima nalazi se u prilogu 4. U obje ankete odgovori za najuočljiviji element loga DTZ-a je boja (41%).

5.3. Diskusija Rezultata

1. Postoji li povezanost između boja i emocija koje one izazivaju kod korisnika?

Rezultati ankete obje ankete pokazuju da povezanost između boja i emocija postoji. Naime, iz rezultata prvog pitanja vidljivo je da su ispitanici povezali boje s emocijama. Kako je bilo za očekivati vedre boje prevladavala su kod sretnih i pozitivnih emocija dok su tamne boje prevladavale kod negativnih i teških emocija. Također iz odgovora da kada

bi boje imale emociju koja bi bila najemotivnija vidljivo je da ispitanici smatraju kako su boje i emocije povezane.

Hipoteza je potvrđena.

2. Postoje li asocijacije kod korisnika prilikom promatranja određene boje?

Obradom rezultata dobivenih od odgovora na prvo i drugo utvrđeno je da pojedine boje izazivaju asocijacije kod korisnika. Iz grafova 23.-25. te 36.-38. vidljivo je da određene boje asociiraju ispitanike na određene emocije. Crvena npr. asociira na ljubav dok žuta na sreću i ljubomoru. Iako su bile dvije ankete, rezultati su vrlo slični i podudaraju se, što utvrđuje da je simbolika boja jaka.

Hipoteza je potvrđena.

3. Koliki utjecaj boja ima na donošenje odluke o odabiru proizvoda?

U obje ankete ispitanici su se jednoglasno složili da boje imaju utjecaja prilikom odabira proizvoda, te da proizvođači koriste određene boje u svrhu promocije i bolje prodaje proizvoda i/ili usluga.

Hipoteza je potvrđena.

4. U poslovnoj komunikaciji koliki je utjecaj boje na poslanu poruku?

Iz obrađenih odgovora utvrđeno je da boje imaju utjecaja na poslanu poruku u poslovnoj komunikaciji. Na pitanje koju poruku HTZ-a šalje svojim logom odgovori su bili šaroliki. S obzirom na to da je logo HTZ-a šaren odgovori su većinom bili pozitivni. Odabrane boje loga asociirale su ispitanike na plažu, sunce, veselje, zabavu, odmor, sve ono što HTZ želi ispromovirati. Logo Danske turističke zajednice nasuprot HTZ-a je jednobojan. Dane

asocijacije su bile povezane uz ljubav prema zemlji, minimalizam i skandinavsku kulturu življenja.

Hipoteza je potvrđena.

5. Preferiraju li se brošure turističkih zajednica prepune boja ili ipak one realističnije?

Preferencija brošura turističkih zajednica ostala je nerazriješena. U anketama nije postavljeno direktno pitanje o brošurama. Iz dobivenih odgovora anketa na poruku primljenu iz loga obje turističke zajednice, teško je iščitati preferiraju li ispitanici brošure prepune boja ili one realističnije. S druge strane iz danih odgovora može se zaključiti da logoi dobro prikazuju ono što turističke zajednice nude turistima.

Hipoteza je djelomično potvrđena.

Zaključak

Rezultati ankete obje ankete su pozitivni i očekivani. Potvrdili su hipoteze da su boje i emocije povezane. Većina ispitanika pozitivne emocije povezala je sa svjetlijim i vedrim bojama kao što su žuta, crvena, narančasta plava i zelena. Negativnim i teškim emocijama ispitanici su pripisali tamnije nijanse pri čemu prevladavaju crna i smeđa boja. Nadalje, emocije kao što su ljubav i žalost očekivano u obje ankete imali su visok postotak za crvenu i crnu boju. Što se tiče odabira crvene boje kao najemotivnije boje odgovor je očekivan, prvenstveno jer je ona jedna od osnovnih boja. Drugi razlozi odabira crvene kao najemotivnije boje je činjenica da je crvena boja ima veliku simboliku i najčešće je upotrebljavana boja.

Rezultati su također pokazali da ispitanici vjeruju da su boje važne prilikom oglašavanja te da oglašivači koriste određene boje kako bi privukli potrošače i osigurali nove korisnike. Poruke i asocijacije koje su ispitanici naveli za logo Hrvatske turističke zajednice u skladu su s podacima koji se mogu naći na stranicama i brošurama iste. Odgovori su većinom bili isti, vezani uz motive: sunce, more, odmor, plaža, zabava. S druge strane kako je i očekivano odgovori i asocijacije na logo Danske turističke zajednice bili su odraz Danske: smirenost, minimalizam, ljubav prema državi. Za razliku od Hrvatske koja je predvodila u asocijaciji godišnjeg odmora Danska predvodi u asocijaciji kulturoloških znamenitosti.

Može se zaključiti da boja ima veliku ulogu prilikom oglašavanja te da su ispitanici iz loga dobili odgovarajuću predodžbu onoga što turističke zajednice nude i na čemu stavljaju naglasak prilikom oglašavanja. Hrvatska se diči morem i suncem i to su glavni atributi kojima privlači turiste, strane ili domaće. Danska, s druge strane igra na kartu kulturoloških znamenitosti i bogatoj Vikinškoj povijesti.

Poboljšanja

U obje ankete prvo pitanje ima određen postotak ne sparenih boja i emocija. Razlog tome mogao bi biti što je većina ispitanika anketu ispunila putem mobilnog telefona te nisu imali potpuni pregled nad pitanjem. Postoje dva rješenja za spomenuti problem. Prvo je da se pitanje prepolovi na dva pitanja kako bi sve bilo vidljivo i pregledno. Drugo rješenje je da se postave pitanja po emocijama. Drugim riječima da se za svaku boju ponude emocije i ispitanici moraju odabrati jednu, na taj način svaka boja i emocija bi bili spareni. Oba rješenja doprinijela bi točnijim rezultatima.

Literatura

Abbesh, A. P. 2012. *Buissnes Comunication (Verbal and non verbal communication)*. Thrissur : Great Eastern Management School, 2012.

Ancient Mesopotamians. Ancient Mesopotamia Writing System. *Ancient Mesopotamians*. [Mrežno] [Citirano: 12. Ožujak 2019.] <http://ancientmesopotamians.com/ancient-mesopotamia-writing-system.html>.

Anić, Š. Klaić, N. Domović, Ž. 1998. *Rječnik stranih riječi : tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*. Zagreb : Sani-plus, 1998. ISBN 953-6489-02-3.

Bell, G. 2014.. Icing Color Theory and Color Chart. *Lila Loa*. [Mrežno] 2014. [Citirano: 01.. Lipanj 2019.] <https://www.lilaloe.com/2014/04/icing-color-theory-and-color-chart.html>.

Biočina, I.; Hrvatska Turistička Zajednica. Nature. *Hrvatska turistička zajednica*. [Mrežno] Croatia Full of Life. [Citirano: 21. Ožujak 2019.] <https://croatia.hr/en-GB/experiences/nature/nature-park-papuk>.

Brijuni, Nacionalni Park. 2019.. Multimedija. *Brijuni Nacionalni Park*. [Mrežno] Javna ustanova NP Brijuni, 2019. [Citirano: 21. Ožujak 2019.] http://www.np-brijuni.hr/prirodna_bastina/fauna/zivotinje_u_slobodnoj_prirodi.

Čokalo Biruški, D. 2009.. *Primijenjena psihologija - Pitanja i odgovori*. Zagreb : Školska knjiga, 2009.

Cooley, Charles H. 1909.. The Significance of Communication. *Social Organization*. New York : Charles Scribner's Sons, 1909.

Diaz, Danniella. 2017.. Verbalno. *Veliki Riječnik manje poznatih izraza*. [Mrežno] 07. Prosinac 2017. [Citirano: 11. Veljača 2019.] <https://velikirecnik.com/2017/12/07/verbalno/>.

Ducksters. Ancient Egypt Hieroglyphics. *Ducksters Education site*. [Mrežno] [Citirano: 12. Ožujak 2019.] https://www.ducksters.com/history/ancient_egyptian_hieroglyphics.php.

Franic, Frida. 2019. *Komunikacijski kanal*. Esbjerg : 2019.

Gambhir, R. 2010. Business Communication. *Scribd*. [Mrežno] 10. Rujan 2010. [Citirano: 11. Veljača 2019.] <https://www.scribd.com/doc/37202344/Business-Communication>.

Generalić, Eni. 2018. Elektromagnetski spektar. *Englesko-hrvatski kemijski rječnik & glosar*. [Mrežno] 20. Listopad 2018. [Citirano: 26. Veljača 2019.] <https://glossary.periodni.com/rjecnik.php?hr=elektromagnetski+spektar>.

Gospić, A.; Hrvatska Turistička Zajednica. Trip ideas. *Hrvatska Turistička Zajednica*. [Mrežno] Croatia Full of Life. [Citirano: 23.. Ožujak 2019.] <https://croatia.hr/en-GB/trip-ideas/Full-life>.

Guinness World Records. 2016. Oldest continuously used national flag. *Guinness World Records*. [Mrežno] 2016. [Citirano: 08.. Travanj 2019.] <http://www.guinnessworldrecords.com/world-records/oldest-continuously-used-national-flag/>.

Huzjak, M. 2009. Boja. [Mrežno] 2009. [Citirano: 28.. Veljača 2019.] <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm>.

Jelača, Z.; Hrvatska Turistička zajednica. Kupa. *Hrvatska turistička zajednica*. [Mrežno] Croatia Full of Life. [Citirano: 05.. Travanj 2019.] <https://croatia.hr/en-GB/experiences/active/canoeing-and-kayaking/kupa>.

Johnes, W. 2015. Poslovne Komunikacije 1 Skripta. *Scribd*. [Mrežno] 26. Lipanj 2015. [Citirano: 15. Siječanj 2019.] <https://www.scribd.com/doc/269751257/Poslovne-Komunikacije-1-Skripta>.

Kaćan, B.; Hrvatska Turistička Zajednica. Plitvice Lakes. *Hrvatska Turistička Zajednica*. [Mrežno] Croatia Full of Life. [Citirano: 23.. Ožujak 2019.] <https://croatia.hr/en-GB/experiences/nature/national-park-plitvice-lakes>.

Karačić, L i Grgić, B. 2018. Boje. [Mrežno] 23.. Svibanj 2018. [Citirano: 26. Veljača 2019.] <https://sites.google.com/site/stranicaosvjetlosti/boje>.

Karačić, L; Grgić, B;. Svjetlost. [Mrežno] [Citirano: 26.. Veljača 2019.] <https://sites.google.com/site/stranicaosvjetlosti/>.

Kitao, Kenji; Kitao, S. Kathleen. . 1986. A Study of Color Association Differences between Americans and Japanese. *Human Communications Studies*. Travanj 1986, str. 18.

Klaić, B. 1981. *Riječnik stranih riječi-tuđenice i posuđenice*. Zagreb : Matica Hrvatska, 1981. ISBN 978-953-0-40939-2.

Knezović, L. 2017.. *Vizualni simboli i suvremena komunikacija*. Varaždin : Sveučilište Sjever, 2017. 47/OJ/2016..

Kren, B. 2008.. Apsolutne i relativne korelacije boja. [Mrežno] 2008. [Citirano: 26. Veljača 2019.]
<http://www.ziljak.hr/tiskarstvo/tiskarstvo08/Radovi08/ZA%20WEB/ApsolutnoIRelativno165.html>.

Makše, R. 2016.. *Crna boja kao komunikacijsko sredstvo*. Zaprešić : Veleučilište Baltazar, 2016.

Matanić, A. 2014. *Analiza pigmenta na umjetničkim slikama UV-VIS Fors metodom*. Osijek : Sveučilište Osijek, 2014. Diplomski rad.

Milković, M.; Zjakić, I. 2010.. *Psihologija boja*. Varaždin : Veleučilište Varaždin, 2010.

Milković, M; Zjakić, I; Vusić, D. 2010. *Kolorimetrija u multimedijским komunikacijama*. Varaždin : Veleučilište u Varaždinu, 2010. ISBN: 978-953-95000-8-3.

Ministarstvo Turizma RH. 2016.. Pozitivni utjecaji koncepta "Croatia, full of life" u prvoj godini primjene. *Ministarstvo Turizma RH*. [Mrežno] 10.. Listopad 2016. [Citirano: 27.. Ožujak 2019.]
<https://mint.gov.hr/vijesti/pozitivni-utjecaji-koncepta-croatia-full-of-life-u-prvoj-godini-primjene/11130>.

2012.. Neverbalna & verbalna komunikacija. *Elementa Komunikacije*. [Mrežno] Elementa Komunikacije, 2012. [Citirano: 11. Veljača 2019.]

Okun, Tanja M. 2012. *Boja kao sredstvo komunikacije*. Zagreb : Učiteljski fakultet, 2012.

Osborn, L. Average Sunshine a Year at Cities in Europe. *Current Results*. [Mrežno] Current Results Publishing Ltd. [Citirano: 07.. Travanj 2019.]
<https://www.currentresults.com/Weather/Europe/Cities/sunshine-annual-average.php>.

—. Average Sunshine a Year in Croatia. *Current Results*. [Mrežno] Current Results Publishing Ltd. [Citirano: 7. Travanj 2019.] <https://www.currentresults.com/Weather/Croatia/sunshine-annual-average.php>.

Ramničar, Z. Traveling through time. [Mrežno] [Citirano: 21.. Ožujak 2019.] <https://croatia.hr/en-GB/trip-ideas/Travelling-through-time>.

Razzak, Abdul N. 2009. *7 C's Of Effective Business Communication*. s.l. : Faculty of Management Sciences , 2009. 282-FMS/MBA-TM/S09.

Rijavec, M. i Miljkovic, D. 2002.. *Neverbalna komunikacija*. s.l. : IEP, 2002.

Stanković, T. 2009.. Poslovna komunikacija. [Mrežno] Tomislav Stanković Web development & Online reputacija, 24. Kolovoz 2009. [Citirano: 22. Ožujak 2019.] <https://www.tomislavstankovic.com/blog/poslovna-komunikacija/>.

Sušec, M. 2017.. *Poslovno komuniciranje u organizaciji*. Varaždin : Sveučilište Sjever, 2017. 119/PE/2017.

Visit Denmark. 2019.. Kronborg Castle – Home of Shakespeare's Hamlet. *Visit Denmark*. [Mrežno] Visit Denmark, 2019. [Citirano: 08.. Travanj 2019.] <https://www.visitdenmark.com/north-zealand/attractions/kronborg-castle-home-shakespeares-hamlet>.

— **2019..** Natural Experiences in Bornholm. *Visit Denmark*. [Mrežno] Visit Denmark, 2019. [Citirano: 08.. Travanj 2019.] <https://www.visitdenmark.com/bornholm/nature/natural-experiences-bornholm>.

— **2019..** Viking Sites Near Copenhagen. *Visit Denmark*. [Mrežno] Visit Denmark, 2019. [Citirano: 08.. Travanj 2019.] <https://www.visitdenmark.com/zealand/viking-sites-near-copenhagen>.

— **Welcome to Denmark.** *Visit Denmark*. [Mrežno] Dansih tourism agency. [Citirano: 7. Travanj 2019.] <https://www.visitdenmark.com/denmark/tourist-frontpage>.

Vodopija, Š. 2007. *Umijeće slušanja : priručnik i savjetnik za uspješnu komunikaciju*. Zadar 2007 : Naklada, 2007. ISBN 978-953-7445-01-0.

Vuk, S. 2016. *Psihološki utjecaj boja u marketingu*. Varaždin : Sveučilište Sjever, 2016. Završni rad.

Popis slika, tablica

Slika 1. Elektromagnetsko zračenje (Generalić, 2018)	8
Slika 2. Boje vidljive ljudskom oku (Karačić, L; Grgić, B;)	9
Slika 3. Razlaganje bijele svjetlosti kroz optičku prizmu (Matanić, 2014).....	10
Slika 4. Ostwaldov krug boja (Makše, 2016.)	12
Slika 5. Skala tonova kromatskih boja (Furian).....	13
Slika 6. Miješanje akromatskih i kromatskih boja (Huzjak)	14
Slika 7. Prijenos informacija (Franić, 2019)	20
Slika 8. Antički Mezopotamijski način pisanja i komuniciranja (Ancient Mesopotamians)	22
Slika 9. Hijeroglifi iz antičkog Egipta (Ducksters).....	22
Slika 10. Pregled vrsta komunikacije.....	25
Slika 11. Logo HTZ (Ministarstvo Turizma RH, 2016.).....	29
Slika 12. Naslovna strana brošure HTZ.....	30
Slika 13. Brijuni Nacionalni park (Brijuni Nacionalni Park)	31
Slika 14. Papuk Nacionalni park (Biočina).....	32
Slika 15. Rijeka Kupa (Jelača)	32
Slika 16. Plitvička jezera (Kačan)	33
Slika 17. Veli rat, Dugi otok (Gospić).....	33
Slika 18. Logo Danske turističke zajednice (Visit Denmark)	35
Slika 19. Kronborg dvorac (Visit Denmark).....	36
Slika 20. Hammerknuden (Visit Denmark).....	36

Slika 21. Lille Vildmose (Visit Denmark).....	37
Slika 22. Viking obilazak Roskilde (Visit Denmark).....	37
Slika 23 Graf povezanosti emocija i boja.....	42
Slika 24. Graf povezanosti emocija i boja.....	42
Slika 25. Graf povezanosti emocija i boja.....	43
Slika 26. Graf najemotivnije boje	43
Slika 27. Graf važnosti boja prilikom oglašavanja.....	44
Slika 28. Graf slaganja s tvrdnjom "Koriste li oglašivači određene boje kako bi privukli potrošače?"	45
Slika 30. Graf asocijacija na logo HTZ-a	46
Slika 31. Graf s najuočljivijim elementima loga HTZ-a.....	46
Slika 33. Graf asocijacija na logo DTZ-a	47
Slika 34. Najuočljiviji elementi loga DTZ-a.....	48
Slika 35. Graf porijekla ispitanika	49
Slika 36. Graf povezanosti boja i emocija.....	50
Slika 37. Graf povezanosti boja i emocija.....	51
Slika 38. Graf povezanosti boja i emocija.....	51
Slika 39. Graf najemotivnije boje	52
Slika 40. Važnost boja prilikom oglašavanja.....	53
Slika 41. Graf slaganja s tvrdnjom "Koriste li oglašivači određene boje kako bi privukli potrošače?"	53
Slika 42. Asocijacije na logo HTZ.....	54

Slika 43. Najuočljiviji elementi loga HTZ.....	54
Slika 44. Asocijacije na logo DTZ.....	55
Slika 45. Najuočljiviji elementi loga DTZ.....	56
Tablica 1. Karakteristike boja	15

Prilog 1.

U ovom prilogu nalaze se primjeri anketa.

Kako boje u kampanjama turističkih zajednica utječu na odluku odabira destinacije.

Poštovani ispitanici,

Za potrebe izrade diplomskog rada, molila bih Vas da izdvojite 10tak minuta svojeg vremena i sudjelujete u ovoj anketi. Anketa je anonimna i koristiti će se isključivo u svrhu istraživanja. Zahvaljujem Vam se na susretljivosti i suradnji.

Frida Franić, Veleučilište Baltazar

***Obavezno**

I. Koje boje izazivaju pojedine emocije u Vama?

	Crvena	Narančasta	Žuta	Zelena	Plava	Ljubičasta	Roza	Smeđa
Agresija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bijes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depresivnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dosada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entuzijazam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Euforija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Kada bi boje imale emocije, po Vašem mišljenju koja boja bi bila najemotivnija?

Vaš odgovor _____

3. Prema Vašem mišljenju, kolika je važnost boje prilikom oglašavanja?

	1	2	3	4	5	
Vrlo mala	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Vrlo velika

4. Smatrate li da oglašivači privlače potrošače koristeći određene boje?

	1	2	3	4	5	
U potpunosti se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Logo Hrvatske turističke zajednice



5. Po Vašem mišljenju koju poruku HTZ šalje ovim logom?

Vaš odgovor _____

6. Koje su Vaše asocijacije na logo HTZ-a?

Godišnji odmor

Putovanje

Kulturne znamenitosti

Gastronomska ponuda

Prirodne znamenitosti

Ostalo: _____

7. Što prvo uočite kada pogledate logo HTZ-a?

Boje

Grafiku

Tekst

Ostalo: _____

Logo Danske turističke zajednice



8. Po Vašem mišljenju koju poruku Danska turistička zajednica šalje ovim logom?

Vaš odgovor _____

9. Koje su Vaše asocijacije na logo DTZ-a?

Godišnji odmor

Putovanje

Kulturne znamenitosti

Gastronomska ponuda

Prirodne znamenitosti

Ostalo: _____

10. Što prvo uočite kada pogledate logo DTZ-a?

Boje

10. Što prvo uočite kada pogledate logo DTZ-a?

Boje

Grafiku

Tekst

Ostalo: _____

11. Spol *

Muški

Ženski

12. Iz koje države dolazite? *

Hrvatska

Danska

Ujedinjeno Kraljevstvo

Grčka

Njemačka

Francuska

How the colors of the tourist community's campaigns affect the choice of destination.

Dear respondents,

For the purpose of my master thesis, I would like to ask you to allocate 10 minutes of your time and participate in this survey. The survey is anonymous and will be used exclusively for research purposes. Thank you for your kindness and cooperation.

Frida Franic, Baltazar Polytechnic

*Obavezno

1. What colors evoke certain emotions in you?

	Red	Orange	Yellow	Green	Blue	Purple	Pink	Brown	Black
Aggression	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depression	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boredom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthusiasm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Euphoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frustration	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Given that colors are associated to emotions, what color is associated to most of them?

Vaš odgovor _____

3. In your opinion, what is the importance of color when advertising?

	1	2	3	4	5	
Very small	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very big

4. Do you think advertisers are attracting consumers by using certain colors?

	1	2	3	4	5	
I completely disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I completely agree

Logo of the Croatian Tourist Board



5. In your opinion, what message does the Croatian Tourist Board send with this logo?

Vaš odgovor _____

Which of the below do you associate the logo with?

Vacation

The trip

Cultural sights

Gastronomic offer

Landmarks

Ostalo: _____

7. What do you notice first when you look at the logo?

Colors

Graphics

Text

Ostalo: _____

Logo of the Danish Tourist Board



8. In your opinion, what message does the Danish Tourist Board send with this logo?

Vaš odgovor

Which of the below do you associate the logo with?

Vacation

The trip

Cultural sights

Gastronomic offer

Landmarks

Ostalo: _____

10. What do you notice first when you look at the logo?

Colors

...

10. What do you notice first when you look at the logo?

Colors

Graphics

Text

Ostalo: _____

11. Gender *

Female

Male

12. Which country do you come from? *

Croatia

Denmark

UK

Greece

Germany

France

Prilog 2.

	Aggression	Fury	Depression	Boredom	Enthusiasm	Euphoria	Frustration	Love	Anger	Jealousy	Melancholy	Hope	Sympathy
Red	71.79%	53.85%	5.13%	5.13%	12.82%	10.26%	28.21%	74.36%	53.85%	10.26%	5.13%	5.13%	5.13%
Orange	5.13%	7.69%	5.13%	10.26%	25.64%	12.82%	17.95%	0.00%	7.69%	7.69%	10.26%	10.26%	10.26%
Yellow	10.26%	10.26%	7.69%	10.26%	20.51%	28.21%	10.26%	2.56%	7.69%	23.08%	10.26%	17.95%	25.64%
Green	0.00%	0.00%	0.00%	2.56%	12.82%	12.82%	2.56%	2.56%	0.00%	5.13%	5.13%	30.77%	23.08%
Blue	2.56%	2.56%	2.56%	2.56%	15.38%	10.26%	7.69%	5.13%	2.56%	5.13%	20.51%	15.38%	7.69%
Purple	2.56%	5.13%	10.26%	2.56%	2.56%	15.38%	0.00%	2.56%	5.13%	17.95%	12.82%	2.56%	2.56%
Pink	0.00%	5.13%	0.00%	5.13%	7.69%	2.56%	5.13%	10.26%	0.00%	7.69%	0.00%	5.13%	12.82%
Brown	5.13%	0.00%	12.82%	46.15%	0.00%	0.00%	10.26%	0.00%	2.56%	2.56%	15.38%	0.00%	0.00%
Black	0.00%	5.13%	43.59%	5.13%	0.00%	2.56%	10.26%	0.00%	12.82%	12.82%	10.26%	0.00%	2.56%
White	0.00%	0.00%	2.56%	2.56%	2.56%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.56%	10.26%	7.69%
No answer	2.56%	10.26%	10.26%	10.26%	0.00%	5.13%	7.69%	2.56%	7.69%	7.69%	7.69%	2.56%	2.56%

	Agresija	Bijes	Depresivno	Dosada	Entuzijaza	Euforija	Frustracija	Ljubav	Ljubomora	Ljutnja	Melankolija	Nada	Naklonost
Crvena	46.43%	0.72%	1.19%	1.19%	8.33%	16.67%	11.90%	60.71%	14.29%	38.10%	1.19%	2.38%	5.95%
Žuta	5.95%	3.57%	7.14%	7.14%	23.81%	22.62%	4.76%	0.00%	26.19%	2.38%	9.52%	23.81%	13.10%
Narančasta	8.33%	11.90%	5.95%	15.48%	10.71%	9.52%	15.48%	0.00%	8.33%	9.52%	13.10%	4.76%	7.14%
Zelena	1.19%	2.38%	1.19%	4.76%	16.67%	8.33%	3.57%	1.19%	2.38%	1.19%	8.33%	17.86%	13.10%
Plava	1.19%	0.00%	4.76%	4.76%	16.67%	14.29%	5.95%	5.95%	2.38%	2.38%	16.67%	11.90%	17.86%
Ljubičasta	5.95%	2.38%	8.33%	8.33%	4.76%	5.95%	9.52%	2.38%	19.05%	5.95%	8.33%	1.19%	7.14%
Roza	0.00%	2.38%	3.57%	5.95%	7.14%	13.10%	5.95%	13.10%	2.38%	2.38%	4.76%	3.57%	5.95%
Smeđa	4.76%	1.19%	32.14%	28.57%	0.00%	0.00%	13.10%	0.00%	4.76%	5.95%	15.48%	0.00%	2.38%
Crna	11.90%	9.52%	25.00%	4.76%	0.00%	0.00%	14.29%	0.00%	3.57%	14.29%	8.33%	1.19%	0.00%
Bijela	1.19%	0.00%	0.00%	10.71%	1.19%	2.38%	0.00%	4.76%	0.00%	0.00%	4.76%	20.24%	9.52%
Bez odgov	11.90%	20.24%	11.90%	9.52%	11.90%	8.33%	16.67%	13.10%	17.86%	19.05%	10.71%	14.29%	19.05%

	Relaxation	Panic	Compliance	Confidence	Compassion	Calmness	Shame	Happiness	Fear	Doubt	Anxiety	Loneliness	Satisfaction	Gratitude	Confusion	Mourning
Red	2.56%	41.03%	10.26%	10.26%	5.13%	0.00%	33.33%	7.69%	15.38%	7.69%	15.38%	7.69%	15.38%	5.13%	10.26%	0.00%
Orange	10.26%	12.82%	10.26%	12.82%	15.38%	10.26%	5.13%	15.38%	0.00%	12.82%	2.56%	2.56%	5.13%	2.56%	7.69%	12.82%
Yellow	10.26%	12.82%	12.82%	7.69%	12.82%	5.13%	10.26%	28.21%	5.13%	12.82%	10.26%	12.82%	15.38%	12.82%	25.64%	0.00%
Green	28.21%	0.00%	12.82%	17.95%	2.56%	5.13%	0.00%	10.26%	0.00%	2.56%	2.56%	0.00%	7.69%	33.33%	0.00%	5.13%
Blue	23.08%	0.00%	17.95%	17.95%	10.26%	35.90%	2.56%	10.26%	5.13%	2.56%	2.56%	7.69%	23.08%	10.26%	5.13%	2.56%
Purple	2.56%	7.69%	7.69%	0.00%	10.26%	5.13%	2.56%	10.26%	2.56%	0.00%	5.13%	2.56%	7.69%	10.26%	2.56%	7.69%
Pink	2.56%	0.00%	2.56%	2.56%	15.38%	5.13%	5.13%	7.69%	0.00%	7.69%	10.26%	2.56%	5.13%	5.13%	7.69%	2.56%
Brown	5.13%	5.13%	7.69%	2.56%	5.13%	5.13%	25.64%	0.00%	10.26%	10.26%	15.38%	12.82%	5.13%	2.56%	12.82%	2.56%
Black	2.56%	10.26%	2.56%	17.95%	7.69%	2.56%	5.13%	0.00%	48.72%	25.64%	20.51%	28.21%	5.13%	2.56%	5.13%	48.72%
White	12.82%	2.56%	7.69%	5.13%	7.69%	15.38%	2.56%	5.13%	7.69%	5.13%	5.13%	12.82%	2.56%	5.13%	7.69%	10.26%
No answer	0.00%	7.69%	7.69%	5.13%	5.13%	10.26%	5.13%	5.13%	5.13%	12.82%	10.26%	10.26%	7.69%	10.26%	12.82%	7.69%

	Opuštenost	Panika	Poštivanje	Povjerenje	Samilost	Smirenost	Sram	Sreća	Strah	Sumnja	Tjeskoba	Usamljeno	Zadovoljstvo	Zahvalnost	Zbunjenost	Žalost
Crvena	3.57%	30.95%	3.57%	7.14%	2.38%	1.19%	25.00%	16.67%	7.14%	9.52%	5.95%	2.38%	13.10%	10.71%	4.76%	4.76%
Žuta	9.52%	10.71%	8.33%	7.14%	14.29%	11.90%	3.57%	23.81%	3.57%	4.76%	5.95%	5.95%	20.24%	14.29%	11.90%	2.38%
Narančasta	3.57%	21.43%	5.95%	2.38%	5.95%	0.00%	14.29%	4.76%	7.14%	14.29%	8.33%	11.90%	3.57%	9.52%	20.24%	7.14%
Zelena	25.00%	4.76%	10.71%	13.10%	7.14%	17.86%	3.57%	7.14%	5.95%	7.14%	7.14%	5.95%	7.14%	7.14%	10.71%	2.38%
Plava	14.29%	2.38%	23.81%	21.43%	10.71%	16.67%	4.76%	8.33%	7.14%	1.19%	5.95%	5.95%	20.24%	19.05%	5.95%	3.57%
Ljubičasta	3.57%	2.38%	5.95%	9.52%	4.76%	5.95%	4.76%	3.57%	3.57%	7.14%	7.14%	3.57%	7.14%	4.76%	7.14%	4.76%
Roza	8.33%	0.00%	1.19%	2.38%	9.52%	7.14%	7.14%	8.33%	0.00%	4.76%	0.00%	2.38%	4.76%	1.19%	3.57%	2.38%
Smeđa	1.19%	3.57%	3.57%	1.19%	2.38%	2.38%	8.33%	3.57%	10.71%	13.10%	14.29%	8.33%	3.57%	2.38%	10.71%	15.48%
Crna	0.00%	5.95%	3.57%	0.00%	3.57%	0.00%	4.76%	1.19%	26.19%	8.33%	14.29%	22.62%	1.19%	1.19%	4.76%	33.33%
Bijela	16.67%	0.00%	15.48%	17.86%	11.90%	16.67%	0.00%	2.38%	3.57%	5.95%	7.14%	8.33%	4.76%	11.90%	0.00%	5.95%
Bez odgov	15.48%	19.05%	19.05%	19.05%	28.57%	21.43%	25.00%	21.43%	26.19%	25.00%	25.00%	23.81%	15.48%	19.05%	21.43%	19.05%

Prilog 3.

5. Po Vašem mišljenju koju poruku HTZ šalje ovim logom?	5. Po Vašem mišljenju koju poruku HTZ šalje ovim logom?
Jako dobru	Zabava
Da je hrvatska raznovrsna država, puna sunca, veselja i života	Bojama približava destinaciju
Poziv na odmor	Lažnu poruku
veselje, zaigranost	Da je Hrvatska pogodna za život i odmor
Da nije baš puna života, možda bi bolje bilo da je više različitih, živijih boja	Turizam
veselo	Lažnu XD da se u Hr događa puno stvari
More, vedrina, razna događanja	Odmor
U Hrvatskoj je veselo i zanimljivo.	Godišnji odmor
Vedrina, opuštenost, zaigranost, boje prirodnih ljepota	život na svakom koraku
Hrvatska zemlja zabave i festivala - puna života	Opuštenost, uživanje
Poruku da je Hrvatska Hladna i dosadna	Da je u Hrvatskoj lijepo živjeti, da Hrvatska ima perspektivu za budućnost.
Lijepo pise ali nije tako	optimizam i samopouzdanje
Turistička zemlja, more, plaze, odmor	Dobra zabava u Hrvatskoj
Prikazuje motive vezane uz Hrvatsku	Opuštenost, zabava,
Prilagođen svima	Aktivan odmor
Zabava	Odmor
Dosadno i tradicionalno	Raznolikosti, bogatstva kulture i prirode
Dosada	Raznolikost
Kako je Hrvatska bogata lijepim krajolikom.	vesela, šarena, opuštena zemlja..nema krute rubove što znači da je sve laganini
Dobru	Poziv u Hrvatsku 😊
raznolikost i bogatstvo prirodnih ljepota	Zbrka, kakva je i država sama po sebi
Poruku da je Hrvatska Hladna i dosadna	opuštenost
Opis sunčane Hrvatske	Ima puno točkica-život
Hrvatska kao mjesto za ljetni odmor	optimizam
Da već dugo nismo ulagali u izradu logotipa	živost, radost, smirenje, zadovoljstvo
Vedrina	živahno
Toplinu, sreću	Odmor
Odiše bojama ljeta, toplina i zabava	Zemlja Sunca i mora, zalazak sunca, zelenilo. Na neki način smirenst, uživanje i odmor
Život	Dobar provod i šarenilo života
zadovoljstvo, uzitak	Pozitivna energija, sreća
Prihvatanje raznolikosti, sume, more, zabava	puno previše simbola zemlja, more, zelenilo, država, 5 boja i još i poruka
Veselo, zabavno	Veselu
odmorite se 😊	poziv
Radost	optimizam
Veselu, ugodnu	veselu
Šarolikost	Plaža
opuštanje	ZADOVOLJSTVO, SREĆA, LJUBAV
Ima svega u toj državi	optimizma, sreće, zadovoljstva, širine
Život	dođite nam
Ime države	Poruku o raznolikoj turističkoj ponudi
Ime države	Raznolikost
	Zanimljivost i zabavu
	vedrina

8. Po Vašem mišljenju koju poruku Danska turistička zajednica šalje ovim logom?	8. Po Vašem mišljenju koju poruku Danska turistička zajednica šalje ovim logom?
Jako dobro	Ljubav
Fokus je na zastavi drzave,na tradiciju	Logo i tekst kazu sve, afirmativa recenica koja te poziva da dodes u dansku, a logo je u obliku srca i danske zastave, super primjer koji bi Hrvatska trebala slijedit
Poziv na turisticki posjet.	Danska s ljubavlju
simpatičnost, stidljivost	Puna ljubavi
Izgleda kao znak za bolnicu	Donacija organa
srdačnost	uređenost
Urednost, strogoca	godišnji odmor
Uredna,sređena zemlja, "sve po crti"	volim dansku
ozbiljnost, urednost i sigurnost; više podsjeća na medicinsku djelatnost	Ne znam
Dental care	Posjetite Dansku.
Poruku ljubavi i gostoprimstva	voli Dansku
Poziv u Dansku gdje ce vas docekati sa postovanjem	Da je Danska gostoljubiva zemlja
Ljubav prema Danskoj, dobrodošlica	Red
Asocijacija na zastavu	Ljubav
Očuvanje ljubavi	Ljubav
Putovanje	Danska kao gostoljubiva zemlja.
Samo sex	Zdravstveni turizam
Ljubav	Logična kao i Danci. Jednostavan stil kakav njeguju u svim aspektima života. Čak je i nepravilno i oblo srce vrlo kruto.No ne na negativan način
Zemlja puna ljubavi, druželjubiva.	Odličan
Ozbiljnost, prosjecnost, po nicem posebno.	Interesantna destinacija
da voli turiste	putovanje
Poruku ljubavi i gostoprimstva	Emocije
Dolazak u Dansku	pragmatičnost
Poziv zs posjet Danskoj	ljubavi, pomoći, empatija
Sterilnost	hitna pomoć
Odmor za ozbiljne i organizirane ljude.	Putovanje
Nema zabave	Ljubav
Ljubav, povjerenje	Ljubav
Sterilno i hladno	Uređenosti zemlje
Zavoli Dansku	Ljubav
smirenost, opustenost	dobrodošlica
Da su srdacan narod	Putovanje
Ljubav	emocije
donirajte krv 🤔	distanciranost
Sigurnost	volite Dansku
Znacic srca mi izgleda kao da je zamotan u poklon i da je to sto nas ceka nekakvo iznenadjenje	putovanje
Emociju	LJUBAV, SREĆA , ZADOVOLJSTVO
poziv	jednostavnost I decentnost
Kao neko osiguranje	da žele biti Švicarska;-)
Dosada	Nema poruke, samo obican poziv potencijalnim posjetiteljima.
Volim Dansku	Smirenost
Volim Dansku	Ljubav

5. In your opinion, what message does the Croatian Tourist Board send with this logo?
Relates to the ocean etc
Exotic destination
it's very busy. maybe beach, sea, forest, sunsets
Happiness!!! Enjoying a good time in Croatia with sun, sea and fun
Contemporary country
Sea, sun, passionate people
sun and water
multilayered impressions (all tree primary colors are used)
Child like invitation. Partly due to the script.
It is not only about Colors but also about style
Happiness, holidays
Too many colors
By using the colors of sky sea and palm tree and the colors of the Croatian flag they are trying to build a specific image for the country.
Come it is the place to relax near the beach
Aggressiveness
Excitement
Fun
There is diversity in Croatia
Hope
Excitement and adventure
Sun, beach, nice weather, good times, happiness
Sun
That visiting Croatia will be relaxing. The colours indicate sea, sun, beach, and trees
Beaches and sunshine
The top is colourful, maybe lots of beaches. The bottom feels like it has a strong and grounded meaning
It's gonna be fun
A nice vacation in Croatia with good weather
The life by the sea
Positive mostly... the red square is distracting and add something negative
FULL OF LIFE
Joy, Positives, Calm
Based on colours, the message is that Croatia has nice sandy beaches, green scenery and clean seawater.
Enthusiasm
for a destination where you can see and feel a lot of security and earthiness
Warm
warm, coastal, beach vibes.
Relaxation by the sea
Sun, sea, relax, laying on the beach, sea waves
Very exciting and adventurous holidays

8. In your opinion, what message does the Danish Tourist Board send with this logo?
Love and kindness
Love for Denmark
peace
It takes me to the thought of Red Cross sign too...
Warmth and cozyness
Minimalism, culture, sophisticated people
lovely destination
love the country ?
Little plan, but the text and graphic are good. Should color up the letters. Heart/flag is really good.
Nationality
Happiness, heart, blood
Very authentic
High red color and the shape of the hard they are trying to build 'warm' welcoming image of Denmark
Its a loving and caring country - visit us
Calmness
Love
Love
It's simple, nothing has to be highlighted. It's worth to visit DK in any circumstances.
Confidence
Caring and calm
Love
Love
That Denmark is a nice place to visit.
Care and emotions
Pride in their Flag
We try hard to make you love us
Their nationality
Love
Anger and controlling
Kindness of citizens in Denmark
Love, Peace
That we should love to visit Denmark
Nothing
the good hospitality in the country
Minimalism
It is a contemporary and welcoming place.
warmness
Provocation to go there and see what is so lovely to be seen (with the hearth)
It is a friendly warm tourist board ready to help
a lovely destination (the heart in colors of the danish flag helps to think about it)

Prilog 4.

6. Koje su Vaše asocijacije na logo HTZ-a?	6. Koje su Vaše asocijacije na logo HTZ-a?
Godišnji odmor, Putovanje, Prirodne znamenitosti	Ništa određeno
Zivot	Godišnji odmor
Godišnji odmor	Godišnji odmor
Godišnji odmor, Putovanje	Strani turisti
Putovanje, Kulturne znamenitosti, Prirodne znamenitosti	Godišnji odmor
Putovanje	Godišnji odmor
Prirodne znamenitosti	osjećaj ispunjenosti
Godišnji odmor, Putovanje	Godišnji odmor
Godišnji odmor, Putovanje	Godišnji odmor, Putovanje, Kulturne znamenitosti
Putovanje	Godišnji odmor, Putovanje, Kulturne znamenitosti, Gastronomska ponuda, Prirodne znamenitosti
Kulturne znamenitosti	Godišnji odmor
Godišnji	Godišnji odmor
Godišnji odmor, Putovanje, Plaža, more	Godišnji odmor
Godišnji odmor, Putovanje	Godišnji odmor, Putovanje
Godišnji odmor, Putovanje, Kulturne znamenitosti, Gastronomska ponuda, Prirodne znamenitosti	Godišnji odmor
Godišnji odmor	Godišnji odmor
Godišnji odmor	Godišnji odmor, Kulturne znamenitosti, Gastronomska ponuda, Prirodne znamenitosti
Dosada	Putovanje
Godišnji odmor, Putovanje, Prirodne znamenitosti	Putovanje
Godišnji odmor, Putovanje, Kulturne znamenitosti, Gastronomska ponuda, Prirodne znamenitosti	Godišnji odmor
Godišnji odmor	Putovanje
Kulturne znamenitosti	Godišnji odmor, Putovanje
Godišnji odmor	Godišnji odmor, Putovanje, Gastronomska ponuda, Prirodne znamenitosti, zadovoljstvo
Godišnji odmor	Godišnji odmor
Kulturne znamenitosti	Godišnji odmor, Putovanje, Kulturne znamenitosti, Gastronomska ponuda, Prirodne znamenitosti
Godišnji odmor, More	Godišnji odmor
Putovanje, Kulturne znamenitosti, Gastronomska ponuda	Putovanje
Godišnji odmor	Godišnji odmor
Godišnji odmor	bolje da ne napišem, osobito Puna života!
Godišnji odmor	Godišnji odmor, Putovanje
Godišnji odmor, Putovanje	Godišnji odmor, Putovanje, Kulturne znamenitosti, Gastronomska ponuda, Prirodne znamenitosti
Putovanje	Godišnji odmor, Putovanje, Kulturne znamenitosti, Gastronomska ponuda, Prirodne znamenitosti, pouzdanost
Godišnji odmor	Godišnji odmor, Putovanje
Godišnji odmor, Putovanje	Godišnji odmor
Godišnji odmor	Godišnji odmor
Godišnji odmor, Kulturne znamenitosti, Prirodne znamenitosti	Putovanje
Godišnji odmor, Putovanje	Godišnji odmor
Godišnji odmor	Putovanje
Putovanje	Godišnji odmor
Na more	Godišnji odmor
Godišnji odmor	Putovanje, Prirodne znamenitosti
Godišnji odmor	Godišnji odmor

9. Koje su Vaše asocijacije na logo DTZ-a?	9. Koje su Vaše asocijacije na logo DTZ-a?
Kulturne znamenitosti	Putovanje
Kulturne znamenitosti	Putovanje
Putovanje	Putovanje
Putovanje	Putovanje
Kulturne znamenitosti	Dosada
Kulturne znamenitosti	Kulturne znamenitosti
Putovanje	Godišnji odmor
Kulturne znamenitosti	uživati po Danskoj
poslovni posjet Danskoj	Kulturne znamenitosti
Iječenje	Godišnji odmor, Kulturne znamenitosti, Prirodne znamenitosti
Putovanje	Putovanje, Kulturne znamenitosti
Putovanje	Putovanje
Putovanje	Putovanje
Nista	Kulturne znamenitosti
Godišnji odmor	Putovanje
Godišnji odmor	Kulturne znamenitosti
Sex	Sistematski pregled
Ljubav	Putovanje, Kulturne znamenitosti, Prirodne znamenitosti
Putovanje, Kulturne znamenitosti	Putovanje
Putovanje	Putovanje
Kulturne znamenitosti	Putovanje
Putovanje	Emotivna veza
Putovanje	Kulturne znamenitosti
Putovanje	Kulturne znamenitosti, pomalo dasadno
Putovanje, Eurosong	hitna pomoć
Ne bih, hvala.	Putovanje
Godišnji odmor, Putovanje	Zemlja ljubavi i topline
Kulturne znamenitosti	Kulturne znamenitosti
Putovanje	Putovanje
Putovanje	Putovanje
Zdravstvena pomoc	Kulturne znamenitosti
Putovanje	Godišnji odmor, Putovanje, Kulturne znamenitosti, Gastronomska ponuda, Prirodne znamenitosti
humanitarna akcija	finan. ulaganje
Kulturne znamenitosti	Putovanje
Kulturne znamenitosti	Putovanje
Putovanje, Kulturne znamenitosti, Prirodne znamenitosti	Putovanje
Prirodne znamenitosti	Kulturne znamenitosti
Valentinovo	zdravlje
Dosada	Putovanje
Kulturne znamenitosti	Putovanje
Kulturne znamenitosti	Prirodne znamenitosti
Kulturne znamenitosti	Putovanje

Which of the below do you associate the logo of Croatian tourist board?
Vacation
Vacation
sea/water
Vacation
Cultural sights
Vacation, Nature
Vacation
Vacation, Cultural sights
Cultural sights
Gastronomic offer, Food and or drink products
Vacation, The trip
Cultural sights, Gastronomic offer
Vacation, Landmarks
Vacation
Vacation
Vacation, Gastronomic offer, Landmarks
The trip
Gastronomic offer
Vacation
Vacation, Cultural sights
Vacation, The trip, Beach
Vacation
Vacation
Vacation, Typical sharter trip to the beach
Vacation
Vacation, Fun
Vacation
Vacation
Vacation
Vacation, Cultural sights, Landmarks
Vacation, Landmarks
Vacation, Landmarks
Vacation, Cultural sights
Vacation, Cultural sights
The trip
Vacation
Vacation
Vacation
Vacation, The trip

Which of the below do you associate the logo of Danish tourist board?
Cultural sights
Landmarks
refugees
Landmarks
Vacation
Minimalism
Vacation
Vacation, Cultural sights
Vacation
Landmarks
Cultural sights, Blood donation, heart disease
Cultural sights, Landmarks
Vacation
Mentality of the country
Living
The trip, Landmarks
Landmarks
Cultural sights
Cultural sights
The trip
Cultural sights
Landmarks
Landmarks
The people
Perhaps culture and people
Everything will be sorted out
Cultural sights
Cultural sights
Avoidance
Cultural sights
Cultural sights, Landmarks
Red Cross/Hospital/Heart surgery
Nothing
come to explore it
Cultural sights
Cultural sights
sincerity
nothing concrete, i don't feel any concrete association
Cultural sights, Landmarks
The trip

Životopis

Rođena sam 3. Rujna 1991. godine u Zagrebu. Završila sam osnovnu školu kralja Tomislava, nakon čega sam upisala Gornjogradsku gimnaziju u Zagrebu, opći smjer. Maturirala sam 2010. Godine. Iste godine sam upisala preddiplomski studij Kemijsko inženjerstvo na Fakultetu kemijskog inženjerstva i tehnologije Sveučilišta u Zagrebu.

Tijekom školovanja paralelno sam učila ruski jezik u centru za strane jezike Sputnik. Također sam tijekom akademske godine 2014/15 i 2015/16 bila član studenske udruge eSTUDENT. U srpnju 2015. godine diplomirala sam na Fakultetu kemijskog inženjerstva i tehnologije Sveučilišta u Zagrebu i stekla titulu prvostupnika kemijskog inženjerstva i tehnologije. U rujnu iste godine upisala sam specijalistički diplomski stručni studij Komunikacijskog menadžmenta, Veleučilišta Baltazar. Nakon položenih ispita 2016. godine preselila sam se u Dansku na diplomski studij Naftne tehnologije Sveučilišta Aalborg, te sam drugu godinu studija Komunikacijski menadžment stavila u mirovanje.

Veleučilište Baltazar mi je izašlo u susret polaganja ispita na daljinu te sam u akademskoj godini 2017/18. paralelno završila i diplomirala na studiju naftnog inženjerstva, te položila sve ispite s druge godine studija Komunikacijski menadžment. U lipnju 2019. izradila sam diplomski rad na pod mentorstvom prof. dr. sc. Ljubice Bakić Tomić na temu Boja kao poruka u poslovnoj komunikaciji.