

UTICAJ BOJA U EMOCIONALNOM DIZAJNU LOGOTIPA

Sažetak: U ovom radu prikazan je značaj boja, odnosno njihov adekvatan izbor prilikom dizajniranja logotipa kompanija i njenih proizvoda i/ili usluga. Mnogi istraživači, pre svega u oblasti psihologije, se slažu da boje mogu pozitivno ili negativno uticati na emocije potrošača. Kompanije često trpe velike gubitke zbog neadekvatnog pristupa ovom problemu, odnosno neprilagođavanju boja svojih logotipa potrošačkim potrebama. Boje, logotipi, znaci i ime kompanije su sastavni elementi korporativnog identiteta jedne kompanije i kao takvi ostvaruju prvi kontakt sa potrošačima. Komuniciraju sa njima, pre svega uticajem na njihova čula, a prvenstveno na čulo vida. Adekvatnom komunikacijom, ostvaruje se emocionalna veza na relaciji kompanija-potrošač, što je i glavni preduslov stvaranja emocionalnih veza. Rezultat ovakvih veza stvara iskren odnos, izgradnju poverenja i na kraju dugoročnu lojalnost potrošača. Zanemarivanjem, pre svega, grafičkih elemenata korporativnog identiteta, kompanije dolaze u situaciju da ne ostvare prepoznatljivost i jedinstvenost svojih brendova, a samim tim šanse da opstanu, uz snažnu konkurenciju na tržištu, svode na minimum.

Ključne reči: boja, znak, logotip, emocionalno brendiranje, vizuelna komunikacija.

* Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija; rbaltezarevic@gmail.com

** Pravni fakultet, Megatrend univerzitet, Beograd, Srbija; ivana.baltezarevic@gmail.com

1. Uvod

Morgan definiše brend kao jednu od najvažnijih kompanijskih dizajnerskih aktivnosti.¹ „Brend predstavlja vizuelni identitet, mada je više od logotipa, boja, imena, oblika pakovanja ili slogana koji su jedinstveni za kompaniju.“² Napredak tehnologije i pojava interneta i društvenih medija stvorili su novu platformu za društveno povezivanje u onlajn okruženju.³ Prednost novih tehnologija ogleda se u tome što je stvoren onlajn prostor koji je doveo otklonio mnoge barijere i omogućio razmenu informacija širom sveta.⁴

Međutim, ovaj razvoj tehnologije i nova sredstva komunikacije stručnjake iz oblasti komunikacija i marketinga stavilo je pred velike izazove. Svaki novi proizvod koji se predstavlja tržištu, ima ime, logotip i jedinstveno i prepoznatljivo pakovanje. Međutim, ovi elementi još uvek nisu brend. Da bi brend postojao, potrebno je da ima prošlost. Brend nastaje vremenom.

Prema Kepferu brend ima dve osnovne funkcije da razdvoji proizvode jedne od drugih i da ukaže na njihovo poreklo.⁵ Potrošači vrednuju marku na osnovu sledećih kriterijuma, koji su rangirani po njihovoj snazi uticaja na veličinu impresije potrošača o marki, to su: kvalitet, propaganda, ambalaža, oprema, cena, boja, ime robne marke, logotip, sastav, imidž i ekološki aspekt.⁶ Ukoliko je komunikacija brenda sa javnostima dobro osmišljena, omogućuje se stvaranje i pozicioniranje brendova u umu potrošača.⁷

Identitet jedne kompanije je jedinstven i predstavlja poimanje same sebe – slično poimanju ljudskog identiteta. Identitet kompanije čini njena istorija, ljudi, verovanje, filozofija, svojina, etičke i kulturne vrednosti i njena strategija. Identitet ne predstavlja sredstvo za ulepšavanje, već suštinu postojanja jedne kompanije.⁸

¹ Morgan, C.L. (1999): *Logos: Logo, Identity, Brand, Coulture*, Rotovision, Switzerland.

² Baltezarević, R. (2016). Emocionalno brendiranje kao način komunikacije sa potrošačima. Godišnjak FKM, Univerzitet Džon Nezbit, Beograd:125-136. p. 126.

³ Borivoje Baltezarević, Radoslav Baltezarević, Vesna Baltezarević (2018). Aktivnosti starijih osoba na onlajn društvenim mrežama (Activities of older people online on social networks), *Megatrend Review*. Vol. 15, № 3, 2018: 157-172, ISSN 1820-3159, COBISS.SR-ID 116780812, UDK 316.472.4-053.9

⁴ Vesna Baltezarević & Radoslav Baltezarević (2017): Zaštita privatnosti na internetu-evropski model, *Megatrend Review*, Vol. 14 (1). pp. 241-252. ISSN 1820-3159; COBISS.SR-ID 116780812. UDK 004.738.5316.774.

⁵ Kepferer, J.N. (1997): *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Editions of Organization, Paris.

⁶ Milosavljević, M. (1998): *Marketing*, Megatrend Univerzitet, Beograd.

⁷ Svetislav Milovanović, Mario Lukinović & Radoslav Baltezarević (2018). Lični brend i integrisano marketing komuniciranje. *Megatrend Review*, Vol. 15 (1). pp. 177-186. ISSN 1820-3159; COBISS.SR-ID 116780812. UDK 658.8:005.322.

⁸ Ind, N. (1996): *Korporacijski imidž*, Clio, Beograd.

Prema Pavloviću, znak ima osnovnu funkciju da verbalno prevodi u vizuelno, i na neki način predstavlja vizualni sažetak ukupne namere jedne korporacije. Važne poruke prenosi slikom, simbolom ili crtežom, i na taj način ih čini pristupačnim oku posmatrača, ali i ostalim ljudskim čulima. U današnje vreme, zaštitni znak (na engleskom Trade mark) je moćno i rasprostranjeno sredstvo komunikacije između organizacije i korisnika ili primaoca poruke.⁹ Takođe, kako objašnjava Pavlović, jednostavno i vrlo jasno diferencira kompaniju od njenih konkurenata, identifikuje poreklo robe, garantuje kvalitet i samim tim kreira dugoročnu lojalnost potrošača. Zaštitni znak u pravnom smislu, razlikuje proizvode ili usluge jedne kompanije od drugih i štiti ih od lažnih zamena, povrede i falsifikata. Bez obzira od kakvih je elemenata sačinjen (estetskih, funkcionalnih i sadržinskih) zaštitni znak mora da bude jednostavan, specifičan i originalan. Ako je jednostavan, lak za pamćenje i grafički čist, zaštitni znak će ispuniti sve uslove, uz učestalo ponavljanje, da postane prepoznatljiva slika širom sveta.¹⁰

Logotipi predstavljaju osnovne elemente korporativnih identiteta. Na neki način to je vizuelna prezentacija svega što jedna kompanija predstavlja. Često bude ljudska sećanja i prizivaju ranija iskustva sa kompanijom. To su grafički linkovi ka porukama koje jedan brend obećava. Logotipi su takođe vrlo uspešno sredstvo za izgradnju brend imidža i održavanje njegove vrednosti.¹¹ Logotip je prva stvar koju primetimo kada se susretnemo sa kompanijom, pa oni imaju funkciju simbola ili zastave i predstavljaju identifikatore kompanije i njenih proizvoda ili usluga.¹² „Kao i zaštitni znak, logotip je u idealnim slučajevima umetničko delo umnoženo uz pomoć tehnike u većem broju primeraka; tim umnožavanjem, kao i kod svakog deljenja lepote s drugima, niko nije na gubitku. Savremena tehnološka sredstva omogućuju lako, brzo i jeftino umnožavanje ovih posebno oblikovanih imena u bezbroj istovetnih kopija.“¹³ Boja je jedan od elemenata logotipa koji ima značajnu ulogu. Boje mogu izazivati pozitivne ili negativne emocije u zavisnosti od konteksta, zato je potrebno obratiti naročitu pažnju na ovaj segment, kako dizajneri logotipa ne bi pogrešnim odabirom boja izazvali kontra efekat.

⁹ Pavlović. M. (2004): *Odnosi s javnošću*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.

¹⁰ Ibid

¹¹ Seimiene, E. & Kamarauskaite, E. (2014): “Effect of brand elements on brand personality perception“, In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(26): 429–434. Paper presented in 19th International Scientific Conference on Economics and Management 2014 (ICEM-2014).

¹² Rand.P. (1994): *Design, Form and Chaos*, Mosserberg Company Inc., Indiana.

¹³ Pavlović. M. (2004): *Odnosi s javnošću*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd. p. 116

2. Prednost brend emocije u dizajnu

Savremeni svet je prevazišao fazu ekonomije u kojoj su mašine bile nepriko-snoveni reprezentivi moći. Dolazi do zaokreta koji usmerava ekonomsku bazu od proizvodnje ka potrošnji. Ekonomija se orijentiše prema carstvu želja, prelasku od objektivnog ka subjektivnom, i primenjuje znanja iz oblasti psihologije.¹⁴ Moć ili snaga jednog brenda zavisi pre svega od pozicije koju taj brend ima u svesti potrošača u odnosu na ostale brendove.¹⁵

Potrošači imaju mogućnost da se u kontinuitetu upoznaju sa novim brendovima, ali oni ne zadobijaju njihovo poverenje zastarelim markentiškim pristupom. Da bi brend stigao do potrošača i da bi ga osvojio, mora se uspostaviti emocionalna veza. Dobar brend je samo onaj brend koji sadrži emocionalnu komponentu. Takav brend je proizvod koji potiče iz kompanija koje su orijentisane prema potrošačima i njihovim emocijama. Na neophodnost ovakvog pristupa ukazuje i Hauard Šulc (Howard Schultz) u svojoj knjizi „Put your hart in it“ (Dajte mu dušu) kada potencira da je „najbolji sistem za stvaranje brenda obraćanje svakom čoveku pojedinačno.“¹⁶

„Emocionalno brendiranje predstavlja vezu pomoću koje se ljudi podsvesno duboko emotivno vezuju za kompanije i njihove proizvode.“¹⁷ Ljudi emotivno reaguju na sve što doživljavaju i orijentacija prema emocionalnoj komponenti garantuje uspešnost ovakvog pristupa. Koncept emocionalnog brendiranja oslanja se na četiri glavna stuba: Čulna iskustva, Bliskost, Imaginacija i Vizija. Bliskost se odnosi na „prijateljsku vezu“ sa potrošačima. „Čulna iskustva predstavljaju oblast u kojoj se nudi potrošaču čulno iskustvo povezano s određenim brendom kao pre-duslov za uspostavljanje bliskih odnosa koji će kreirati vrednost brenda.“¹⁸ Imaginacija podrazumeva imaginarne i inovativne pristupe koji stalno iznenaduju potrošače i iznova ih oduševljavaju, jer samo brendovi koji se stalno unapređuju i dograđuju svoj emocionalni odnos sa potrošačima mogu da opstanu.¹⁹ Poslodavac bi trebalo da deli sve metode koje obuhvata „Ekonomija strasti“ sa zaposlenima, jer je to jedini način da oni razumeju i prihvate novu poslovnu orijentaciju. Osim toga, pozitivna emocionalna provokacija najčešće dobija pozitivan odgovor.²⁰

¹⁴ Muschamp, H. (1999): *Seducative Objects with a Slz Sting*, New York Times, 02. Jul, p.12.

¹⁵ Baltezarević, R. (2016). Emocionalno brendiranje kao način komunikacije sa potrošačima. Godišnjak FKM, Univerzitet Džon Nezbit, Beograd:125-136. P.126

¹⁶ Howadr, S. (1999): *Put your hart in it*, Hiperion, New York. P.17

¹⁷ Baltezarević, R. (2016). Emocionalno brendiranje kao način komunikacije sa potrošačima. Godišnjak FKM, Univerzitet Džon Nezbit, Beograd:125-136. P.133

¹⁸ Ibid

¹⁹ Gobe, M. (2006): *Emocionalno brendiranje: nova paradigma povezivanja brendova sa lju-dima*, Mass Media International, Beograd.

²⁰ Baltezarević, V., Baltezarevic, R.: (2015). „Emotional communication - a new leadership approach“, In Challenges to promoting entrepreneurship, leadership and competitiveness,

3. Logotip i emocionalna vrednost logotipa

Istorija logotipa datira još iz praistorijskog doba. Prvi logotipi koji su nacrtani na zidovima pećina, predstavljali su jednostavne prikaze i simbole verovanja pojedinaca i grupe, a razvili su se iz potrebe tadašnjih ljudi za socijalnom komunikacijom i identifikacijom.²¹ Simboli su se vremenom razvijali u umetničke forme, što i dalje predstavljaju. Industrijska revolucija je prouzrokovala veliki napredak u ovoj oblasti. Železničke kompanije iz Velike Britanije uložile su veliki napor kako bi uspostavile korporativne identitete, prilagođavajući se potrebama svojih klijenata, od uniformi zaposlenih radnika pa do srebrnog escajga u vagonima.²²

Često dolazi do zabune i poistovećivanja znaka i logotipa, koji su srodni, ali opet ne isti grafički elementi. Znak predstavlja vidljiv lik, koji predočava neku ideju i koji je dogovorno usvojen. Kao sredstvo komunikacije služi se imaginacijom i intelektualnim saznanjima. Kao logotip i ime, znak je isto veoma bitan za isticanje jedinstvenosti i obeležavanje jedne kompanije. Kao grafički simbol karakterističan za organizaciju, osim grafike može se predstaviti još i slovima i brojevima. Po nekim tumačenjima, znak bez reči se naziva simbolom organizacije. Međutim, znak je širi pojam, koji obuhvata simbole i signale.²³

Postoje logotipi čiji jedan, istrgnuti deo komunicira kao znak. Dobar primer je inicijal A u imenu italijanske avio kompanije Alitalia, prikazan kao rep aviona, uz to u nacionalnim bojama. U svakom slučaju, bliski grafički elementi sa srodnom komunikacijskom funkcijom, logotip i znak imaju isti cilj da prepoznaju, izdvoje i pozovu na akciju.²⁴

Logotip predstavlja prirodnu dopunu imena i zajedno sa njim prenosi poruku potrošaču. Logotip i tip slova se menjaju u zavisnosti od delatnosti kompanije. Kompanija koja se bavi dizajnom trebalo bi da koristi elegantna slova, dok kompanije koje se bave transportom iskošena slova, kako bi asocijali posmatrača na kretanje. Poželjno je koristiti efekte prilikom dizajna logotipa, kako bi se još više pojačala i naglasila poruka koju jedna kompanija želi da prenese posmatračima.²⁵

Mnogi brendovi su trenutno prepoznatljiviji po svojim logotipima. Zlatni lukovi na logotipu kompanije Mek Donalds, plavo beli BeEmVe krug, i delimično pojedena jabuka kompanije Mekintoš, primeri su kompanija čiji su logotipi praktično postali deo kulturne ikone.²⁶

Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade.: 329-340. P.336

²¹ Thomas. G. (2000): *How to design logos, symbols and icons*, North Light Books, Ohio.

²² Woodman, J.W. (1997): *Twentieth-Century Design*, Oxford University Press, New York.

²³ Trandafilović, Igor (2006): *Ime, logo, boja*, Bigz Publishing, Beograd.

²⁴ Pavlović. M. (2004): *Odnosi s javnošću, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.*

²⁵ Trandafilović, Igor (2006): *Ime, logo, boja*, Bigz Publishing, Beograd.

²⁶ deChematomy, L., A. (2001): Model for Strategicallz Building Brands, *Brand Management*, Vol 9, No 1: 32-44.

Današnji proizvođači moraju da kreiraju razlike, bazirane na imidžu, između njenih i konkurentskih proizvoda. Logotipi su postali centralni fokus mnogih brendova, kako je običaj sa mnogim modnim etiketama danas i sam logotip je ponekad proizvod.²⁷

U modernoj eri dizajn korporativnih logotipa se razvija ubrzano i dobija sve značajniju ulogu u identifikaciji i diferencijaciji proizvoda. Brendovi šalju poruke svojim potrošačima da su njihovi proizvodi ili usluge superiorniji od njihovih konkurenata na tržištu.²⁸

Dokaz o emocionalnoj povezanosti brenda Epl sa njegovim potrošačima su mnogobrojni izveštaji koji tvrde da neki klijenti na računarima kompanije Del na poslu, preko postojećeg logotipa, lepe nalepnice sa logotipom kompanije Epl, jer im to pomaže da se osećaju opuštenije i konfornije. Ove popularne nalepnice ukrašavaju sve vrste elektronske opreme, od televizijskog prijemnika pa do muzičkih instrumenata. Kada je kompanija Epl odlučila da promeni svoj logotip, veliki broj potrošača je reagovao vrlo emotivno, pa su kompaniju pretrpavali mejlovima u kojima su zahtevali da odustanu od svoje namere i vrata stari logotip. Potrošači koji nose na odeći određeni logotip pokazuju svoj ponos i sposobnost da iskažu svoj stav.²⁹

Časopis Gardijan na temu „Tajne uspeha brenda Epl kao brenda koji predstavlja životni stil“ prenosi izjavu Žil Amelio, koja kaže da je: „Epl jedini brend u industriji računara koji ujedno predstavlja i životni stil i to je jedini brend prema kome potrošači osećaju strast.“³⁰

Ljudi prosto vole da budu deo brenda. Na taj način imaju osećaj da podsvesno pripadaju određenoj religiji. Oni iskazuju svoje mišljenje i na taj način zadovoljavaju svoju osnovnu ljudsku potrebu da pripadaju, da postanu deo plemena, koje kao i oni, deli iste težnje i vrednosti.³¹

4. Psihologija boja u dizajnu

Odgovarajući dizajn logotipa kompanije je važan i složen proces. Logotip treba da ispunjava funkciju pružanja jasne slike koja se razlikuje od konkurenata i da komunicira setom zajedničkih asocijacija.³²

²⁷ Klein, N. A. (1999): *No Logo*, Picador USA, New York.

²⁸ Dickinson, P., Svenson, N. (2000): *Beautiful Corporations: Corporate Style in Action*, Financial Times-Prentice Hall, New York.

²⁹ Poster, M. (1990): *The mode of Information*, University of Chicago Press, Chicago.

³⁰ Johnson, B. (2005): „The coolest player in town“, *The Guardian*, 22.11.2005. p. 10.

³¹ Atkin, Douglas (2004): *The Coultling of Brands: When the Customers Become True Believers*, Penguin Group, New York.

³² Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. (2002): Creating effective logos: insights from theory and practice, *Business Horizons*, 45(3): 58-64.

Različiti elementi brenda značajno doprinose formiranju pozitivnih ili negativnih percepcija prema brendu.³³ Formiranje ovih percepcija je direktna funkcija odabira odgovarajućih boja, s obzirom na to da svaka boja odražava određene specifične emocije.³⁴ Snažno je naglašeno da ista boja može izazivati različite emocije u zavisnosti od konteksta.³⁵ Na primer, crvena boja može biti povezana sa negativnim emocijama kao što su opasnost i agresivnost, ali i sa pozitivnim kao što su rast i uzbuđenje.³⁶ Boja može imati važnu ulogu u mentalnom zdravlju, poboljšavanjem celokupnog emocionalnog stanja.³⁷ Postoji recipročna interakcija između boje i emocija, određena osećanja povezana su sa bojom i mogu da prizovu sećanja, osećanja i emocije.³⁸

Na primer, „crvena boja“, kako su pokazala istraživanja, izaziva značajnu ambivalentnu emocionalnu asocijaciju, jer se može pozitivno povezati sa toplinom, ljubavlju i srećom ili negativno sa opasnošću, besom ili tugom.³⁹ Hil i Barton su naveli da kod mnogih životinja, uključujući i neke vrste primata, dominacija u agresivnim susretima (tj. Superiorna fizička kondicija) je signalizirana jarko crvenom oksidiranom krvlju koja je vidljiva na visoko vaskulariziranoj goljoj koži.⁴⁰ Pokazalo se da veštačka crvena boja (npr. na trakama za noge) signalizira dominaciju kod životinja, oponašajući prirodni fiziološki proces.⁴¹ Kod ljudi, u agresivnim susretima, testosteronski talas stvara vidljivo crvenilo na licu, dok strah može dovesti do bledila.⁴² Hil i Barton tvrde da se paralela između

³³ Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010): Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2): 76 – 84.

³⁴ Adir, V., Adir, G., Pascu, N. E., & Dobrescu, T. (2015): Graphic symbols in logo design. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*, 1(1): 295-300.

³⁵ Pryke, S.R., Andersson, S., Lawes, M J., & Piper, S.E. (2002): Carotenoid status signaling in captive and wild red-collared widowbirds: independent effects of badge size and colour, *Behavioral Ecology*, 13(5): 622–631.

³⁶ Bagchi, R. & Cheema, A. (2013): The effect of red background colour on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5): 947-960.

³⁷ Lev-Wiesel R., Daphna-Tekoha, S. (2000): “The self-revelation through color technique: understanding clients’ relations with significant others, silent language, and defense mechanisms through the use of color,” *American Journal of Art Therapy*, vol. 39, no. 2: 35–41.

³⁸ Ibid

³⁹ Boyatzis C. J., Varghese, R. (1994): “Children’s emotional associations with colors,” *The Journal of Genetic Psychology*, vol. 155, no. 1: 77–85.

⁴⁰ Hill, R.A., Barton, R.A.(2005): Redenhances human performance in contests. *Nature* 435: 293.doi:10.1038/435293a

⁴¹ Cuthill, I.C., Hunt, S., Cleary, C., & Clark, C. (1997): Colorbands, dominance, and body mass regulation in male zebra finches (*Taeniopygia guttata*), *Proc. R. Soc. Lond. B. Sci.* 264: 1093–1099.doi:10.1098/rspb.1997.0151

⁴² Drummond, P.D., Quay, S.H.(2001): The effect of fexipressin on cardiovascular reactivity and facial blood flow in Chinese and Caucasians. *Psychophysiology* 38, 190–196. doi:10.1111/1469-8986.3820190

ljudi i životinja prisutnih na fiziološkom nivou može proširiti i na veštačke stimulanse, tako da nošenje crvene boje na sportskim takmičenjima može predstavljati dominaciju i dovesti do konkurentne prednosti.⁴³

Uspešna vizuelna komunikacija kompanije održava lojalnost kupaca i stvara jake emotivne veze između potrošača i proizvođača.⁴⁴ Boja, kao jedan od elementa logotipa igra značajnu ulogu,⁴⁵ jer „boje su senzacija, a ne supstanca“.⁴⁶ U savremenoj psihologiji, ali i sociologiji i filozofiji saglasni su da boja ne pripada samo fizičkom svetu. Bojom se predstavljaju psihološka i duhovna stanja. Percepcija boja mnogo zavisi od čulnog sistema. Može izazvati osećaj koji proizilazi iz spoja fizičkih i psiholoških informacija provučenih kroz neurosenzorni sistem čoveka. Reč boja je odomaćen turski naziv (boya) koji označava složen vizuelni doživljaj, koji nastaje dejstvom različitih elektromagnetnih talasa na receptore u oku. U fizičkom smislu, boje su jedan od vidova elektromagnetnog zračenja, raspoređenih duž spektra plavo-žuto-crveno i u međusobnim prelaznim bojama. Na utiske različitih boja utiču različite frekvence svetlosti. U prirodi postoji mnoštvo talasa koje ljudsko oko nije u stanju da registruje. Dobar primer su infracrveni i ultraljubičasti talasi, koji čoveku jedino uz pomoć dodatnih pomagala savremene tehnologije postaju vidljivi. Boje imaju veliku ulogu na skretanje pažnje, izazivanje interesa i na kraju na donošenje odluke. Stav potrošača prema bojama i istraživanja njihove emocionalne nosivosti bitno opredeljuju koloristička rešenja u dizajniranju proizvoda i njihovih logotipa. Pogrešni izbor boja doveo je do mnogih gubitaka koje su pogodile veliki broj kompanija. Američki institut za boje, pokazao je u eksperimentima da nije jednostavno sačiniti idealan balans boja. Međutim, potvrdili su da se izražajnost boja zasniva na kvalitetu svetlosne energije koja utiče na motorno ponašanje i cirkulaciju krvi.⁴⁷

Boje mogu biti tople i hladne i razlikuju se po tome što neka boja može da „plamti u samoj sebi, dok druga više zrači na okolinu. Taj kontrast je najizraženiji kod crvene boje, svetlo žuta je nepodnošljiva, kao piskavi zvuk roga“, tamnoplava ponire do „duboke ozbiljnosti svih stvari“, dok svetlo plava postiže „stišani mir.“⁴⁸

⁴³ Hill, R.A., Barton, R.A.(2005): Redenhances human performance in contests. *Nature* 435: 293.doi:10.1038/435293a

⁴⁴ Baltezarevic, R., Baltezarevic, V. (2015); „Impact of visual communication on consumer behavior“, In:Marketing, business law and transformational governance, Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade: 66-79.

⁴⁵ Seimiene, E. & Kamarauskaite, E. (2014): “Effect of brand elements on brand personality perception“, In *Procedia -Social and Behavioral Sciences*,156(26): 429–434. Paper presented in 19th International Scientific Conference on Economics and Management 2014 (ICEM-2014).

⁴⁶ Friedman, J.S. (1947): *History of Color Photography*, Focal Press, New York. p.47

⁴⁷ Pavlović. M. (2004): *Odnosi s javnošću, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.*

⁴⁸ Arnhajm, Rudolf (1971): *Umetnost i vizuelno opažanje*, Beograd. P.305

Najpopularnija boja na svetu je plava.⁴⁹ Boje mogu imati različitu simboliku, odnosno pozitivna i negativna značenja.⁵⁰

Istraživači su utvrdili da zelena boja može da poboljša sposobnost čitanja. Neki studenti postavljanjem zelenog transparentnog lista papira preko lektire povećavaju brzinu razumevanja i čitanja. Ova boja je dugo bila simbol plodnosti i u srednjem veku se koristila na venčanjima. Čak i danas američka kompanija bombona M & M, za zelenu boju ambalaže svoga brenda kaže da na taj način šalju seksualnu poruku.⁵¹ Plava boja je takođe opisana kao omiljena boja većine ljudi, naročito među muškom populacijom. Ona izaziva osećaj smirenosti i spokoja. Opisuje se kao mirna, uredna i sigurna, međutim može stvoriti i osećaj rezervisanosti i tuge. Koristi se često za dekoraciju kancelarija, pošto su ljudi produktivniji u plavom okruženju, kako su pokazala neka istraživanja. Ponekad nutricionisti preporučuju uzimanje hrane plave boje, gojaznim osobama, pošto je plava boja „najmanje ukusna“. U prirodi ova boja često upozorava na znak kvarenja ili otrov. Narandžasta boja može izazvati osećanja. Podstiče da se setimo osećaja uzbuđenja, entuzijazma i topline. Narandžasta se često koristi za privlačenje pažnje (saobraćajni znaci i oglašavanje). Crna je boja senzacije iako je proizvod odsustva svetlosti. Često se koristi kao simbol pretnje ili zla, ona je i pokazatelj moći, formalnosti i sofisticiranosti. U modnoj industriji crno je popularna boja koja se često koristi, a glavni razlog je taj što ostavlja utisak mršavosti. Bela ne predstavlja samo odsustvo boje, ona je takođe i pozitivna i žestoka. Ona predstavlja nevinosti čistotu. Stvara osećaj prostora ili ga dodatno ističe. Opisana je kao hladna, blaga i sterilna. Prostorija koja je ofarbana u belo može delovati prazno i neprijateljski. To je jedan od glavnih razloga zbog koga bolnice koriste belu boju, kako bi stvorili osećaj sterilnosti i čistoće. Braon je boja koja izaziva osećaj snage i pouzdanosti, ali i osećaj tuge i izolacije, dok umu donosi osećaj topline i bezbednosti. Roze je obično povezana sa ljubavlju i ima umirujući efekat na posmatrača. Ponekad se koristi u zatvorskim ustanovama za smirivanje zatvorenika. Međutim, psiholozi su pokazali da roze ima umirujući efekat, samo u početku, zatvorenici često postaju još uznemireniji nakon što se naviknu na prisustvo ove boje. Ljubičasta boja je boja moći i bogatstva, ali i duhovnosti i mudrosti. Žuta se često doživljava kao živahna i topla, iako najmanje prija oku zbog velikih količina svetlosti koju reflektuje. Ova boja može da izazove osećaj besa i frustracije.⁵²

⁴⁹ Vaughan, Tay (2002): *Multimedija*, Impresum, Čačak, 2002.

⁵⁰ <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/boje-njihovo-znacenje-i-skrivena-poruka/070528054> (22.06.2019).

⁵¹ <http://psychology.about.com/od/sensationandperception/a/colorpsych.htm> (22.06.2019).

⁵² <http://psychology.about.com/od/sensationandperception/a/colorpsych.htm> (22.06.2019).

Zaključak

Proizvodi i ljudi u sadašnjosti žive svoje živote kroz brendove. Brend daje potrošačima identitet i obogaćuje njihovo životno iskustvo. U savremenom društvu, brend sve više oživljava i uspostavlja dublju, trajnu vezu sa svojim potrošačima.

Sve odluke se u suštini donose na osnovu emocija, pa tako i odluke o kupovini. Logotip treba dizajnirati vizionarski, orijentisati ga ka emocijama i integrisati i kreirati iz duše. Trebalo bi da deluju iskreno dok saopštavaju poruku kompanije njenim potrošačima.

Kompanije pokušavaju da istraže kako da od logotipa načine „živo biće” koje će snažno i veoma pozitivno podsticati svest o brendu. Jednostavnost i fokusiranost su jedini put ka budućnosti logotipa. Dobrim izborom vizuelnih elemenata, kao i adekvatnim izborom boja dizajneri mogu da pogode pravo u cilj i pažljivim dizajnom da izazovu željenu pozitivnu emociju kod potrošača. Na tržištu je trenutno prisutno veliko šarenilo identiteta kompanija. Stilovi se brzo menjaju i kompanijama je teško da postignu konstantnu aktuelnost i da na kraju budu kao relevantni i prihvaćeni. To je glavni razlog zbog koga dizajn logotipa, najvažnijeg obeležja brenda, treba vremenom menjati u skladu sa promenom filozofije svake generacije.

U našem novom virtuelnom svetu u kojem se pravila iznova stvaraju, logotip ne predstavlja samo fizičku oznaku, već služi i kao kulturna spona među ljudima. Dizajn slova kao način za prenošenje poruke u kombinaciji sa pravim izborom boja, predstavlja važan vizuelni element brendiranja i može da se koristi za izazivanje snažnih emocionalnih konotacija.

Literatura:

- Arnhajm, Rudolf (1971): *Umetnost i vizuelno opažanje*, Beograd.
- *Atkin, Douglas (2004): The Coultling of Brands: When the Customers Become True Believers, Penguin Group, New York.*
- Adir, V., Adir, G., Pascu, N. E., & Dobrescu, T. (2015): Graphic symbols in logo design. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*, 1(1): 295-300.
- Bagchi, R. & Cheema, A. (2013): The effect of red background colour on willingness-to-pay: The moderating role of selling mechanism. *Journal of Consumer Research*, 39(5): 947-960.
- Baltezarević, V., Baltezarevic, R.: (2015). „Emotional communication - a new leadership approach“, In Challenges to promoting entrepreneurship, leadership and competitiveness, Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade.: 329-340.
- Baltezarevic, R., Baltezarevic, V. (2015): ”Impact of visual communication on consumer behavior“, In:Marketing, business law and transformational governance, Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade: 66-79.

- Baltezarević, R. (2016). Emocionalno brendiranje kao način komunikacije sa potrošačima. Godišnjak FKM, Univerzitet Džon Nezbit, Beograd:125-136.
- Baltezarević, V. & Baltezarević, R. (2017): Zaštita privatnosti na internetu-evropski model, *Megatrend Review*, Vol. 14 (1). pp. 241-252. ISSN 1820-3159; COBISS. SR-ID 116780812. UDK 004.738.5316.774.
- Baltezarević, B., Baltezarević, R. & Baltezarević, V. (2018): Aktivnosti starijih osoba na onlajn društvenim mrežama (Activities of older people online on social networks), *Megatrend Review*. Vol. 15, № 3, 2018: 157-172, ISSN 1820-3159, COBISS.SR-ID 116780812, UDK 316.472.4-053.9
- Boyatzis C. J., Varghese, R. (1994): "Children's emotional associations with colors," *The Journal of Genetic Psychology*, vol. 155, no. 1: 77–85.
- Vaughan, Tay (2002): *Multimedija*, Impresum, Čačak, 2002.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010): Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2): 76 – 84.
- Woodman, J.W. (1997): *Twentieth-Century Design*, Oxford University Press, New York.
- Gobe, M. (2006): *Emocionalno brendiranje: nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*, Mass Media International, Beograd.
- deChematomy, L., A. (2001): Model for Strategicallz Building Brands, *Brand Management*, Vol 9, No 1: 32-44.
- Dickinson, P., Svenson, N. (2000): *Beautiful Corporations: Corporate Style in Action*, Financial Times-Prentice Hall, New York.
- Drummond, P.D., Quay, S.H. (2001): The effec to fexpressin gangeron cardiovascular reactivity and facial blood flow in Chinese and Caucasians. *Psychophysiology* 38, 190–196.doi:10.1111/1469-8986.3820190.
- Ind, N. (1996): *Korporacijski imidž*, Clio, Beograd.
- Johnson, B. (2005): „The coolest player in town“, *The Guardian*, 22.11.2005. str. 10.
- Kepferer, J.N. (1997): *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*, Editions of Organization, Paris.
- Klein, N. A. (1999): *No Logo*, Picador USA, New York.
- Kohli, C., Suri, R. & Thakor, M. (2002): Creating effective logos: insights from theory and practice, *Business Horizons*, 45(3): 58-64.
- Lev-Wiesel R., Daphna-Tekoha, S. (2000): "The self-revelation through color technique: understanding clients' relations with significant others, silent language, and defense mechanisms through the use of color," *American Journal of Art Therapy*, vol. 39, no. 2: 35–41.
- Milosavljević, M. (1998): *Marketing*, Megatrend Univerzitet, Beograd.
- Morgan, C.L. (1999): *Logos: Logo, Identity, Brand, Coulture*, Rotovision, Switzerland.
- Muschamp, H. (1999): *Seducative Objects with a Slz Sting*, New York Times, 02. Jul, p.12.

- Pavlović, M. (2004): *Odnosi s javnošću, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.*
- Poster, M. (1990): *The mode of Information, University of Chucago Press, Chicago.*
- Pryke, S.R., Andersson, S., Lawes, M J., & Piper, S.E. (2002): Carotenoid status signaling in captive and wild red-collared widowbirds: independent effects of badge size and colour, *Behavioral Ecology*,13(5): 622–631.
- Rand. P. (1994): *Design, Form and Chaos*, Mosserberg Company Inc., Indiana.
- Milovanović, S., Lukinović, M., & Baltezarević R. (2018): Lični brend i integrisano marketing komuniciranje. *Megatrend Review*, Vol. 15 (1). pp. 177-186. ISSN 1820-3159; COBISS.SR-ID 116780812. UDK 658.8:005.322.
- Seimiene, E. & Kamarauskaite, E. (2014): “Effect of brand elements on brand personality perception“, In *Procedia -Social and Behavioral Sciences*,156(26): 429–434. Paper presented in 19th International Scientific Conference on Economics and Management 2014 (ICEM-2014).
- Selame, E.(1988): *Developing a corporate identity: how to stand out in tho crowd*, Cabridge books, MA, USA.
- Trandafilović, Igor (2006): *Ime,logo,boja*, Bigz Publishing, Beograd.
- Thomas. G. (2000): *How to design logos, symbols and icons*, North Light Books, Ohio.
- Friedman, J.S. (1947): *History of Color Photography*,Focal Press, New York.
- Hill, R.A., Barton, R.A.(2005): Redenhances human performance in contests. *Nature* 435: 293.doi:10.1038/435293a
- Howadr, S. (1999): *Put your hart in it*, Hiperion, New York.
- Cuthill, I.C., Hunt, S., Cleary, C.,& Clark, C. (1997): Colorbands,dominance, and body mass regulation in male zebrafinches(*Taeniopygiaguttata*), *Proc.R. Soc. Lond.B.Sci.* 264: 1093–1099.doi:10.1098/rspb.1997.0151

Elektronska Literatura:

- <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/boje-njihovo-znacenje-i-skri-vena-poruka/070528054> (22.06.2019.)
- <http://psychology.about.com/od/sensationandperception/a/colorpsych.htm> (22.06.2019.)

THE INFLUENCE OF COLORS IN THE EMOTIONAL LOGO DESIGN

Abstract: *This paper presents the importance of colors, i.e. their adequate choice when designing the logotype of companies and their products and / or services. Many researches, primarily in the field of psychology, agree that colors can positively or negatively affect the emotions of consumers. Companies often suffer great losses due to inadequate approach to this problem, by not adapting the colors of their logotypes to consumer needs. Colors, logotypes, signs and company name are integral elements of the corporate identity of one company, and as such, they make first contact with consumers. They communicate with them, primarily by influencing their senses, in the first place to the sense of the sight. By adequate communication, an emotional relationship is established between the company and the consumer, which is the main precondition for creating emotional connections. The result of such relationships creates a sincere relationship, confidence building and ultimately long-term consumer loyalty. By neglecting, above all, graphic elements of corporate identity, companies come into a situation not to achieve the recognition and uniqueness of their brands, and thus the chances of surviving, with strong competition on the market, are reduced to a minimum.*

Keywords: *Color, Sign, Logo, Emotional Branding, Visual Communication.*