

# Strategija primene psihologije boja na multimedijalnu Web prezentaciju

Maja Slater dipl. Filmski i TV režiser, specijalista za elektronsko poslovanje

**Sadržaj** — Ovaj rad govori o strategiji upotrebe boja i njihovoj primeni prilikom izrade multimedijalnih Web prezentacija. Psihologija boja tj. njihovo značenje i poruka, pravilno ukomponovani sa ostalim grafičkim elementima i sadržajem, predstavljaju krunu uspeha efikasne Web prezentacije.

Takođe se napominju ključni momenti, o kojima treba voditi računa, kada se Web prezentacija pravi za ciljanog kupca tj. grupu, u ovom slučaju prema polu, za žene ili muškarce..

**Ključne reči** — Web prezentacija, multimediji, ciljna grupa, simbolika boja

## I. METODI DELOVANJA NA CILJNU GRUPU PUTEM MULTIMEDIJALNE WEB PREZENTACIJE

U današnjem modernom poslovanju je nemoguće zamisliti ozbiljnu kompanije koja nije zastupljena i na Internetu tj. koja nema Web prezentaciju. Web prezentacija je ogledalo modernog poslovanja. Zahvaljujući stalnim napredovanju i brzom razvojem modernih tehnologija, multimedije i Weba, Web prezentacije postaju sve kompleksnije i atraktivnije što doprinosi efikasnosti plasmana robe i usluga. Dašnji Web developeri se suočavaju sa širokom paletom alata, koji im omogućavaju izradu i razvoj veoma naprednih prezentacija. Ali ključna stvar je kako proizvesti originalu, efikasnu i kvalitetnu prezentaciju, koja će doprineti uspešnosti poslovanja kompanije. Pre svega se mora proći kroz 4 osnovne faze u definisanju ciljne grupe kojoj je prezentacija namenjena:

**Prvi korak** u analizi grupe na koju želimo delovati putem prezentacije je indentifikacija ciljne grupe. U kratkim crtama bi se prvo trebala definisati ciljna grupa, globalnim definicijama, bez previše detalja i nepotrebnih informacija (koje će se razraditi dalje u procesu).

**Drugi korak** u procesu je određivanje jednog važnog faktora - da li je ciljna grupa jedan uži krug ljudi, na koji se mogu primeniti specijalna pravila, dizajnirati produkt po karakteristikama; ili širi krug ljudi, u kojem slučaju se unapređenje interface-a (izgleda i funkcionalnosti) mora svesti na minimum, koji je razuman za sve članove grupe.

**Treći korak** podrazumeva istraživanja (sprovođenje anketa, upitnika i sličnih sredstava za prikupljanje informacija) o demografskom sastavu ciljne grupe. Ovde u obzir dolaze informacije o starosnoj dobi, područjima interesovanja, platežnom sposobnošću, itd.

**Četvrti korak** predstavlja psiho-analizu, koja se sprovodi metodama pomenutim u prethodnom paragrafu. Ovde u obzir dolaze lični ukusi, mišljenja, predrasude, stavovi i znanje. Ankete bi trebale da se kreiraju u skladu sa ciljem samog proizvoda, dakle rezultat ankete treba da bude indirektno mišljenje o mogućnostima proizvoda (globalno gledano).

Nakon precizno definisane ciljne grupe za koju pristupamo izradi Web prezentacije neophodno je sagledati ostale elemente vizuelnog identiteta i sadržaja kojim želimo da predstavimo proizvod ili uslugu.

## II. STRATEGIJA PRIMENE PSIHOLOGIJE BOJA NA WEB PREZENTACIJU KOMBINOVANO SA OSTALIM GRAFIČKIM ELEMENTIMA I SADRŽAJIMA

Boje govore veoma glasno našoj podsvesti i imaju pozitivnu ili negativnu reakciju u roku od 90 sekundi.

Na Web-u postoji samo 30 sekundi da napravite prvi, dobar utisak. Ako nije tako, posetilac odlazi. Potrebno je koristiti nemi jezik boja da impresionira, motiviše, zabavi, potencijalni kupac i da kupi baš od vas. Stoga je zadatak marketinških stručnjaka da ih adekvatnim izborom boja zainteresuju. Izuzetno je bitno odabrati što efektivnije boje i kombinacije boja.

Da bi se dobila dobitna kombinacija boja, boje moraju da imaju kontrast jedna u odnosu na drugu. Ako imate tamnu pozadinu, slova treba da budu svetla. Stoga se preporučuju žuta ili bela slova za tamne pozadine. Za svetle pozadine tamna slova su mnogo pogodnija. Svaka boja ima drugačije značenje za različite korisnike tj. psihološke profile kao i u odnosu na kulturološki i starosni faktor konzumenta. Ljudi reaguju mnogo više na neverbalne poruke od verbalnih. Psihologija boja se koristi u marketingu, pogotovu kada ne možete sa korisnikom razgovarati licem u lice.

## III. SIMBOLIKA BOJA I NJIHOVA PRIMENA NA WEB PREZENTACIJU

### 1) Crvena

Crvena boja simbolizuje "Ljubav" kao najaču ljudsku emociju, stoga izaziva u ljudskoj podsvesti osećaj uzbuđenosti kao "seksa" i akcije. Pobuđuje toplinu,

agresivnost, dramu, vatru, krv, strast, opasnost, bes i vrućinu. Ova boja takođe izaziva različite emocije. Mi stajemo na crveno. Tako da je prirodna želja da zastajemo da kad vidimo crveni bilbord. U biznisu asocira na gubitak, dobra je za hrabrost i skretanje pažnje. Crvena boja je najemocionalnija boja. Crvena ubrzava puls i disanje. U knjigovodstvu ova boja označava gubitke, minusni saldo. U bolnicama i zdravstvenim ustanovama se crvena ne sme nikako koristiti jer asocira previše na krv, strah, nemir. Izaziva anksioznost kod već emotivno načetih s obzirom da su u pitanju bolesne jedinice. Crvena se često koristi u restoranima jer stimuliše apetit.

### 2) *Narandžasta*

Simbolizuje zalazeće sunce, što je bitan faktor kada se radi sa klijentima iz Istočnih kultura, gde je ova boja tesno vezana sa duhovnim skladom i harmonijom. U zapadnoj civilizaciji je u vezi sa promocijom svih oblika zabave. Afirmiše jasno razmišljanje, toplinu i sreću. Ova boja ima efekat da i skupi proizvodi deluju kao da im je cena prihvatljiva. Idealna je za širok spektar kupaca. Stimuliše apetit! U biznisu je dobra za isticanje slika i tekstova.

### 3) *Žuta*

Žuta je boja sunca, koja podstiče osećaj topline, buđenja, dobrog raspoloženja. Ona označava sunčan dan, sreću, sjaj. Ona daje optimistički komunikacioni ton reklamama. Ovu boju, oko prvu zapaža. To je boja koju čovečije oko najbolje vidi. Zato brže skreće pažnju od ostalih boja. I zato je velika njena upotreba u saobraćaju, tj. većina saobraćajnih znakova i upozorenja – žutom bojom upozorava vozače na opasnosti na putu ili nailazećem saobraćaju. Podstiče koncentraciju, koristi se za dokumenta. Ubrzava metabolizam.

### 4) *Zelena*

Ova boja simbolise rađanje, nov život, buđenje prirode u proleće, mladost, novac, obnovu, nadu i snagu. Deluje smirujuće, smanjuje bol, čini da se osećamo sigurnim. Zato joj je masovna upotreba u ustanovama za mentalnu rehabilitaciju kao i ostalim zdravstvenim objektima, jer umiruje pacijente. To je dobar kvalitet za bilo koji proizvod ili uslugu. Žuto-zelena se ne preporučuje jer smanjuje apetit. Ovo je dobra boja za finasijske savetnike, banke i štedionice jer implicira novac. Zelena, Žuta i Crvena su najpopularnije boje hrane.

### 5) *Plava*

Plava boja koja izaziva osećanje duhovnog mira i stabilnosti, veoma je prisutna u hramovima, često se vezuje i za period uspona Vizantije. Čini ljude smirenim, relaksiranim, mudrim, lojalnim, kojima se može verovati. Pomaže ljudima da prihvate sebe i reše svoje probleme. Povećava produktivnost. Ipak njena prekomerna upotreba može imati i druge konotacije, tj. može interpretirati tugu i depresiju. Pošto većina hrane nije plava, ova boja smanjuje apetiti i može da pomogne da ljudi gube na težini. Ovo je definitivno najpopularnija boja i kod muškaraca i kod žena, a od cele kolor palete je druga je po snazi. U marketingu se dosta često upotrebljava i omiljena je u poslovnom svetu, zato što izaziva osećaj poverenja kod klijenta i zato korporacije koriste plavu boju u svom

logou, posebno bankari, osiguravajuća društva i biznisi vezani za velike investicije.

### 6) *Ljubičasta*

Ljubičasta je boja zrelosti, kreativnosti, luksuza i bogatstva, mada je veoma povezana sa ženskom psihom, tj. sa ženskim principom. Tesno je vezana sa kraljevima i generalno aristokratijom. Plava nijansa kreira osećaj misterije, dok crveni tonovi asociraju na senzualnost i kreativnost. Ako je kombinovana sa crvenom privlači više pažnje. Neki ljudi ovu boju (muškarci većinom - Daltonisti) ne vide. Pošto je retka u prirodi deluje izveštačeno.

### 7) *Braon*

Boja koja svakako asocira pre svega na zrelost i stamenost, tesno je povezana sa elementom zemljom kao iskonskim faktorom. Asocira na kafu, drvo i produkte zemlje. U poslovniom smislu stvara dojam pouzdanosti, kvaliteta, snage. Mnogo je upotrebljavana u kampanjama velikih proizvođača alkohola zbog svoje tesne povezanosti sa bojom proizvoda koji se reklamiraju (viski, konjak, likeri, pivo). Takođe je bitna zbog poruke koju ostavlja na klijenta, a to je osećaj dovoljnosti, što znači da se on nalazi u pravim rukama.

### 8) *Crna*

Svakako jedna od najjačih boja sa veoma bogatom istorijskom upotrebom. Označava snagu, prestiž, eleganciju, stil, pouzdanost, jednostavnost i kompleksnost. Ova boja, više nego druge, govori o stavu. Boja je u modi i asocira na praćenje zadnje reči u tehnologiji. To je boja vezana i za informisanost. Ovo je i boja smrti (asocira na kugu koja je harala vekovima starim kontinentom), veštica, demona i zla.

### 9) *Bela*

Označava čistoću, nevinost, vrlinu, moral i svežinu. Dobra je za pozadinu na Web-u. Doktoru ovu boju nose da podvuku sterilnost, jer je higijena veoma bitan faktor koji utiče na podsvest ne vezano za pol kome se obraćamo. Idealna je za prodavnice venčanica, religiozne grupe, obdaništa, pekare, muzeje. Bitno je voditi računa o mentalitetu i religijama kad se ona upotrebljava stoga OPREZ - ovo je boja smrti i tuge u Kini, Japanu i nekim drugim državama Srednjeg istoka.

Zbog svega napred navedenog, izuzetno je bitno odabrati što efektnije boje i kombinacije boja. Da bi dobili dobitnu kombinaciju boja, boje moraju da imaju kontrast jedna u odnosu na drugu. Ako je tamna pozadina, slova treba da budu veoma svetla. Preporuka je žuta ili bela slova na tamnim pozadinama. Za svetle pozadine tamna slova su mnogo pogodnija. Svaka boja ima drugačije značenje za različite korisnike.

Boja nije samo element koji najplastičnije daje opis u odnosu na druge elemente dizajna, već je boja i element koji daje utisak "kameleona". U mnogim istočnjačkim kulturama boje imaju jako veliki značaj i povezane su sa duhovnim verovanjima.

Kada je boja kombinovana sa formom, moć simbola se

povećava. Bela znače smrt u Japanu. Zeleni šešir znači da žena vara muža u Kini. Ako je meta specifično tržište, dizajneri moraju da razmotre načine simbolike boja u tom regionu. Ako uzmemo sve u obzir, dizajneri bi trebali da preispitaju svoje iskustvo i prošire svoju globalnu percepciju.

Može se desiti da boja bude mutirana i tehnički i simbolički u isto vreme na Web-u. Kako mnoge boje izgledaju mračnije na različitim računarima, može se desiti da se elegantna marinsko plava, korišćena za avionsku kompaniju, pretvori u crnu. Ne samo da je crna povezana sa smrću, to je i teška boja, koja ne asocira na svetlost i vazduh, potrebne da drži avion u vazduhu. Dizajneri bi trebali da provere svoja rešenja na više operativnih sistema i Web pretraživača da bi bili sigurni u postizanje najboljih mogućih rezultata. Takođe, Web sajtovi predstavljaju određenu investiciju i novca i vremena u današnjem brzom tempu života.

Naše duševno stanje zahteva u najmanju ruku pokušaj kontrole uz pomoć logike, kako bi smo uticali na stvari koje se ne mogu kontrolisati. Web dizajneri bi trebali da tretiraju simboliku boja sa istom ozbiljnošću kao i layout i grafički dizajn. U najmanju ruku treba misliti na vekovna značenja boja. Na primer ako je crvena boja vatre i krvi ne može se zamisliti kao povezana sa ozbiljnošću i zavisnošću. Drugi parametri, koji su takođe jako bitni za Web, su svakako tretman teksta, poruke i njihov vizuelni karakter.

#### IV. KAKO LJUDI ČITAJU NA NETU? NE ČITAJU!

**V**id dominira načinom na koji “vidimo” svet. On čak dominira i našim deskriptivnim rečnikom. Nije nam poznato, kako druga bića vide svet, ali znamo kako se oči u životinjskom carstvu razlikuju i znamo da se različite vrste životinja različito oslanjaju na svoju viziju. Ljudsko oko se ne može fokusirati na nešto što je više od 6 inča (oko 15 cm) udaljeno (bez lupe). “f – broj” ljudskog oka je približno 2,55, dok je “f-broj” standardnog sočiva kamere 1,8. Najosetljivije je. Ljudi imaju ukupno vidno polje pogleda negde između 160-208 stepeni, približno 140 za svako oko i binokularno polje od 120-180 stepeni. Neki ljudi mogu da razlikuju 250 boja.

**Mišljenje** je metaforično povezano sa vidom: “opservacija” izdvaja vizuelne podatke; fenomen (na grčkom: izlaganje svetlosti); definicija (“definire” – nacrtati liniju oko nečega). Mnoge reči u engleskom jeziku ukazuju na ovu vezu: insight, illuminate, sheddind light, enlighten, vision, reflection, clarity, survey, perspective, point of view, overview, farsighted, intelligent, bright, idea, theory, contemplate, speculate, brilliant.

U engleskom jeziku postoji i veliki broj fraza koje naglašavaju prvenstvo vida (Seeing is believing, Let me see, I see, I'll believe it when I see it with my own eyes)

**P**o istraživanjima koje su izvršili Jakob Nielsen a kasnije i John Morke, posetioci Web Sajtova ne čitaju reč po reč, već skeniraju kompletnu stranu! Procenat

onih koji čitaju reč po reč kada prvi put dođu na neki Site, ili novu stranu na starom Sajtu je samo 16%, dok onih koji isto to samo prelete pogledom – “skeniraju” ima čak 84%! (Izvor: psychology.about.com )

Ovo treba iskoristiti na sledeći način:

- Jasno označiti ključne reči (kako podebljanim “**bold**” slovima, tako i drugim fontovima, ili bojama).
- Staviti naslove i podnaslove (po nekad ubaciti podnaslove tamo gde im možda ne bi bilo mesto, ali time činimo da tekst ne bude monoton!).
- Jedna ideja po paragrafu. Posetioci će izbeći ceo paragraf ako im prvih par rečenica ne budu zanimljive.
- Početak sa zaključkom. Po nekad je bolje prvo izneti zaključak, pa onda ispod obrazložiti zašto je tako!
- Kredibilitet informacija je važan za posetioce, pošto na NETu ima previše informacija, da bi znali ko stoji iza njih i kome da veruju a kome da ne veruju. Kredibilitet se može povećati upotrebom visoko kvalitetne grafike, kao i dobrim tekstom.
- Izbegavanje marketinskih fraza. Većini, relativno iskusnijih surfera, sigurno je dosadilo da svaki dan na desetine puta čitaju o “najboljim do sada”, “nevidenom na ovim prostorima” itd...).

#### V. EFIKASNA UPOTREBA I IZBOR BOJA U WEB PREZENTACIJI PREMA POLU CILJNE GRUPE

##### 1) Žene

**Z**ene kupuju 85% svih proizvoda. One takođe imaju Zutica na nabavku 95% svih roba ili usluga. Iznenadjuće ali žene kupuju 50% svih proizvoda koji se vode kao “muški”. Žene poklanjaju pažnju detaljima više nego muškarci. Žene se ne takmiče toliko kao muškarci, umesto toga one su mnogo spremnije da razumeju i budu simpatične. Vole stvari koje su povezane sa emocijama. One vole da se osećaju posebnim i jedinstvenim. Pošto žene koriste obe strane njihovog mozga, daleko više nego muškarci, one komuniciraju sa drugima daleko bolje. To podiže nivo njihovog emocionalnog stanja, što prozrokuje da žene kupuju određene stvari. Žene reaguju pozitivnije na reklame. Istraživanja pokazala da žene mnogo više veruju reklamama od muškaraca.

Sto se tiče Web-a i bilo kakvog multimedijalnog reklamiranja proizvoda, gde su ciljna grupa žene, mora se voditi računa o komunikaciji bojama, manipulaciji grafičkim elementima, jer su žene hiper-senzitivna bića. Preporuka za Web prezentaciju je, da navigacija bude što jednostavnija i logičnija, drugim rečima da im bude lako dostupan proizvod / sadržaj koji traže. Najčešći posetioci Web-a u USA su upravo sredovečne žene koje na Web-u traže zabavu, obavljaju svakodnevnu kupovinu i traže način za dodatnim prilivom sredstava, kojima NET

obiluje. Sajtovi namenjeni ženskoj populaciji (on line prodavnice, parfimerije, garderoba ...) moraju biti intuitivnog karaktera, privlačnog i sofisticiranog izgleda. Fotografija proizvoda mora biti u visokom kvalitetu da bi iskusno žensko oko sagledalo prednosti i mane istog.

## 2) Muškarci

Muškarci gledaju globalno, ne primećuju detalje. Muškarci vole prečice i sve što im može život učiniti lakšim. Muškarci vole objekte koji signaliziraju lenčarenje i finansijski dobitak. Takmičenje je vrlo prisutno među muškarcima. Oni ne vole da gube, uvek hoće da budu najbolji. Muškarci skrivaju zabrinutost za svoj izgled ili praćenje mode. Veoma vode računa o svom imidžu. Ne vole da im se vide slabosti. Muškarci ne plaču (to im nije dozvoljeno)! Muškarci su češće slepi na boje nego žene. Obično ne vide crvenu ili zelenu boju ili tekst u reklamama. Zbog toga trebate razdvojiti crvenu ili zelenu boju ili tekst u reklamama. Istovremeno imaju mnogo više rezervi prema reklamama. Muškarci reklame smatraju glupim i dosadnim (osim ako je zgodna ženska osoba na reklamama).

Što se tiče sajtova namenjenih muškarcima (sportski sadržaji, pornografija, vesti, on line Casino...) poželjno je, dati im što veću mogućnost izbora sadržaja. Muškarci manje obraćaju pažnju na brzinu učitavanja sadržaja, više na kvalitet sadržaja, zbog čega imaju više strpljenja da sačekaju željeno. Poželjno je da na reklamama kao i grafičkim rešenjima sajtova dominiraju aktuelne svetske lepotice ili neko od sportskih super starova. Muškarcima koji prate sadržaje za odrasle (čiji je broj svakim danom u velikom porastu) je veoma važno da dobiju besplatan ili zanemarljivo jeftin probni period (2-3 dana) i za to vreme će se uveriti u kvalitet sadržaja. Sem ovog bitan faktor je svakako i garantovanje diskrecije (casino, sportske kladionice, porno).

Upotreba boja u reklamama je izuzetno značajna. Zato što boje i slike treba da uhvate pažnju kupaca. Da bi reklama bila uspešna mora biti usmerena prema ciljnom kupcu. Studije pokazuju da muškarci više vole jarke boje, dok žene nežnije. Reklame za žene, treba da imaju više detalja, ali ne smemo preterati. Suviše mnogo informacija zbunjuje i teško se čita. Reklame pravljenе za žene su efektivnije ako ih i muškarci zapažaju, žene treba učiniti posebnim i važnim. Muškarci vole jednostavnost i više akcije.

Mnogi faktori utiču na to kako ljudi stvari vide ali su zato ne promenljivi u dužem vremenskom periodu. Nazovimo to uslovno vaspitanjem i predrasudama. Sve to zavisi od ličnosti, načina percepcije, pola, zanimanja, dobi, životnih vrednosti, morala, motivacija, socio-ekonomskog statusa, kulture i podneblja, obrazovanja, običaja i dotadašnjih iskustava. Uticaja ima i mentalno stanje, raspoloženje, ciljevi, intencije, motivacija, očekivanja (Warr & Knapper 1968).

## LITERATURA

- [1] *The photograph abstracts from, and mediates, the actual – Victor Burgin*
- [2] *Barlow, Horace, Colin Blakemore & Miranda Weston-Smith (Eds.) (1990): Images and Understanding. Cambridge: Cambridge University Press*
- [3] *Coren, Stanley, Lawrence M Ward & James T Enns (1994): Sensation and Perception (4th Edn.; International Edn.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace*
- [4] *What do men and women want in advertising – Selena McIntyre*

## ABSTRACT

### **A Strategy of applying the psychology of colors on multimedia Web presentations**

**Abstract - This article is about the strategy of the usage of colors and their applying, during the production of Web presentations. The Psychology of colors and their meanings composed with other graphic elements and content are presenting the crown of success for effective Web presentation.**

**Crucial moments that are mentioned in this work and about which is especially important, to pay attention is, in a case when the presentation is made for a targeted customer or group, in this case by genre for female and male consumers.**

Name of author

Maja Slater, M.A Film and TV director, electronic business specialist