

Boje u web dizajnu u kozmetičkoj i farmaceutskoj industriji

Kvasina, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:670096>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-19**



Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Ak. god. 2021./ 2022.

Iva Kvasina

**Boje u web dizajnu u kozmetičkoj i farmaceutskoj
industriji**

Završni rad

Mentor: Dr. sc. Sanja Kišiček, doc.

Zagreb, rujan 2022.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Sadržaj

1.	Uvod	2
2.	Boje	3
2.1.	Teorija boje	3
2.2.	Psihologija boja	7
2.2.1.	Crvena	8
2.2.2.	Plava	8
2.2.3.	Žuta	9
2.2.4.	Zelena	9
2.2.5.	Narančasta	10
2.2.6.	Ljubičasta	11
2.2.7.	Bijela	11
2.2.8.	Crna	11
3.	Boje u web dizajnu	12
3.1.	Boje u web dizajnu u kozmetičkoj industriji	13
3.2.	Boje u web dizajnu u farmaceutskoj industriji	18
4.	Praktični dio	21
4.1.	Anketa	21
4.2.	Analiza ankete	21
5.	Zaključak	35
6.	Popis slika	36
7.	Popis grafikona	38
8.	Popis tablica	39
9.	Literatura	40
	Sažetak	41
	Summary	42

1. Uvod

Boje su svuda oko nas i možemo ih vidjeti u svemu što nas okružuje. Svatko doživljava i percipira boje na svoj način i ne postoji univerzalno objašnjenje utjecaja boja na ljude. Ali postoje neke osnovne karakteristike i simbolika za svaku boju. Pri izradi web stranica vrlo je važno poznavati značenje određene boje kako bi se pravilno upotrijebila, odnosno važno je znati kako, kada i gdje upotrijebiti određenu boju ovisno o sadržaju i željenom efektu koji se želi postići. Značenje boje ovisi i o kulturi i tradiciji pa tako ista boja ima različita značenja u dvjema različitim kulturama. Stoga je potrebno procijeniti koji korisnici će koristiti web stranice i prilagoditi se njihovoj kulturi. U web dizajnu je vizualni identitet nešto što se prvo primjeti i privlači pažnju. Samim time i boje su nešto što ostavlja prvi dojam na korisnike sadržaja te one trebaju biti privlačne i oku ugodne.

S obzirom da svaka boja nosi neko značenje, tako se najčešće različite boje koriste u različitim industrijama. U ovom radu će se detaljno proučiti i analizirati web stranice iz kozmetičke i farmaceutske industrije te prikazati koje boje se najčešće koriste među njima. Također će biti provedena manja anketa među korisnicima kako bi se moglo na kraju usporediti je li boje imaju isto značenje u teoriji kao što ih percipiraju ljudi u stvarnosti.

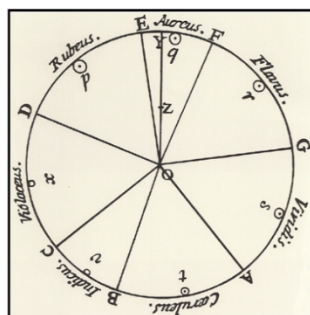
2. Boje

2.1. Teorija boje

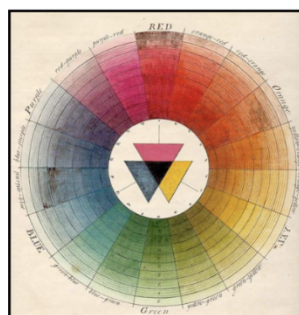
Prema teoriji o bojama koju je postavio Sir Isaac Newton boje su povezane sa svjetlošću. Do razlaganja svjetlosti na komponente dolazi tako što se propušta bijela svjetlost kroz optičku prizmu te se lomljenjem u prizmi razlaže u različito obojene zrake koje se nazivaju „spektar boja“. Spektar boja se dijeli na 7 boja: crvena, žuta, plava, zelena, narančasta, ljubičasta i indigo, a svaka boja ima svoju određenu valnu duljinu (Vuk, 2016).

Može se reći da je boja osjet vida koji ovisi o frekvenciji svjetlosnog zračenja, tj. ljudsko oko zapaža ono zračenje koje je vidljivo (Abramac, 2020).

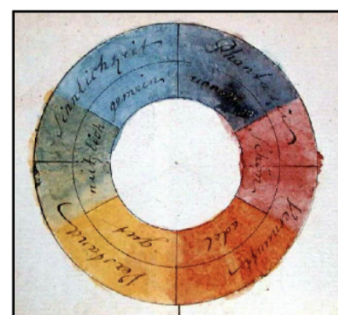
Prvi kružni dijagram je razvio Isaac Newton koji je poslužio da znanstvenici od tada razvijaju različite varijacije takvog dijagrama. Bilo je brojnih znanstvenika koji su htjeli mijenjati i poboljšati kružni dijagram koji je razvio Isaac Newton. Stoga sljedeća slika br.1 prikazuje evoluciju kružnog dijagrama koji se pojavljuju kroz povijest – prvi koji je razvio Newton, drugi koji je jedno stoljeće kasnije razvio Harris i treći koji je razvio Goethe. Na slici broj 2 se nalazi današnji kružni dijagram s ukupno 12 boja.



Newton
1665



Harris
1776



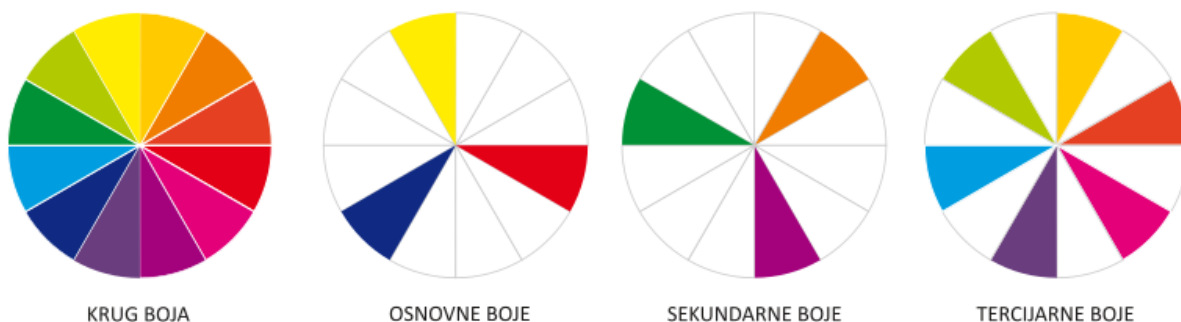
Goethe
1810

Slika 1: Evolucija kružnog dijagrama



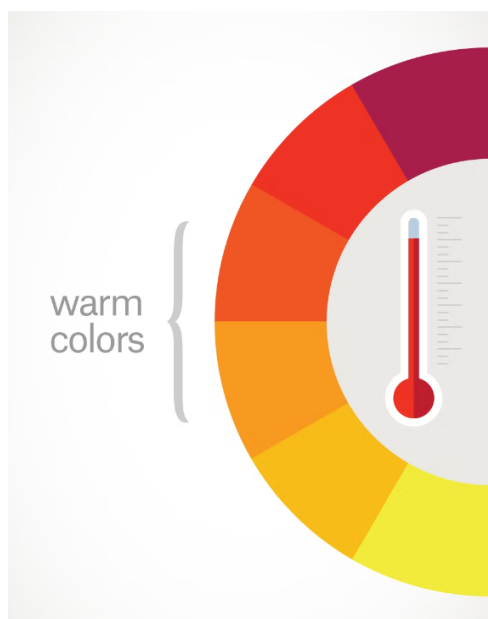
Slika 2: Današnji kružni dijagram

Tri su kategorije boja koje se vežu za kružni dijagram – primarne, sekundarne i tercijarne boje. U primarne boje spadaju crvena, plava i žuta. Sekundarne boje nastaju miješanjem primarnih boja i tu spadaju ljubičasta, narančasta i zelena. Ljubičasta nastaje miješanjem crvene i plave, narančasta nastaje miješanjem crvene i žute, a zelena nastaje miješanjem plave i žute. Tercijarne boje nastaju tako što se kombiniraju primarne i sekundarne boje, a njihovi nazivi se sastoje od naziva boja koje su kombinirane. Na slici br.3 prikazane su sve 3 kategorije boja.

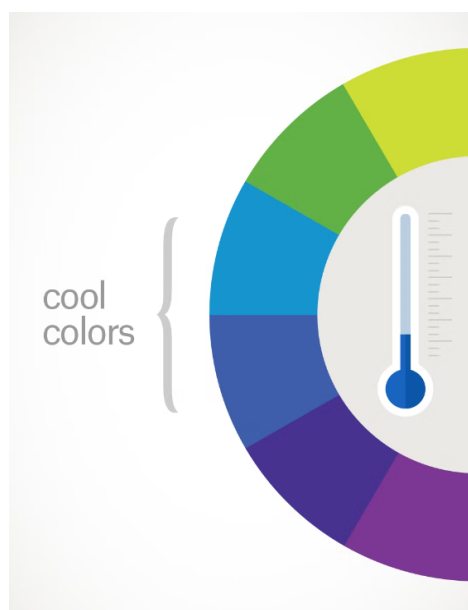


Slika 3: Kategorije boja

Boje također možemo podijeliti i na tople i hladne. Tople boje su crvena, žuta i narančasta, a hladne boje su plava, zelena i ljubičasta. Na slikama niže su prikazane tople i hladne boje (Dominiković, 2020).



Slika 4: Tople boje



Slika 5: Hladne boje

Postoji nešto što se zove harmonija boja i najlakše rečeno to je kada je spoj boja uravnotežen, uredan i ugodan oku. Zbog toga imamo 5 različitih shema kombiniranja boja:

- Monokromatska – vrlo jednostavna i lagana shema za dizajn koja se sastoji od više tonova neke boje.



Slika 6: Monokromatska shema

- Analogna – shema koja se sastoji od nekoliko susjednih boja u kružnom dijagramu. Ovisno kako se koristi može biti vrlo harmonična ili može biti prenapadna.



Slika 7: Analogna shema

- Komplementarna – shema koja se sastoji od 2 boje koje se nalaze jedna nasuprot drugoj u kružnom dijagramu boja. Takvom kombinacijom se postiže vesela i harmonična web stranica.



Slika 8: Komplementarna shema

- Trijadna – shema u kojoj se koriste 3 boje koje su jednako udaljene jedna od druge u kružnom dijagramu boja. Tako se može postići vrlo upadljiv i kontrastan dizajn web stranice.



Slika 9: Trijadna shema

- Tetraedna – shema u kojoj se koriste 4 boje koje su jednako udaljene jedna od druge u kružnom dijagramu boja. Postiže se isti efekt kao u trijadnoj shemi (Canva).



Slika 10: Tetraedna shema

2.2. Psihologija boja

“Psihologija boja je znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem ljudskih emocija, izazvanih djelovanjem boja.” (Vuk, 2016). Svaki čovjek različito percipira određene boje pa tako svaka boja izaziva i različita raspoloženja i emocije. U prethodnom podnaslovu sam navela podjelu boja na tople i hladne. Tople boje mogu izazvati jak psihološki efekt pa se koriste za isticanje, dok se hladne boje koriste za smirivanje i harmoniju.

Postoji 6 osnovnih principa koji se povezuju s psihologijom boja (Vuk, 2016):

- Značenje boje temelji se bilo na naučenom značenju ili biološkom urođenom smislu
- Boja može nositi specifično značenje
- Utjecaj boje najčešće primijetimo odmah
- Percepcija boje uzrokuje automatsku procjenu od strane promatrača
- Značenje boje i efekt imaju veze s kontekstom u kojem se nalaze
- Značenje boje i učinak imaju veze s kontekstom

Na percepciju boje mogu utjecati razni čimbenici kao što je kultura, religija, spol i drugi. Postoje razna istraživanja i eksperimenti u kojima je cilj bio razjasniti psihologiju boja. No, nažalost to je područje još uvijek nedovoljno istraženo. Ipak uspjeli su se izvući neki zaključci percepcije boja. Na primjer muškarci više vole koristiti jarke ili skroz tamne boje, dok žene više vole svijetle i pastelne boje. Također postoje razlike među raznim kulturama u percepciji boja pa tako neka boja ima potpuno različita značenja u dvije različite kulture (Tandara, 2020).

Proučavanje simbolike boja seže daleko u prošlost i kroz čitavu povijest možemo pratiti kako se boje povezuju s raznim događajima i vjerovanjima. Pretpostavlja se da je razlog tome što je boja najčešće prvo što opazimo na nekom predmetu (Filozofija boje, 2010).

U jednom eksperimentu koji je proveo doktor R. Beau Lotto sa svojim suradnicima došli su do značajnih rezultata te utvrdili “da različiti ljudi povezuju jednake boje s određenim osjećajima” (Geek, 2012). U istraživanju su sudjelovale osobe različite dobi, spola, rase i društvenog zaleđa. Zaključili su da većina ljudi žutu boju povezuje sa srećom, plavu s tugom, a crvenu s ljutnjom.

2.2.1. Crvena

Crvena boja je među važnijim bojama u brojnim kulturama, a razlog tome je što su ljudi prvo nju naučili dobivati i koristiti. Ova boja ima razna značenja u različitim kontekstima, ali ono što je najvažnije je kako utječe na ljude. Najčešće izaziva bijes, ljutnju, sram, agresiju i nasilje, ali također dobro otvara apetit (Brenko, 2009).

Jako je intenzivna i povezuje se još i s ljubavi i strahom. U brojnim situacijama crvena asocira na opasnost pa se zato koristi na znakovima upozorenja. Ljudi koji vole crvenu boju su samopouzdaniji, otvoreni i temperamentni (Vuk, 2016).

U web dizajnu se preporuča korištenje crvene boje za ikone ili gumbe da se lakše pronađu i da se privuče pažnja. Ne preporuča se korištenje crvene boje u velikoj količini, već samo kao kontrast s drugim bojama (Dominiković, 2020).



Slika 11: Nijanse crvene boje

2.2.2. Plava

Plava boja u davnim vremenima nije bila baš popularna i voljena, ali prema novijim istraživanjima danas je među omiljenim bojama kod velikog broja ljudi. U gotovo svim kulturama plava boja je smirujuća i neutralna (Brenko, 2009).

Ova boja simbolizira povjerenje, odanost, mudrost, iskrenost, sigurnost. Ljudi je vole koristiti za postizanje balansa i jednostavnosti. (Vuk, 2016).

Iako se plava boja povezuje s morem i nebom i potiče smirenost, u nekim slučajevima to je hladna boja koja izaziva depresiju. No, ipak je ljudi vole koristiti u određenim količinama na mrežnim stranicama ili logotipima kako bi se potaknuo osjećaj sigurnosti, povjerenja i kvalitete (Dominiković, 2020).



Slika 12: Nijanse plave boje

2.2.3. Žuta

Ova boja asocira na Sunce (pozitivni simbol u svim kulturama), toplinu, veselje, ali ipak nije toliko ugledna i voljena. Mnoge ljude asocira na propadanje, bolest, nešto nezdravo. S obzirom da je jarka boja, koristi se na znakovima upozorenja, kao npr. radioaktivnost ili eksplozivne naprave. Također i neke vrlo opasne životinje prirodno imaju žutu boju na sebi kao znak upozorenja za druge životinje. Osim toga, žuta je topla boja koja potiče komunikaciju, poboljšava pamćenje, motivira rad nervnog sustava i mentalne procese (Brenko, 2009).

Žuta boja se koristi za privlačenje pozornosti, ali se ne treba koristiti u većoj količini i za prestižne proizvode jer može biti uznemirujuća. Najbolje je koristiti ju za oznake akcije i sniženja kako bi se privukli pogledi. Ova boja se smatra razigranom pa se najčešće i koristi za proizvode namijenjene djeci (Vuk, 2016).



Slika 13: Nijanse žute boje

2.2.4. Zelena

Prva asocijacija na zelenu boju je priroda i sve povezano s prirodom. S obzirom na to zelena je zaštitna boja ekologije i zaštite okoliša. To je i boja zdravlja pa gotovo sve ljekarne koriste

zelenu boju za svoje logotipe. Zelena je boja nezrelosti, mladosti, sreće, nade i čežnje, novca. Ona umiruje, obnavlja, djeluje na ljude opuštajuće pa pomaže kod nervoze ili tjeskobe (Brenko, 2009).

Zelena boja je ljudima najugodnija za gledanje. Oni koji vole zelenu boju su iskreni, marljivi i dobronamjerni. Osim svih pozitivnih asocijacija zelena ponekad označava ljubomoru i zavist te se često povezuje s trovanjem i mučninama (Vuk, 2016).

Na web stranicama zelena boja se često koristi kao gumb za kupovinu, tj. dodavanje u košaricu ili plaćanje jer simbolizira novac i bogatstvo. Iz istog razloga je često koriste banke za svoje web stranice. Farmaceutske tvrtke je koriste na svojim stranicama jer simbolizira zdravlje, a nekada davno su se bolesti liječile isključivo prirodnim proizvodima (Leskovar, 2017).



Slika 14: Nijanse zelene boje

2.2.5. Narančasta

Narančasta boja je boja vatre, boja koja asocira na izlazak i zalazak sunca. Ova boja izaziva osjećaj topline, udobnosti i zaštite. Narančasta je odlična boja za naglašavanje i isticanje nekih elemenata. Druželjubivost, osjećajnost, kreativnost, veselje i zabava su karakteristike osoba koje vole narančastu boju (Vuk, 2016).

Narančasta boja se povezuje s avanturizmom i mladošću te retro stilom. Uvijek će unijeti dašak zabave na bilo koju web stranicu i vrlo često se koristi kako bi se privukli pogledi (Abramac, 2020).

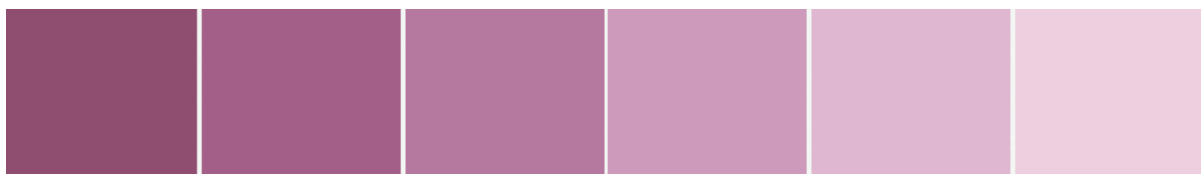


Slika 15: Nijanse narančaste boje

2.2.6. Ljubičasta

Ljubičasta boja je tajanstvena i misteriozna boja koja označava luksuz, plemstvo, bogatstvo i moć. Osobe koje je nose su elegantne, harmonične, kreativne i maštovite. Ljubičastu je prije bilo jako teško dobiti zbog čega je bila vrlo skupa pa su je koristili samo bogati ljudi. Zbog toga je i postala simbol bogatstva i plemstva (Brenko, 2009).

Previše ljubičaste može izazvati osjećaj frustracije pa se na web stranicama ova boja najčešće koristi isključivo kao boja za naglašavanje pojedinih dijelova (Dominiković, 2020).



Slika 16: Nijanse ljubičaste boje

2.2.7. Bijela

Bijela boja u svakom dijelu svijeta simbolizira čistoću i nevinost. Od davnina se bijela boja koristi za predmete koji trebaju biti higijenski čisti. Zbog toga je donje rublje bilo isključivo bijelo, kao i kade, hladnjaci, štednjaci i slično. Također bijela boja simbolizira i hladnoću. Bijela boja se koristi za nešto što je jednostavno i lagano, a vrlo često se nešto bijelo smatra praznim (Brenko, 2009).

Simbol je za iskrenost i jednostavnost, mir i dobrotu pa je vrlo često koriste dobrotvorne organizacije. Također se koristi i u medicini zbog higijene i čistoće. Bijela je najugodnija i najlakša za korištenje na velikim površinama. „Savršeno je uravnotežena, predstavlja sve boje u jednoj.” (Vuk, 2016).

2.2.8. Crna

Crna boja asocira na noć, strah, nepoznato, zlo i grijeh. Ali također ova boja odiše elegancijom i jednostavnošću. Brojni poznati brendovi su je još davnih dana proslavili koristeći je kao elegantnu i sofisticiranu boju (Brenko, 2009).

Na web stranicama crna boja se koristi za tekst zbog lakše čitljivosti te se može kombinirati s gotovo svakom drugom bojom (Leskovar, 2017).

3. Boje u web dizajnu

Boje mogu biti sredstvo neverbalne komunikacije jer se pomoću njih može komunicirati s korisnicima web stranica. Zbog toga svaki web dizajner mora znati koju boju treba odabrati na određenoj stranici. Njegova je zadaća da pravilno upotrijebi boje tako da potakne one emocije koje ta boja nosi i emocije koje želi brend prenijeti. Bilo bi dobro početi s bojama koje se već koriste za brend, ukoliko brend već postoji od prije. Vrlo je važna harmonija boja na stranici. Treba započeti s dominantnom bojom pa slagati paletu boja koje odgovaraju stranici. Postoji jedna formula koja pomaže u slaganju boja za web stranicu. Odaberu se 1 do 3 glavne boje koje će se koristiti, onda se odabere jedna boja koja će se koristiti za naglašavanje važnih informacija i na kraju se odabere 1 ili 2 neutralne boje koje će se koristiti kao pozadina. Još jedna važna značajka na koju treba obratiti pozornost je publika, odnosno korisnici web stranica. Treba proučiti kulturološka, religijska ili bilo koja druga obilježja svojstvena publici te paziti koje boje koristiti kako ih se ne bi uvrijedilo. Sadržaj i boja trebaju zajedno funkcionirati na stranici i činiti smislenu cjelinu koja će korisniku biti ugodna za oči (Abramac, 2020).

„Boje stvaraju ideje, izražavaju poruke, izazivaju interes i generiraju određene emocije.” Kako odabir pravih boja utječe na percepciju korisnika na pozitivan način, tako odabir loših boja utječe na negativan način. Često se ignoriraju stranice koje imaju loš odabir boja zbog teže čitljivosti i razumljivosti. Kad stranica nije privlačna izgledom može odvlačiti pažnju od sadržaja, a to nikome nije cilj. Pravilnim odabirom boja može se utjecati na korisnikovo razmišljanje i shvaćanje prikazanih informacija. Shema boja na stranici je od presudne važnosti kako bi se postigao ozbiljan i kvalitetan izgled web stranice. Za postavljanje sheme može se koristiti kružni dijagram boja koji je spomenut prije u radu gdje se mogu proučiti sve kombinacije primarnih, sekundarnih i tercijarnih boja. U svakom slučaju korištene boje ne trebaju biti previše svijetle niti previše tamne i svakako ne smiju odvrćati pažnju od sadržaja. Korištenjem toplih boja može se postići osjećaj uzbuđenja, optimizma i kreativnosti, a korištenjem hladnih boja postiže se osjećaj mira, harmonije i smirenosti. Vrlo je važna i kombinacija boja jer neće svaka boja imati isto značenje ukoliko se kombinira s nekom drugom bojom. Ako se doda pogrešna boja može se promijeniti smisao cijele poruke koju nosi web stranica. (Dominiković, 2020).

Postoje razne vrste web stranica iz brojnih industrija. Iako se razlikuju po tematici ni za jednu vrstu stranice ne postoje univerzalna pravila za korištenje boja. No, ipak prilikom odabira

boja treba imati na umu koja je svrha te stranice i koja je njena tematika kako bi se povezalo značenje boja (Tandara, 2020).

Nikada nije točno utvrđeno kako boje utječu na ljude jer je njihova percepcija subjektivna. Zbog toga se boje za web stranice biraju eksperimentiranjem i raznim kombinacijama koje odgovaraju tematici. Najvažnije je isplanirati kako boje uklopiti uz sadržaj. Boje ne trebaju odvlačiti pažnju od sadržaja jer je sadržaj glavna značajka stranice. Uvijek je bolje odabrati manje boja nego pretjerati i napraviti nered na stranici. Najčešće se preporuča korištenje plave boje jer je ona najugodnija i odgovara većini tipova stranica. Treba paziti s jarkim bojama jer mogu smetati ljudima ako se koriste u velikoj količini. Ono što je vrlo važno pri odabiru boja je kontrast. Boja teksta i pozadine moraju biti u kontrastu kako bi se sadržaj jasno mogao vidjeti i pročitati (Pejić, 2016).

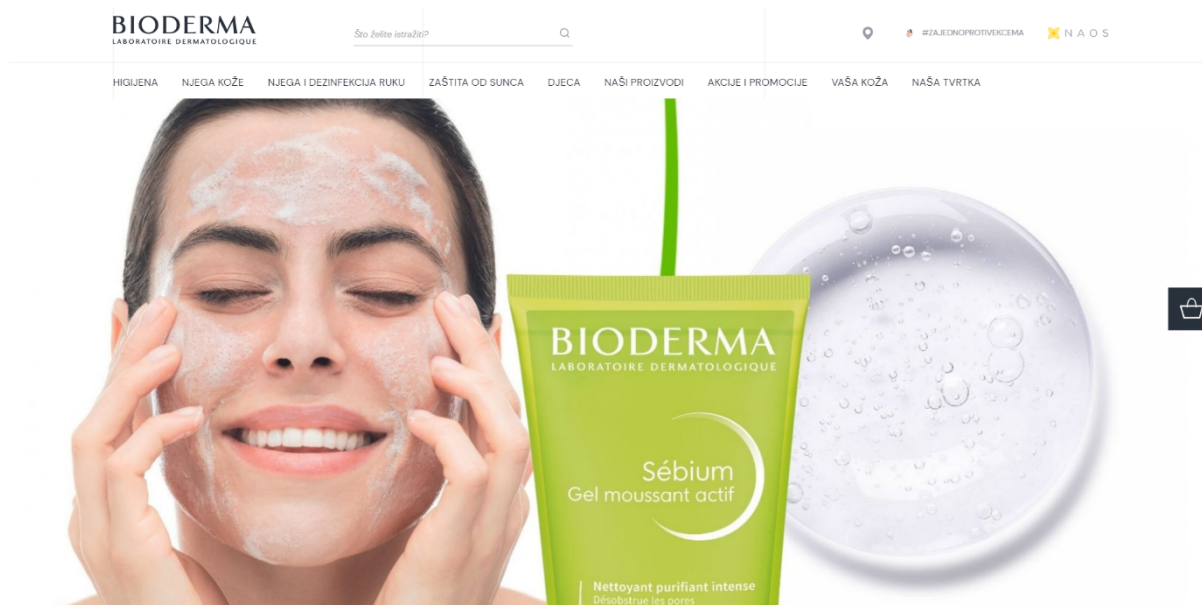
Na web stranicama crvenu boju je najbolje koristiti za označavanje rasprodaje ili akcije. Narančasta je malo manje korištena nego crvena boja, alinju je najbolje koristiti za web stranice čija je tematika povezana s hranom. Žutu boju je najbolje koristiti za privlačenje pažnje na neke nove proizvode, ali treba paziti i ne koristiti je u prevelikim količinama. Zelena boja se najviše povezuje s prirodom pa je tako najčešće koriste stranice s prirodnom tematikom ili prirodnim proizvodima. Međutim vrlo često se koristi na web stranicama na gumbima za kupovinu jer zelena boja također simbolizira i bogatstvo. Plava boja se najčešće koristi za izradu logotipa jer je boja koja ulijeva povjerenje i stabilnost. Bijela boja se u web dizajnu najviše koristi kao pozadina, ali je također i vrlo utjecajna boja kada se kombinira na nekoj tamnoj podlozi. Danas se vrlo često koristi na stranicama kao dominantna boja jer je jednostavna i odgovara uz sve. Crna boja se nalazi na gotovo svakoj web stranici i kombinira se uz sve boje. Najviše se koristi kao boja fonta zbog čitljivosti (Leskovar, 2017).

3.1. Boje u web dizajnu u kozmetičkoj industriji

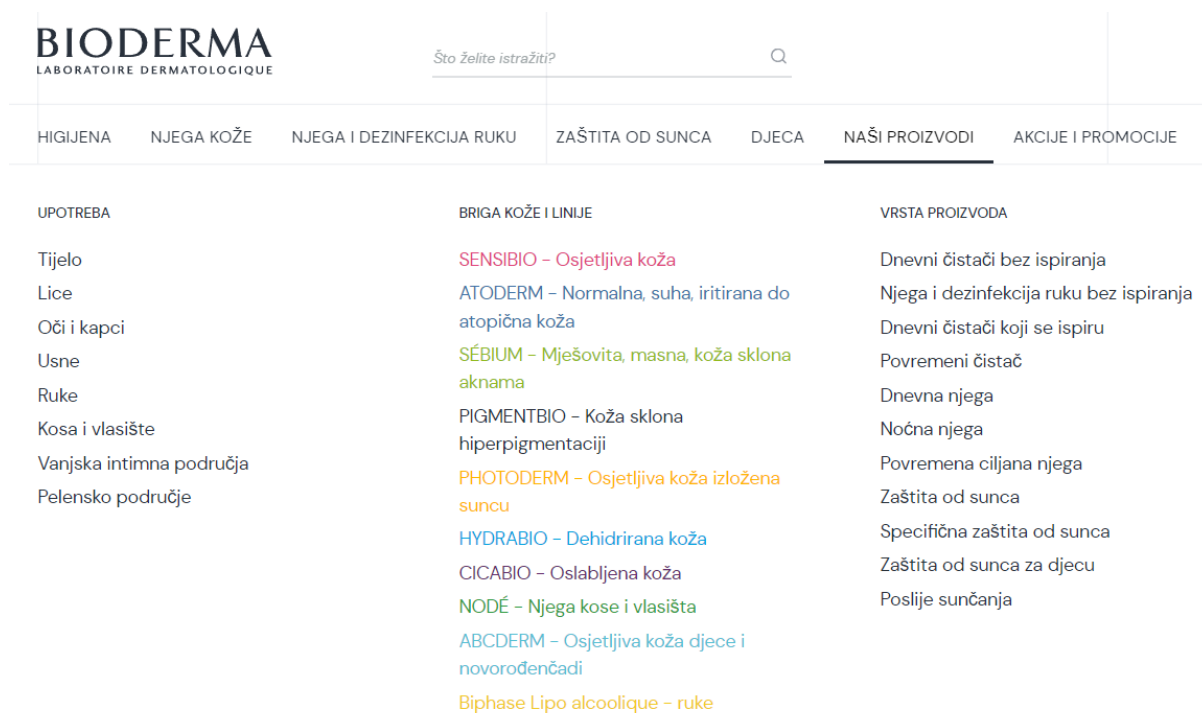
Kozmetička industrija je industrija gdje se proizvode kozmetički proizvodi u koje spadaju razni proizvodi za lice, tijelo i kosu. To može biti šminka, kreme, sredstva za čišćenje kože i umivanje, kupke i šamponi te brojni drugi proizvodi (Cosmetic industry. Wikipedia, 18.7.2022.). Takvoj vrsti proizvoda su najviše naklonjene žene, ali ta se situacija mijenja pa i muškarci imaju sve veći izbor kozmetike. Ključna stvar u tome je dobra prezentacija proizvoda, a s obzirom da danas većina ljudi koristi Internet svaki poznati brend ima svoju web stranicu na kojoj predstavlja proizvode. Postoje razne takve stranice na kojima

prevladavaju različite boje. Neki ekskluzivni brendovi vole klasični stil pa koriste crnu ili bijelu boju na svojim stranicama, neki se odlučuju na sigurne boje poput kombinacije plave i bijele dok se neki vole zaigrati bojama te koristiti vesele i jarke boje. Brendovi koji proizvode šminku najčešće koriste crvene i ružičaste nijanse na web stranicama jer su to boje koje najviše privlače žene. Brendovi koji imaju linije proizvoda za muškarce nastoje ih privući koristeći nijanse plave ili drugih tamnih boja na svojim web stranicama. Na web stranicama od brendova koji proizvode dermatološke kozmetičke proizvode najčešće se može vidjeti da prevladava bijela boja u kombinaciji s nekom drugom bojom koja odgovara brendu.

Na prikazanoj slici nalazi se web stranica kozmetičkog brenda Bioderma koji ima dermatološke proizvode. To je jednostavna web stranica s bijelom pozadinom i crnim slovima što je čini elegantnom i profesionalnom. Postigli su odlično isticanje njihovog proizvoda tako što su ga stavili na sredinu u zelenoj boji. Na još jednoj slici niže može se vidjeti izbornik ove web stranice gdje je svaka linija proizvoda označena drugom bojom. Boje su odabrane prema tome kakve su ambalaže proizvoda u prodaji pa je tako, na primjer, Sensibio linija za osjetljivu kožu označena tamno ružičastom bojom, a razlog tome je što je osjetljiva koža sklona iritacijama, crvenilu i rozacei. Također još jedan od primjera je Hydrabio linija za dehidriranu kožu koja je označena svijetlo plavom bojom. S obzirom da dehidrirana koža zahtijeva hidrataciju, svijetlo plava boja asocira upravo na vodu, hidrataciju i svježinu što je čini odličnim izborom za ovu vrstu proizvoda. Ako pak netko ne vidi nikakvu povezanost boja sa značenjem kod ovih linija, Photoderm linija (v. sliku br.18) za osjetljivu kožu izloženu suncu ima svijetlo narančastu boju koja asocira na sunce i savršen je odabir za dio web stranice gdje se nalaze proizvodi koji se nanose pri izlaganju suncu. Čini se kako na ovoj stranici vode računa o bojama i pažljivo biraju koju će boju upotrijebiti na kojem mjestu. Kada se odabere određena linija iz izbornika otvore se svi ponuđeni proizvodi koji su također označeni tom bojom što se može vidjeti na slici niže gdje je prikazana Sensibio linija (v. sliku br. 18) za osjetljivu kožu.



Slika 17: Web stranica Bioderme

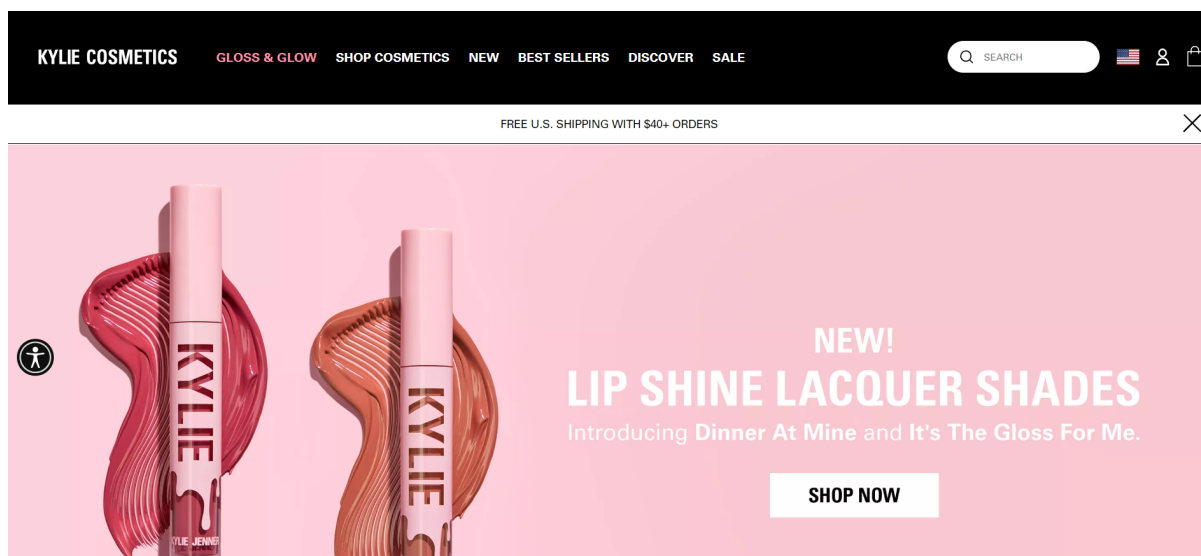


Slika 18: Izbornik web stranice Bioderme

	DNEVNA NJEGA OSJETLJIVA KOŽA SKLONA CRVENILU Rosactiv™ patent
Sensibio AR ★★★★★ (6 reviews) Dugotrajna njega protiv crvenila. Pruža osjećaj iznimne ugone kože. Za koga? Odrasli, Teenageri	
	DNEVNA NJEGA OSJETLJIVA KOŽA SKLONA CRVENILU Rosactiv™ patent
Sensibio AR BB Cream ★★★★★ (1 review) Njega protiv crvenila. Uljepšava i štiti kožu. Za koga? Odrasli, Teenageri	
	DNEVNA NJEGA PEAUX SENSIBLES ET SENSIBILISÉES Defensive Technology
Sensibio Defensive ☆☆☆☆☆ (No opinion yet) Aktivna umirujuća krema koja jača moć samoobrane kože od agresije. Za koga? Odrasli, Teenageri	

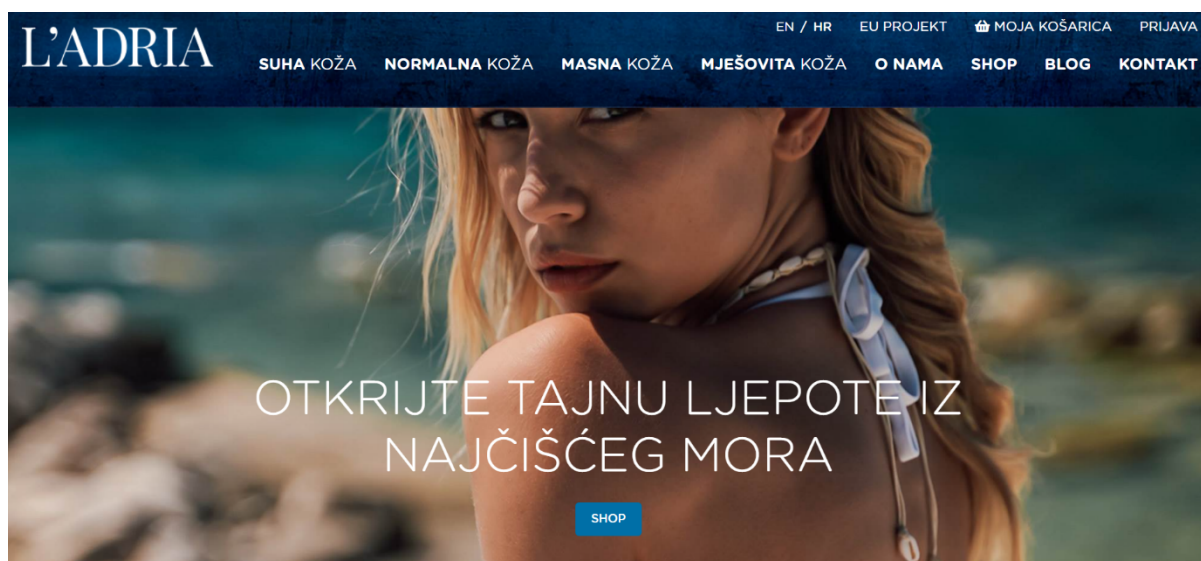
Slika 19: Prikaz dijela web stranice Bioderma

Na sljedećem primjeru može se vidjeti web stranica Kylie cosmetics (v. sliku br 20) koja je vezana za šminku. S obzirom na to, na cijeloj stranici prevladava ružičasta boja u raznim nijansama. Pozadina je također ružičasta, a za slova je korištena bijela boja za malo nježniji izgled uz ružičastu boju. Izbornik je u crnoj boji pa je tako napravljen kontrast sa svijetlim bojama koje prevladavaju. Kao što sam već spomenula, ružičasta boja najviše privlači žene, a također i najviše osoba smatra da su nježne boje, poput ružičaste, prikladne za web stranice u kozmetičkoj industriji. S ovakvom kombinacijom boja, sigurna sam da svatko koga privlači šminka ne može odoljeti, a da se ne zadrži na ovoj web stranici.



Slika 20: Web stranica Kylie cosmetics

Web stranica brenda L`adria (v. sliku br 21) je primjer stranice na kojoj prevladava plava boja. Ovdje je korištena tamno plava boja koja asocira na dubine Jadranskog mora jer je upravo to bila inspiracija brenda, a i glavni sastojak proizvoda su morske alge. Ovom bojom se ostavlja dojam smirenosti, jednostavnosti i povjerenja. S obzirom da je ovo vrlo tamna pozadina, korištena je bijela boja za slova kako bi sve bilo pregledno. Ova web stranica je primjer na kojem možemo vidjeti da je glavna boja web stranice ona boja koja je od početka simbolična za brend što se inače i preporuča kako bi brend zadržao svoju prepoznatljivost.

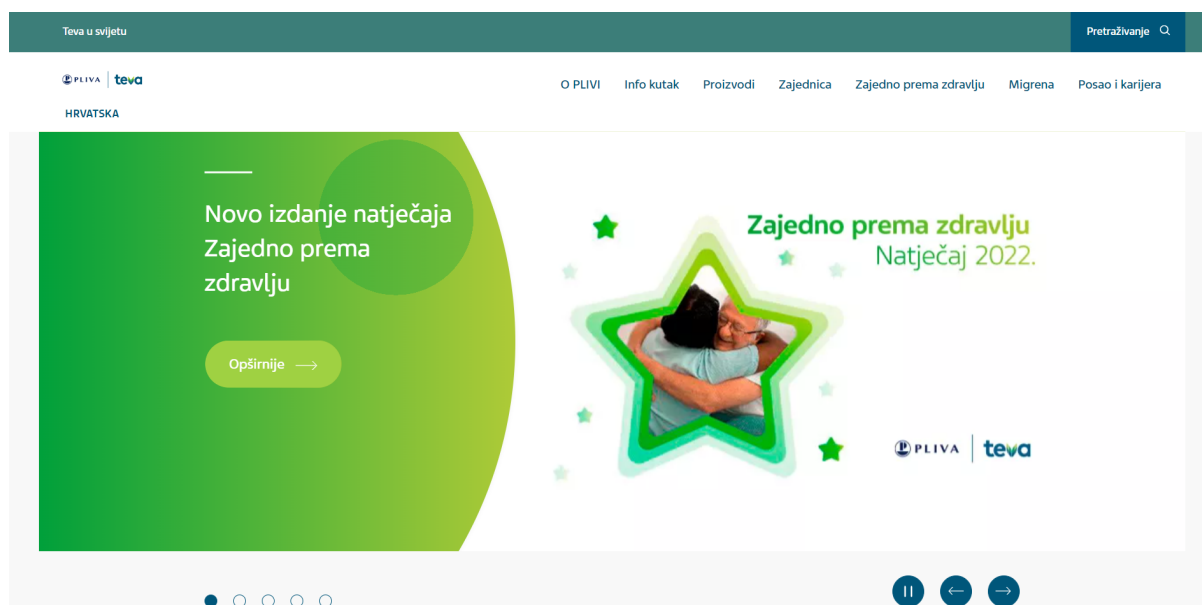


Slika 21: Web stranica L`adria

3.2. Boje u web dizajnu u farmaceutskoj industriji

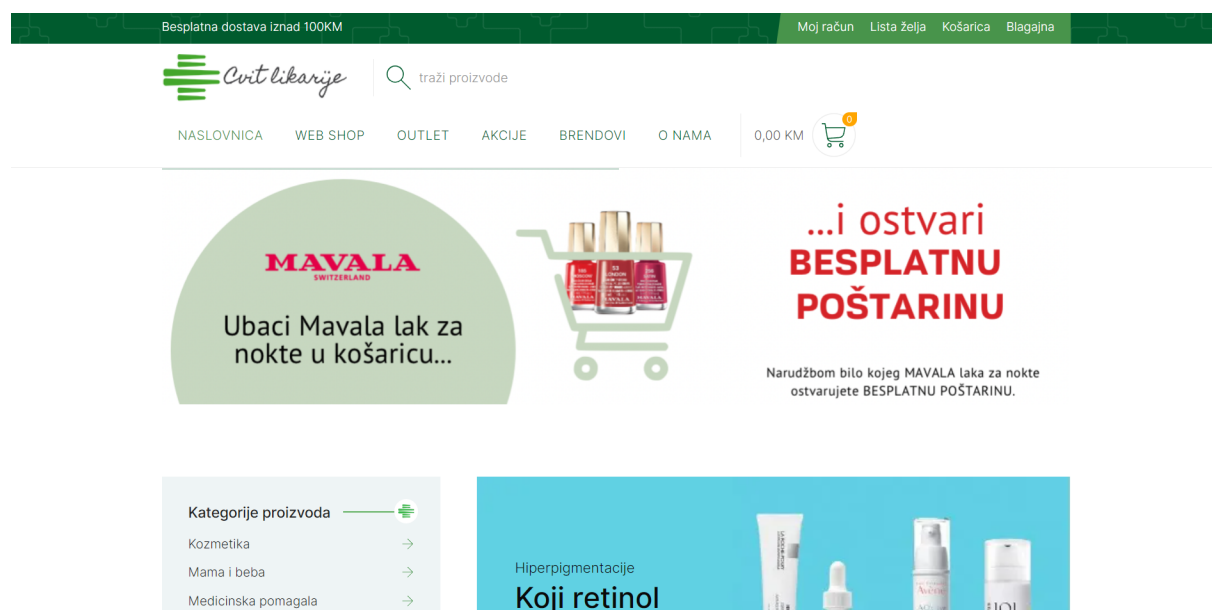
Farmaceutska industrija je industrija u kojoj se proizvode farmaceutski proizvodi koji se mogu koristiti u medicini, kozmetici, ljekarnama i slično (Farmaceutska industrija. Proleksis enciklopedija, 18.7.2022.). Boje koje najčešće asociraju ljude na farmaceutsku industriju su zelena, bijela i plava. Zelena je zapravo najčešće korištena boja u ovoj industriji, a razlog tomu je što ova boja asocira na prirodu, a nekada davno lijekovi su bili isključivo na prirodnoj bazi pa je ta boja i ostala tako prepoznatljiva. Tehnologija je napredovala na svim poljima pa tako gotovo svaka tvrtka iz farmaceutske industrije ima svoju web stranicu. Na web stranicama je također najčešće korištena boja zelena, ali vidjet će se na primjerima da se i plava boja koristi u velikoj mjeri. Kao što je već spomenuto, plava boja je dobar izbor za svaku industriju jer ulijeva povjerenje i sigurnost.

Na web stranici farmaceutske tvrtke „Pliva“ (v. sliku br. 22) korištena je bijela pozadina kao jednostavna podloga za kombinaciju drugih boja. Uočljiva je analogna shema boja gdje su korištene susjedne boje zelena i plava u nekoliko različitih nijansi. Dijelovi sa zelenom bojom, karakterističnom za farmaceutsku industriju, vrlo su upadljivi te dolaze do izražaja čim se otvori web stranica. Plava boja je korištena za izbornik, logo i gumbe za navigaciju. Mislim da je postignuta lijepa harmonija boja jer se nijanse pretapaju jedna u drugu i čine sklad koji je ugodan za oči.



Slika 22: Web stranica Plive

Na sljedećem primjeru je prikazana web stranica ljekarne „Cvit“ (v. sliku br. 23) na kojoj je također uočljiva karakteristična zelena boja u svijetloj i tamnoj nijansi. Zelena boja je korištena za logotip, izbornik web stranice i gumbе za navigaciju. Kroz cijelu web stranicu se koristi još i za naglašavanje potrebnih dijelova. Pozadina je bijela i jednostavna te u kombinaciji sa zelenom čini stranicu vrlo umjerenom i prikladnom za farmaceutsku industriju. Na ovoj stranici se može vidjeti primjer korištenja crvene boje na mjestima gdje se želi privući pažnja. Konkretno na slici, crvenim slovima se ističe natpis kako ostvariti besplatnu poštarinu.



Slika 23: Web stranica Cvita

Tvrtka „Pfizer“ ima svoj prepoznatljivi logotip plave boje koji je poslužio kao inspiracija za web stranicu (v. sliku br. 24). Ovo je primjer vrlo jednostavne i uredne web stranice s bijelom pozadinom i crnim slovima. Plava boja logotipa korištena je na pozadini i gumbima da razbije monotoniju. Mislim da se ovdje odlično vidi istinitost da je manje, zapravo više i da ova stranica itekako privlači i zadržava pozornost. Ovakvom kombinacijom boja ostavlja dojam jednostavnosti i profesionalnosti te prikazuje da se boja logotipa provlači kroz cijelu web stranicu.

Hope Changes Lives

We're in relentless pursuit of scientific breakthroughs and revolutionary medicines that will create a healthier world for everyone.

[Explore Our Science](#)

Slika 24: Web stranica Pfizera

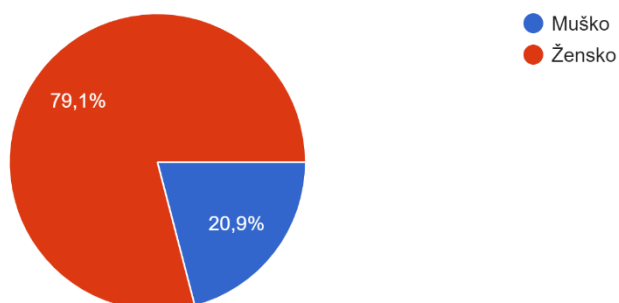
4. Praktični dio

4.1. Anketa

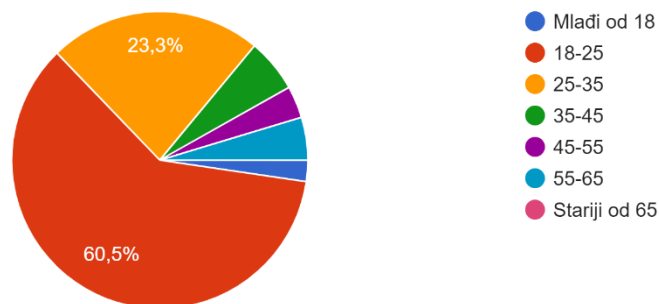
U sklopu svog završnog rada provela sam anketu kako bih dobila sliku o tome kako ljudi percipiraju boje i koliko su im važne na web stranicama, a posebno na web stranicama iz kozmetičke i farmaceutske industrije. Željela sam usporediti ono što sam istražila u literaturi sa stvarnom slikom koju sam dobila iz rezultata ankete. Anketa se sastoji od 17 pitanja od kojih su dva vezana za profil osobe, a ostatak pitanja se odnosi na osobnu percepciju boja na web stranicama. Sudjelovalo je 86 ispitanika različitog spola i godina. U nastavku će biti opisani rezultati ankete.

4.2. Analiza ankete

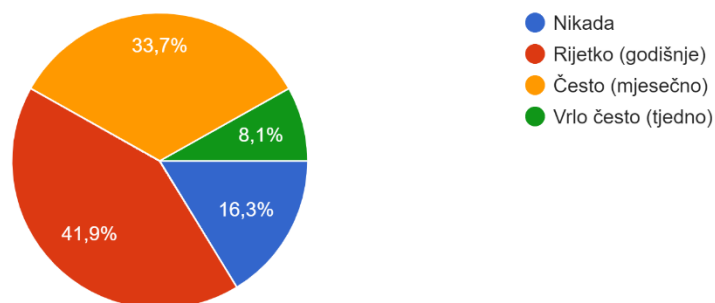
Dakle, kao što sam već navela, u istraživanju je sudjelovalo 86 ispitanika od čega je 20,9% muškaraca i 79,1% žena. Sudjelovali su ispitanici mlađi od 18 godina kojih je bilo najmanje, njih 2,3%. Najviše ispitanika je bilo u dobi od 18 do 25 godina, čak 60,5%. Ostali ispitanici su bili u dobi od 25 do 35 godina (23,3%), od 35 do 45 godina (5,8%), od 45 do 55 godina (3,5%) i od 55 do 65 godina (4,7%). Rezultati su prikazani i na grafikonima ispod.



Grafikon 1: Spol ispitanika

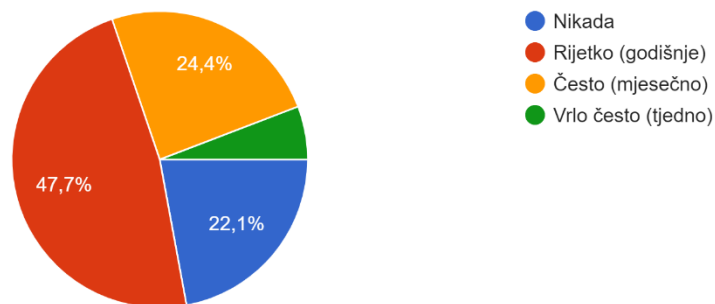


Grafikon 2: Dob ispitanika



Grafikon 3: Koliko često posjećujete web stranice iz kozmetičke industrije?

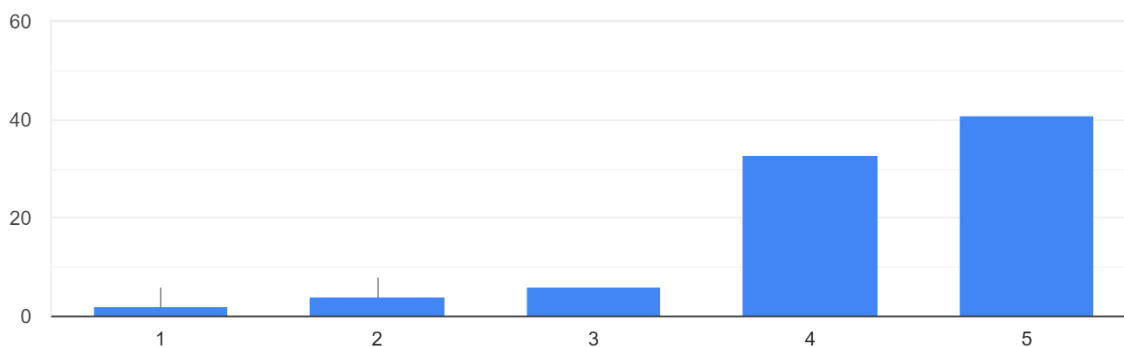
Iz dobivenih rezultata može se vidjeti da najveći broj ljudi rijetko (godišnje) posjećuje web stranice iz kozmetičke industrije. Najmanje ih je odgovorilo da vrlo često (tjedno) posjećuje ove web stranice. Ali također je veliki broj ljudi dalo odgovor da često (mjesečno) posjećuje web stranice što je zapravo dobra brojka.



Grafikon 4: Koliko često posjećujete web stranice iz farmaceutske industrije?

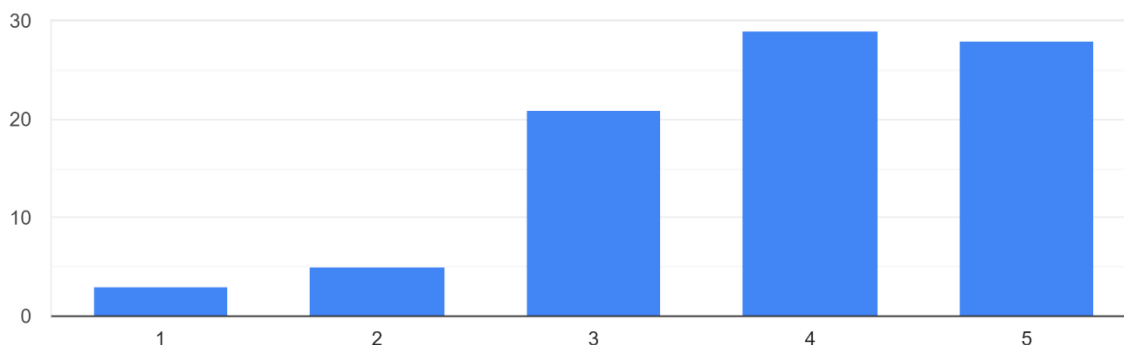
Kod ovog pitanja su rezultati gotovo isti kao i u prethodnom. Vrlo mali broj ljudi vrlo često (tjedno) posjećuje web stranice iz kozmetičke industrije, a najveći broj ljudi rijetko (godišnje) posjećuje ove web stranice.

Dakle, posjećenost na web stranicama u kozmetičkoj i farmaceutskoj industriji je skoro pa jednaka.



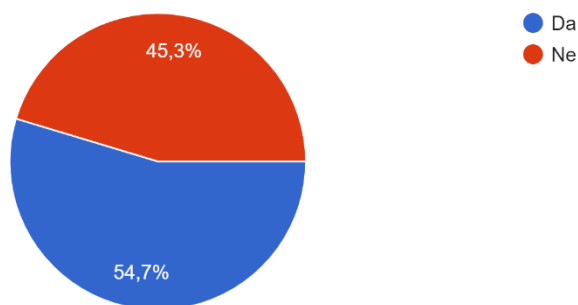
Grafikon 5: Koliko Vam je važan dizajn stranice, na skali od 1 do 5?

Na grafikonu se može vidjeti da je najveći broj ljudi označio broj 5 na skali važnosti dizajna, a najmanje ljudi je označilo broj 1. Stoga možemo zaključiti da je većini dizajn stranice vrlo važan što je i razumljivo jer je to ono što prvo vidimo kada otvorimo neku stranicu



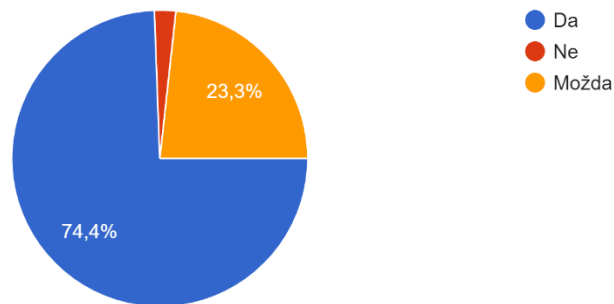
Grafikon 6: Koliko su Vam važne boje na web stranicama, na skali od 1 do 5?

Ovdje se može vidjeti da je najveći broj ljudi označio broj 4 na skali, a najmanji broj ljudi je označio broj 1. Dakle, ljudima su boje važne na stranici, ali je ipak ukupni dizajn web stranica u cijelosti malo važniji nego same boje.



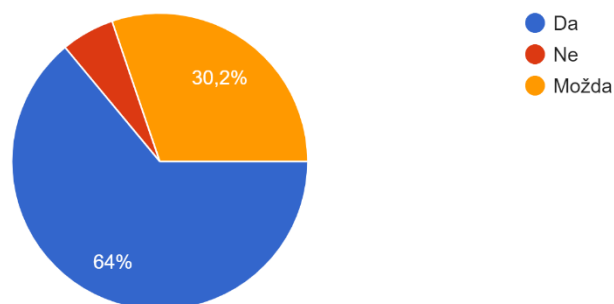
Grafikon 7: Poznajete li simboliku i značenje boja?

Na ovo pitanje je veći broj ljudi odgovorio da poznaje simboliku i značenje boja, ali je također i veliki broj ljudi odgovorio da ne poznaje. Može se zaključiti da je gotovo podjednak broj informiranih i neinformiranih osoba o značenju boja.



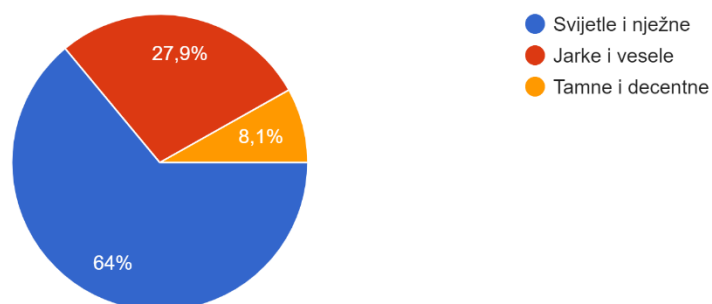
Grafikon 8: Slažete li se da boje mogu utjecati na Vaše emocije i raspoloženje?

Na ovo pitanje je veliki broj ljudi dalo potvrdan odgovor. Dosta manji broj ljudi misli da možda boje mogu utjecati na emocije i raspoloženje, a vrlo mali broj ljudi (2,3%) misli da boje ne mogu utjecati na njihove emocije i raspoloženje. Može se reći da je dosta ljudi svjesno i da primjećuje utjecaj boja na njih.



Grafikon 9: Smatrate li da Vas više privlače web stranice koje se ističu svojim bojama?

Većina ljudi je označila da ih privlače web stranice koje se ističu svojim bojama, dok upola manji broj ljudi misli da ih možda privlače takve web stranice. Manji broj ljudi (5,8%) takve web stranice ne privlače uopće. Ovdje se opet može zaključiti da su boje važne jer je najveći broj ljudi odgovorio da ih privlače web stranice gdje se ističu boje.



Grafikon 10: Koje boje bi, po Vama, trebala prevladavati na web stranicama kozmetičke industrije?

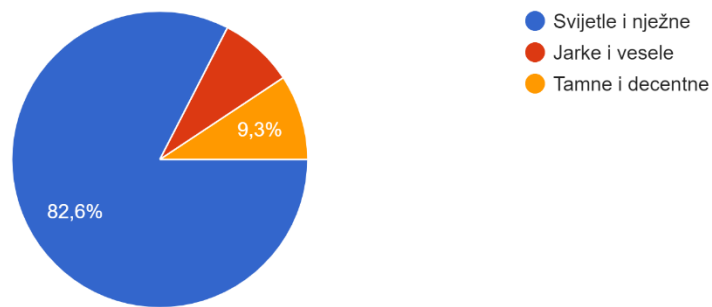
Najviše ljudi smatra da na web stranicama kozmetičke industrije trebaju prevladavati svijetle i nježne boje. Manji broj ljudi smatra da bi trebale prevladavati jarke i vesele boje, a najmanje ih je glasalo za tamne i decentne. Dakle, najveći broj ljudi želi vidjeti svijetle i nježne boje koje daju osjećaj elegantnosti.

Boja	Broj odgovora
Ružičasta	39
Crvena	20
Plava	18
Bijela	16
Zelena	12
Bež	9
Ljubičasta	9
Žuta	9
Crna	7
Narančasta	6
Zlatna	3
Siva	1
Smeđa	1

Tablica 1: Navedite boje koje Vas asociraju na kozmetičku industriju.

Prema odgovorima koje su ispitanici dali može se zaključiti da su ružičasta i crvena boje koje ih najviše asociraju na kozmetičku industriju. Pregledavajući odgovore primijetila sam da je

veliki broj ljudi napisao kako ih uglavnom nježne i pastelne boje asociraju na kozmetičku industriju. Mislim da većina smatra da je kozmetika najviše namijenjena ženama, a također ih ružičasta boja asocira na ženski spol pa je zato najčešći odgovor bio ružičasta boja.



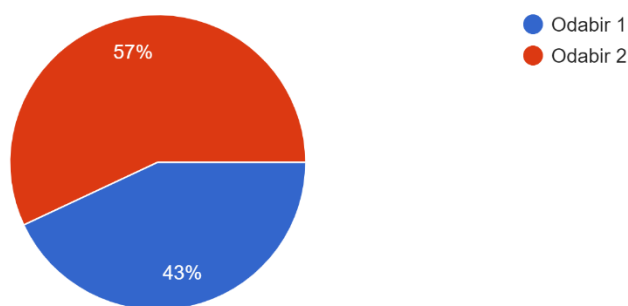
Grafikon 11: Koje boje bi, po Vama, trebala prevladavati na web stranicama farmaceutske industrije?

Na ovo pitanje najviše je ljudi glasalo za svijetle i nježne boje. Dakle, na web stranicama farmaceutske industrije jako mali broj ljudi želi vidjeti jarke i vesele te tamne i decentne boje. Gledajući prethodna pitanja, može se zaključiti da ljude isti tonovi boja asociraju na ove dvije industrije.

Boja	Broj odgovora
Zelena	32
Plava	28
Bijela	21
Žuta	7
Bež	4
Crvena	3
Roza	3
Siva	2

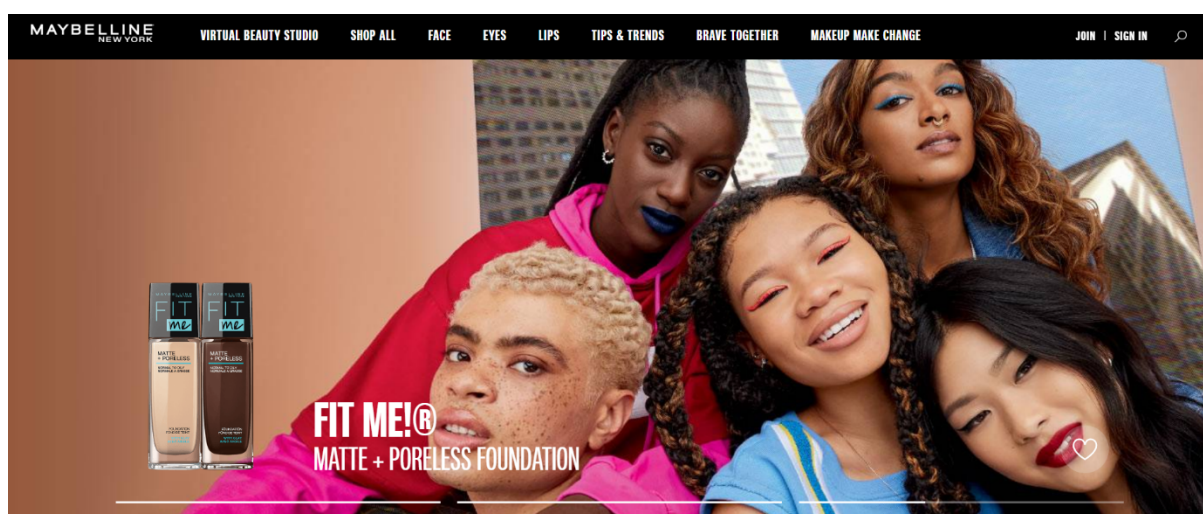
Tablica 2: Navedite boje koje Vas asociraju na farmaceutsku industriju.

Na ovo pitanje je, očekivano, najčešći odgovor bio zelena boja. Zelena je boja koja simbolizira prirodu i zdravlje pa nije čudno što su rezultati takvi. Također ima dosta odgovora za plavu boju. Veliki broj farmaceutskih tvrtki koristi logotip plave boje pa je moguće da je ljudima iz tog razloga ta boja bila asocijacija na farmaceutsku industriju.

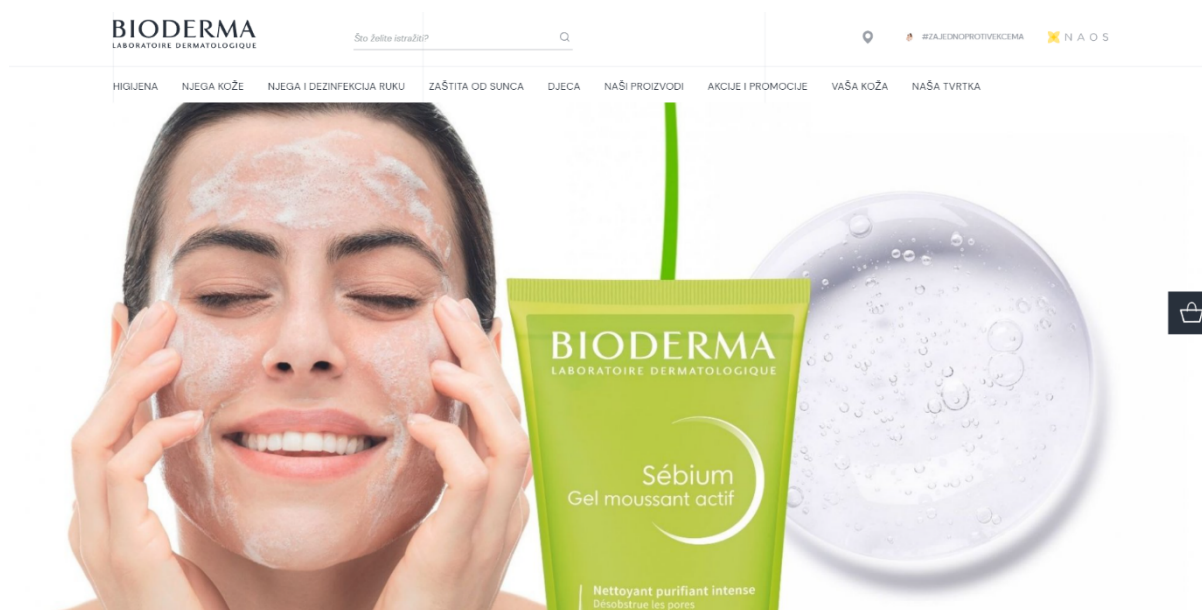


Grafikon 12: Odaberite web stranicu iz kozmetičke industrije čiji dizajn Vam se najviše sviđa.

Ponudene web stranice se nalaze na fotografijama ispod.

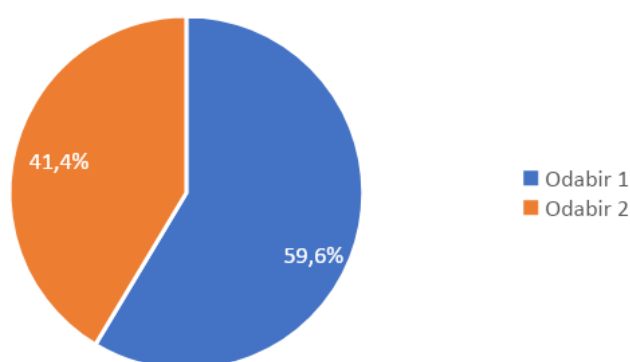


Slika 25: Odabir 1



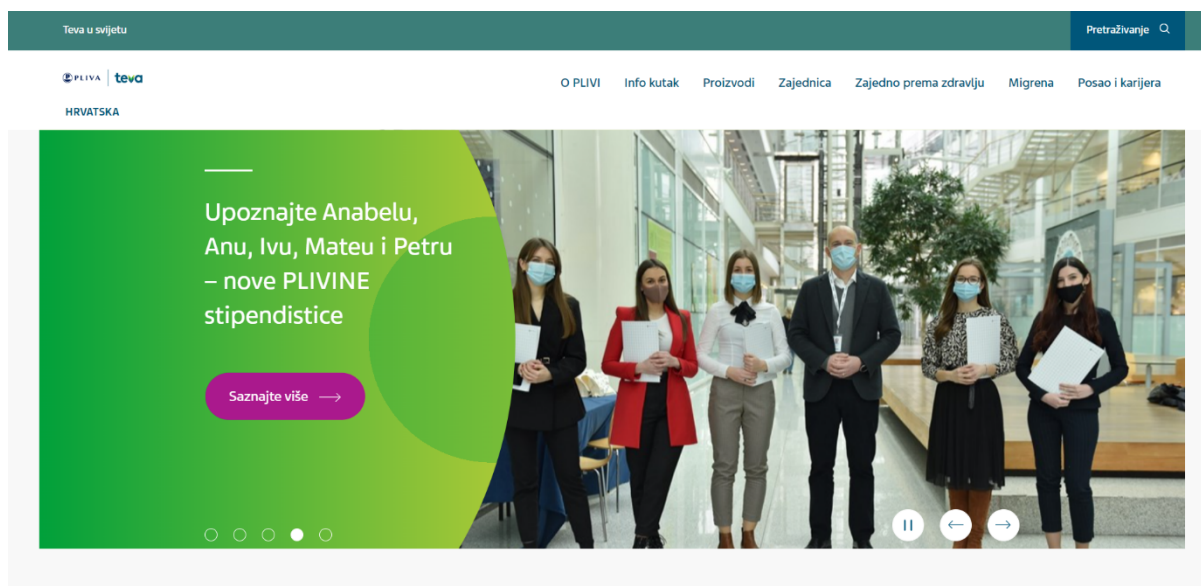
Slika 25: Odabir 2

Prema rezultatima može se zaključiti da se većini ljudi sviđa dizajn kod druge ponuđene web stranice. Na njoj se može uočiti klasični i minimalistički dizajn koji je upotpunjen nježnom bojom koja odgovara proizvodu. Iz ovoga se vidi da je ponekad manje zapravo više i da će većina ljudi odabrati preglednu i jednostavnu stranicu.

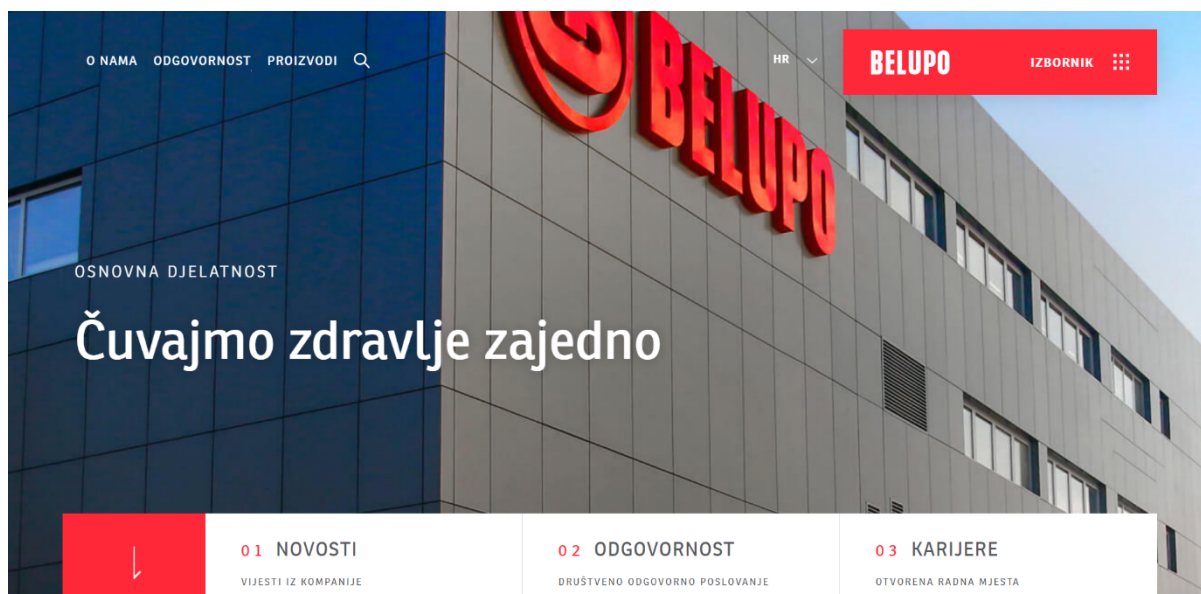


Grafikon 13: Odaberite web stranicu iz farmaceutske industrije čiji dizajn Vam se najviše sviđa.

Ponuđene web stranice se nalaze na fotografijama ispod.

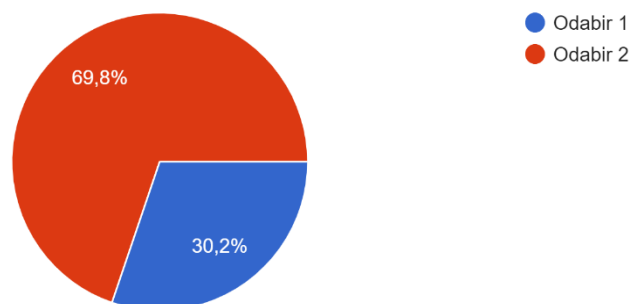


Slika 26: Odabir 1



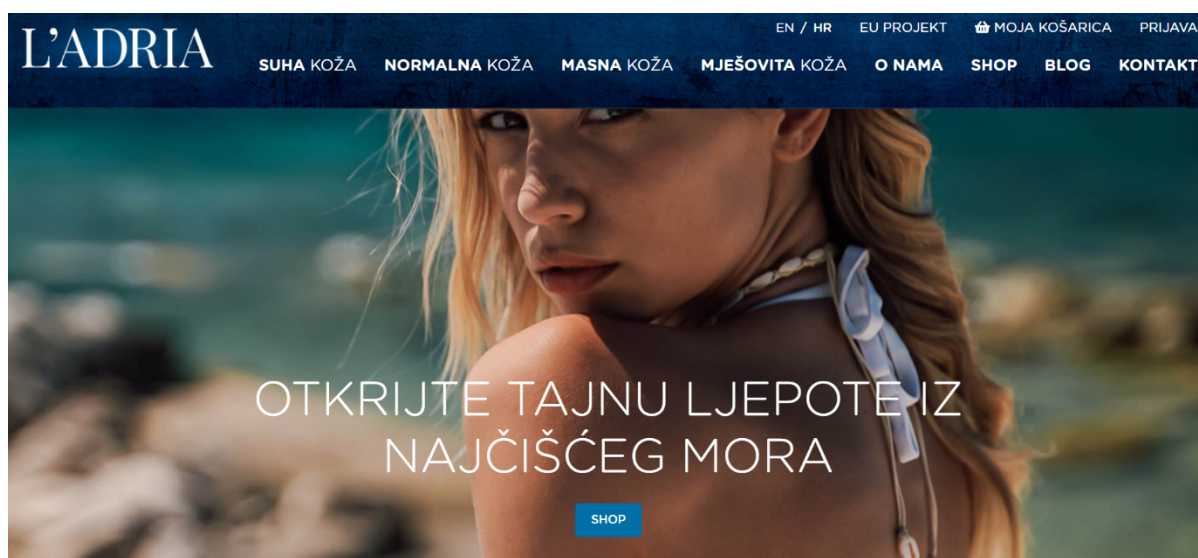
Slika 27: Odabir 2

U ovom pitanju najviše ljudi je glasalo za web stranicu broj 1. Na stranici prevladavaju nijanse plave i zelene boje, a najveći broj ljudi je te dvije boje naveo kao asocijaciju na farmaceutsku industriju pa je to sigurno jedan od razloga zašto su odabrali baš tu web stranicu. Također smatram da je ta web stranica preglednija i jednostavnija za korištenje što donosi još jednu prednost.

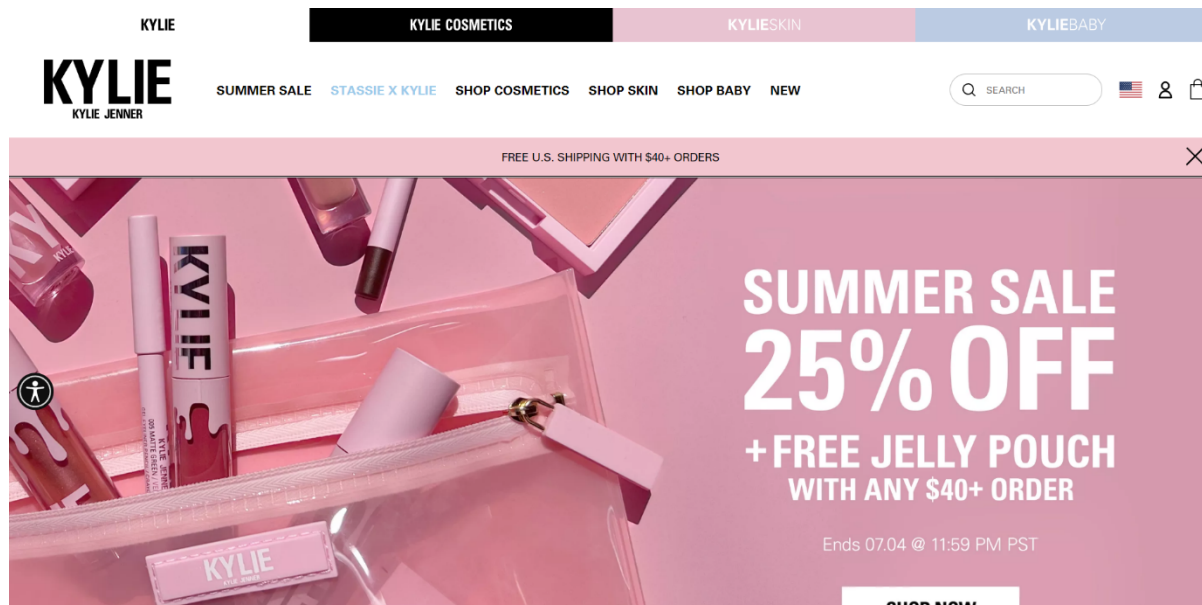


Grafikon 14: Odaberite web stranicu za koju smatrate da ima odgovarajuće boje za kozmetičku industriju.

Ponudene web stranice se nalaze na fotografijama ispod.

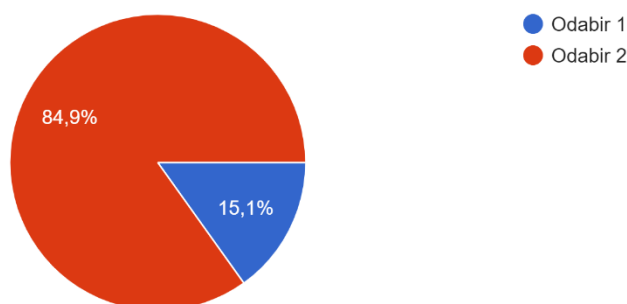


Slika 28: Odabir 1



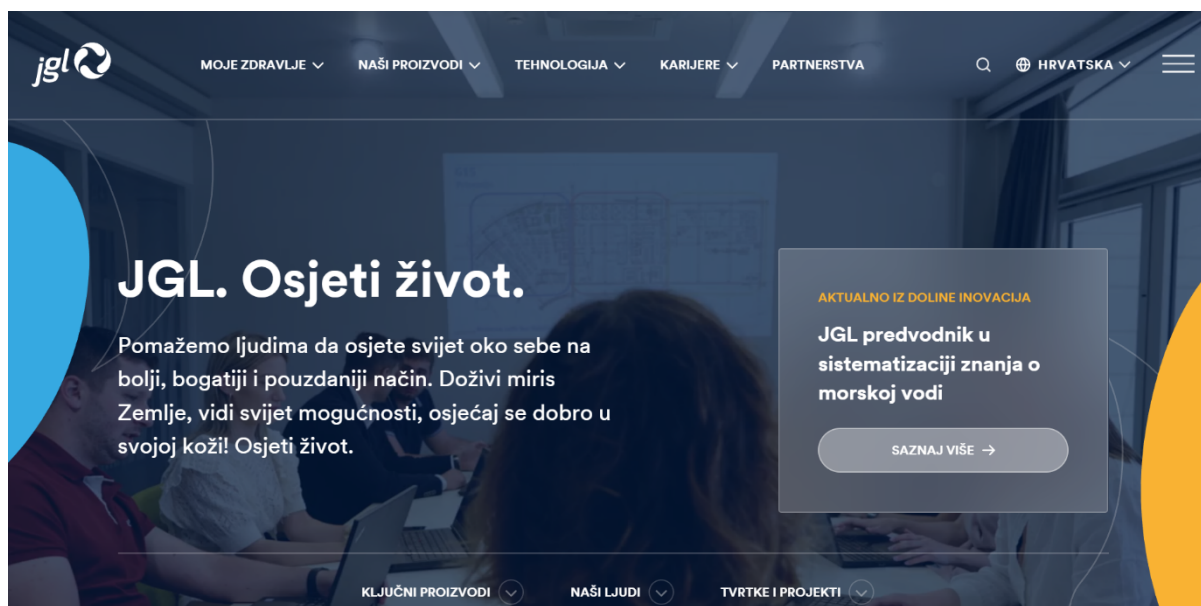
Slika 29: Odabir 2

Od ponuđenog izbora u ovom pitanju veliki broj ljudi je odabrao drugu web stranicu. Na njoj prevladava roza boja i prema mom mišljenju većina ljudi je odabrala tu stranicu upravo zato što ih roza boja asocira na kozmetiku, tj. šminku koju žene najviše koriste.

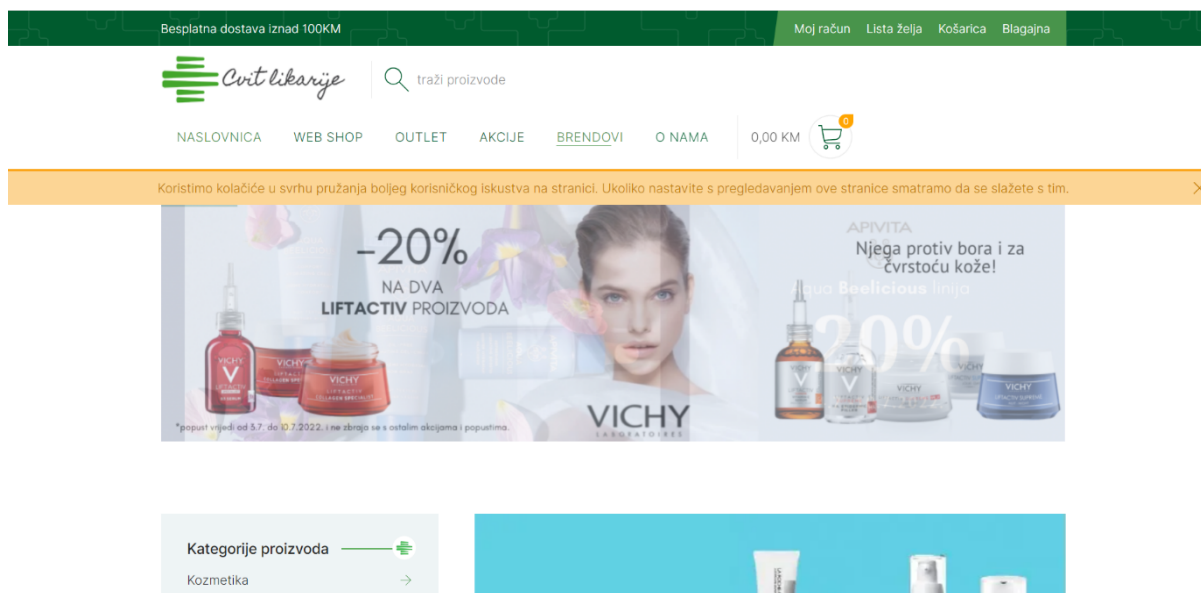


Grafikon 15: Odaberite web stranicu za koju smatrate da ima odgovarajuće boje za farmaceutsku industriju.

Ponuđene web stranice se nalaze na fotografijama ispod.



Slika 30: Odabir 1



Slika 31: Odabir 2

Najviše ljudi je glasalo za drugu ponuđenu stranicu na kojoj su glavne boje zelena i bijela. U odgovorima prije te su boje najčešće navedene kao asocijacija na farmaceutsku industriju pa zbog toga se može zaključiti zbog čega su ljudi ovdje odabrali upravo tu web stranicu.

5. Zaključak

Boje su zaista jedan od najvažnijih faktora u web dizajnu. Imaju moć da utječu na čovjeka i njegovo razmišljanje te na taj način imaju presudnu ulogu hoće li se web stranica nekome svidjeti ili ne. Često ljudi napuste neku web stranicu jer im izgled i kombinacija boja toliko odvrćaju pažnju da se ne mogu fokusirati na sadržaj. Zbog toga je vrlo važno za web dizajnere da poznaju simboliku i značenje boja te palete i sheme za kombiniranje boja. Web stranica mora izgledati uredno i profesionalno i ono što je najvažnije, mora prenijeti zamišljenu poruku na pravi način. To se može postići korištenjem pravih boja na pravom mjestu.

Velika je osviještenost oko ove tematike pa se na primjerima web stranica iz kozmetičke i farmaceutske industrije moglo vidjeti da se zaista vodi briga o korištenim bojama. Naravno, postoje i one stranice gdje ne vlada harmonija boja. Proučavajući razne web stranice primijetila sam da je boja koja se najčešće koristi plava. Vjerojatno je razlog tomu što ova boja ulijeva osjećaj sigurnosti, stabilnosti i povjerenja pa je dobar izbor za bilo koju tvrtku iz bilo koje industrije. Bijela i crna su svakako uvijek prisutne na web stranicama, kao boja slova ili pozadine. Ne postoje univerzalna pravila za korištenje boja pa se web dizajner mora voditi osjećajem, pratiti osnovna značenja boja i puno eksperimentirati.

Prema rezultatima ankete može se reći da je i za korisnike boja važan faktor jer je čak 74,4% ispitanika odgovorilo da boja može utjecati na njih te je njih 64% odgovorilo da ih privlače web stranice koje se ističu svojim bojama. Na pitanje koje boje ih asociraju na kozmetičku industriju najviše odgovora je bilo ružičasta, crvena i plava. A najčešći odgovori na isto pitanje za farmaceutsku industriju bile su boje zelena, plava i bijela. Moram naglasiti da je veliki broj ljudi istaknuo da misli na svijetle i nježne nijanse ovih boja. Također je veliki broj ljudi napisao da ih na ove dvije industrije asociraju pastelne i zemljane boje. S ovim odgovorima se mogu povezati i odgovori na pitanja koje boje trebaju prevladavati na web stranicama ovih industrija. I tada je veliki broj ljudi odgovorilo da su to svijetle i nježne boje.

Dakle, može se zaključiti da na web stranicama u kozmetičkoj i farmaceutskoj industriji ljudi žele vidjeti svijetle i nježne boje. Pretpostavljam da je razlog tomu što ove dvije industrije povezuje njegovanje lica, tijela, kose. Svi žele nježnu, ugodnu i blagu njegu pa tako i boje koje asociraju trebaju biti nježne.

6. Popis slika

Slika 1: Evolucija kružnog dijagrama.....	2
Slika 2: Današnji kružni dijagram.....	3
Slika 3: Kategorije boja.....	3
Slika 4: Tople boje.....	4
Slika 5: Hladne boje.....	4
Slika 6: Monokromatska shema.....	4
Slika 7: Analogna shema.....	5
Slika 8: Komplementarna shema.....	5
Slika 9: Trijadna shema.....	5
Slika 10: Tetraedna shema.....	6
Slika 11: Nijanse crvene boje.....	7
Slika 12: Nijanse plave boje.....	8
Slika 13: Nijanse žute boje.....	8
Slika 14: Nijanse zelene boje.....	9
Slika 15: Nijanse narančaste boje.....	9
Slika 16: Nijanse ljubičaste boje.....	10
Slika 17: Web stranica Bioderme.....	14
Slika 18: Izbornik web stranice Bioderme.....	14
Slika 19: Prikaz dijela web stranice Bioderma.....	15
Slika 20: Web stranica Kylie cosmetics.....	16
Slika 21: Web stranica L`adria.....	16
Slika 22: Web stranica Plive.....	17
Slika 23: Web stranica Cvita.....	18
Slika 24: Web stranica Pfizera.....	19

Slika 25: Odabir 1	28
Slika 25: Odabir 2	28
Slika 26: Odabir 1	29
Slika 27: Odabir 2	30
Slika 28: Odabir 1	31
Slika 29: Odabir 2	31
Slika 30: Odabir 1	32
Slika 31: Odabir 2	33

7. Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika.....	21
Grafikon 2: Dob ispitanika.....	22
Grafikon 3: Koliko često posjećujete web stranice iz kozmetičke industrije?.....	22
Grafikon 4: Koliko često posjećujete web stranice iz farmaceutske industrije?.....	23
Grafikon 5: Koliko Vam je važan dizajn stranice, na skali od 1 do 5?.....	23
Grafikon 6: Koliko su Vam važne boje na web stranicama, na skali od 1 do 5?.....	24
Grafikon 7: Poznajete li simboliku i značenje boja?.....	24
Grafikon 8: Slažete li se da boje mogu utjecati na Vaše emocije i raspoloženje?.....	25
Grafikon 9: Smatrate li da Vas više privlače web stranice koje se ističu svojim bojama?.....	25
Grafikon 10: Koje boje bi, po Vama, trebala prevladavati na web stranicama kozmetičke industrije?.....	26
Grafikon 11: Koje boje bi, po Vama, trebala prevladavati na web stranicama farmaceutske industrije?.....	27
Grafikon 12: Odaberite web stranicu iz kozmetičke industrije čiji dizajn Vam se najviše sviđa.....	28
Grafikon 13: Odaberite web stranicu iz farmaceutske industrije čiji dizajn Vam se najviše sviđa.....	29
Grafikon 14: Odaberite web stranicu za koju smatrate da ima odgovarajuće boje za kozmetičku industriju.....	31
Grafikon 15: Odaberite web stranicu za koju smatrate da ima odgovarajuće boje za farmaceutsku industriju.....	32

8. Popis tablica

Tablica 1: Navedite boje koje Vas asociraju na kozmetičku industriju.....26

Tablica 2: Navedite boje koje Vas asociraju na farmaceutsku industriju27

9. Literatura

1. 99designs. (2017). *The fundamentals of understanding color theory*.
<https://99designs.com/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/>.
Pristupljeno 21.7.2022.
2. Abramac, A. M. (2020). *Boje i oblici u web dizajnu: preliminarno ispitivanje* (Završni rad). <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:166:115770>. Pristupljeno 28.7.2022.
3. Brenko, A. (2009). Simbolika boja. Moć boja.
4. Canva. *Color wheel*. <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>. Pristupljeno 21.7.2022.
5. Čavlović, K. (2018). *Svjetlost, boje i njihov utjecaj na čovjeka* (Završni rad).
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:750707>. Pristupljeno 28.7.2022.
6. Dominiković, L. (2020). *Važnost boja u web dizajnu* (Završni rad).
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:348258>. Pristupljeno 28.7.2022.
7. Filozofija boje. (2010). <https://mornarius.wordpress.com/2010/12/25/filozofija-boje>.
Pristupljeno 29.7.2022.
8. Geek. (2012). *Vide li svi ljude jednake boje?*
<https://geek.hr/znanost/clanak/vide-li-svi-ljudi-jednake-boje/>. Pristupljeno 28.7.2022.
9. Leskovar, M. (2017). *Vizualna komunikacija u web dizajnu* (Završni rad).
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:136133>. Pristupljeno 28.7.2022.
10. Pejić, M. (2016). *Važnost boja u dizajnu internetskih stranica* (Završni rad).
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:979771>. Pristupljeno 28.7.2022.
11. Proleksis enciklopedija. (2012). *Farmaceutska industrija*.
<https://proleksis.lzmk.hr/5331/>. Pristupljeno 18.7.2022.
12. Studio1 Design. *How important is color in website design?*
<https://studio1design.com/how-important-is-color-in-website-design/>. Pristupljeno 15.7.2022.
13. Vuk, S. (2016). *Psihološki utjecaj boja u marketingu* (Završni rad).
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:429357>. Pristupljeno 28.7.2022.
14. Wikipedia. *Cosmetic industry*. https://en.wikipedia.org/wiki/Cosmetic_industry.
Pristupljeno 18.7.2022.

Boje u web dizajnu u kozmetičkoj i farmaceutskoj industriji

Sažetak

Na početku rada se govori općenito o bojama, njihovoj ulozi i simbolici. Poslije toga rad je usmjeren konkretno na boje u web dizajnu. Odabrane su različite web stranice koje se odnose na područje kozmetičke i farmaceutske industrije te je analizirana uloga boja na tim stranicama. Dakle, istraženo je koje se boje najviše koriste u ovim industrijama i zašto, koje je njihovo značenje i kako to utječe na korisnike web sadržaja. U sklopu rada provedena je manja anketa kako bi se analizirala i percepcija korisnika web stranica. Na kraju dolazi usporedba analize značenja boja u web dizajnu s analizom percepcije korisnika web stranica koja je dobivena iz ankete.

Ključne riječi: boje, web dizajn, kozmetička industrija, farmaceutska industrija, percepcija boja

Colors in web design in cosmetic and pharmaceutical industry

Summary

At the beginning of the paper, we talk about colors in general, their role and symbolism. After that, the work is focused specifically on colors in web design. Different websites related to the field of cosmetics and pharmaceutical industry were selected and the role of colors on these pages was analyzed. So, it was investigated which colors are used the most in these industries and why, what is their meaning and how it affects users of web content. As part of the work, a small survey was conducted to analyze the perception of website users. At the end comes a comparison of the analysis of the meaning of colors in web design with the analysis of the perception of website users obtained from a survey.

Key words: colors, web design, cosmetic industry, pharmaceutical industry, color perception