

Primjena psihološkog utjecaja boja u hotelskom marketingu

Fiamengo, Petra

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:423129>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Petra Fiamengo

**PRIMJENA PSIHOLOŠKOG UTJECAJA BOJA U HOTELSKOM
MARKETINGU**

**IMPLEMENTATION OF THE COLOR PSYCHOLOGY INFLUENCE
IN HOTEL MARKETING**

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

**PRIMJENA PSIHOLOŠKOG UTJECAJA BOJA U HOTELSKOM
MARKETINGU**

**IMPLEMENTATION OF THE COLOR PSYCHOLOGY INFLUENCE
IN HOTEL MARKETING**

Kolegij: Marketing

Student: Petra Fiamengo

Mentor: Prof.dr.sc. Lorena Bašan

Matični broj: 23661/16

Smjer: Menadžment u turizmu

Opatija, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Petra Fiamengo

23661/16

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Primjena psihološkog utjecaja boja u hotelskom marketingu

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 9. rujna 2024.

Potpis studenta

Sažetak

Boje u promociji su neizostavan dio marketinga koji uvelike pomaže u kreiranju proizvoda i usluga. Znanstveno je dokazano da boje emocionalno utječu na pojedince i skupine te na njihova emotivna stanja. Bit uspješnog marketinga je u poticanju pozitivnih emocija kroz uključivanje osjetilnog marketinga čiji je zadatak da putem svih ljudskih osjetila (okus, opip, vid, sluh i njuh) aktivira receptore koji stvaraju ugodu u tijelu, čime privlače pažnju na određeni proizvod ili uslugu te time direktno utječu na njihovu kupnju.

Kroz istraživanje u ovom radu fokus je na osjetilu vida, odnosno boja kao glavnog elementa komunikacije koja se odvija između hotela i gosta. Svrha rada je istražiti kako se u hotelskom proizvodu koriste boje, od njihove primjene u promociji do korištenja boja u interijeru i eksterijeru hotela. Istraživanje je provedeno na hotelu Canopy by Hilton u Zagrebu koji je usprkos primjeni mnoštva boja uspio postići izuzetan sklad i luksuz interijera koji stvara osjećaj ugone, dobrodošlice i zaigranosti prostora.

Ključne riječi: hotelijerstvo; psihologija boja u marketingu; eksterijer hotela; interijer hotela

Sadržaj:

Uvod	1
1. Psihologija boja u marketiranju	2
1.1. Podjela i kombiniranje boja	2
1.2. Psihološko značenje boja	7
1.3. Korištenje boja u promociji proizvoda i usluga	13
2. Marketing i psihologija boja u hotelijerstvu	15
2.1. Uloga boja u marketingu.....	15
2.2. Korištenje boja u eksterijeru hotela	17
2.3. Uloga boja u interijeru hotela	19
2.3.1. Prijemno predvorje i hodnici hotela	20
2.3.2. Interijer soba	21
2.3.3. Interijer restorana i barova.....	23
2.3.4. Interijer dvorana	25
2.4. Primjena boja u promociji hotela.....	27
2.5. Logo hotela	28
2.6. Boje u video materijalima i na web stranicama	30
3. Psihološki utjecaj boja na primjeru hotela Canopy by Hilton Zagreb	33
3.2. Analiza i korištenje boja u uređenju eksterijera hotela.....	34
3.3. Korištenje boja u prostoru hotela	34
3.3.1. Dizajn prostora recepcije	35
3.3.2. Uređenje restorana ReUnion	36
3.3.3. Biblioteka	37
3.3.4. Canopy Central Café and Bar	38
3.3.5. Analiza korištenja boja u hodnicima	39
3.3.6. Analiza korištenja boja u sobama.....	40
3.3.7. Analiza korištenja boja u dvoranama za sastanke	42
3.4. Korištenje boja u promociji hotela Canopy by Hilton	43
3.4.1. Analiza korištenja boja u izradi loga i web stranica	43
3.4.2. Analiza korištenja boja u video promotivnom materijalu	44
3.5. Prijedlozi unapređenja u korištenju boja u hotelijerstvu	51
4. Zaključak	54

Literatura	55
Popis slika	61
Popis ilustracija	62

Uvod

Boje su svakodnevna pojava čiji utjecaj, iako svjesno neprimjetan, ima dubok učinak na psihologiju gotovo svake osobe. Prihvaćajući psihologiju svakog čovjeka, njegove preferencije i ukuse te njegova afektivna i kognitivna stanja, razvija se marketinška disciplina osjetilnog marketinga čiji je zadatak prepoznati ljudsko ponašanje, želje i zanimanja na temelju čega se kasnije razvija proizvod baziran na pet fizičkih osjetila.

Predmet istraživanja rada je dio osjetilnog marketinga koji je orijentiran na osjetilo vida, posebice na boje koje se koriste u svakodnevnoj komunikaciji u hotelijerstvu. Kao studija slučaja odabran je hotel Canopy by Hilton u Zagrebu koji svojom jedinstvenim stilom, bojama i uslugom nudi nesvakidašnje iskustvo.

Svrha i cilj istraživanja je istražiti način na koji Canopy by Hilton Zagreb prezentira svoj proizvod, implementira boje u svoj dizajn interijera i eksterijera, način na koji te boje vizualno upotpunjuju prostor te kako te boje utječu na pojedinca koji konzumira uslugu.

Uz uvod i zaključak, rad se sastoji od tri poglavlja. Prvo poglavlje obuhvaća istraživanje koje je bazirano isključivo na psihologiji boja, što one znače, koja je njihova svrha te na koji se način implementiraju u proizvode i usluge. Drugo poglavlje nastavlja se na prvo i vezano uz analizu boja koje se koriste u marketinškoj promociji hotela, njihovo korištenje u eksterijeru i interijeru hotela, te kako se implementiraju u logotip, internet stranice i video promotivni materijal. U trećem poglavlju istražuje se primjena psihološkog utjecaja boja na primjeru hotela Canopy by Hilton, analizira korištenje boja u eksterijeru i interijeru hotela, te analizira korištenje boja u marketinškoj promociji.

U izradi rada korištene su metode analize i sinteze, apstrakcije i konkretizacije, deskriptivna metoda, induktivna metoda, te metoda studije slučaja.

1. Psihologija boja u marketiranju

Psihologija boja je područje znanosti koje ima zadatak proučiti način na koji određene boje utječu na ljudske emocije, ponašanja i proces donošenja odluka koji je izazvan emocijama.¹

Boja ima izrazit kulturološki i znanstveni izričaj te se u marketingu koristi kako bi izazvala provjereno predodređeno ponašanje i time povećala prodaju određenih proizvoda. Navedeno je izrazito važno jer se jer se čovjek dnevno izlaže sa 3500-4000 marketinških poruka. Kada se prolazi pored određenog proizvoda, da bi ga se zamijetilo na osnovu boje, potrebna je 1/20 do pola sekunde. Odabir boja na proizvodu, reklamnim materijalima mora biti baš takav da u tom trenu unese emocionalno zadovoljstvo, želju i ushićenje pri samom pogledu na proizvod.²

Kako bi se izabrala prava kombinacija boja potrebno je prvenstveno poznavati osnove podjele boja kako bi se izbjegle nepodudarnosti i stvorila najefikasnija psihološka paleta koja odgovara tom proizvodu. Nastavak poglavlja sastoji se od tri djela. Prvi dio opisuje podjelu i kombiniranje boja, na što se nadovezuje drugi dio u kojem se opisuje njihovo psihološko značenje, te treći dio koje opisuje kako se boje koriste u promociji proizvoda i usluga.

1.1. Podjela i kombiniranje boja

Boje su oduvijek imale značajnu ulogu čija je implementacija imala bitan utjecaj u raznim područjima kao što su umjetnost, dizajn, marketing i moda.³ Važnost i svrha njihovog razvrstavanja i kombiniranja povezana je s poticanjem pozitivnih, ugodnih emocija i osjećaja, te izbjegavanje negativnih.⁴ Kako bi se sastavila idealna harmonija, odnosno zadovoljavajući ljudski odgovor na dvije ili više postavljenih boja⁵, potrebno je prvenstveno razlučiti same boje na njihove segmente.

¹ Psihologija boja u marketingu URL: <https://www.brandz.hr/psihologija-boja-u-marketingu/> (pristupljeno 15. rujan 2021.)

² Ibid., 102.

³ Hanafy, I. M., & Sanad, R. (2015). Colour preferences according to educational background. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 205/2 str. 437

⁴ Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011.) Impact of colors on the psychology of marketing-A Comprehensive overview. *Management and Labour Studies*, vol. 36/2 str. 199

⁵ Shen, Y.-C., Yuan, W.-H., Hsu, W.-H., & Chen, Y.-S. (2000). Color selection in the consideration of color harmony for interior design. *Color Research & Application*, vol. 25/1, str. 21.

Danas je najpoznatija podjela boja na:⁶

1. Osnovne, primarne ili boje prvog reda, a to su crvena, žuta i plava
2. Izvedene, sekundarne ili boje drugog reda nastaju miješanjem primarnih ili osnovnih boja, a to su zelena, narančasta i ljubičasta
3. Tercijarne boje ili boje trećeg reda koje nastaju kombinacijom primarnih i sekundarnih boja
4. Akromatske ili nešarene boje su one boje koje se ne nalaze na spektru boja, ali su poznate u prirodi i ljudskom oku te njima pripadaju crna, siva i bijela. Njihovim dodavanjem u bilo koju boju dobiva se ton boje, odnosno svjetlije ili tamnije nijanse.

Boje se mogu kombinirati na različite načine, a neki od njih su:⁷

1. Monokromatski način
2. Komplementarni način
3. Razdijeljeni komplementarni način
4. Analogni način
5. Trijadni način
6. Tetraedan način izbora boja
7. Kvadratni način izbora boja.

Kombinacija monokromatskim načinom sastoji se od izbora jedne boje koja sadrži niz nijansi (od svjetlijih do tamnijih tonova). Često se koristi kako bi se izbjegla monotonija i pritom stvorio zanimljiv i ugodan dizajn.⁸ Monokromatski krug boja prikazan na slici 1. prikazuje nijanse plave boje od najtamnije do najsvjetlije nijanse.

⁶ Likovna kultura URL: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm> (pristupljeno 7. ožujka 2023.)

⁷ Abushmmala, F. F., & Abughali, H. A. (2020). Color harmony classification using machine learning algorithms: KNN and SVM. " In 2020 International Conference on Promising Electronic Technologies (ICPET) IEEE., str. 150

⁸ Whelan, B. M. (1994). „Color harmony, 2: A guide to creative color combinations“, Gloucester, Rockport publishers str.23

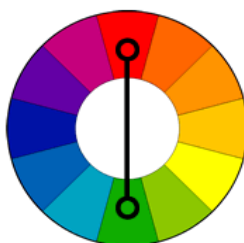
Slika 1. Monokromatski način



Izvor: <https://www.adaptacija-stana.net/kombinacije-boja/> (pristupljeno 20. studenog 2021.)

Za razliku od monokromatskog načina kombiniranja boja komplementarni način koristi krug dvanaest različitih boja. Komplementarni način koristi se u situaciji kada se želi stvoriti zanimljiv prostor koji sadrži dvije različite boje te zahtjeva obaveznu kombinaciju tople i hladne nijanse. Izbor boja odvija se tako da se izaberu dvije boje koje se nalaze dijametralno u krugu boja kao što su primjerice topla crvena i hladna zelena boja, hladna plava i topla narančasta boja.⁹ Komplementarni način izbora boja prikazan je na slici 2.

Slika 2. Komplementarni način izbora boja



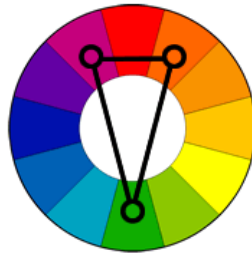
Izvor: <https://www.adaptacija-stana.net/kombinacije-boja/> (pristupljeno 20. studenog 2021.)

Na slici 2 spajale su se crvena topla boja i zelena koja se smatra hladnom bojom. Kod spajanja tri različite boje postoji tri načina njihova kombiniranja. Prvi način je razdijeljeni komplementaran način koji je prikazan na slici 3. Ovakav način izbora boja koristi se onda kada se u prostoru biraju tri različite boje od kojih je jedna bazna dok je druge dvije nadopunjuju. Smatra se da ovakav raspored stvara dojam interesantnog i bogatog prostora.¹⁰

⁹ Whelan, B. M. (1994). „Color harmony, 2: A guide to creative color combinations, op.cit., str. 150.

¹⁰ Ibid., str. 151

Slika 3. Razdijeljeni komplementarni način



Izvor: <https://www.adaptacija-stana.net/kombinacije-boja/> (pristupljeno 20. studenog 2021.)

Za razliku od razdijeljenog komplementarnog načina, analogni način sastoji se od kombinacije tri različite boje koje se nalaze u nizu kruga boja. Ovakav način slaganja ostavlja osjećaj sklada, mirnoće i udobnosti, a dobiven rezultat lagan je i ugodan za oči.¹¹ Analogni način kombiniranja boja prikazan je na slici 4.

Slika 4. Analogni način



Izvor: <https://www.adaptacija-stana.net/kombinacije-boja/> (pristupljeno 20. studenog 2021.)

Kombinacija trijadnim načinom čini kombinacija tri boje koje su jednako udaljene u krugu boja. Ovakav izbor pogodan je za vesele i zabavne prostore, posebice prostore namijenjene djeci.¹²

¹¹ Whelan, B. M. (1994). „Color harmony, 2: A guide to creative color combinations, op.cit., str. 151.

¹² Ibid.

Slika 5. Trijadni način



Izvor: <https://www.adaptacija-stana.net/kombinacije-boja/> (pristupljeno 20. studeni 2021.)

Osim izbora tri boje na krugu boja koje čine harmoniju, postoji mogućnost i izbora četiri boje na dva načina. Prvi način ili trijadni način prikazan na slici 5 omogućuje izbor četiri boje u kojima su po dvije boje komplementarne. Na slici 6 to su topla crvena i hladna plava te topla narančasta i hladna zelena.¹³

Slika 6. Tetraedan način



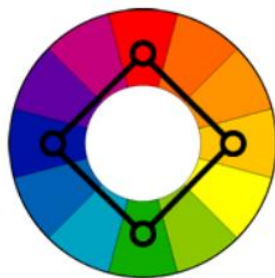
Izvor: <https://marketingfancier.com/teorija-boja-sheme-graficki-dizajn/> (pristupljeno 3. lipnja 2023.)

Drugi način spajanja četiri boje je pravokutnom metodom ili kvadratnim načinom izbora boja. Na krugu boja biraju se boje koje su jednako udaljene jedna od druge. Na slici 7 nalazi se izbor boja pravokutnom metodom na kojoj su se spajale dvije hladne i dvije tople boje.¹⁴

¹³ Abushmmala, F. F., & Abughali, H. A. (2020). Color harmony classification using machine learning algorithms: KNN and SVM.“, op.cit., str. 151.

¹⁴ Ibid.

Slika 7. Kvadratni način izbora boja



Izvor: <https://marketingfancier.com/teorija-boja-sheme-graficki-dizajn/> (pristupljeno 3. lipnja 2023.)

Znanje o harmoniji boja od izuzetnog je značenja za stvaranje i dizajniranje raznih promotivnih materijala od samog izgleda određenog proizvoda do implementacije u prostore i objekte. Njihova uloga je da određenu grupu ljudi navede da određeni proizvod uoče i pogledaju, te ih navede na kupnju istog.¹⁵

1.2. Psihološko značenje boja

Ljudi doživljavaju svijet u bojama koja se nalazi gotovo u svakom fizičkom objektu, a njeno prisustvo pronalazi se čak i u snovima.¹⁶ Prema djelu „Teorija boja“ Johanna Wolfganga von Goethea iz 1810. opisana je prvi puta u povijesti poveznica između emocija i boja. U svom djelu boje je podijelio na pozitivne i negativne. Autor je pozitivne boje opisao kao one koje izazivaju ugodne emocije u ljudima te stvaraju dojam poletnosti, inspiracije i topline, poput žute, crveno-žute i žuto-crvene. Negativne boje kao što su plava, crveno-plava i plavo-crvena, prema autoru, izazivale su u ljudima negativne emocije poput tuge, anksioznosti te su često asociirale i na hladnoću.¹⁷ Svijest o utjecaju psihologije boja i njihovoj terapijskoj primjeni seže još i od drevnih kultura Egipta, Kine i Indije.¹⁸ Danas je poznato da svaka kultura ima drugačije viđenje, asocijaciju, simboliku i preferenciju boja.¹⁹

¹⁵ Abushmmala, F. F., & Abughali, H. A. (2020). Color harmony classification using machine learning algorithms: KNN and SVM.⁴, op.cit., str. 152.

¹⁶ Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *Annual Review of Psychology*, vol. 65(1), str. 96.

¹⁷ Ibid. str. 97

¹⁸ Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of Colors on the Psychology of Marketing — A Comprehensive over View. *Management and Labour Studies*, vol. 36 (2) str. 200.

¹⁹ Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, vol. 8 (4), str. 92.

Kao primjer navedenog može poslužiti istraživanje provedeno u 8 zemalja (Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S., 2000.) u koje su bile uključene Austrija, Brazil, Kanada, Kolumbija, Hong Kong, Taiwan, Kina i SAD. Dobiveni su rezultati vezani uz emocije, kulturu i preferenciju boja. Istraživanje je pokazalo da su ispitanici boje kao što su plava, zelena i bijela najčešće opisivali kao lijepe, umirujuće i ugodne. Crna i smeđa povezivane su s emocijama poput tuge te se su smatrane starinskim, drevnim, formalnim i muževnim dok je u Azijskim zemljama ljubičasta imala isto asocijativno značenje kao smeđa i crna. Crvena je jedina boja koja je opisana različito u svim zemljama, ali najčešće je bila opisivana kao vruća, vibrantna, žestoka i emocionalna.²⁰

U nastavku od slike 8 do slike 17 prikazane su monokromatske linije različitih boja te su opisani psihološki učinci koje te boje čine u odnosu na pojedinca. Važno je napomenuti da su određene značajke opisane u nastavku poglavlja zajedničke većini ljudi, ali ne i svima.

Slika 8. Monokromatska linija plave boje



Izvor: <https://www.tm-color.hr/boje> (pristupljeno 10. veljače 2022.)

Plava boja simbolizira mir te se često koristi kao simbol pobožnosti, iskrenosti i veže se uz intelekt i svijest. Plava boja često se povezuje s morem a time i dubinom, simbolizira stabilnost, povjerenje i inteligenciju,. Smatra se korisnom za ljudsku psihu jer stvara smirujući efekt.

Plava je često povezana s postizanjem balansa te se koristi u promociji proizvoda i usluga povezanih s čistoćom, zrakom i nebom, vodom i morem. Ona označava preciznost te se koristi za promoviranje vrhunske tehnologije. Kod promocije određenih proizvoda plavu boju je potrebno izbjegavati, posebice kod promocije proizvoda vezanih uz hranu ili kuhanje. U kombinaciji sa žutom ili crvenom stvara snažan efekt i dizajn. Plava boja predstavlja konzervativizam, uspjeh, odanost i promišljenost.²¹

²⁰ Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences, op.cit., str. 98.

²¹ Zjakić, I.; Milković, M.(2010.) Psihologija boja, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, str. 64-65

Slika 9. Monokromatska linija crvene boje



Izvor: <https://www.tm-color.hr/boje> (pristupljeno 10. veljače 2022.)

Crvena boja, snažna je boja često se povezuje s energijom, ratom, opasnosti, moći i odlučnosti te s osjećajima poput ljubavi, strasti i želje. Navedenu boju smatra se emocionalno intenzivnom bojom koja pojačava ljudski metabolizam, ritam disanja i podiže krvni tlak.

Crveni objekti izgledaju veći i bliži, često se koriste kako bi se naglasila erotičnost. Crvena je jedna od rijetkih boja koja ima mogućnost drastične promjene kada se miješa s bijelom, tada nastaje ružičasta koja je nježna i ženstvena, smanjuje stres i anksioznost. Kada se koristi svijetlo crvena boja ona naglašava i tjera ljude da brzo donesu neku odluku. Tonovi tamno crvene boje povezuju se sa snagom, tajnom, agresijom, odvažnosti, žudnjom, bijesom.²²

Slika 10. Monokromatska linija ljubičaste boje



Izvor: <https://www.tm-color.hr/boje> (pristupljeno 10. veljače 2022.)

Ljubičasta boja spoj je crvenog i plavog. Smatra se bojom ravnoteže, umjerenosti, vidovitosti, ljubavi i mudrosti. Svijetlo ljubičasta boja budi romantiku, dok tamnoljubičasti tonovi izazivaju tmurne i tužne osjećaje. Vole je djeca i često se koristi u promociji dječjih proizvoda. Dugotrajno izlaganje ljubičastoj boji može nelagodno djelovati na okruženje te može uzrokovati neprijateljsko raspoloženje čime izložene osobe mogu postati povučnije.

Ljubičasta boja često se povezuje sa senzualnošću i dekadencijom, dok se u kršćanstvu koristi za izražavanje misterije.²³

²² Zjakić, I.; Milković, M. (2010.), Psihologija boja, op.cit., str. 60-61.

²³ Ibid., str. 76.-77.

Slika 11. Monokromatska linija žute boje



Izvor: <https://www.tm-color.hr/boje> (pristupljeno 10. veljače 2022.)

Žuta boja se uglavnom smatra sretnom, sunčanom i intenzivnom bojom. Navedenu boju često se povezuje sa srećom i radošću, ali je jako mali broj ljudi smatra lijepom i privlačnom. Lako je primjetljiva jer ima najveću refleksiju od svih boja, stvara topli efekt te potiče osjećaj radosti. Smatra se nestabilnom i spontanom bojom i često je karakterizirana kao dječja boja. Nijanse žute ne smatraju se privlačnima te gube na živahnosti i postaju tmurne. Tamno žuta boja predstavlja ljubomoru, loše zdravlje i upućuje na pozornost.

Žuta boja često se koristi u promociji dječjih proizvoda koji su povezani s igrom, vrlo je učinkovita kada se neki proizvod želi posebno naglasiti. Važno je napomenuti da je žutu boju potrebno izbjegavati u promociji prestižnih i skupih proizvoda.²⁴

Slika 12. Monokromatska linija narančaste boje



Izvor: <https://www.tm-color.hr/boje> (pristupljeno 10. veljače 2022.)

Spektar narančaste boje nastaje kombiniranjem crvene i žute boje, smatra se toplom bojom te asocira na veselje i zajedništvo, ali ju se također povezuje i s hranom i začinima. Tamniji tonovi narančaste asociraju na udobnost i zaštitu, dok u fluorescentnom tonalitetu simbolizira znakove upozorenja, jarko je vidljiva i najčešće asocira na opasnost. Narančasta boja predstavlja entuzijazam, fascinantnost, radost i veselje, inventivnost, upornost, atraktivnost, postignuće, odvažnost i poticaj. Potiče mentalnu aktivnost te je vrlo privlačna mlađoj generaciji. Povezana je sa zdravom hranom i potiče apetit.

Narančasta se smatra izvrsnom bojom za interijer stoga je mnogi restorani implementiraju prilikom uređenja prostora. Često se koristi kod promocije hrane i igračaka. Tamno

²⁴ Zjakić, I.; Milković, M.(2010.), Psihologija boja, op.cit., str. 66-67

narančasta može predstavljati prijevaru i nepovjerenje, dok crveno narančasta odgovara težnji, nadmoći, agresiji i akciji.²⁵

Slika 13. Monokromatska linija zelene boje



Izvor: <https://www.tn-color.hr/boje> (pristupljeno 10. veljače 2022.)

Zelena je boja prirode te se smatra vrlo pozitivnom bojom. Zelena boja predstavlja stabilnost i izdržljivost te stvara psihološki efekt emocionalne povezanosti sa sigurnošću. Tamnozelena je povezana financijama i financijskim uslugama poput bankarstva, te se često se koristi i u promociji medicinskih proizvoda jer sa svojim značenjem ulijeva osjećaj sigurnosti i povjerenja. Također, koristi se u promociji zelenih, prirodnih i zdravih proizvoda. Jedna je od boja koja u sebi sadrži dvostruki polaritet, primjerice zelena trava i zelena plijesan. Tamnozeleno boja predstavlja ambiciju, pohlepu i ljubomoru, dok svijetlo zelena predstavlja bolest i nesklad te je često povezivana i s emocionalnim liječenjem i zaštitom.²⁶

Slika 14. Monokromatska linija smeđe boje



Izvor: <https://vplate.ru/psihologiya-cveta/korichnevyj/> (pristupljeno 10. veljače 2022.)

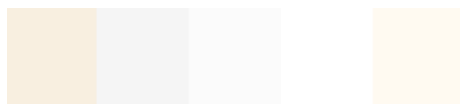
Smeđa boja je boja zemlje te se najčešće kombinira uz zelenu. Smeđa boja u tonovima predstavlja boju kože, mir, dubinu, prirodu, tradiciju, siromaštvo i jednostavnost. To je boja koja stimulira apetit s toga je vrlo popularna u oglašavanju hrane posebice pekarskih proizvoda i čokolade.²⁷

²⁵ Zjakić, I.; Milković, M. (2010.) „Psihologija boja, op.cit., str. 74.-75.

²⁶ Ibid., str. 69-70

²⁷ Singh, N., & Srivastava, S. K. (2011). Impact of Colors on the Psychology of Marketing — A Comprehensive over View. Management and Labour Studies, vol. 36 (2), str. 202.

Slika 15. Nijanse bijele boje



Izvor: https://www.schemecolor.com/all-white-color-scheme.php?utm_content=cmp-true (pristupljeno 7. srpnja 2023.)

Bijela boja smatra se pozitivnom bojom te je najpopularnija boja koja se koristi u proizvodnji raznih artikala. Bijela boja je boja čistoće, simbolizira nevinost i svjetlost. U promociji predstavlja hladnoću jer je bijela općenito boja snijega te se koristi kada se želi naglasiti iskrenost i jednostavnost. Odgovarajući je izbor za dobrotvorne organizacije jer simbolizira anđele, asocira na doktore, bolnice i sterilnost te se često koristi za higijensku opremu. Također, povezuje se s dijetnom hranom i proizvodima.²⁸

Slika 16. Monokromatska linija sive boje



Izvor: <https://hr.puntomarinero.com/marengo-color-a-color-scheme/> (pristupljeno 10. veljače 2022.)

Siva je boja spoj koji nastaje kombinacijom bijele i crne boje te se često povezuje s visokim tehnologijama, strojevima i gradskim okruženjem. Siva znači poslovnost, hladnoću, otresitost, pouzdanost, inteligentnost i čvrstinu.²⁹

Slika 17. Nijanse crne boje



Izvor: <https://www.color-hex.com/color-palette/45492> (pristupljeno 7. srpnja 2023.)

²⁸ Zjakić, I.; Milković, M. (2010.) „Psihologija boja“, op.cit., str. 71

²⁹ Ibid. str. 73.

Crna boja suprotna je bijeloj boji. Često se povezuje s elegancijom, moći, formalnošću, smrću, zlom i tajnom. Crna boja je povezana sa snagom i autoritetom, smatra se i bojom uspjeha i prestiža, a vezana je također uz vrline, mudrost i pažnju. Crna je tehnička boja te se povezuje sa sofisticiranim visokotehnološkim tržištem, ali i s tržištem za mlađu populaciju.³⁰

1.3. Korištenje boja u promociji proizvoda i usluga

Razumijevanje boja vezano uz proizvode i usluge može biti od izuzetnog značaja za marketinšku promociju. Svaka boja ima svoje značenje i poziciju koja je naučena kulturološki, društveno i obiteljski. Stoga globalne firme moraju posebno obratiti pozornost na strategiju kombiniranja boja, kao i razvoj marketinške strategije koja stvara i održava vizualnu privlačnost proizvoda.³¹ Izbor boje zajedno sa oblikom, veličinom i teksturom čini privlačnost proizvoda. Iako su svi elementi bitni, smatra se da je upravo boja onaj element koji dominira nad ostalima jer prenosi poruku o proizvodu, privlači pozornost i utječe na emocije i krajnjoj odluci kupca na njegovu kupnju.³²

Preferencija o izboru boje proizvoda također ovisi i o demografskoj skupini kojoj je taj proizvod namijenjen. Primjerice, za proizvod koji je namijenjen za prodaju mlađoj populaciji bilo bi poželjno da se za njegovu prodaju koriste jake i čiste boje. Za razliku od mlađe, srednja demografska skupina preferira više pastelne boje.³³

U tablici 1 opisane su asocijacije i emocije prema istraživanju koje je provedeno na 232 osobe u 22 zemlje na temelju čega su dobiveni rezultati vezani uz preferenciju boja na globalnom tržištu.³⁴

³⁰ Zjakić, I.; Milković, M.,(2010.) Psihologija boja, op.cit., str. 78.-79.

³¹ Ibid., str. 90

³² Hanafy, I. M., & Sanad, R. (2015). Colour preferences according to educational background. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 205. str. 437.

³³ Miliković, M., Zjakić I., i Vusić, D.,(2010.) "Kolorometrija u multimedijским komunikacijama", Veleučilište u Varaždinu str. 102.

³⁴ http://www.joehallock.com/?page_id=1281 (pristupljeno 5. rujna 2021.)

Tablica 1. Preferencija boja na globalnom tržištu

Osjećaj- asocijacija	Boje	
	Pozitivno	Negativno
Povjerenje	Plava i bijela	Narančasta i siva
Sigurnost i pouzdanost	Plava i crna	Narančasta i žuta
Brzina	Crvena i žuta	Plava i siva
Jeftino	Narančasta i žuta	Plava i crna
Visoka kvaliteta	Plava i crna	Žuta, narančasta i crvena
Visoka tehnologija	Crna, plava i siva	Crvena, ljubičasta i narančasta
Strah	Crvena i crna	Plava, ljubičasta i zelena
Zabava	Narančasta, žuta, ljubičasta	Plava, crna i bijela
Najmanje omiljena boja	Narančasta, žuta i smeđa	
Omiljene boje	Plava, zelena i ljubičasta	

Izvor: izrada autorice prema izvoru: http://www.joehallock.com/?page_id=1281 (pristupljeno 3. lipnja 2023.)

Prema dobivenim rezultatima istraživanja, boje koje su ispitanici povezivali s asocijacijama kao što su sigurnost, povjerenje i pouzdanost bile su plava, bijela i crna, dok su narančasta, siva i žuta izazivala suprotan efekt. Žuta, narančasta i ljubičasta boja najčešće su asociirale na zabavu te također na nisku kvalitetu i osjećaj nesigurnosti. Brzinu, zabavu i strah ispitanici su najčešće povezivali s crvenom bojom. Što se tiče proizvoda visoke kvalitete, sigurnosti i pouzdanosti ispitanici su najčešće birali crnu boju, ali su je povezivali i uz autoritet.

Boje koje se koriste u promociji moraju biti u skladu s namjenom proizvoda. Gleda se dob, spol, religija, tradicija, kultura i nacionalnost. Navedeni elementi su vrlo važni jer određene boje u različitim dijelovima svijeta imaju različito značenje. Kao primjer crvena boja u određenim zemljama poistovjećuje se s kockanjem, dok se primjerice ista boja u Kini poistovjećuje sa srećom, a na Tajlandu povezuje s nesrećom.³⁵ Zato marketinški stručnjaci moraju pomno voditi računa o geografskom položaju i kulturi gdje se taj proizvod plasira.

Važno je napomenuti da boja u promociji nikada ne bi trebala stajati samostalno, već je potrebno kombinirati više boja koje se međusobno podudaraju, odnosno potrebno je osigurati harmoniju boja i njihovu kombinaciju.³⁶

³⁵ Chen, Z., Meng, X., & Yao, Z. (2022.) The Effect of Object Color Tones on Emotions. In 2021 International Conference on Education, Language and Art** (ICELA 2021) str. 75.

³⁶ Ibidem

2. Marketing i psihologija boja u hotelijerstvu

Boje stvaraju nesvjesnu interakciju između gosta i prostora. Implementacija i harmonija boja određuju atmosferu prostora, a dobrim i kvalitetnim izborom izazivaju pozitivne emocije u osobi. Današnji spektar korištenih boja u hotelima znatno je širi od prijašnjih vremena što se oblikovalo dugogodišnjom i konstantnom ponudom i potražnjom. U hotelskoj industriji bitno je razumjeti kako svaki gost ima svoje preferencije i želje i dok neki gosti zahtijevaju ugodnu, sigurnu kućnu atmosferu, drugi žele doživljaj avanture i nesvakidašnje iskustvo.

2.1. Uloga boja u marketingu

Boje, posebno u hotelskoj industriji, najčešće se koriste u kreiranju ambijenta te se smatraju neizostavnim djelom koji može unaprijediti i poboljšati uslugu i poslovanje.³⁷ Vizualni identitet određene organizacije proizlazi iz njene uloge i misije na tržištu na kojem se nalazi i prezentira se kroz ime, logo, slogan, paletu boja i kroz arhitekturu.³⁸

Psihološki utjecaj boje na pojedinca proizlazi iz njenih tri glavnih svojstva: tona, vrijednosti i intenziteta. Različite kombinacije tih svojstava mogu imati različita značenja za različite ljude. Vrijednost i intenzitet boje posebno utječu na doživljaj atmosfere. Na primjer, interijeri svijetlih i sjajnih tonova stvaraju dojam prostranosti.³⁹

Boje stvaraju nesvjesnu interakciju između gosta i prostora. Implementacija i harmonija boja određuju atmosferu prostora, a dobrim i kvalitetnim izborom izazivaju pozitivne emocije u osobi. Današnji raspon boja koje se koriste u hotelima znatno je širi u odnosu na prošla vremena, što je rezultat dugogodišnjeg i stalnog razvoja ponude i potražnje. U hotelskoj industriji bitno je razumjeti kako svaki gost ima svoje preferencije i želje i dok neki gosti zahtijevaju ugodnu, sigurnu kućnu atmosferu, drugi žele doživljaj avanture i nesvakidašnje iskustvo.

³⁷ Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B., & Koc, E. (2019). What colour and light do in service atmospherics: A neuro-marketing perspective. In *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding* (Vol. 16, pp. 223-244). Emerald Publishing Limited..str. 229.

³⁸ Alessandri, S.W.(2014.). „Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization, Routledge, New York str. 12.

³⁹ Ozretić Došen Đ. (2002), Osnove marketinga usluga, Mikrorad.d.o.o. , Zagreb. str. 116

Kombinacija korištenih boja, od prijemnog predvorja do hotelskih soba, od iznimne je važnosti. Ovisno o segmentu hotela, boje koje se koriste moraju imati svoju logičku strukturu. Korištene boje ne smiju biti niti preblage, ali ni jakog intenziteta. Preblage boje izazivaju osjećaj monotonosti i dosade, dok boje jakog intenziteta stvaraju nelagodu i negativan efekt. Potrebno je uvijek pronaći ravnotežu koja daje emocionalno zadovoljstvo i ugodu što su prvenstveno cilj i zadatak svakog kvalitetnog hotelskog poduzeća.⁴⁰

Osim direktnog utjecaja boja u samom prostoru, one su iznimno važne i kod promocije hotelske usluge koju hotel pruža. Danas je sve više prisutan digitalni marketing. Kako bi hotel što bolje poslovao na tržištu mora koristiti razne vizualne tehnike koje podsvjesno djeluju na osjetila kupca, a koja će utjecati na njihovu prosudbu, percepciju i na kraju odluku o hotelskom proizvodu. Određena osjetila poput mirisa, okusa i opipa nemoguće je prenijeti putem web stranice, socijalnih medija ili putem e-pošte, ali potencijalni kupac proizvoda može predočiti kakav bi proizvod mogao biti putem vrhunske kvalitete slike hrane, soba i ambijenta hotela uz ugodnu glazbu u pozadini.⁴¹ Prema istraživanju vezanom uz hotele i fotografije uočeno je da su tople i opuštajuće boje, crvena, plava i bijela, često korištene boje u visoko rangiranim hotelima, dok su tamnije nijanse boja, siva i bijela najčešće korištene u niže rangiranim hotelima.⁴²

U hotelijerstvu, razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za uspjeh, jer iskustvo gosta od trenutka rezervacije do boravka i nakon odlaska, izravno oblikuje percepciju kvalitete usluge i njegovu buduću lojalnost. Ponašanje potrošača predstavlja složen proces pribavljanja i konzumiranja raznih proizvoda i usluga na koji utječe niz raznih čimbenika koji se mogu podijeliti na kulturne, društvene, osobne i psihološke.⁴³ Znanost je dokazala da 80% svih informacija koje ljudski um prima upravo su vizualnog tipa, a odluka o kupnji donosi se unutar 90 sekundi promatranja određenog proizvoda, od čega na 60% odluke o kupnji upravo utječu boje koje se nalaze na ambalaži.⁴⁴

⁴⁰ What Colors Mean & How They Affect Your Guests, preuzeto sa http://hotelexecutive.com/business_review/2147/ (pristup ostvaren 10.prosinca 2021.)

⁴¹ Patrick, M., Paulo, W. M., Sumarwan, A. (2023.) „How Digital Technology Enhances Hotel Experience? Examining Experiential Marketing of Two Four-Star Hotels in Yogyakarta.“ E-Journal of tourism, vol.33. str. 41

⁴²Ren, M., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. (2021.) „Large-scale comparative analyses of hotel photo content posted by managers and customers to review platforms based on deep learning: implications for hospitality marketers“ Journal of Hospitality Marketing & Management, 30 (1), str. 14

⁴³ Knežević, S., Bilić, N. (2015.) „Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj“ Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 6(1), str. 157

⁴⁴ Zjakić, I.; Milković, M. (2010), „Psihologija boja“ opt.ct., str. 102.

Boje imaju snažan utjecaj na ljudske emocije i mogu izazvati specifične reakcije kod gostiju hotela. Na primjer, istraživanja su pokazala da određene boje mogu stvoriti percepciju luksuza i ekskluzivnosti. Zlatna, crna, i tamno siva u kombinaciji sa svjetlijim bojama i materijalima poput mramora često se koriste u luksuznim hotelima kako bi se stvorio dojam prestiža.⁴⁵

U hotelijerstvu, primjena boja ima osobitu važnost u eksterijeru i interijeru hotela. Eksterijer i interijer estetski su dijelovi hotela koji svojim izgledom izazivaju doživljaje koji imaju utjecaj na osjećaj zadovoljstva gosta za vrijeme i poslije boravka u određenom hotelu,⁴⁶ a o kojima se više govori u narednim poglavljljima rada.

2.2. Korištenje boja u eksterijeru hotela

Dizajn i izgled građevine oduvijek je bio izuzetan i vrlo bitan element u razvoju turizma. Smatra se da je arhitektura odraz društvenih, kulturnih i ekonomskih prilika te odražava duh vremena razdoblja i kulture u kojoj se nalazi.⁴⁷ Prema istraživanju koje su proveli Siguaw i Enz (1999) hoteli s jedinstvenom arhitekturom i dizajnom, čvrstom temom i većim prirodnim okruženjem imaju povećanu okupiranost te time i veći uspjeh u poslovanju za razliku od drugih hotela.⁴⁸

Eksterijer hotela obuhvaća vanjski prostor koji okružuje hotel njemu pripada dizajn hotelskog bazena, ulaz u zgradu, parking i vrt. Važno je napomenuti da eksterijer ima važnu ulogu u dizajniranju hotela jer upravo je on prvi doticaj s gostom.⁴⁹ Izbor eksterijera hotela ovisi o odabiru mjesta na kojem se hotel gradi, o veličini mjesta lokacije, popratnim građevinama i cjelokupnoj okolini hotela. Lokacija se smatra ključnom determinantom oblikovanja. Što znači da uže i šire okruženje utječe na stil gradnje, materijale koji se koriste i boje. Svaki hotel ima svoj izgled koji mora biti dobro uočljiv i originalan.⁵⁰ Danas je

⁴⁵ Putri, D. I., Anggraini, A. R., & Rahardjo, S.(2019.)“ The Value of Four-Star Hotels from Architectural Design Perspectives.“ In 6th Bandung Creative Movement, Telkom University. str. 305.

⁴⁶ Kim, D., Hyun, H., Park, J. (2020). The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol 57, str. 2.

⁴⁷ Mustapić M.; Vlahov A. (2015.), „Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela“, *Acta turistica*, 27(2) str. 167

⁴⁸ Siguaw, J.A. and Enz, C.A. (1999), “Best practices in hotel architecture”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 40 No. 5, str 49.

⁴⁹ Shantha, A. A. (2018) „The Impact of Interior and Exterior Designs of Hotels on Customer Perception: The Sri Lankan Experience.“ *Advances In Business, Hospitality And Tourism Research*, vol 1. str. 110

⁵⁰ Čović, Đ. (2015.) "Arhitektura kao faktor kvaliteta hotelskog proizvoda.", *Singidunum International Tourism Conference*, Singidunum University str. 115

popularno da svaki hotel održava nivo kvalitete zajedno sa tradicionalnom i ekonomskom osviještenosti.⁵¹

Boje koje će se koristiti u kreiranju eksterijera bit će različite te ovise o lokaciji gradnje. Boja koja se koristi u kreiranju eksterijera hotela uvijek je za nijansu svjetlija u usporedbi s ostalim građevinama koje se nalaze u neposrednoj blizini kako bi se poboljšala njegova uočljivost. Boja koja se koristi ne smije previše odudarati svojim izgledom od ostalih građevina te se boje i cjelokupna arhitektura moraju orijentirati i graditi prema urbanističkom planu ovisno o gradu i lokaciji na kojoj se hotel nalazi.⁵²

Kod eksterijera zgrade koja se gradi potrebno je obratiti pažnju na nijanse boje koja se koristi. Tamne boje privlače svjetlost, dok bijela boja ima obrnuti efekt. Tamne boje podižu temperaturu cjelokupne jedinice interijera i eksterijera, dok će bijele boje odbijati svjetlost i time smanjiti ukupnu temperaturu.⁵³ Materijali hladnijih boja poput bijele i plave najčešće su korišteni u zemljama Mediterana kroz povijest. U zadnjih nekoliko godina s pojavom ubrzanog globalnog zatopljenja počinje se obraćati pozornost posebice na boju fasada zgrada. Smatra se da tamne boje ubrzavaju globalno zatopljenje, što bi moglo uzrokovati velike i brže negativne promjene u budućnosti te su svijetle nijanse prihvatljivije kako bi se smanjila brzina globalnog zatopljenja.⁵⁴

Kako bi se naglasila raznolikost oblikovanja eksterijera u nastavku rada navodi se nekoliko primjera.

Hotel baština (heritage) je vrsta hotela koja se nalazi pretežito u povijesnim i starim, tradicijskim, povijesnim, ruralno-urbanim strukturama i građevinama nekog grada. Primjeri takvih vrsta hotela u Hrvatskoj su hotel baštine koji se nalazi u stoljetnoj Trogirskoj palači „Bifora Heritage hotel“ i Hotel Palace u Zagrebu. Bifora Heritage hotel svojim stilom, i vanjskim uređenjem zadržao je prvotni izgled. Sagrađen je od dalmatinskog kamena svijetle boje kojim dominiraju upečatljivi prirodni materijali. Prozori i vrata hotela naglašeni su

⁵¹<https://www.delightoffice.hr/1-1-popularnijih-trenova-dizajnu-hotelskih-interijera/> (pristupljeno 5. ožujka 2023)

⁵² Čomić, Đ. "Arhitektura kao faktor kvaliteta hotelskog proizvoda." Opt.cit..str. 117

⁵³ Bansal, N. K., S. N. Garg, and S. Kothari. (1992.) "Effect of exterior surface colour on the thermal performance of buildings." Building and environment vol.27(1), str. 34-37

⁵⁴ Zinzi, M.(2016.) "Exploring the potentialities of cool facades to improve the thermal response of Mediterranean residential buildings." Solar Energy vol.135, str. 387

plavom i bijelom bojom koja se uklapa uz boje dalmatinskog kamena te se uklapa u ukupnu mediteransku okolinu.⁵⁵

U Zagrebu najpoznatiji hotel baština je Palace hotel Zagreb, građen neorokoko stilom koji na svojoj fasadi sadrži razne oblike koji podsjećaju na starija vremena.⁵⁶

Kao urbanistički i moderno dizajnirani hoteli koji su poznatiji u Zagrebu mogu se izdvojiti hoteli kao što su International, Hotel Antunović, Double Tree by Hilton, Canopy by Hilton, hotel Westin, hotel Dubrovnik, hotel Esplanade, Academia Zagreb. U gradskim sredinama, ovisno o prostoru gdje je građen hotel korišteni su različiti materijali. Često se u urbanim sredinama grade hoteli s velikim i čistim staklenim površinama koje su energetske učinkovite. Stakleni objekti ostvaruju prirodan ulazak svjetla u prostorije te stvaraju poseban arhitektonski dizajn eksterijera koji se može kombinirati s raznim materijalima i bojama za izgradnju objekta.⁵⁷

2.3. Uloga boja u interijeru hotela

Dizajn interijera hotela uključuje dijelove kao što su lobi, sobe, kupaonice, kuhinje i balkoni. Plan dizajna hotela uključuje različite strukturne i nestrukturne elemente koji imaju ključnu ulogu u stvaranju privlačnog i funkcionalnog prostora. Strukturni planovi dizajna hotela obuhvaćaju one elemente koji su bitni za stabilnost i sigurnost objekta kao što su temelji, zidovi, stubovi i krovne konstrukcije. Nestrukturni planovi dizajna hotela odnose se na elemente koji ne nose teret ali su bitni za funkcionalnost i estetiku unutarnjeg prostora, tu spadaju: unutarnje pregrade, različiti vodovodni i električni elementi, kao i dekorativni elementi kao što su podovi, boje i namještaj.⁵⁸

Boja u dizajnu interijera stvara osjetilni podražaj prostora te može imati velik utjecaj posebice na izgled sobe, restorana, bara ili popratnih sadržaja. Boje čine atmosferu nekog objekta te se smatraju prvim i posljednjim dodirima s okolinom u kojoj se osoba nalazi.⁵⁹

⁵⁵ <https://www.journal.hr/lifestyle/bifora-heritage-hotel-trogir/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

⁵⁶ <https://palace.hr/o-hotelu/povijest-hotela/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

⁵⁷ Arbab, M., i. Finley, J.J. (2010), "Glass in architecture." International Journal of Applied Glass Science vol1(1) str. 118.

⁵⁸ <https://www.janedrawsplans.com/blog/understanding-structural-vs-non-structural-plans-when-each-is-needed> (pristupljeno 4. rujna 2024.)

⁵⁹ Eiseman, L., Hickey R., (1998.) „Colors for your every mood: Discover your true decorating color“, Capital Books, Virginia str. 18.

Ovisno o dijelu interijera hotela koji se dizajnira potrebno je i prilagođavati boje. Određene boje imaju mogućnost povećanja i smanjenja poslovnih aktivnosti, apetita i relaksacije te njihova primjena može vizualno oblikovati promjenu oblika sobe. U prostorijama različite boje izazivaju različite emotivne odgovore i podražaje na ljude.⁶⁰ Kako bi se odredila boja prostora, dizajneri prvenstveno pregledavaju dizajn zgrade i prostorije koje zgrada sadrži te na temelju toga zajedno s vlasnikom stvaraju sliku budućeg uređenja. Također, istraživanja su otkrila da je kod potrošača koji su ekološki osvješteniji prisutna veća namjera rezerviranja hotelske sobe zelene boje, nego npr. sobe crvene boje.⁶¹

Dizajneri moraju obratiti pozornost na svaki detalj kako bi stvorili prostor koji će biti ugodan i funkcionalan za rad zaposlenika do ugodnog interijera za boravak.⁶² Također, vrlo je važno i obratiti pozornost na geografski položaj gdje se hotel gradi. Tako je primjerice preporučljivo da se hladniji tonovi boja interijera primjenjuju u lokaciji gdje je klima toplija, a toplije boje u mjestima gdje je hladnija.⁶³

Prije svakog unutarnjeg uređenja hotela, dizajneri prvenstveno moraju istražiti tržište gostiju za koje se hotel opredijeli te isto istraživanje primijeniti i u svom dizajnu, odnosno koristiti one boje i nijanse koje preferira željena skupina klijenata za određenu vrstu prostorije. Svaka soba uređuje se tako da ima jednu baznu boju i maksimalno tri koje međusobno tvore harmoniju boja, a pritom i zanimljiv prostor.⁶⁴

2.3.1. Prijemno predvorje i hodnici hotela

U praktičnom djelu, prijemno predvorje se najčešće sastoji od ulaznog djela, recepcije, djela za sjedenje gostiju (*longue*) i djela koji vodi prema spavaćim sobama.⁶⁵

⁶⁰ Siamionava, K., Slevitch, L., & Tomas, S. R. (2018). Effects of spatial colors on guests' perceptions of a hotel room. *International Journal of Hospitality Management*, 70, str. 86

⁶¹ Kuo, P.-J.; Zhang, L. (2023) „The Impact of Hotel Room Colors on Affective Responses, Attitude, and Booking Intention“, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 24(3), str. 314-334

⁶² Portillo, M., Dohr, J.H. (2011.) *Design thinking for interiors: Inquiry, experience, impact*. John Wiley & Sons, New Jersey str. 98.

⁶³ Ćurčić, A., Kekovic, A., Randelović, D., & Momcilović-Petronijević, A. (2019.) „Effects of color in interior design“ *Zbornik radova građevinskog fakulteta*, 35 str. 871.

⁶⁴ Siamionava, Katsiaryna, Lisa Slevitch, and Stacy R. Tomas.(2018.) "Effects of spatial colors on guests' perceptions of a hotel room." *International Journal of Hospitality Management*, vol.70 str. 93

⁶⁵ Galičić, V. (2017.). „Poslovanje hotelskog odjela smještaja.“ *Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija*, str. 141.

Opći trend, koji se zadržao do danas, jest da se recepcija uklopi u cjelovitu sliku i imidž hotela koji on predstavlja. Ovisno o građevini hotela i njenim karakteristikama, ona se mora nalaziti na mjestu koje je upečatljivo i prvo vidljivo. Upravo to je razlog zašto se prijemni dijelovi hotela često opremaju kombinirajući nekoliko vrsta materijala primjerice kamen ili mramor, čiju hladnoću vizualno grije topli tepih ugodnih boja te drvo s kojim je često obložen i recepcijski pult.⁶⁶ Prema istraživanju koje su proveli Kim, Hyun i Park (2020) došli su do zaključka da u luksuznim hotelima hladne boje ostavljaju osjećaj zadovoljstva, za razliku od toplih, koje posjetitelji najčešće povezuju s manje luksuznim i jeftinijim hotelima.⁶⁷

Boje koje se koriste u hodnicima hotela prate cjelokupnu temu uređenja hotela. Najčešće se koriste svjetlije nijanse. Zidovi i stropovi moraju biti pogodni za jeftinu reдекорaciju i obnovu u periodima od jedne do četiri godine. Kod jednoboјnih zidova javlja se problem što je na njima vidljiva svaka nepravilnost, ali za razliku od zidova s više nijansi daju mogućnost kombiniranja raznovrsnih šarenih tepiha i zavjesa kako bi se smanjila monotonija i vizualno podigao prostor. Papirne ili plastične tapete daju topliji i luksuzniji izgled, a uz to odlično prekrivaju sve nepravilnosti koje mogu nastati na zidu. Iako su plastične tapete pogodnije za održavanje, kod njih se javlja problem oštećenja od grebanja te je renoviranje skuplje i teže od ponovnog bojenja zidova.⁶⁸

Podovi u hodnicima hotela često su tamnije boje u kombinaciji s određenim uzorkom kako bi vizualno produžili prostor i time hotelski dio smještaja izgledao veće i bogatije.⁶⁹

2.3.2. Interijer soba

U hotelima je soba najvažniji proizvod koji ostvaruje najveći udio poslovnih prihoda, stoga se upravo na njihovo uređenje mora obratiti posebna pažnja.⁷⁰

⁶⁶ Ibid., str. 153

⁶⁷ Kim D, Hyun H, Park J.(2020.) „The effect of interior color on customers' aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service.“ *Journal of Retailing and Consumer Services.*; vol. 57. str. 8

⁶⁸ Čerović S., i Čomić. Đ. (2011.) „Projektovanje i izgradnja hotela“, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 154

⁶⁹ Portillo M.(2009.)“ Color planning for interiors: an integrated approach to color in designed spaces“ John Wiley & Sons, New Jersey, str. 9

⁷⁰ Galičić, V. "Poslovanje hotelskog odjela smještaja." op.cit.. str. 38

Ovisno o vrsti hotela te položaju, određuje se i način na koji će se sobe uređivati. Najčešće boje koje se koriste u uređenju hotelskih soba su ⁷¹:

1. Kremaste boje primjerice bež
2. Siva
3. Blijedo žuta
4. Crveno-narančasta
5. Plava
6. Zelena

Hotelska industrija u svom poslovanju obuhvaća širok raspon gostiju. Kako bi se sobe prilagodile većini gostiju potrebno je pomno izabrati nijanse koje će biti implementirane u sobama. Kremaste i neutralne boje poput bež, žute i sive omogućuju stvaranje luksuznog i ugodnog ambijenta te omogućuju različite varijacije kod dizajniranja sobe detaljima. Upravo se one smatraju najpogodnijim bojama za uređenje prostora posebice zidova i podova jer čine prostor vizualno većim, ali i ugodnijim i toplijim za razliku od čistih bijelih zidova. ⁷²

Zelena i plava boja također su vrlo ugodne i stimulativne boje koje se često koriste u kreiranju hotelske sobe. Blijeda, neutralnija paleta plave boje pogodnija je za zidove u sobama što čini sobu ugodnom za boravak. Zelena boja je boja harmonije, često se poistovjećuje s prirodom. Zelena boja, posebice maslinasti i svijetlo zeleni tonovi zajedno sa drvenim namještajem i podovima stvaraju harmoničan i umirujući ambijent za goste. Ovakav dizajn često se pronalazi u ruralnim hotelima i toplicama, odnosno u hotelima koji su orijentirani na zdravlje i liječenje. ⁷³

Crveno-narančasti dizajn često se nalazi u hotelima koji u svoju sobu žele unijeti energičnost, strast. Crvena i narančasta boja najčešće se nalazi u detaljima poput prekrivača, tepiha, slika, ali također tamnije nijanse crvene zajedno sa drvenim namještajem mogu pridonijeti stvaranju ugodnog i zanimljivog ambijenta. ⁷⁴

⁷¹<https://www.hospitality-interiors.net/trends/articles/2016/06/1377127413-power-colour>(pristupljeno 10.12.2022.)

⁷² Mehrotra, S., Misra, S. (2021). „A Study On The Preference Of Colour Of The Hotel Guest And Emotional Effect Of Primary Colours“ “ PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences, (2021), 7(2) str. 49

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Mehrotra, S., Misra, S. (2021). „A Study On The Preference Of Colour Of The Hotel Guest And Emotional Effect Of Primary Colours“, op.cit., str. 49

Prema određenim smjernicama vezanim uz utjecaj boja, spavaće sobe najbolje je bojati plavom, ljubičastom, sivom ili bež bojom jer utječu pozitivno na san i relaksaciju.⁷⁵

2.3.3. Interijer restorana i barova

Odabir boja u restoranima i barovima mora biti specifičan i u potpunosti održavati koncept ugostiteljskog objekta. Suvremeni trendovi skloniji su jakim kontrastima ili nekoliko boja koje su u skladu. Smatra se da je najbolje koristiti neku određenu baznu boju koja ide uz skoro sve boje zidova ili se barem orijentirati na jednu grupu boja.⁷⁶

U nastavku su opisane neke od smjernica koje je boje najbolje koristiti u interijeru restorana i barova:⁷⁷

1. U prostoru gdje se nudi jelo i piće potrebno je izbjegavati bijele zidove jer potiču osjećaj psihološke negativnosti i nepovezanosti.
2. Potrebno je izbjegavati samo jednu boju jer odaje dojam monotonosti i dosade.
3. Mali uzorci u tapetama i tapisonima omogućuju da veliki prostori izgledaju svjetlije.
4. Svjetle boje čine male prostore većim.
5. Tamne boje čine velike prostore manjima, a stropove nižim.
6. Blještava i jaka reflektirajuća svjetla djeluju na povećan umor očiju.
7. Najbolja kombinacija za efektivan i zanimljiv prostor je kombiniranje toplih i hladnih boja.
8. U dugačkim sobama toplije i dublje nijanse boja čini izgled prostorije kockastom i pravilnijom.
9. Primjese crne ili bijele boje u bilo koju boju naglašavaju promjenu ili živost.
10. Korištenje različitih materijala daje živost i interesantnost bojama.
11. Boje se mijenjaju pod različitim tipom i jačinom svjetla te ih je potrebno prilagođavati svijetlu restorana kako bi se dobila najugodnija nijansa.⁷⁸

⁷⁵ <https://www.chromos-svjetlost.hr/hr/abeceda-boja> (pristupljeno 20. prosinca 2021.)

⁷⁶ <https://possector.hr/management/dizajn-restorana-barova> (pristupljeno 20. prosinca 2021.)

⁷⁷ <https://optolov.ru/hr/podelki-dlya-doma-svoimi-rukami/kakoi-cvet-vyzyvaet-golod-vliyanie-cveta-na-appetit-cheloveka.html> (pristupljeno 8. veljače 2022.)

⁷⁸ Ružić D, (2007.) „Marketing u turističkom ugostiteljstvu“, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek str. 172-173

12. Restorani moraju voditi posebnu brigu o bojama posuđa. Hladnije boje posuđa poput plavo-zelene, plave, ljubičaste, crne i sive smanjuju apetit, dok će žuta, crvena, narančasta i magenta imati obrnuti učinak, odnosno povećati apetit.

Način na koji će određen hotel urediti svoj restoran ovisi o cjelokupnom interijeru hotela i vrsti turizma koji predstavlja.

U nastavku su opisani primjeri dizajniranja restorana, a odnose se na restoran „Kaptol“ koji se nalazi u hotelu Westin u Zagrebu i restoran hotela Hilton Garden Inn.

Restoran „Kaptol“ u hotelu Westin Zagreb uređen je svjetlijim nijansama boja i tamnim detaljima. Stropovi bijele boje vizualno čine prostor dužim, dok svjetliji zidovi čine prostor većim i prostranijim. Tamniji detalji s nijansama plave boje na zidovima smanjuju jednoličnost cijelog prostora i time ga čine ugodnijim, zanimljivijim i umirujućim.

Slika 18. Restoran „Kaptol“ u hotelu Westin Zagreb



Izvor: <https://www.marriott.com/en-us/hotels/zagwi-the-westin-zagreb/photos/> (pristupljeno 5. travnja 2022.)

Restoran Hilton Garden Inn, za razliku od hotela Westin Zagreb, koristi u prostoru tamnije boje. Prostor restorana je veći i prostraniji, a tamniji zidovi s detaljima čine veliki prostor vizualno manjim i udobnijim. U prostoru dominiraju boje poput zelene, smeđe i sive. Boje i dekoracije zajedno čine psihološki efekt vrta i mjesta za opuštanje.

Slika 19. Restoran Hilton Garden Inn



Izvor: <https://www.hilton.com/en/hotels/zagpagi-hilton-garden-inn-zagreb-radnicka/gallery/> (pristupljeno 5. travnja 2022.)

2.3.4. Interijer dvorana

Danas hoteli često u svoju ponudu uključuju konferencijske dvorane kako bi pridobili veći broj gostiju. Korisnici dvorana, ovisno o njenoj funkciji, najčešće preferiraju boje koje su neutralnije poput bež boje ili hladne boje kao što su bijela i plava posebice u dvoranama za sastanke.⁷⁹

Ovisno veličini dvorane, birat će se najčešće maksimalno tri boje. Stolci koji se nalaze u njoj moraju biti čvrsti, stabilni i udobni, a njihova boja ovisit će o ostatku interijera ili preferenciji korisnika.⁸⁰ Danas, većina dvorana ima i mogućnost prilagođavanja boje svijetla, tako da neke od njih mogu na bijeloj podlozi napraviti i ugođaj boje koje korisnik preferira.

Najčešće se dvorana uređuje se tako da prati cjelokupnu temu hotela pa se prema tome biraju i boje koje će se implementirati u prostor.

U nastavku su opisane smjernice na koji način uređivati prostor dvorana za sastanke i konferencijskih dvorana:⁸¹

⁷⁹ Bakker, I., van der Voordt, T. J., de Boon, J., & Vink, P. (2013). „Red or blue meeting rooms: does it matter? The impact of colour on perceived productivity, social cohesion and wellbeing“ *Facilities*. Vol .31 (1), str. 76

⁸⁰ Hinkin, T. R., Tracey, J. B (2003.) „The Service Imperative: Factors Driving Meeting Effectiveness: More than any other factor, service drives satisfaction ratings for meeting participants.“ *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), str. 26.

⁸¹ Augustin, S., Frankel, N., & Coleman, C. (2009.),“ *Place advantage: Applied psychology for interior architecture*“, John Wiley & Sons. New Jersey str. 146.

1. Svjetlije boje, s manjom zasićenosti i prigušenijim svjetlima povećavaju fokus i razmišljanje.
2. Manje zasićene boje u kombinaciji s jačim svjetlom uravnotežuju boje i izgled dvorane.
3. Tamni zidovi smanjuju sobu i potiču socijalnu interakciju.
4. Potrebno je koristiti razne detalje na zidovima, ali u ograničenim količinama kako soba ne bi djelovala pretjerano dinamično i time smanjila fokusiranost grupe ljudi koja koristi prostor.

Dvorane u niže prikazanim fotografijama pripadaju Hilton Garden Inn-u Zagreb i hotelu Westin Zagreb.

Hilton Garden Inn pripada vrsti hotela orijentiranog prvenstveno prema poslovnim ljudima. Njegov cjelokupni interijer i eksterijer prati moderan dizajn u kojem dominira kombinacija sive, plave i žute boje u detaljima. Siva i plava su poslovne boje, koje opuštaju i izazivaju povjerenje, poslovnost i potiču mentalnu aktivnost. Kongresne dvorane uređene su u skladu s cjelokupnim dizajnom interijera. Kombinacija bijele, sive i plave u kongresnim dvoranama s minimalnim detaljima u prostoru omogućuju da prostor izgleda velik, prostran, moderan i poslovan.

Slika 20. Kongresna dvorana Hilton Garden Inn Zagreb



Izvor: <https://www.poslovniturizam.com/objekt/hilton-garden-inn-zagreb/461/> (pristupljeno 7. travnja 2022.)

Za razliku od Hilton Garden Inna, Hotel Westin u Zagrebu u konferencijskoj dvorani odabrao je boje u kojima dominiraju tamno crvene bordo nijanse boja u kombinaciji sa svjetlijim nijansama ljubičaste. Obje boje bordo crvena i ljubičasta su kraljevske boje koje se najčešće psihološki vežu uz luksuz i prestiž. Crvena boja potiče aktivnost i brže

razmišljanje te implementacija te boje u prostor omogućuje stimulativniju i bržu komunikaciju.

Slika 21. Hotel Westin Zagreb



Izvor: <https://www.poslovniturizam.com/objekt/westin-zagreb/299/> (pristupljeno, 7. travnja 2022.)

Prema prikazanim primjerima, može se zaključiti da je svaka dvorana za sastanke uređena na drugačiji način, boje u dvoranama variraju, a najčešće se koriste one koje svojim izgledom prate cjelokupni interijer koji je vezan uz određeni hotel.

2.4. Primjena boja u promociji hotela

Zahvaljujući informatizaciji, globalizaciji i brzim promjenama povećala su se očekivanja i zahtjevi kupaca čime se uvelike promijenio i način oglašavanja.⁸² Dosadašnje iako i danas naširoko dostupne papirnate prospekte sve više zamjenjuje korištenje raznih društvenih mreža putem interneta. Smatra se da je upravo ovaj novi način komuniciranja korištenjem interneta moćniji od tradicionalnog usmenog komuniciranja i ima puno veći doseg do potencijalnih klijenata.⁸³

Kroz vrijeme formirane su raznovrsne internetske stranice i online turističke agencije, kao što su primjerice TripAdvisor i Booking.com na kojima korisnici usluga mogu otvoreno razgovarati o svojim doživljajima, mjestima koje su posjetili te ostavljati komentare o

⁸² Tüzünkan, D. (2018) "Customer relationship management in business-to-business marketing: example of tourism sector," *Geojournal of Tourism and Geosites*, vol. 22(1), str. 329

⁸³ Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), str. 677

proizvodima i uslugama koje su isprobali.⁸⁴ Komentari koji se nalaze na takvim stranicama smatraju se najrelevantnijim podacima s kojima budući gosti žele biti upoznati. Upravo je to razlog zašto se marketinške strategije tvrtki sve više orijentiraju na zadovoljstvo kupca jer jedan negativan komentar može značiti gubitak vjernog kupca, ali i negativno utjecati na moguće potencijalne klijente.⁸⁵ Smatra se da je upravo video materijal koji se dijeli na raznim društvenim stranicama i internetskim stranicama hotela medij budućnosti. Prema zadnjim podacima na svijetu živi preko 7.8 milijardi ljudi⁸⁶, a preko 6,6 milijardi posjeduje neki oblik pametnog telefona i taj broj konstantno raste.⁸⁷ Uporaba pametnih telefona omogućava korisnicima brze i relevantne informacije o svemu o čemu se žele informirati. Novija istraživanja su pokazala kako turisti sve više koriste moderne uređaje kako bi obavili rezervaciju hotela. Čak 57% ljudi rezervira hotel putem svojih pametnih uređaja⁸⁸, što potvrđuje da se velik dio komunikacije odvija digitalno.

Globalizacija i informatizacija rapidno mijenjanju način života ljudi. Ako hotel želi privući nove goste, mora pratiti trendove koji se kontinuirano mijenjaju. Jedan od najpopularnijih načina jest da se izradi web stranica koja je *mobile friendly*. Također, važno je biti aktivno prisutan na društvenim mrežama kao što su: Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn i YouTube, te TikTok osobito ukoliko je subjekt usmjeren na ciljno tržište mlađih potrošača. Upravo su društvene mreže sjajan komunikacijski kanal s potencijalnim gostima jer omogućuju direktan kontakt.

2.5. Logo hotela

Iako marku ne čini samo jedan element, logo je jedan od najvažnijih dijelova koji utječe na direktnu vizualnu percepciju potrošača. U turizmu i hotelskoj industriji logo i slogan su tih, ali vrlo bitan faktor koji je odgovoran za reputaciju, vjernost, kvalitetu, identifikaciju, razlikovanje i služe kao primarna vizualna reprezentacija određenog hotela ili usluge.⁸⁹

⁸⁴ Wang, Y., Chan, S. C. F., Leong, H. V., Ngai, G., & Au, N. (2016). Multi-dimension reviewer credibility quantification across diverse travel communities. Knowledge and information systems, Vol.49, str. 1701

⁸⁵ Ríos-Martín, M. A., Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sanchez, P. R., & Castejón-Jiménez, P., (2019), „The impact of the environmental quality of online feedback and satisfaction when exploring the critical factors for Luxury Hotels“ Sustainability, vol.12 str. 299

⁸⁶ <https://www.worldometers.info/world-population/> (pristupljeno 20. rujna 2021.)

⁸⁷ <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (pristupljeno 20. rujna 2021.)

⁸⁸ <https://wptravelbooking.com/online-travel-booking-statistics-trends-2020/> (pristupljeno 20. rujna 2021.)

⁸⁹ Mohammed, S., Batik, H., & Kozmal, (2021.) „Implementation of Unified Dynamic Brand Logos of Tourism and Hotel Services as A competitive Advantage International Journal of Heritage“, Tourism and Hospitality vol. 15(1), str. 146

U dizajniranju logotipa važno je obratiti pozornost na njegov cjelokupni oblik, boju i tekst prikaza.⁹⁰ Prijašnja istraživanja pokazuju da ljudi različito percipiraju oblike koji poistovjećuju sa simboličkim te tako utječu na njihovu predodžbu, procjenu kvalitete i krajnju potrošnju. Iako logotipi imaju nebrojno mnogo oblika, njihova se podjela najčešće svodi na kutne, kružne oblike ili na njihovu kombinaciju.⁹¹ Studije su pokazale da kutne oblike više koriste tvrtke koje žele pokazati da su energične i čvrste, dok oble oblike koriste tvrtke koje se žele prikazati kao prijateljske i harmonične te kao kooperativne i suosjećajne.⁹²

Prema istraživanju koje su proveli Hewlett-Packard na temelju učinka boja u logo znakovima na poruku koja se odašilje, došli su do rezultata da će 75% ljudi prije pročitati neku poruku ako je naglašena bojama, 65% ljudi će se moći manje suzdržati od konzumacije, i 80% kupaca će imati povoljniju reakciju na obojenu „poruku“ nego što će imati crna ili bijela.⁹³ Također, istraživanja su pokazala da boje korištene i u logotipima imaju veliki utjecaj na brendiranje hotela. Prema brojnim istraživanjima boje u logotipima prenose različite poruke.⁹⁴ Postoje određene smjernice koje je boje potrebno koristiti u izradi loga hotela. Ako se hotel želi prikazati kao iskren potrebno je u logo znaku koristiti bijelu boju. Žuta, narančasta i ljubičasta u logo znaku otkrivaju zabavan, uzbudljiv i energičan hotelski smještaj, dok crveni i plavi logo simboliziraju osjećaj kompetencije u logu hotela.⁹⁵

Iako su boje izuzetno važne jer reprezentiraju neko poduzeće, istovremeno je potrebno obratiti pozornost na količinu boje koja se koristi. Stručnjaci smatraju da su najefikasniji logotipi upravo oni koji u sebi sadrže ne više od tri boje. Ovisno o onome što se promovira put usluge ili proizvoda potrebno je obratiti pozornost na psihološki utjecaj koje boje izazivaju, a opisane su u prvom poglavlju ovog rada.⁹⁶

⁹⁰ Xu, L., Yu, F., & Ding, X.(2020.) „Circular-Looking Makes Green-Buying: How Brand Logo Shapes Influence Green Consumption“. Sustainability vol.12(5), str. 2

⁹¹ Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J. (2014) „Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words“ J Brand Manag 21, str. 636.

⁹² Ibidem

⁹³ De Bock, T., Pandelaere, M., & Van Kenhove, P.(2013.) „When colors backfire: The impact of color cues on moral judgment.“ Journal of Consumer Psychology, str. 341

⁹⁴ <https://www.ditdot.hr/kako-osmisliti-logotip-za-firmu> (pristupljeno 15. rujna 2021)

⁹⁵ Munawaroh, M. (2015). The impact of logo design towards customer's brand image perception: a research of logo shapes and colors in the hotel industry. Journal of Business on Hospitality and Tourism, 1(1), vol.13., str. 9

⁹⁶ India, Webguru. Design Your Imagination. Webguru India, 2008., str.19. (pristupljeno 15.listopada 2021.)

2.6. Boje u video materijalima i na web stranicama

Kao što je važno implementirati boje u prostor eksterijera i interijera, tako je važno konzistentno koristiti boje u promotivnim aktivnostima. Video je audio vizualan medij koji u kratkom periodu može pružiti velik broj informacija o proizvodu koji se promovira.⁹⁷ Smatra se da je video promocija postala jedan od najbitnijih elemenata marketinške komunikacije u zadnjih nekoliko godina.

U hotelskoj industriji postoji nekoliko smjernica kako napraviti najefikasniji video materijal, koji privlači pozornost gledatelja:⁹⁸

1. Video materijal mora biti visoke kvalitete i kraćeg vremenskog trajanja.
2. Uvod mora biti brz, efikasan i direktan.
3. Potrebno je naglasiti proizvode i usluge koje su specifične i rijetke.
4. Potrebno je prikazivati i lokaciju hotela, ne samo isključivo hotelske proizvode.
5. Video materijal potrebno je plasirati na društvene medije.

Smatra se da web stranica predstavlja prvi vizualni kontakt klijenta s određenim proizvodom ili uslugom. Ovisno o proizvodu koji se stavlja na tržište, marketinški stručnjaci prvenstveno izabiru paletu boja koje najbolje opisuju taj proizvod te navedenu paletu koriste prilikom izrade web stranice kako bi se prepoznao identitet proizvoda koji potencijalni kupac istražuje.⁹⁹

Kako bi ponuda određenog hotela bila što atraktivnije prezentirana na web stranici hotela, potrebno je obratiti pozornost na njenu privlačnost. Prema eksperimentalnom istraživanju koje su proveli Schenkman i Jönsson, utvrđeno je da izgled web stranice, odnosno njena privlačnost, najvažnija komponenta.¹⁰⁰ Izrađena grafika koja se podudara s bojama pozadine može učiniti da proizvod koji se predstavlja izgleda kvalitetno, ugodno i zanimljivo. Kod izrade internet stranice za hotele poželjno koristiti svjetlije pozadinske boje kako bi ponuda izgledala svježije i moderno.¹⁰¹ Boje koje se koriste kako bi se prikazale važne informacije

⁹⁷ <https://profitiraj.hr/zasto-video-promocija-moze-poboljsati-vase-poslovanje/> (pristupljeno 15. listopada 2021.)

⁹⁸ <https://www.revfine.com/video-marketing/> (pristupljeno 5. veljače 2022.)

⁹⁹ Ferris, K., & Zhang, S. A (2016.) „Framework for Selecting and Optimizing Color Scheme in Web Design“ 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), str. 534

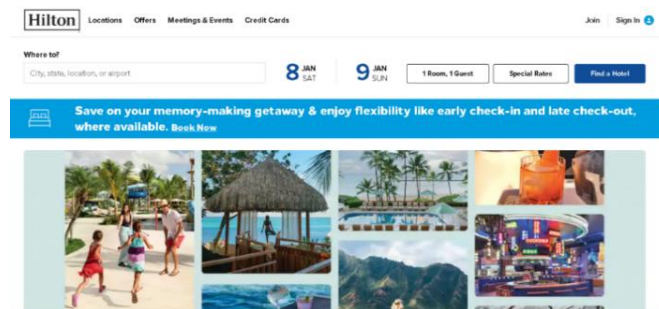
¹⁰⁰ Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. (2000) „Aesthetics and preferences of web pages“ Behaviour & Information Technology, vol.19 (5), str. 375

¹⁰¹ Kasavana, Michael L. (2000). „Quality Issues in Hospitality Web Site Design and Operation“ Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, vol.1(1), str. 99

moraju biti vidljive i privlačiti pozornost. Takve boje najčešće se koriste na područjima gdje su gumbi za prijavu na stranicu, za različite vrste rezervacija, za slanje poruka i sl. ¹⁰² Kod izrade web stranice najbolji izbor su plava i zelena koje ulijevaju povjerenje i stabilnost, a potrebno je izbjegavati crnu koja ulijeva najmanje povjerenja. ¹⁰³

Kao primjer kod Hilton Worldwide website dominantna boja je plava. Prema psihološkom učinku upravo ta boja izaziva u ljudima osjećaj povjerenja i smirenosti, što je bitno kako bi se osoba koja rezervira hotel osjećala ugodno i sigurno pri samoj rezervaciji. Zasićenije plave boje koriste se na gumbima koji vode na stranicu rezervacija i pronalaska određene destinacije i hotela. Iste boje koriste se kod prikaza datuma rezervacije, što je bitna informacija za osobu koja se koristi internetskim načinom pretraživanja.

Slika 22. Hilton worldwide website



Izvor: <https://www.hilton.com> (pristupljeno 4. svibnja 2022.)

Falkensteiner hoteli također koriste na svojoj stranici boje u kojima su dominantne plave, sive i bijele nijanse. Skladno kombinirane; zasićenije nijanse plave boje korištene su u području gumba za rezervaciju hotela. Pozadina je bijela kako bi stranica izgledala svježije, povjerljivo i moderno.

¹⁰² Ferris, K., & Zhang, S. (2016.) „A Framework for Selecting and Optimizing Color Scheme in Web Design“ str. 533

¹⁰³ Alberts, Wouter A., and T.M. Van Der Geest. (2011.) "Color matters: Color as trustworthiness cue in web sites.", Technical communication vol 58(2), str. 152

Slika 23. Falksteiner hotel



Izvor: <https://www.falkensteiner.com/hr/ljetni-odmor-obitelj-planine> (pristupljeno 4. svibnja 2022.)

Primjeri prikazuju idealni izgled stranice nekog hotelskog lanca. Korištene boje su neutralnijeg tona, dok naglašene tamno plava, svijetlo plava i pastelno zelena boja služe za prikazivanje bitnog sadržaja kojima je cilj uputiti korisnike stranice na najbitnije elemente ponude. Prema prikazanim primjerima može se uočiti kako je jedan od bitnih elemenata i prikazana fotografija. Smatra se da je upravo fotografija jedan od bitnih elemenata i dobrih načina kojim se može steći povjerenje gostiju. Upravo su na internet stranicama hotela fotografije i najdostupnije. Iako je njihovo prisustvo izuzetno važno, danas se bolji rezultatimogu postići ako se u promociji proizvoda koristi i video, a posebice na Internet stranicama hotela.¹⁰⁴

¹⁰⁴ <https://redbrick.hr/marketingu-za-hotele/> (pristupljeno 10. studenog 2021.)

3. Psihološki utjecaj boja na primjeru hotela Canopy by Hilton Zagreb

Počeci nastanka Hilton Worldwide sežu u 1920. godinu kada je Conrad Hilton kupio prvu nekretninu, odnosno Mobley hotel koji je sadržavao 40 soba. Danas, unutar svog portfelja, nudi više od osamnaest različitih brendova, sa više od 6.500 objekata u 119 zemalja diljem svijeta u kojima svatko za sebe može naći idealan smještaj i uslugu.¹⁰⁵

U nastavku rada, opisuje se hotel Canopy by Hilton s naglaskom na uređenje prostora i psihološku implementaciju boja u njima. Kako bi se prepoznale dominantne boje u prostorima, korištena je mobilna aplikacija Color Harmony,¹⁰⁶ koja na osnovi fotografije uočava dominantne boje koje se nalaze na fotografiranom prostoru.

Na vizualnom identitetu hotela radila su dva dizajnera interijera Dean Franić i Saša Šekoranja. Kako bi dočarali vizualni identitet Zagreba, istraživali su povijest Grada i hrvatsku prošlost. Najzanimljivije, simpatične i informativne izvore svojih istraživanja pažljivo su implementirali i ujedinili u jedinstven dizajn. Projekt je bio inspiriran velikim individualcima Hrvatske i Zagrebačke prošlosti čije nasljeđe i danas predstavlja Hrvatsku u svijetu, a radi se o Slavoljubu Penkali i Nikoli Tesli te nizu raznih zagrebačkih umjetnika.

Dizajn hotelskog prostora zaigran je i zanimljiv te često opisivani kao zabavan i intrigantan s upadljivim teksturama i linijama. Dizajn potiče kreativno razmišljanje kod zaposlenika i gostiju. Prostori su dizajnirani s puno šarenila, koji daju jedinstvenu energiju te potiču kreativnost i inovativnost.

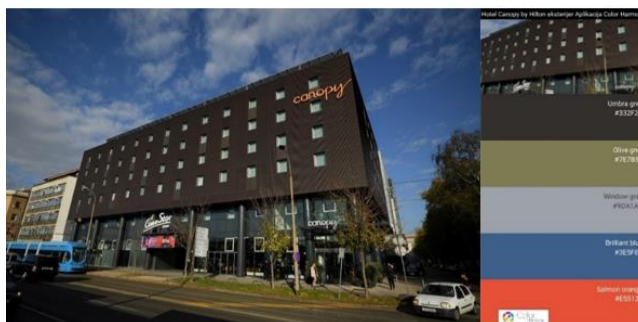
¹⁰⁵ <https://www.hilton.com/en/corporate/> (pristupljeno 20. listopada 2021.)

¹⁰⁶ <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.powsty.colorharmony&hl=hr&gl=US&pli=1> (pristupljeno 23. travnja 2022.)

3.2. Analiza i korištenje boja u uređenju eksterijera hotela

Hotel Canopy by Hilton Zagreb smjestio se unutar Branimir centra. Eksterijer hotela u skladu je s modernom gradnjom i izgledom koji prati modernu arhitekturu vanjskog omotača oko hotelske zgrade s posebnim izrazom smeđe boje. Na zgradi se nalazi narančasti znak Canopy koji je jasno vidljiv na površini zgrade. Donji dio zgrade je u sivoj boji koji ima dva ulaza. Jedan ulaz je u sam hotel, a drugi dio u Shopping centar i kinodvoranu. Gornji dio zgrade otkriva moderni retro stil hotelskog interijera koji je glavni element i samog branda Canopy. Zgrada izgleda moderno i urbano, a najdominantnije boje su smeđa i siva. Smeđa boja psihološki se veže uz udobnost doma i sigurnost koja je posebice bitna kada se govori o nepoznatoj lokaciji i smještaju. Siva naglašava profesionalnost i predanost. Zajednička kombinacija boja stvara dojam da se ulazi u profesionalan, ugodan i siguran hotel.

Slika 24. Eksterijer hotela Canopy by Hilton Zagreb i dominantne boje



Izvor: izrada autora prema stranici: <https://www.poslojni.hr/hrvatska/foto-zagreb-dobio-novi-hiltonov-hotel-ispred-londona-pariza-i-madrida-346893> i aplikaciji Color Harmony (pristupljeno, 23. travnja 2022.)

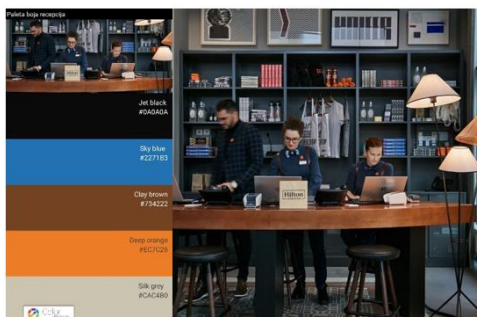
3.3. Korištenje boja u prostoru hotela

Interijer hotela prati povijesni razvoj grada Zagreba. Svaki dio prostora inspiriran je poviješću grada Zagreba. U sklopu hotela nalazi se recepcija, restoran ReUnion, Canopy Central Café and Bar, biblioteka, dvije dvorane za sastanke (Tesla i Penkala), sto pedeset i jedna soba, fitness centar i parking. U daljnjoj razradi rada, analizira se boja svih dijelova hotela i njihov način implementacije kako bi se stvorio jedinstven i prepoznatljiv Canopy stil.

3.3.1. Dizajn prostora recepcije

Ulazak u Canopy by Hilton Zagreb je nesvakidašnje iskustvo. Mnoštvo boja, skladno uklopljenih u prostor stvaraju dojam ulaska u jedinstven doživljaj, u kojem se osobe pri ulasku osjećaju opušteno i zainteresirano. Recepcija se sastoji od kombinacije smeđeg sjajnog drvenog stola, dok je pozadina recepcije sastavljena od sivo-crnog ormara u kojem se nalaze staklene boce, knjige na kojima dominiraju boje poput tamno plave, crne i narančaste s bijelim detaljima. Ispod stola nalazi se retro tepih smeđe bijelog dizajna. Iako detalje mijenjaju, često su to vesele boje kombinirane tamnijim bojama koje čine jedinstvenu igru svjetla i sijena. Tonovi boja usklađeni u prostoru daju dojam dobrodošlice. Uniforme recepcionara odskakuju od tradicionalnih bijelih košulja i sakoa koji se često nalaze u poslovnim hotelima. Sastoje se od tamno plave košulje i crnih hlača te leptir mašne plavo crne boje koje odaju osjećaj sigurnosti i profesionalnosti. Samim ulaskom u lobi može se zaključiti da je dizajnom hotel namijenjen ponajprije mlađim intelektualcima, ali i starijim osobama koji nisu skloni uobičajenom luksuznom stilom.

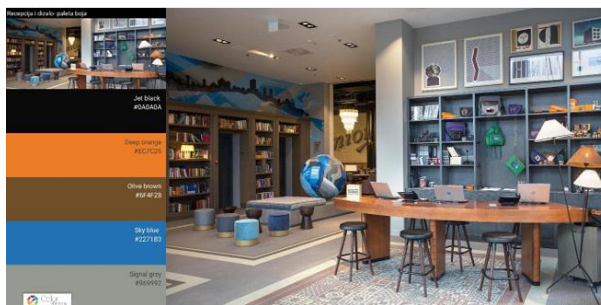
Slika 25. Recepcija hotela Canopy by Hilton Zagreb i dominantne boje



Izvor: izrada autora prema stranici <http://reunionrestaurant.hr/onama/i> putem aplikacije Color Harmony (pristupljeno 23. travnja 2022.)

Boje koje najviše dominiraju u prostoru su plava, siva i smeđa. Plava boja je boja koja ulijeva sigurnost i pouzdanost te djeluje umirujuće na goste. Implementacija sive, industrijske boje, koja se nalazi na recepciji ulijeva osjećaj profesionalnosti, a zajedno s retro šarenim detaljima, tvori dojam zaigranosti prostora.

Slika 26. Recepcija i dizalo Canopy by Hilton i dominantne boje



Izvor: izrada autora prema stranici <https://www.agoda.com/canopy-by-hilton-zagreb-city-centre-2/hotel/zagreb-hr.html?cid=1844104> i prema aplikaciji: Color Harmony (pristupljeno 23. travnja 2022.)

3.3.2. Uređenje restorana ReUnion

Za dizajn restorana dizajneri interijera odlučili su se urediti prostor prema Union tvornici (današnji Kraš) koja je proizvodila razne čokolade. Unionov znak odlučili su postaviti na područje restorana, zajedno sa posterima poznatih hrvatskih prehrambenih proizvoda. Cilj dizajna restorana bio je proizvesti prostor kojim će se postići dojam starih prodavaonica. Kako bi se približili prvotnoj ideji u restoranski prostor, stavili su razne detalje poput kutijica od Kraša 505 s crtom, čokoladnog deserta, šljivovica te raznovrsne zimmnice povrća, ajvara i pekmeza dizajniranih u jednostavnim staklenkama u kojima su kombinirane boje povrća, a upravo te boje psihološki pojačavaju osjećaj gladi. Područje gdje se nalazi stol s hranom bijele je boje, kako bi se osigurao osjećaj čistoće i sterilnosti, što je vrlo bitno posebice kod područja koja su vezana uz higijenu. Dekoriran je upravo s povrtnim detaljima, stvarajući zajedno sliku bogatog stola. Sve boje međusobno se preklapaju i tvore jedinstven sklad.

Slika 27. ReUnion restoran i dominantne boje (1.)



Izvor: izrada autora prema stranici <https://www.menu.hr/restorani/restoran-reunion/> i aplikaciji Color Harmony (pristupljeno 23. travnja 2022.)

Stolice restorana, koje više nalikuju na fotelje, obučene su poznatim kockastim retro uzorkom svijetlo-smeđe i tamno smeđe boje te prugaste uzorke poznate iz 80-ih godina prošlog stoljeća. Nijanse ljubičaste i smeđe odlično se uklapaju uz boje zidova i smeđe podove te bordo crvene tapete. Implementacija bijele boje na zidu povećava izgled prostora, dok tapete tamnije boje daju mu kockasti izgled. Stupovi u restoranu su crne, neupečatljive boje, ali daju poseban izgled prostora i uklapaju se sa stropom te čine prostoriju nižom i intimnijom.

Slika 28. ReUnion restoran i dominantne boje (2.)



Izvor: izrada autora prema stranici <https://www.menu.hr/restorani/restoran-reunion/> i aplikaciji Color Harmony (pristupljeno 23. travnja 2022.)

3.3.3. Biblioteka

U hotelu Canopy by Hilton dizajnirano je posebno mjesto u kojem se može naći mnoštvo domaćih knjiga. Biblioteka se sastoji od zajedničkog dugačkog bibliotekarskog stola. Biblioteka Canopy nije rezervirana samo za goste hotela, već i za razne posjetitelje jer se u produžetku nalazi i bar.

Slika 29. Canopy biblioteka i dominantne boje



Izvor: izada autora prema stranici <https://www.booking.com/hotel/hr/canopy-by-hilton-zagreb.hr.html?activeTab=photosGallery> i aplikacije Color Harmony (pristupljeno 23. travnja 2022.)

Stolice su dizajnirane jednostavno u crno-smeđoj boji koja stvara psihološki efekt profesionalnosti. Dizajn stolica zajedno s zajedničkim stolom i posebno dizajniranim stolnim lampama daju osjećaj profinjenosti i mira. Iza stola nalaze se bogato opremljeni dugački sivi stakleni ormari koji su uklopljeni s pozadinskim zidom za nijansu svjetlije sive boje. Zidovi su ukrašeni s elementima poput Tesline zavojnice i likom Nikole Tesle te raznim slikama i posterima koji upotpunjuju prostor. Ormar knjižnice sadrži mnoštvo raznobojnih knjiga koji stvaraju dojam kućne knjižnice. Unutrašnjost ormara je tamno svjetlije maslinaste boje koja zajedno sa svjetlom na policama daje osjećaj mira.

3.3.4. Canopy Central Café and Bar

Bar je u hotelu Canopy napravljen u produžetku knjižnice. Boje koje se najčešće koriste su primarne boje kao što su crvena, plava, žuta, uz dodatak smeđe i sive koji zajedničkom implementacijom daju svjež, zaigran i poslovan izgled prostora (posebice na prostoru kod šanka). Kako bi se naglasilo prisustvo bara, svjetlije nijanse namještaja izabrane su upravo zato što se bar nalazi u prizemlju hotela do kojeg slabije dopire danje svjetlo. Boje su uočljive i prvi pogled kroz vanjski prozor prije ulaska u prostor hotela fokusiran je upravo prema baru.

Slika 30. Canopy Central Cafe and Bar i dominantne boje

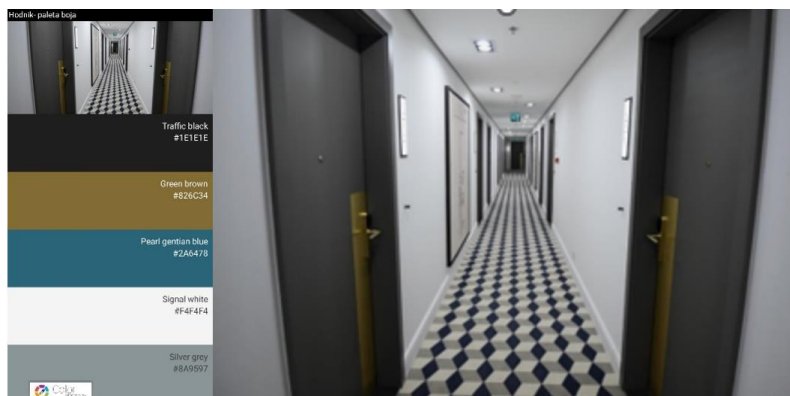


Izvor: izrada autora prema stranici <https://www.zagreb.info/zagrebackim-ulicama/morate-ih-posjetiti-u-2019-donosimo-najbolja-novootvorena-mjesta-u-zagrebu/201899/> i aplikacije Color Harmony (pristupljeno 27. travnja 2022.)

3.3.5. Analiza korištenja boja u hodnicima

U hodnicima prevladava bijela boja, koja se smatra najpogodnijom bojom za hodnike u hotelskim objektima. Bijela boja vizualno proširuje uske prostore, pogodna je za lako održavanje. Svjetlost u hodnicima je izražena kako bi se gosti lakše orijentirali prema sobama. Podovi su obloženi retro tamno plavim-bijelo-sivim tapisonima koji se slažu s bojom zidova i vizualno produljuju prostor hodnika. Vrata su naglašena tamno sivom bojom, dok je područje oko kvake naglašeno zlatnom što daje poseban luksuzan vizualni efekt. Jednostavan, luksuzan i retro izgled hodnika uklapa se u ukupan dizajn interijera hotela. Jednostavan dizajn, jača rasvjeta, psihološki odabrane boje hodnika, kao što su bijela boja i siva, implementirane su tako da goste direktno vode prema sobama. Na zidovima u hodnicima hotela ne nalazi se mnoštvo detalja kao što je u drugim prostorima. Razlog minimalne implementacije detalja jest nesmetan protok gostiju i minimalno zadržavanje gostiju u prostoru hodnika kako bi se osigurala intima i tišina.

Slika 31. Hodnik Canopy by Hilton Zagreb i dominantne boje



Izvor: izrada autora prema stranici <https://www.24sata.hr/lifestyle/nova-oaza-luksuza-u-zagrebu-zavirili-smo-u-canopy-hilton-599541/galerija-550686> i aplikacije Color Harmony (pristupljeno 27. travnja 2022.)

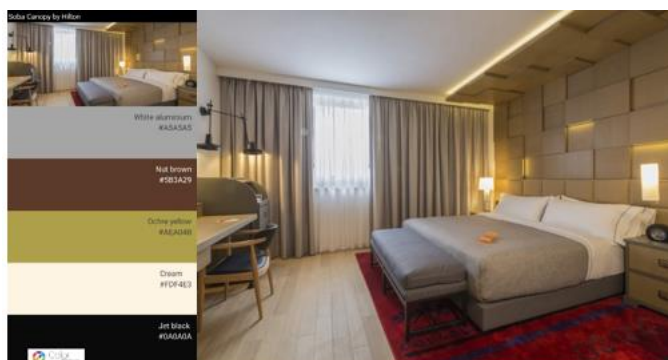
3.3.6. Analiza korištenja boja u sobama

Canopy by Hilton raspolaže sa 151 sobom koje se dijele na 52 King size room; 51 King premium room; 4 King junior suite room, i 4 King premium junior suite, 32 Two double beds room, 4 Two double beds premium room, 1 King Family room i 1 Two double beds room. Svaka soba razlikuje se prema veličini, dodacima, i broju kreveta koji su dizajnirani posebno za Canopy. Sve sobe uređene su slično i sa identičnim bojama.

U hotelskim sobama dominiraju pretežno svjetlije krem nijanse boja koje su opuštajuće i vizualno povećavaju izgled sobe. Dominantne boje koje se koriste su bijela i bež boja zidova, dok u namještaju dominiraju svijetlo smeđe boje drva u kombinaciji sa crnim detaljima. U sobama ispod kreveta koristi se kao detalj crveni sag koji svojom implementacijom daje profinjenost i ekskluzivnost.

U svakom Canopy hotelu, krevet u sobama je centralni i najuočljiviji dio svake sobe, prema tome, najveća se pozornost obraća upravo na dio koji je vezan uz uređenje na području kreveta. U Canopy by Hilton Zagreb boje dominantne na području kreveta su kremaste uz implementaciju sive i bijele. Uzglavlje kreveta (baldahin) napravljeno je tako da svojim oblikom imitira grb Hrvatske.

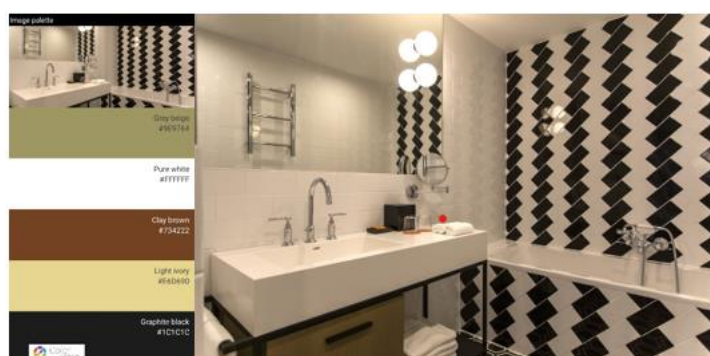
Slika 32. Canopy by Hilton Zagreb izgled sobe i dominantne boje



Izvor: izrada autora prema stranici <http://www.kongresnitureizam.com/Hotel/canopy-by-hilton-zagreb-hrvatska> i aplikacije Color Harmony (pristupljeno 23. travnja 2022.)

Svaka soba u sebi sadrži i osobnu kupaonicu za goste koja je uređena u crno-bijeloj kombinaciji. Umivaonici, kada i wc bijele su boje koje u kombinaciji s crno-bijelim kvadratnim pločicama zidova daju moderan retro izgled kupaonice. Za podove su korištene okrugle tamne pločice s bijelom dekoracijom koja čini prostor dužim, dok je na području stropa korištena bijela boja koja čini prostor vizualno višim i čišćim. Na svim dijelovima prostora koji su vezani uz higijenu prevladavaju pločice bijele boje koje stvaraju psihološki osjećaj čistoće, sterilnosti i sigurnosti oko prostora koji se koristi. Svaka kupaonica sadrži i poseban ormarić smeđih ploha koji zajedno s velikim ogledalom ima ulogu da svojim izgledom smanji doživljaj crno-bijele kombinacije.

Slika 33. Kupaonica u sobi i dominantne boje



Izvor: izrada autora prema stranici <https://hr.hotels.com/ho215534/canopy-by-hilton-zagreb-city-centre-zagreb-hrvatska/?modal=property-images> i aplikacije Color Harmony (pristupljeno 23. travnja 2022.)

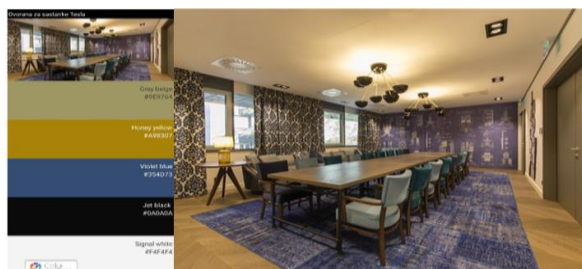
Prema opisanom, hotelske sobe izgledaju ugodno i zanimljivo, boje korištene u prostorima na području spavaonice tople su i svijetle te izgledaju ugodno za boravak. Detalji korišteni na području oko kreveta daju jedinstven i topao izgled hotelske sobe, a zajedno sa crvenim

tepihom osjećaj luksuza prostora. Područje kupaonice, koja je vezana uz sobu, neuobičajeno je različito uređena od područja spavaonice zanimljivim dizajnerskim retro stilom koji se rijetko nalazi u hotelskoj industriji.

3.3.7. Analiza korištenja boja u dvoranama za sastanke

Hotel raspolaže s dvije dvorane nazvane prema Nikoli Tesli i Slavoljubu Penkali. Boje koje prevladavaju u prostorima su nijanse plave koje potiču mentalnu aktivnost, smirenje i pouzdanost. Zidovi su bijele boje što vizualno povećava sam izgled prostora. Na jednom zidu implementirana je tamnija nijansa plave što vizualno ostvaruje izgled sobe kockastom i pravilnijom. Smeđe boje stolova i podova te nijanse u trakastim retro efektnim zavjesama i u namještaju stolca zajedno sa plavom bojom čine komplementarnost boja. Tamno siva boja na području prozora podudara se sa slikom Slavoljuba Penkale i Nikole Tesle s druge strane sobe i posebnim lusterom koji stvaraju zanimljiv i razigran interijer.

Slika 34. Dvorana za sastanke „Nikola Tesla“



Izvor: izrada autora prema stranici <http://www.kongresniturizam.com/Hotel/canopy-by-hilton-zagreb-hrvatska> i aplikacije: Color Harmony (pristupljeno 23. travnja 2022.)

Slika 35. Dvorana za sastanke „Slavoljub Penkala“ i dominantne boje



Izvor: izrada autorice prema stranici <http://www.kongresniturizam.com/Hotel/canopy-by-hilton-zagreb-hrvatska> i aplikacije Color Harmony (pristupljeno 23. travnja 2022.)

3.4. Korištenje boja u promociji hotela Canopy by Hilton

Canopy by Hilton promovira se na razne načine, putem web stranica, društvenih mreža, digitalnom promocijom i kroz razne događaje. U nastavku znanstvenog rada opisani su načini na koje se hotel promovira. Poglavlje se sastoji od dva dijela. Prvi dio vezan je uz analizu i korištenje boja u izradi loga i web stranica, dok se u drugom djelu analizira promotivni video materijal koji se može pronaći na YouTube kanalu.

3.4.1. Analiza korištenja boja u izradi loga i web stranica

Logo hotela Canopy narančaste je boje koja predstavlja entuzijazam, sreću, kreativnost, odlučnost, podražaj, potiče mentalnu aktivnost, odnosno predstavlja sve ono što predstavlja i sam Canopy hotel, čiji je cilj privući mlade, entuzijastične i znatiželjne ljude željne znanja i istraživanja pa je s toga i narančasti logo znak idealna boja za privlačenje istih.

Slika 36. Canopy logo



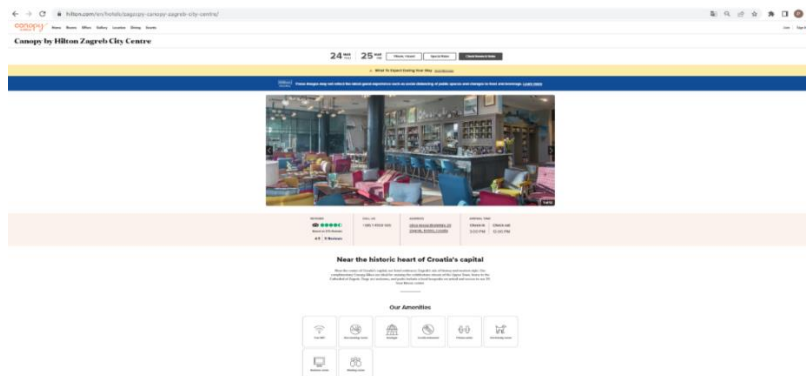
Izvor: <https://www.hilton.com/en/corporate/wp-content/uploads/2018/02/Canopy-by-Hilton-Development-Brochure-YE2014.pdf>
(pristupljeno 21. ožujak 2022.)

Logo je kreiran tako da u sebi sadrži i niz podsvjesnih poruka u kojima prvo slovo čvrsto c označava check in i zbog svoje čvrstoće stvara osjećaj sigurnosti, a koje u sebi sadrži blag zavijutak vezan je uz psihološki osjećaj ugodnog boravka te na kraju stoji y koji sa snažnom crtom označava revitaliziran i sretan odlazak. Logo znak je vizualno formiran tako da pobuđuje osjećaj sigurnosti, zabave, boravak u prostoru ispunjenom nesvakidašnjom kreativnošću, revitalizaciju i odmor.

Web stranica napravljena je jednostavno i praktično. Sastoji se od bijele podloge na kojoj su naglašene žuta i plava boja. U gornjem lijevom uglu nalazi se narančasti logo znak. Na stranici se nalazi i niz fotografija vezanih uz ponudu hotela, a na kojima se prikazuje šarena unutrašnjost hotela, bara i knjižnice u kojima najveću dominaciju ima plava boja koja ulijeva osjećaj sigurnosti u hotelu. Uz plavu boju kombinirane su crvena, žuta kao primarne boje koje zajedno čine kombinaciju koja izgleda zabavno, ali i ugodno za boravak. Web stranica

pokazuje i sobe koje se nalaze u ponudi, količinu slobodnih smještaja i točnu lokaciju hotela kako bi se gosti lakše orijentirali prema pronalasku destinacije.

Slika 37. Internet stranica Canopy by Hilton Zagreb



Izvor: <https://www.hilton.com/en/hotels/zagzcpy-canopy-zagreb-city-centre/> (pristupljeno 21. ožujka 2022.)

3.4.2. Analiza korištenja boja u video promotivnom materijalu

Hotelska industrija pruža fizički neopipljiv proizvod pa s toga u svojim promotivnim video materijalima mora što bolje prikazati okolinu i ponudu koju nudi. Video materijal koji predstavlja Canopy by Hilton traje 32 sekunde. U njemu se prikazuje prvenstveno susjedstvo u kojem je prikazan zid u blizini samog hotela oslikan grafitima ljude koji uživaju u istraživanju grada, u konzumiranju hotelskog proizvoda, gradske koncerte, Markov trg posebice, žičaru, pogled s Griča-Gornjeg grada, Hrvatsko narodno kazalište i Zrinjevac te prikazuju pozitivne i naglašene poruke koje su vezane uz ponudu Hotela koje predstavlja politika *Positive stay*. Poruke su ispisane crnim fontom na svijetlim podlogama kako bi bile lako uočljive gledatelju video materijala koji promatra. Poruke su pozitivne, kratke i jasne.

Nijanse tirkizno plave i tamno plave ostavljaju psihološki dojam sigurnosti, mirnog susjedstva te sive boje koja označava poslovnost, hladnoću, otresitost, pouzdanost, inteligentnost i čvrstinu.

Svijetloplava je povezana sa zdravljem, liječenjem, smirenošću, razumijevanjem i mekoćom, dok nijansa tamnoplave predstavlja dubinu, znanje, moć i integritet, stručnost stabilnost i ozbiljnost.

Većina boja je tamnijih nijansi kako bi se istaknule i lakše primijetile svjetlije boje koje imaju pozitivne psihološke efekte.

Slika 38. Prikazivanje susjedstva i dominantne boje u videu



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

Positive stay smatra se politikom Canopy By Hilton hotela u kojem se nalazi skup značenja koje simboliziraju energičan i ugodan boravak, smještaj, zabavu, ugodan i siguran grad gdje se hotel nalazi.

U prikazu grada dominantne boje nalaze se u detaljima. Nijanse plave i svijetlo narančaste uočljive su i dominiraju slikom. Svijetlo narančasta predstavlja boju Canopy koja poziva na zabavno istraživanje i razgledavanje grada, dok nijanse plave posebice u odjeći ostavljaju dojam opuštenosti i mentalne aktivnosti.

Slika 39. Positive stay i dominantne boje u videu



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

Simply enabling označava osoblje koje je zaduženo da svojim gostima pruži najbolje uvjete vezane uz njihove potrebe bez obzira da li su poslovne ili privatne. *Simply enabling* je

poruka koja je povezana sa dobrom radnom okolinom. Boje koje se koriste u video materijalu su siva, crna i smeđa. Siva znači poslovnost, hladnoću, otresitost, pouzdanost, inteligentnost i čvrstinu. Crna je boja vezana uz vrline, mudrost i pažnju. Pozadina je svjetlijih nijansi koja naglašava dvije najdominantnije boje i stavlja ih u fokus.

Slika 40. Simply enabling i dominantne boje u videu



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

Drugi dio u video materijalu koji je vezan uz poruku „*Simply enabling*“ koristi drugačije tonove boja. Dominantne su nijanse narančaste boje koja se nalazi u detaljima, ona je zabavna i vedra.

Uparivanjem dviju dominantnih boja u prvom i drugom djelu video materijala šalje se poruka gledatelju da hotel nudi poslovnu, inteligentnu i pouzdanu, veselu i zanimljivu radnu okolinu.

Slika 41. Prikaz radne sredine i dominantne boje



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

Thoughtfully local vezan je uz poruku kako je svaki Canopy hotel dizajniran na način kojim promovira urbanu sredinu, kulturu grada i zabavu koju pruža mjesto u kojem se gost nalazi. U prikazu atmosfere noćnog života grada dominiraju ljubičasta i narančasta. Narančasta boja

povezivana je sa radošću, sunčanošću i tropskim obilježjima, dok se ljubičasta povezuje sa senzualnošću i dekadencijom. Spoj boja šalje pozitivne emocije prema gledatelju, pozivajući ga na doživljaj veselih i zabavnih trenutaka.

Slika 42. Thoughtfully local i dominantne boje



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

Slika 43. Prikaz zabavne sredine i dominantne boje u video promotivnom materijalu



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

Energizing comfort poruka je vezana uz specijalno dizajnirani interijer posebice ugodnu atmosferu koju čine zaposlenici hotela. Dominantna boja u prvom dijelu video materijala je bijela koja je vidljiva na košulji nasmiješene zaposlenice. Bijela boja naglašava iskrenost i jednostavnost i često se povezuje uz anđele. Simbolički bijela označava istinu, mir, nevinost, svjetlo, djevičanstvo. Boja je čistoće i neutralnosti, a u video materijalu šalje poruku sigurnosti i pouzdanosti u hotelsko osoblje. Pozadina je svijetle i ugodne boje, te je cjelokupan dio vide materijala ugodan za gledanje.

Slika 44. Energizing comfort i dominantne boje



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

U drugom dijelu videa vezanog za istu poruku i dalje se koristi bijela boja na košuljama zaposlenika kako bi se dodatno naglasila pozitivna, jednostavna i iskrena atmosfera. Dok je majica jednog gosta hotela crna, drugog je bijela. Crna boja označava profinjenost, eleganciju i klasiku, dok s druge strane bijela majica na gostu hotela također označava profesionalnost, ali i pouzdanje u ostale goste hotela, što je vrlo važno s obzirom da hotel ugošćuje velik broj ljudi. Pozadina je u tonovima smeđe boje koja označava mir, opuštajuća je i topla boja te se često nalazi na područjima gdje se boravi posebice dulji vremenski period. Može se zaključiti da vizualna poruka koja se šalje gledatelju promotivnog materijala je da će ga u hotelu Canopy dočekati ugodna i pozitivna atmosfera, ugodno i ljubazno osoblje.

Slika 45. Prikaz gostoprimstva i dominantne boje u videu



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujak 2022.)

Eat, drink, smile je poruka vezana uz dobru hranu, piće i ugodan boravak. Poruka se sastoji od dvije glavne scene. U prvom dijelu najuočljivije boje su plava i bijela, što je najčešća kombinacija koja se koristi u promotivnim materijalima. Plava i bijela boja izazivaju psihološki učinak povjerenja, ugone, i mentalne aktivnosti.

Slika 46. Eat, drink smile poruka u videu Canopy by Hilton Zagreb



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

U drugom djelu koji je vezan uz promociju hrane koriste se boje poput smeđe u pecivima, bijelog posuđa koje simbolizira sterilnost i čistoću i kave u kojoj dominira ton narančaste. Narančasta boja vezana je uz povećanje apetita, uz nju izgled hrane i pića izgleda ukusnije i primamljivo. Narančasta boja je i boja Canopy hotela. Stapanje boje prehrambenih proizvoda i boje hotela zajedno tvori osjećaj povezanosti i autentičnosti jedinstvenog doživljaja ponude hrane.

Slika 47. Prezentiranje hrane u videu Canopy by Hilton Zagreb



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

Treći dio vezan je uz poruku „Fun“. U snimci dominira narančasta boja u detaljima, na bijeloj pozadini. Poruke su naglašene kombinacijom crne i narančaste boje kako bi se napravio dojam vesele i zabavne sredine.

Slika 48. Find the fun poruka u video



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

Positively yours je poruka koja naglašava znak gostoprimstva i poziv na ugodan boravak. Na kraju video materijala pojavljuje se snimka dvoje ljudi kako opušteno šetaju kroz grad, boje su svjetlijih tonova, dok u njima dominira zelena boja u detaljima koja simbolizira rast, harmoniju, svježinu i plodnost, predstavlja stabilnost i izdržljivost te sadrži emocionalnu povezanost sa sigurnošću.

Slika 49. Positively yours u video



Izvor: izrada autorice pomoću aplikacije Color Harmony, te prema službenom video materijalu Canopy by Hilton Zagreb preuzetog s YouTube stranice https://youtu.be/v-SD_g4Oiv0 (pristupljeno 8. ožujka 2022.)

Ljudi su obučeni u neutralnijim tonovima (bijela, bež, siva i crna) kako bi fokus bio usmjeren na lice djelatnika.

Promotivni video kratko traje, ali u njemu su prikazane sve vrijednosti koje nudi lokacija te svojim kombinacijama boja ostavlja osjećaj zabave, ugone i znatiželje za istraživanjem prikazanog grada. Prema dobivenim podacima iz aplikacije Color Harmony, na isječcima video materijala dominantne su sljedeće opisane boje, a analiza boja uzimana je na izboru od 5-7 boja ovisno o količini boja u materijalu. Analizirane boje pripadaju RAL europskom sistemu za podudaranje boja u kojem postoji numerirani vodič kroz sve danas poznate boje.

Može se zaključiti da su dominantne boje u video materijalu vezane uz lokaciju zelena, plava, narančasta i ljubičasta. Boje su komplimentirane na način da prvenstveno naglašavaju sigurnost lokacije (zelena i plava). Boje poput narančaste i ljubičaste pozivaju na zabavne trenutke. Narančasta je boja koja je direktno vezana i uz sam brand Canopy i pronalazi je se naglašeno u detaljima.

U ukupnoj analizi boja koje se nalaze u prikazu interijera najčešće dominiraju crna, bijela, siva, plava i narančasta. Crna, siva, bijela i plava su prvenstveno poslovne boje koje u kombinaciji na gledatelja ostavljaju dojam stabilnosti, poslovnosti, mira i mentalne aktivnosti. Narančasta boja je često naglašena, a njena uloga je da ublaži čvrst poslovni karakter prethodnih boja i uvede u veseo i zabavan Canopy karakter.

3.5. Prijedlozi unapređenja u korištenju boja u hotelijerstvu

Canopy by Hilton Zagreb uređen je jedinstvenim retro stilom u kojem je svaki dio hotela dizajniran na jedinstven način. Mnoštvo detalja, boja i zanimljivo dizajniranog namještaja čini poseban i nesvakidašnji unutarnji interijer. Kako bi se unaprijedio izgled prostora i promocije bilo bi potrebno napraviti i dodatna unapređenja vezana uz interijer i video materijal.

Sobe su dizajnirane jednostavno i ugodno, uz svaku sobu dolazi i kupaonica koja je crno bijele boje. Bilo bi dobro da se na području kupaonice stave i razni detalji poput slike ili čak poneki drugačiji detalj na pločicama kako bi se izbjegao pretjerani crno-bijeli dezen i dobio zabavniji i ugodniji prostor te se uklopio u ostatak unutarnjeg uređenja soba.

U prostorima dvorana Nikola Tesla i Penkala potrebno bi bilo smanjiti detalje, primjerice trakaste višebojne zavjese zamijeniti s jednostavnim nijansama plave ili zelene boje koje se uklapaju u sadašnji prostor, a opet djeluju smireno i produktivno na sudionike sastanka. Ovakva manja izmjena privukla bi veći broj različitih tipova poslovnih ljudi.

U promotivni video potrebno je uključiti posebnu ponudu jela i pića kao što su koktel „Tesla“ koje je žuto-narančaste boje, ili „Penkala“ crvene boje koju u opuštenoj atmosferi konzumira gost hotela. Na taj način promovira se i posebna ponuda koja zajedno sa implementacijom tih boja stvara dojam zabavnijeg i opuštenijeg prostora za odsjedanje. Uz promociju pića, potrebno bi bilo staviti i snimke zaposlenika koji izrađuje koktele u njihovoj poznatoj bijelo

plavoj kombinaciji odjeće kako bi se psihološki dodao dojam povjerenja u hranu i piće koje se promovira. Uz ponudu hrane u video materijalima, bilo bi potrebno staviti i posebnu ponudu slastica koje hotel nudi prema izvornim receptima, kao što su Walnut roll koji je smeđe narančaste boje te svojom bojom povećava apetit i želju za konzumacijom hrane te jela s potpisom kao što je Canopy Black Angus Burger koji svojim izgledom smeđe boje izgleda zdravo, ukusno i jedinstveno. Promocijom tih jela u svojim video materijalima privukli bi veću zainteresiranost i vanjskih gostiju koji bi koristili restoran, a koji nisu u financijskoj mogućnosti i odsjesti u hotelu. Hotel Canopy by Hilton Zagreb nalazi se na urbanoj destinaciji koja je prometno povezana i gradskim prijevozom. Unutar video materijala bilo bi poželjno iskoristiti i ostale snage položaja hotela kao što su blizina kino dvorane i shopping centra, blizina gradskog prijevoza, blizina vlaka, i ponuda garaže, s obzirom da je to gostima uvijek bitno.

Web stranica hotela napravljena je jednostavno i praktično, ali nedostaju boje koje bi potaknule emocionalni odgovor klijenata. Canopy je vrsta hotela koji je ujedno ozbiljan, ali i zabavan. Fotografije postavljene na Internet stranicama prikazuju interijer, ali ne i njihovu posebnu ponudu. Potrebno bi bilo na web stranicu staviti i profesionalno izrađen *walkthrough* kroz hotel u kojem bi se prikazale sve potrebne informacije budućem gostu. Također, upotreba visokokvalitetnih fotografija koje prikazuju bogatstvo boja i tekstura interijera hotela mogla bi potaknuti emocionalnu povezanost potencijalnih gostiju s prostorom i bendom.

Angažiranje influencera pokazalo se kao dobra praksa kod promocije različitih vrsta proizvoda, te upravo bi suradnja s njima mogla istaknuti estetske kvalitete hotela pri čemu se često naglašava upotreba boja kao ključni element u doživljaju hotela.

Kao primjer dobre prakse korištenja boja u marketingu za usporedbu može biti Kimpton Hotels & Restaurants.¹⁰⁷ Kimpton je poznat po kreativnom korištenju boja u svom marketingu kako bi istaknuo jedinstven stil i stvorio privlačan estetski doživljaj koji odražava energiju i živost njihovih lokacija. Integracija boja u marketinške materijale i strategije društvenih medija ključna je komponenta uspješnog brendiranja. Canopy by Hilton Zagreb mogao bi usvojiti sličan pristup kako bi dodatno istaknuo svoj identitet i privukao ciljane goste.

¹⁰⁷ <https://www.ihg.com/kimptonhotels/hotels/us/en/reservation> (pistupljeno 4.travnja. 2024.)

Analizom palete boja koje su korištene u Canopy brendu može se primijetiti kako svaka nijansa pridonosi stvaranju karakteristične atmosfere moderne elegancije i lokalnog duha. Na temelju istraživanja može se zaključiti kako odabrane boje u Canopy by Hilton hotelu u Zagrebu doprinose stvaranju autentičnog iskustva za goste i ugodnog okruženja koje potiče povezanost s destinacijom na lokalnoj i globalnoj razini. Boje poput toplih zemljanih tonova i osvježavajućih naglašenih nijansi oslikavaju živost i dinamičnost grada Zagreba, dok istovremeno pružaju osjećaj ugone i opuštenosti. Stoga, može se zaključiti da je upravo koncept primjene boja u Canopy by Hilton hotelu u Zagrebu nije samo estetski izbor, već ključni element koji doprinosi ukupnom doživljaju gostiju i ističe jedinstvenost hotelskog brenda.

4. Zaključak

Boje okružuju svijet, one su sveprisutne. Temeljem analize provedene u radu može se zaključiti da su upravo boje izuzetno značajan čimbenik u marketinškoj komunikaciji. Temeljni su dio koji utječe na osjećaje ugone, potiče raznovrsne emocije te njihovom pravilnom primjenom može se uvelike utjecati na podsvijest klijenata. Boje su važne u izboru i prezentaciji eksterijera i interijera, posebice hotela. Njihovom skladnom kombinacijom, može se postići ugodan i zanimljiv ambijent.

Istraživanje u ovom radu fokusirano je hotel Canopy by Hilton Zagreb, koji svojim iznimnim interijerom tvori jedan ekskluzivan retro izgled, pun raznovrsnih zanimljivih boja. Analizom boja na fotografijama izoliralo se 5 glavnih boja koje su najčešće implementirane u prostor i u promotivnim materijalima, a to su nijanse plave, smeđe, bijela, narančasta i siva. Nijanse plave i bijele najčešće su korištene boje u prostorima. Nijanse plave ostavljaju psihološki učinak povjerenja, mira, stabilnosti i mentalne aktivnosti. Bijela boja je boja čistoće, prostori izgledaju veće, čisto i najčešće je boja korištena u bojanju zidova posebice manjih prostorija, jer na svojoj površini ima raznolike mogućnosti prilagodbe, posebice detaljima. Siva boja u zadnjih par godina postaje jedna od dominantnih modernih boja koja se najčešće nalazi u namještaju, detaljima i zidovima. Nijanse sive boje ugodne su oku promatrača, a u prostoru čine psihološki učinak ozbiljnosti, poslovnosti, pouzdanosti i čvrstine. Smeđa boja u prostorima, posebice smeđa boja drva, daje dojam mira, opuštanja i toplinu ambijentu. Narančasta i crna boja najčešće su prisutne u detaljima. Crna boja nadopunjuje ostale boje te im pomaže da se istaknu. Crna je izvrsna tehnička boja i usko je povezana sa sofisticiranim visokotehnološkim tržištem, kao i tržištem za mlade. Narančasta boja za razliku od crne je vesela boja, povezivana sa radošću i zabavom, implementacija te boje prostor čini veselijim i zanimljivijim.

Može se zaključiti da hotel svojim bojama implementiranim u prostoru i u medijima šalje psihološku poruku gostu da se nalaze na mjestu koje je profesionalno, povjerljivo, sofisticirano, toplo i zabavno.

Literatura

Knjige:

1. Alessandri, S. W.: *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*., Routledge, New York, 2014.
2. Augustin, S., Frankel, N., & Coleman, C.: *Place advantage: Applied psychology for interior architecture*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.
3. Čerović, S, Čomić, Đ. „Projektovanje i izgradnja hotela“, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011.
4. Eiseman, L., & Hickey, R.: *Colors for your every mood: Discover your true decorating colors*, Capital Books. Virginia, 1998.
5. Galičić, V.: *Poslovanje hotelskog odjela smještaja*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2017.
6. India, Webguru. *Design Your Imagination*. Webguru India, 2008.
7. Miliković, M., Zjakić, I., Vusić, D. *Kolorometrija u multimedijским komunikacijama*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2010.
8. Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad.d.o.o. , Zagreb 2002
9. Portillo, M.: *Color planning for interiors: an integrated approach to color in designed spaces*“, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009.
10. Portillo, M., Dohr , J.H. (2011.) *Design thinking for interiors: Inquiry, experience, impact*. John Wiley & Sons, New Jersey, 2011.
11. Ružić, D.: *Marketing u turističkom ugostiteljstvu*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek 2007.
12. Whelan, B. M.: *Color harmony, 2: A guide to creative color combinations*, Rockport publishers. Gloucester,(1994).
13. Zjakić, I.; Milković, M.: *Psihologija boja*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin 2010.

Članci:

1. Alberts, W. A., & Van Der Geest, T. M. Color matters: Color as trustworthiness cue in web sites. *Technical communication*, 58(2), (2011), 149-160.
2. Arbab, M., & Finley, J. J. „Glass in architecture“. *International Journal of Applied Glass Science*, 1(1), (2010): 118-129.

3. Bakker, I., van der Voordt, T.J.M., de Boon, J. and Vink, P. , "Red or blue meeting rooms: does it matter? The impact of colour on perceived productivity, social cohesion and wellbeing", *Facilities*, Vol. 31 No. 1/2,(2013.): 68-83.
4. Bansal, N. K., Garg, S. N., & Kothari, S. Effect of exterior surface colour on the thermal performance of buildings. *Building and environment*, 27(1), (1992). 31-37.
5. Chen, Z., Meng, X., & Yao, Z.. The Effect of Object Color Tones on Emotions. In *2021 International Conference on Education, Language and Art (ICELA 2021)* Atlantis Press. (2022.) str. 75.-78
6. Čomić, Đ., et al. „Arhitektura kao faktor kvaliteta hotelskog proizvoda“ In: *SITCON 2015-Singidunum International Tourism Conference*. Singidunum University, (2015.): 115-121.
7. Ćurčić, A., Keković, A., Ranđelović, D., & Momcilovic-Petronijevic, A..“ Effects of color in interior design“, *Zbornik radova Građevinskog fakulteta*, 35, (2019) 867-877.
8. De Bock, Tine., Pandelaere, Mario., & Van Kenhove, Patrick.. „When colors backfire: The impact of color cues on moral judgment.“*Journal of Consumer Psychology* 2013., 23.3: 341-348.
9. Elliot, A. J., & Maier, M. A.. „Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans“ *Annual Review of Psychology*, 65(1), (2014) 95–120.
10. Ferris, K., & Zhang, S. A framework for selecting and optimizing color scheme in web design. In *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*(2016.) 532-541
11. Hinkin, T. R., & Tracey, J. B. The Service Imperative: Factors Driving Meeting Effectiveness: More than any other factor, service drives satisfaction ratings for meeting participants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), (2003) 17-26.
12. Kasavana, M. L. „Quality issues in hospitality web site design and operation“ *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), (2000). 83-104.
13. Kim D, Hyun H, Park J. „The effect of interior color on customers’ aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service.“ *Journal of Retailing and Consumer Services*. (2020); vol 57. 1-8

14. Knežević, S., i Bilić, N. Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 6(1), (2015.)157-164.
15. Kuo, P.-J.; Zhang, L. „The Impact of Hotel Room Colors on Affective Responses, Attitude, and Booking Intention“, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration* 24(3), (2023.) 314-334
16. Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. „Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community“ *Journal of Travel & Tourism Marketing*, v ol 28(7), (2011). 675-688.
17. Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. „Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences“ *Journal of international marketing*, 8(4), (2000). 90.-107.
18. Mehrotra, S., & Misra, S. „A Study On The Preference Of Colour Of The Hotel Guest And Emotional Effect Of Primary Colours“ *PUSA Journal of Hospitality and Applied Sciences*, (2021), 7(2), 43-52.
19. Mohammed, S., Batik, H., & Kozmal, H... „Implementation of Unified Dynamic Brand Logos of Tourism and Hotel Services as A competitive Advantage“ *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality* (2021.) 144.-156.
20. Mustapić, M.; Vlahov, A. „Važnost dizajna u arhitekturi za pozicioniranje hotela“; *Acta Turistica*, Vol 27 No 1. (2015),, pp 165.-190.
21. Munawaroh, M. „ The impact of logo design towards customer’s brand image perception: a research of logo shapes and colors in the hotel industry.“ *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 1(1), vol.13.(2015.) 1-13.
22. Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B., & Koc, E. „What colour and light do in service atmospherics: A neuro-marketing perspective. In Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding“ *Emerald Publishing Limited*. vol.16. (2019).223.-224.
23. Patrick, M., Paulo, W. M., i Sumarwan, A. „How Digital Technology Enhances Hotel Experience? Examining Experiential Marketing of Two Four-Star Hotels in Yogyakarta“ *E-Journal of Tourism* Vol.10. No.1. (2023), 33-45
24. Putri, D. I., Anggraini, A. R., Rahardjo, S. „The Value of Four-Star Hotels from Architectural Design Perspectives“ In 6th Bandung Creative Movement, Telkom University. (2019), 303.-308.

25. Ren, M., Vu, H. Q., Li, G., & Law, R. „Large-scale comparative analyses of hotel photo content posted by managers and customers to review platforms based on deep learning: implications for hospitality marketers.“ *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), (2021) 1.-22.
26. Ríos-Martín, M. A., Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sanchez, P. R., & Castejón-Jiménez, P. „The impact of the environmental quality of online feedback and satisfaction when exploring the critical factors for Luxury Hotels“ *Sustainability*, vol.12 (2019), 1.-24.
27. Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Olier, J. „Love for logos: Evaluating the congruency between brand symbols and typefaces and their relation to emotional words“ *J Brand Manag*, (2014) str. 635–649
28. Shantha, A. A. „The Impact of Interior and Exterior Designs of Hotels on Customer Perception: The Sri Lankan Experience“. *Advances In Business, Hospitality And Tourism Research vol 1.*, (2018). str.109-121.
29. Schenkman, B. N., & Jönsson, F. U. „Aesthetics and preferences of web pages“ *Behaviour & Information Technology*, 19(5), (2000). 367–377
30. Shen, Y.-C., Yuan, W.-H., Hsu, W.-H., & Chen, Y.-S. „Color selection in the consideration of color harmony for interior design.“ *Color Research & Application*, 25(1), (2000). 20–31.
31. Siamionava, K., Slevitch, L., & Tomas, S. R. „Effects of spatial colors on guests’ perceptions of a hotel room.“ *International Journal of Hospitality Management*, 70, (2018). 85-94.
32. Sigauw, J.A. and Enz, C.A. „Best practices in hotel architecture“, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 40 No. 5, (1999.) 44.-49.
33. Singh, N., & Srivastava, S. K. „Impact of colors on the psychology of marketing— A Comprehensive over view“ *Management and Labour Studies*, 36(2), (2011), 199-209.
34. Tüzünkan, D. "Customer relationship management in business-to-business marketing: example of tourism sector," *Geojournal of Tourism and Geosites*, vol 22.(2) (2018) str.329.-328.
35. Wang, Y., Chan, S. C. F., Leong, H. V., Ngai, G., & Au, N. (2016). „Multi-dimension reviewer credibility quantification across diverse travel communities“ *Knowledge and information systems*, 49, (2016.) str. 1071.- 1096.

36. Xu, L., Yu, F., & Ding, X. „Circular-Looking Makes Green-Buying: How Brand Logo Shapes Influence Green Consumption“ *Sustainability*, 12(5), 1791. (2020). 1-13
37. Zinzi, M. "Exploring the potentialities of cool facades to improve the thermal response of Mediterranean residential buildings." *Solar Energy* 135 (2016): 386-397.

Ostali izvori:

1. Brandz <https://www.brandz.hr/psihologija-boja-u-marketingu/> (pristupljeno 15. rujna 2021.)
2. Canopy by Hilton, brošura, <https://www.hilton.com/en/corporate/wp-content/uploads/2018/02/Canopy-by-Hilton-Development-Brochure-YE2014.pdf> (pristupljeno 11. studeni 2021.)
3. Chromos svjetlost, <https://www.chromos-svjetlost.hr/hr/abeceda-boja> (pristupljeno 20. prosinca 2021.)
4. Color Harmony, <https://play.google.com/store/apps/details?id=pl.powsty.colorharmony&hl=hr&gl=US&pli=1> (pristupljeno 23. travnja 2022.)
5. Delightoffice, <https://www.delightoffice.hr/11-popularnijih-trenova-dizajnu-hotelskih-interijera> (pristupljeno 5. ožujka 2023.)
6. Ditdot, <https://www.ditdot.hr/kako-osmisliti-logotip-za-firmu> (pristupljeno 15. rujna 2021)
7. Hilton, <https://www.hilton.com/en/corporate/> (pristupljeno 20. listopada 2021.)
8. HospitalityInteriors, <https://www.hospitality-interiors.net/trends/articles/2016/06/1377127413-power-colour> (pristupljeno 10.12.2022.)
9. HotelExecutive, http://hotelexecutive.com/business_review/2147 (pristupljeno 10. prosinca 2021.)
10. Jane Draws plans, <https://www.janedrawsplans.com/blog/understanding-structural-vs-non-structural-plans-when-each-is-needed> (pristupljeno 4. rujna 2024.)
11. Joe Hallock, http://www.joehallock.com/?page_id=1281 (pristupljeno 5. rujna 2021.)
12. Journal.hr, <https://www.journal.hr/lifestyle/bifora-heritage-hotel-trogir/> (pristupljeno 1. kolovoza 2024.)

13. KimptonHotels&Restauants,
<https://www.ihg.com/kimptonhotels/content/us/en/stay/kimpton-experience>
(pristupljeno 4.travnja 2024.)
14. Likovna kultura URL: <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.htm> (pristupljeno 7.ožujka 2023.)
15. Optolov,<https://optolov.ru/hr/podelki-dlya-doma-svoimi-rukami/kakoi-cvet-vyzyvaet-golod-vliyanie-cveta-na-appetit-cheloveka.html> (preuzeto 8.veljače 2022.)
16. Palace Zagreb <https://palace.hr/o-hotelu/povijest-hotela/> (pristupljeno 1.kolovoza 2024.)
17. POS Sector <https://possector.hr/management/dizajn-restorana-barova> (pristupljeno 20. prosinca 2021.)
18. Profitiraj, <https://profitiraj.hr/zasto-video-promocija-moze-poboljsati-vase-poslovanje/> (pristupljeno 15.listopada 2021.)
19. Redbrick <https://redbrick.hr/marketingu-za-hotele/> (pristupljeno 10. studeni 2021)
20. Revfine, <https://www.revfine.com/video-marketing/>(pristupljeno 5. veljače 2022.)
21. Statista,<https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>(pristupljeno 20.rujna 2021)
22. Travel<https://wptravelbooking.com/online-travel-booking-statistics-trends-2020/>
(pristupljeno 20. rujna 2021.)
23. Worldometers, <https://www.worldometers.info/world-population/> (pristupljeno 20. rujna 2021)

Popis slika

Slika 1. Monokromatski način	4
Slika 2. Komplementarni način izbora boja.....	4
Slika 3. Razdijeljeni komplementarni način	5
Slika 4. Analogni način.....	5
Slika 5. Trijadni način.....	6
Slika 6. Tetraedan način.....	6
Slika 7. Kvadratni način izbora boja.....	7
Slika 8. Monokromatska linija plave boje	8
Slika 9. Monokromatska linija crvene boje	9
Slika 10. Monokromatska linija ljubičaste boje.....	9
Slika 11. Monokromatska linija žute boje	10
Slika 12. Monokromatska linija narančaste boje	10
Slika 13. Monokromatska linija zelene boje.....	11
Slika 14. Monokromatska linija smeđe boje.....	11
Slika 15. Nijanse bijele boje	12
Slika 16. Monokromatska linija sive boje.....	12
Slika 17. Nijanse crne boje	12
Slika 18. Restoran „Kaptol“ u hotelu Westin Zagreb	24
Slika 19. Restoran Hilton Garden Inn.....	25
Slika 20. Kongresna dvorana Hilton Garden Inn Zagreb	26
Slika 21. Hotel Westin Zagreb.....	27
Slika 22. Hilton worldwide website.....	31
Slika 23. Falksteiner hotel	32
Slika 24. Eksterijer hotela Canopy by Hilton Zagreb i dominantne boje	34
Slika 25. Recepcija hotela Canopy by Hilton Zagreb i dominantne boje	35
Slika 26. Recepcija i dizalo Canopy by Hilton i dominantne boje	36
Slika 27. ReUnion restoran i dominantne boje (1.)	37
Slika 28. ReUnion restoran i dominantne boje (2.)	37
Slika 29. Canopy biblioteka i dominantne boje.....	38
Slika 30. Canopy Central Cafe and Bar i dominantne boje	39
Slika 31. Hodnik Canopy by Hilton Zagreb i dominantne boje.....	40
Slika 32. Canopy by Hilton Zagreb izgled sobe i dominantne boje	41

Slika 33. Kupaonica u sobi i dominantne boje	41
Slika 34. Dvorana za sastanke „Nikola Tesla“	42
Slika 35. Dvorana za sastanke „Slavoljub Penkala“ i dominantne boje	42
Slika 36. Canopy logo.....	43
Slika 37. Internet stranica Canopy by Hilton Zagreb	44
Slika 38. Prikazivanje susjedstva i dominantne boje u videu	45
Slika 39. Positive stay i dominantne boje u videu	45
Slika 40. Simply enabling i dominantne boje u videu	46
Slika 41. Prikaz radne sredine i dominantne boje.....	46
Slika 42. Thoughtfully local i dominantne boje.....	47
Slika 43. Prikaz zabavne sredine i dominantne boje u video promotivnom materijalu	47
Slika 44. Energizing comfort i dominantne boje	48
Slika 45. Prikaz gostoprimstva i dominantne boje u videu.....	48
Slika 46. Eat, drink smile poruka u videu Canopy by Hilton Zagreb	49
Slika 47. Prezentiranje hrane u videu Canopy by Hilton Zagreb.....	49
Slika 48. Find the fun poruka u videu.....	50
Slika 49. Positively yours u videu	50

Popis tablica

Tablica 1. Preferencija boja na globalnom tržištu	14
--	----