

Optimizacija prezentacije proizvoda na web trgovini putem vizualne komunikacije

Kovačević, Ira

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:413381>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-22**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 924/MOP/2024

Optimizacija prezentacije proizvoda na web trgovini putem vizualne komunikacije

Ira Kovačević, 0336046661

Varaždin, rujan 2024. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 924/MOP/2024

Optimizacija prezentacije proizvoda na web trgovini putem vizualne komunikacije

Student

Ira Kovačević, 0336046661

Mentor

Robert Geček, izv. prof. art. dr. sc.

Varaždin, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Ira Kovačević	MATIČNI BROJ	0336046661
DATUM	10.09.2024.	KOLEGIJ	Grafički dizajn
NASLOV RADA	Optimizacija prezentacije proizvoda na web trgovini putem vizualne komunikacije		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Optimization of product presentation on an online store through visual communication		
MENTOR	Robert Geček	ZVANJE	izv.prof.art.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. dr.sc. Snježana Ivancić Valenko, v. pred. - predsjednik 2. Anja Zorko, pred. - član 3. izv.prof.art. dr.sc. Robert Geček - mentor 4. doc.dr.sc. Marko Čačić, - zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	924/MOP/2024
OPIS	

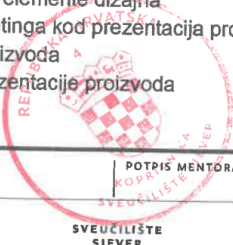
Ovaj rad istražuje proces dizajniranja učinkovite prezentacije proizvoda primjenom načela i strategija iz područja dizajna, brendiranja i marketinga. Bavi se teorijskim razumijevanjem područja koja su potrebna za izradu analize postojećih prezentacija relevantnih proizvoda iz sportske industrije i praktičnog dijela rada. Analizom su definirane dobre i loše strategije brendova dok zaključci analize služe kao smjernice za izradu optimizirane prezentacije rola od stvarnog brenda. Loš primjer prezentacije proizvoda optimiziran je u praktičnom dijelu rada primjenom naučenih načela iz teorijskog dijela, zaokružujući time rad kroz teorijski i praktičan uvid u temu.

U radu je potrebno:

- definirati grafički dizajn i vizualnu komunikaciju te njihov međuodnos
- definirati i objasniti osnovna načela i elemente dizajna
- objasniti važnost brendiranja i marketinga kod prezentacija proizvoda
- analizirati postojeće prezentacije proizvoda
- izraditi vizualno rješenje u obliku prezentacije proizvoda
- iznijeti zaključke

ZADATAK URUČEN

11.09.2024.



POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Predgovor

Temom ovog rada odlučila sam povezati svoju ljubav prema aktivnostima na otvorenom sa kreativnim izazovima i pronalaženjem njihovih rješenja. Kao ljubiteljica raznih sportova, često se nalazim u potrazi za kvalitetnim i pouzdanim proizvodima kao što su oprema ili funkcionalna odjeća te sam upoznata sa važnošću prezentacija takvih proizvoda i njihovih informacija na tržištu. Nedostaci u prezentaciji mogu dovesti do kupnje pogrešnih proizvoda koji mogu narušiti performanse sportaša ili korisnika. Ideja ove teme nastala je upravo zbog nedostataka informacija s kojima sam se susrela prilikom potrage za proizvodom, a rezultat ideje je rad koji povezuje primjene znanja iz struke i životnog iskustva.

Prije uvođenja u rad, htjela bih se zahvaliti profesorima, kolegama i prijateljima koji su uljepšali moje akademsko iskustvo. Profesorima se zahvaljujem na dijeljenju svojih znanja i kreativnih izazova kojima smo širili svoja postojeća i nova saznanja, kombinirajući kreativno, kritičko i logičko razmišljanje te koji su nas time motivirali da izlazimo van zona komfora. Drago mi je da sam bila dio mladih, kreativnih i motiviranih studenata koji su u tri godine doživjeli rast u svim životnim aspektima i nadam se da će se svi naći na putevima koji ih usrećuju i ispunjavaju. Na kraju se zahvaljujem svojoj obitelji na podršci i motivaciji.

Sažetak

Ovaj rad istražuje proces dizajniranja učinkovite prezentacije proizvoda primjenom načela i strategija iz područja dizajna, brendiranja i marketinga. Bavi se teorijskim razumijevanjem ovih područja koja su potrebna za izradu analize postojećih prezentacija relevantnih proizvoda iz sportske industrije i praktičnog dijela rada. Analizom su definirane dobre i loše strategije brendova dok zaključci analize služe kao smjernice za izradu optimizirane prezentacije rola od stvarnog brenda. Loš primjer prezentacije proizvoda optimiziran je u praktičnom dijelu rada primjenom naučenih načela iz teorijskog dijela, zaokružujući time rad kroz teorijski i praktičan uvid u temu.

Cilj rada je pokazati kako promjena pristupa kod prezentiranja informacija o nekom proizvodu može utjecati na njegov dojam i prepoznatljivost brenda te naglašava važnost pričanja priča kao marketinške strategije. Demonstrira kako kombiniranje vizualnih elemenata i učinkovitih komunikacijskih strategija može unaprijediti prisutnost proizvoda na digitalnom tržištu te naglašava međuodnos raznih kreativnih područja kako bi se postigle učinkovita vizualna komunikacija i prezentacije proizvoda.

Ključne riječi: proizvod, prezentacija proizvoda, tržište, grafički dizajn, vizualna komunikacija, brendiranje, informacije, načela

Abstract

This paper explores the process of designing an effective product presentation by applying principles and strategies from the fields of design, branding and marketing. It deals with the theoretical understanding of these areas, which are necessary for the analysis of existing presentations of relevant products from the sports industry and the practical part of the work. The analysis defines good and bad brand strategies, while the conclusions of the analysis serve as guidelines for creating an optimized presentation of inline skates made by an existing brand. A bad example of product presentation is optimized in the practical part of the work by applying the principles learned from the theoretical part, thereby rounding off the paper through theoretical and practical insight into the topic. The aim of the paper is to show how changing the approach to presenting product information can affect its impression and brand recognition, and emphasizes the importance of storytelling as a marketing strategy. It demonstrates how combining visual elements and effective communication strategies can enhance a product's presence in the digital market and highlights the interrelationship of various creative fields to achieve effective visual communication and product presentations.

Keywords: product, product presentation, market, graphic design, visual communication, branding, information, principles

Popis korištenih kratica

AIGA	American Institute of Graphic Arts (Američki institut za grafički dizajn)
CRAP	Contrast. Repetition. Alignment. Proximity. (Kontrast. Ponavljanje. Poravnjanje. Blizina)
CTA	Call To Action (Poziv na akciju) Interaktivni element koji potiče korisnike da poduzmu određenu radnju
SWOT	Strength. Weakness. Opportunity. Threats. (Snaga, Slabost. Prilika. Prijetnje.)
FAQ	Frequently Asked Questions (Najčešće postavljana pitanja)

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Korelacija grafičkog dizajna i vizualne komunikacije.....	3
3.	Osnovna načela dizajna.....	4
3.1.	Kontrast	5
3.2.	Ravnoteža	6
3.3.	Ponavljanje	8
3.4.	Poravnanje	9
3.5.	Blizina	10
3.6.	Naglasak ili akcent	10
3.7.	Pokret	11
3.8.	Ritam	12
3.9.	Harmonija.....	13
3.10.	Proporcija	13
3.11.	Jedinstvo.....	14
3.12.	Negativan ili prazan prostor	14
4.	Elementi dizajna.....	16
4.1.	Boja	16
4.2.	Linija	18
4.3.	Oblik.....	19
4.4.	Veličina	19
4.5.	Prostor	19
4.6.	Tekstura.....	19
4.7.	Uzorak	19
4.8.	Vrijednost.....	20
5.	Tipografija u dizajnu	21
6.	Brendiranje.....	23
7.	Analiza prezentacija postojećih proizvoda	26
8.	Izrada praktičnog dijela rada.....	39
8.1.	Vizualni identitet brenda Oxelo	39
8.2.	Pripremna faza izrade prezentacije	41
8.3.	Izrada vizualnog rješenja.....	42
9.	Zaključak.....	49
10.	Literatura.....	50

1. Uvod

Učinkovitost marketinga nekog proizvoda u današnje vrijeme znatno ovisi o tome kako se informacije o njemu komuniciraju vizualno. U svijetu konzumerizma u kojem smo svi aktivni sudionici omogućena je jednostavna nabava i široka zastupljenost proizvoda, dok se njegov tok bazira na brzom kupnji i brzom donošenju odluka korisnika koji su svakodnevno izloženi psihološkom utjecaju sadržaja s kojim se susreću.

Jedan od razloga zašto današnji poslovi *influencera* toliko napreduju je zato što su ljudi podložni utjecaju mišljenja drugih ljudi i okoline u kojoj se nalaze. Tvrtke sve više prepoznaju da je promoviranje proizvoda u sklopu sadržaja koji ljudi konzumiraju iz dana u dan jedan od najefektivnijih marketinških strategija ovog doba. Većina uspješnih kampanja proizvoda bazira se na vizualnoj naraciji te prodaji priče i iskustava. Jednostavno navođenje karakteristika i tehničkih aspekata proizvoda na web stranicama ili web trgovinama rijetko je dovoljno za uvjeravanje potencijalnog kupca da kupi proizvod jer ako ne razumije informacije koje čita, njemu one neće imati nikakvu ulogu u odabiru proizvoda sve dok se te informacije ne prezentiraju i definiraju na jasan i razumljiv način. Ako potencijalni kupac može vizualizirati informacije koje mu se predstavljaju, doći će do jasne komunikacije, a time će i odluka koju kupac donese imati veću šansu za pozitivan rezultat. *Storytelling* (pričanje priče) je postao osnova za razvoj svakog brenda te proizvoda i usluga koje on nudi, a postiže se utemeljenim strategijama vizualne komunikacije. Odabir pristupa priči ovisan je o vrijednostima kojima se brend želi istaknuti, no gotovo uvijek se u uspješnim strategijama prodaju emocije i iskustva o kojima ćemo pisati u kasnijim segmentima ovog završnog rada.

Cilj ovog rada bit će izrada vizualnog rješenja prezentacije postojećeg proizvoda – Oxelo rola s ciljem optimizacije njihovog brenda i imidža na tržištu. Demonstrirat će se kako oblikovanje sadržaja primjenom načela i elemenata dizajna mogu utjecati na percepciju i dojam nekog brenda ili proizvoda. Naglasit će se vrijednosti koje nadilaze ono oku vidljivo te će se u prezentaciju proizvoda ukomponirati *storytelling* kao jedan od alata za predstavljanje proizvoda.

Da bi se dotakli tog dijela rada, potrebno je razumjeti što čini prezentaciju uspješnom i kvalitetnom. Kod prezentacije nije dovoljan samo upadljiv dizajn. Potrebno je i razumijevanje tržišta, definiranje vrijednosti i ciljeva brenda te relevantnih informacija o proizvodu te probleme koje on rješava. Dakle, kako bismo izradili potpunu i uspješnu prezentaciju nekog proizvoda, prvo je potrebno razumjeti elemente koje ona treba sadržavati i obuhvatiti.

Ovaj će rad biti podijeljen na dva dijela. U prvom dijelu obradit će se teorija u kojoj će se čitatelji upoznati s načelima i elementima dizajna kao smjernicama za izradu vizualnih rješenja.

Spomenut će se uloge tipografije u dizajnu te proći neke relevantne teorije brendiranja i marketinga. Teorijski dio rada zaključno će se baviti analizom prezentacija postojećih proizvoda koji su prisutni na tržištu u digitalnim medijima. Na temelju proučenih teorijskih načela i pravila, usporedit će se prezentacije postojećih proizvoda na tržištu. Analizom će se donijeti zaključci dobrih i loših praksa u prezentacijama proizvoda te će iste služiti kao smjernice u praktičnom dijelu rada. Drugi dio rada će ujedno biti i glavni, a fokusirat će se na izradu prezentacije proizvoda u sklopu web trgovine. Optimizacijom prikaza elemenata i informacija proizvoda demonstrirat će se utjecaj vizualne komunikacije na dojam brenda i proizvoda te pokazati kako se učinkovitom prezentacijom neki proizvod može uzdići i izdvojiti na tržištu.

2. Korelacija grafičkog dizajna i vizualne komunikacije

Grafički dizajn, koji se u literaturi često na engleskom naziva *problem-solving*, služi upravo tome – pronalaženju vizualnog rješenja za neki problem. Po definiciji AIGA (*American Institute of Graphic Arts*) to je vještina planiranja i projektiranja ideja i iskustava putem vizualnog i tekstualnog sadržaja. [21] „Dizajnirati znači planirati“ riječi su kojima Lauer i Pentak definiraju dizajn. [2] Iako postoji mnogo definicija grafičkog dizajna, cilj je uvijek isti - prenijeti poruku promatraču na razumljiv i jasan način. Drugim riječima, cilj dizajna je uspostaviti uspješnu vizualnu komunikaciju s promatračem. Osvrnemo li se na odnos grafičkog dizajna i vizualne komunikacije, grafički dizajn možemo definirati i kao alat kojim se postiže uspješna vizualna komunikacija. Vizualna komunikacija je oblik neverbalne komunikacije kojom se informacije prenose putem osjetila vida. [22] Obuhvaća prenošenje ideja i informacija do promatrača putem vizualnih medija.

Neuroznanstvenici su istraživanjima došli do saznanja da ljudski mozak brže procesira vizualne informacije od tekstualnih. [22] Naš vid je neprestano stimuliran okolinom, a u današnje vrijeme lako dostupne tehnologije, marketinške strategije razvile su se upravo u tom pravcu. Gradovi i ulice su uz tradicionalne reklamne plakate sve više ispunjeni i digitalnim plakatima. Zabavni, edukativni i slični videi i slike na društvenim mrežama isprepliću se s reklamnim sadržajem i jasna granica između tih vrsta sadržaja do prije nekoliko godina nije postojala.

Neovisno o vrstama medija kroz koje se nastoji postići uspješna vizualna komunikacija, dizajn je ono što mora biti kvalitetno isplanirano i implementirano da bi se stvorio učinkovit utjecaj ili pritisak na promatrača koji je u interakciji sa sadržajem. Dizajn ne bi trebao biti zbunjujući ni opširan.

Grafički dizajn kao područje obuhvaća mnoge grane koje su se u zadnjih nekoliko desetljeća razvile zajedno s razvojem tehnologije. Susrećemo se s web dizajnom i dizajnom korisničkog sučelja, dizajnom oglašavanja i marketinga te vizualnog identiteta, dizajna ambalaže i tiskanih medija do *motion graphics* dizajna i animacije. [23]

Svaka od ovih grana služi se osnovnim načelima i elementima kako bi uspješno komunicirali ideje i poruke s promatračima, a u ovom ćemo radu obraditi one koji će nam biti potrebni u izradi praktičnog dijela rada.

3. Osnovna načela dizajna

Uspješnost nekog dizajna, odnosno vizualnog rješenja, ovisna je o tome je li poruka uspješno prenesena do promatrača. Dobar dizajn trebao bi na jasan način promatraču prenijeti informacije. Dizajneri i umjetnici su godinama proučavali i razvijali načela koja se danas koriste u izradi svakog učinkovitog dizajna.

Važno je napomenuti da načela u dizajnu služe kao smjernice koje dizajner može, ali ne mora nužno koristiti kako bi ostvario cilj svog vizualnog rješenja. Ovdje se ne radi o pravilima koja se neizbježno moraju koristiti, već o načelima koja su učinkovit temelj za uspostavljanje uspješne komunikacije s korisnikom te prenošenje željene poruke.

Za izradu pravilnog i efektivnog vizualnog rješenja prezentacije nekog proizvoda, potrebno je upoznati se s osnovnim načelima dizajna ili kako smo ih prije definirali, smjericama za vizualnu komunikaciju. Ta načela su, kao i mnogi drugi elementi u dizajnu, izloženi i podložni konstruktivnim raspravama. Kako nema jedinstvene definicije za dizajn, tako se i podjela osnovnih načela dizajna razlikuje od autora do autora te se rijetko nađu istomišljenici koji na popis navode identična načela. Jedna od najpoznatijih podjela je takozvana C.R.A.P. podjela koja objedinjuje četiri načela: kontrast (eng. contrast), ponavljanje (eng. repetition), poravnanje (eng. alignment) i blizinu (eng. proximity), a definirao ju je Robin Williams u svojoj knjizi *The Non-Designer's Design Book* (1994.), [3]. Kontrast, ravnoteža, naglasak, ritam, uzorak, jedinstvo i pokret, [4], sedam je načela koja se najčešće spominju u literaturi tradicionalne umjetnosti, no također se široko koriste kao smjernice u dizajnu. Popis navedenih sedam načela neki dizajneri proširuju i navođenjem proporcija (eng. proportion), ponavljanja (eng. repetition) i raznolikosti (eng. variety) kao dio osnovnih načela, prilagođavajući ih modernim granama dizajna kao što su web dizajn i dizajn korisničkog sučelja.

S obzirom na to da je cilj teorijskog dijela ovog završnog rada upoznati se sa svim načelima koja bi mogla biti korisna u izradi praktičnog dijela rada, kao temelj za ovaj dio rada, primarno će biti knjiga D.A. Lauera i S. Pentaka (*Design Basics*, 2011.), [2], koji u svojoj opširnoj knjizi proučavaju osnove dizajna kroz različite grane umjetnosti, spajajući time načela umjetnosti i dizajna u jedno.

D.A. Lauer i S. Pentak kao osnovna načela navode kontrast, ravnotežu, ponavljanje, poravnanje, blizinu, naglasak, pokret, ritam, harmoniju, proporciju, jedinstvo i negativan ili prazan prostor, što u kontrastu od Williamsovih četiri načela, spaja dvanaest osnovnih načela dizajna. [2]

Svako načelo će biti sažeto definirano te popraćeno primjerima za lakše razumijevanje teorije te ujedno i nadolazeće analize postojećih prezentacija proizvoda i praktičnog dijela rada.

3.1. Kontrast

Iako se pojam kontrasta često povezuje s teorijom boja (primjerice, odnos crne i bijele ili svijetle i tamne), on se primjenjuje na mnoge druge elemente, načela i njihove odnose.

Kontrast je pojam koji označava suprotnost ili različitost dvaju ili više elemenata, a u dizajnu služi za naglašavanje bitnih informacija, slika, oblika i drugih elemenata za koje dizajner želi da promatrač prve primijeti.

Williams na jednostavan i učinkovit način navodi: „Ako dva elementa nisu identična, napravi ih različitima. Vrlo različitima.“ (R. Williams. 2004. pp. 63.) [3]

Da bi pojasnili što je time mislio, uzet ćemo primjer brošure nekog događaja koja sadrži mnogo teksta s ključnim i sporednim informacijama. Prethodno smo spomenuli da je cilj dobrog vizualnog rješenja zadobiti pažnju promatrača i prenijeti mu informacije na jasan način. S obzirom na to da se u ovom primjeru neće koristiti slike i ilustracije, glavni alat za postizanje kontrasta bit će tipografija, odnosno oblikovanje teksta.

Za jednostavnije razumijevanje suštine ovog načela, pojednostavit ćemo informacije koje će biti prikazane u primjeru. U tekstu će biti definirani naziv događaja, datum događaja i mjesto događaja kao ključne informacije, dok će program i opis događaja biti napisani Lorem Ipsum¹ tekstom.

Tvornica Kulture, Zagreb
JAZZ MUSIC FESTIVAL

01.10.2024. x 21h

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In quis dui ac mauris lobortis placerat. Mauris lobortis ornare orci quis luctus. Donec sed diam congue, tristique sapien ut, consequat mauris. Pellentesque sollicitudin leo quis nisl blandit commodo. Cras ac molestie est. Ut cursus sapien a ultricies eleifend. Suspendisse luctus justo quis pretium consequat. Pellentesque in est ipsum. Vivamus hendrerit tempus gravida.

Nunc mi lectus, mattis at tempus eget, scelerisque in metus.

Curabitur vulputate sollicitudin cursus. Suspendisse purus tellus, commodo at aliquam ut, rhoncus a sem. Proin eu mi eget mi consectetur aliquam. Suspendisse et orci rhoncus felis condimentum ultrices. Ut tellus felis, porta vestibulum rhoncus nec, convallis ac enim. Quisque orci massa, iaculis eu ante nec, fermentum venenatis nulla.

Slika 1. Prikaz lošeg kontrasta u tekstu (izvor: autor)

Tvornica Kulture, Zagreb
**JAZZ MUSIC
FESTIVAL**

01.10.2024. x 21h

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In quis dui ac mauris lobortis placerat. Mauris lobortis ornare orci quis luctus. Donec sed diam congue, tristique sapien ut, consequat mauris. Pellentesque sollicitudin leo quis nisl blandit commodo. Cras ac molestie est. Ut cursus sapien a ultricies eleifend. Suspendisse luctus justo quis pretium consequat. Pellentesque in est ipsum. Vivamus hendrerit tempus gravida.

Nunc mi lectus, mattis at tempus eget, scelerisque in metus.

Curabitur vulputate sollicitudin cursus. Suspendisse purus tellus, commodo at aliquam ut, rhoncus a sem. Proin eu mi eget mi consectetur aliquam. Suspendisse et orci rhoncus felis condimentum ultrices. Ut tellus felis, porta vestibulum rhoncus nec, convallis ac enim. Quisque orci massa, iaculis eu ante nec, fermentum venenatis nulla.

*Slika 2. Prikaz dobrog kontrasta u tekstu
(izvor: autor)*

¹ Lorem ipsum - alternativni tekst koji se koristi u stvaranju teksta strukture

Primjer koji je prikazan na Slici 1. koristi isti font za sve informacije. Iako su ključne informacije navedene odmah na početku, pogled bježi na sporedan tekst prije samog naslova jer je taj tekst kao element i grupacija veći u usporedbi s naslovom i podnaslovom, te time i dominantniji.

U drugom primjeru prikazanom na Slici 2., sav tekst ostao je na istom mjestu kao i u prvom primjeru što znači da se nisu mijenjala ostala načela kako bi se postigao bolji kontrast između ključnih i sporednih informacija, već se isključivo oblikovao tekst. Za ključne informacije koristio se drugi font koji je veličinom i debljinom stilski dominantniji od onog korištenog na sporednom tekstu. Pogled prirodno putuje od naziva događaja do datuma te lokacije, a zatim promatrač dalje može čitati više o programu u tekstu ispod.

Već se oblikovanjem samo tipografije postigao jak kontrast između elemenata koji je ključan za uspješnu vizualnu komunikaciju. Na primjerima smo zaključili da je prethodno naveden Williamsov citat validan. U prvom primjeru koristi se isti font no različitih veličina. Iako ih to ne čini identičnima, još uvijek nisu dovoljno različiti da bi međusobno kontrirali. Williams tvrdi da elementi moraju imati primjetne različitosti da bi se postigao valjan kontrast zbog čega se u drugom primjeru drastično drugačijim fontom postiže jak kontrast, a time i dobra vizualna komunikacija. Kontrast se može postići i kroz različitost drugih elemenata i načela kao što su odnosi boja, proporcije oblika, ritam i drugi, a koji će biti definirani u ostatku rada.



Ovo je primjer lošeg kontrasta teksta i pozadine.

Ovo je primjer dobrog kontrasta teksta i pozadine.

Slika 3. Usporedba lošeg i dobrog kontrasta u odnosu boje teksta i pozadine (izvor: autor)

3.2. Ravnoteža

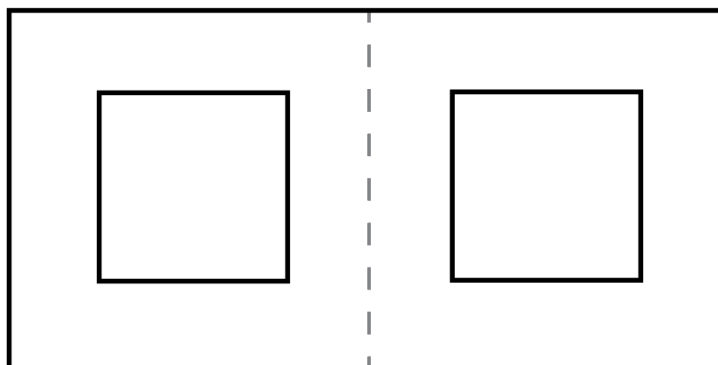
Ravnoteža je pojam koji se odnosi na uravnotežen odnos lijeve i desne strane. [6] Kako bi se odnos tih strana stvorio, potrebna su dva ili više elemenata na svakoj strani, a njihova raspodjela ovisi o vrsti ravnoteže koja se nastoji postići.

Cilj ravnoteže je postići vizualno uravnoteženu harmoniju koja nije zbunjujuća za promatrača, već njegovu pažnju usmjerava na one informacije koje se žele prve istaknuti. Drugim riječima,

njome se nastoji održati interes promatrača te olakšati mu promatranje i razumijevanje informacija i sadržaja.

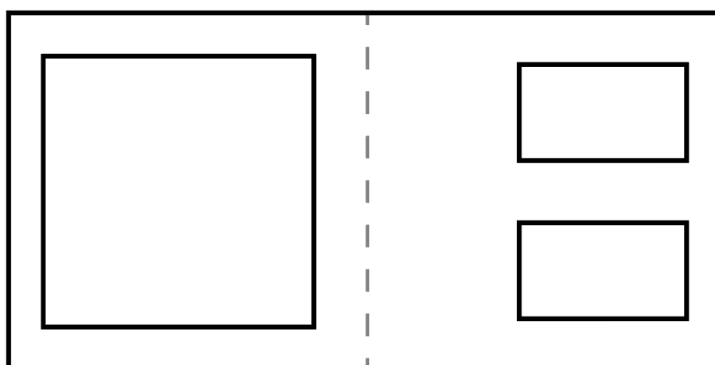
Ravnoteža se u umjetnosti i dizajnu dijeli na tri vrste: simetričnu, asimetričnu i optičku. [6]

Kod simetrične ravnoteže oblici istih veličina i težina nalaze se na istoj udaljenosti od središnje linije. Središnja linija je zamišljena vertikalna linija koja sliku ili plohu dijeli na dva jednaka dijela, odnosno prostora u kojima se oblici nalaze. Na Slici 4. središnja je linija prikazana isprekidanom crtom, a oblici iste veličine i težine s obje su strane smještene na istoj udaljenosti od linije.



Slika 4. Primjer simetrične ravnoteže (izvor: autor)

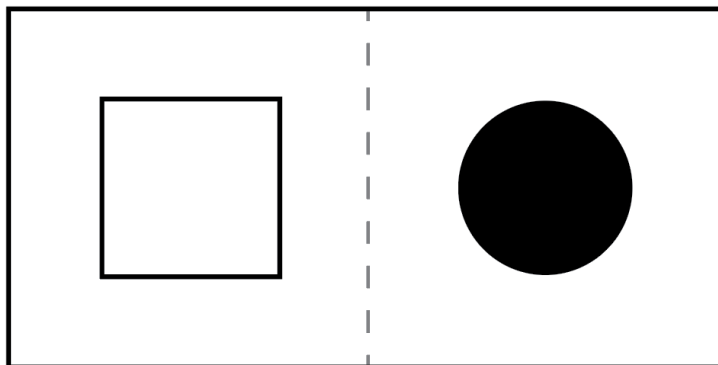
Asimetrična ravnoteža odnosi se na oblike različitih veličina i težina koji su od središnje linije različito udaljeni. Kako bi se postigla uravnotežena harmonija kod asimetrične simetrije, oblike manje težine potrebno je smjestiti na vanjski rub prostora dok se oblik veće težine smješta bliže središnjoj liniji. Ukoliko se kod asimetrije javi više oblika, primjerice u omjeru 1:2, jedan oblik veličinom i težinom mora biti dva puta veći od onih sa suprotne strane, kao što je prikazano Slikom 5.



Slika 5. Primjer asimetrične ravnoteže u omjeru 1:2 (izvor: autor)

Posljednja ravnoteža je optička ravnoteža koja je određena psihološkim dojmom, što znači da će različiti elementi djelovati teže od drugih ovisno o njihovom obliku, boji ili njihovom mjestu u prostoru. Primjerice, promatraju li se obli oblici u odnosu na uglate, uglati će oblici djelovati teže. U odnosu primarnih i sekundarnih boja, primarne će djelovati teže od sekundarnih itd. [7] Na slici

6. prikazan je odnos uglatog i oblog oblika od kojeg je obli ispunjen bojom, a uglati nije. Iako su oblici različiti, vizualno se stvara uravnotežen odnos između dvaju elemenata.



Slika 6. Primjer optičke ravnoteže (izvor: autor)

3.3. Ponavljanje

Ponavljjanje je pojam koji se veže na dosljedno korištenje nekog elementa kroz dizajn. Taj element može biti točka umjesto broja u popisima, ispunjene (eng. solid) ikone umjesto linijskih (eng. outline) ikona, boje koje se konstantno primjenjuju kroz različite segmente umjesto da se u svakom segmentu koristi druga boja i dr. Ponavljjanje istih ili sličnih elemenata objedinjuje dizajn i stvara cjelinu, a posebno je bitno kod stvaranja vizualnog identiteta brenda. Ponavljjanje je ključ dosljednosti dizajna dok ujedno služi i kao alat za stvaranje dojma profesionalnosti i prepoznatljivosti nekog brenda. Ukoliko u dizajnu nedostaje ponavljajućih elemenata, stvara se kaotična i zbunjujuća vizualna komunikacija. Za primjer ćemo izraditi dvije jednostavne verzije naslovne stranice izmišljenog web mjesta „Avanturist“. Na slici 7. prikazan je dizajn u kojem je zanemareno načelo ponavljanja. Svi tekstovi su različitih fontova i boja. Ikone i ilustracije su također različitih boja, no i različitog stila te doprinose kaotičnosti i neskladu u dizajnu.



Slika 7. Primjer dizajna u kojem nedostaje načelo ponavljanja (izvor: autor)

Ovakav je dizajn promatraču zbunjujući i nejasan te ne postoje ponavljajući elementi koji bi brend „Avanturist“ učinili pamtljivim i prepoznatljivim.

Pogledamo li sliku 8, vidljiva je znatna razlika u dizajnu. Korištena su dva fonta, jedan za naslove i drugi za tekst koji se uz *Call to Action*² gumb primjenjuje i na Lorem ipsum tekst sa desne strane. Brend „Avanturist“ koristi tri boje: crnu, sivu i ljubičastu, koje se ponavljaju kroz dizajn. Stil ikona i ilustracija također je dosljedan u boji i stilu koji je baziran na stilu fonta naslova. Na ovom primjeru ponavljaju se razni elementi te objedinjuju dizajn u smislenu cjelinu.



Slika 8. Primjer dizajna koji koristi načelo ponavljanja (izvor: autor)

3.4. Poravnanje

Poravnanje je, kao i ravnoteža, načelo utemeljeno na međusobnom odnosu dvaju ili više elemenata. Prema načelu, elementi moraju biti međusobno poravnati u sustavu zamišljene mreže sačinjene od linija, stupaca i redova.

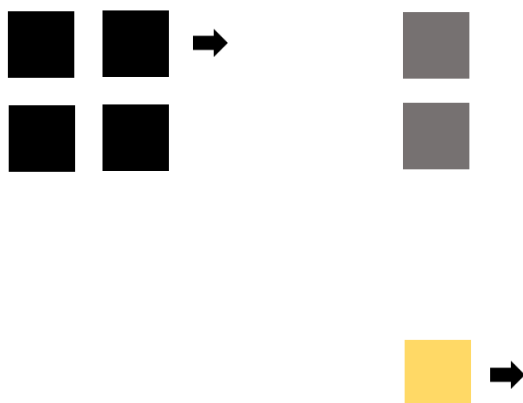
Cilj poravnanja je stvoriti smislenu cjelinu koja će promatrača voditi kroz informacije onim redom kako je dizajner to zamislio. Dijeli se na lijevo (eng. left), desno (eng. right), centrirano (eng. centered) i obostrano (eng. justified) poravnanje (slika 9.).



Slika 9. Prikaz poravnanja s lijeva na desno: lijevo, centrirano, desno, obostrano (izvor: autor)

3.5. Blizina

Načelo blizine navodi da su elementi koji su blizu jedan drugome povezani od elemenata koji su međusobno udaljeni, odnosno da promatrač percipira elemente koji su zajedno grupirani kao odvojenu cjelinu za razliku od elemenata koji su udaljeniji. [1]



Slika 10. Odnosi elemenata u različitim blizinama (izvor: autor)

Blizina je važan alat za određivanje rasporeda i povezanosti elemenata. Na slici 10. elementi svake grupe prikazani su drugom bojom kako bi lakše objasnili blizinu na primjeru. Kvadrati crne boje grupirani su blizu jedan drugome i tvore skupinu od četiri elemenata koja dijele neku vrstu povezanosti. Primjerice, ukoliko bismo zamijenili kvadrate tekstom, ta bi četiri kvadrata sadržavala istu tematiku. Sivi kvadrati i žuti kvadrat nalaze se u istom stupcu, no ponovno je odnos između sivih kvadrata bliži u odnosu na žuti pa je tako i odnos tih tri elemenata različit. Uzmemo li isti primjer kao i s crnim kvadratima, ovdje bi primjerice bio naveden kontakt broj i kontakt mail ispod, dok bi tekst umjesto žutog kvadrata imao neku sasvim treću tematiku.

U ovom primjeru, boje također djeluju kao djelitelji elemenata. Da bismo potvrdili da je blizina jedan od najjačih alata za međuodnos i povezanost elemenata, pogledajmo strelice crne boje pokraj crnih i žutog kvadrata. Iako su strelice identične, njihova blizina kvadratima naznačuje da je svaka povezana sa kvadratom pokraj kojeg se nalaze, a one same nisu u međusobnom odnosu.

3.6. Naglasak ili akcent

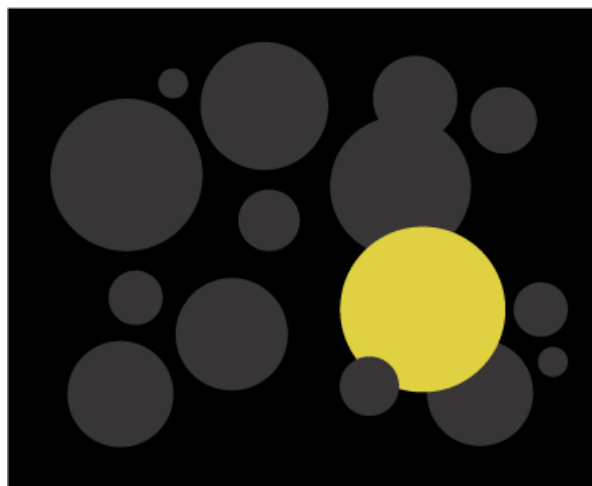
Naglasak je načelo čiji je cilj usmjeriti pažnju promatrača na određeni element ili sadržaj koji djeluje kao vizualna žarišna točka unutar dizajna. Slično kao i kod kontrasta, kako bi se postigao naglasak, koriste se elementi i načela poput boje, veličine, blizine i dr. [2] [8]

Za primjer ovog načela koristili smo naglasak bojom. Na crnu plohu smjestili smo nasumično raspoređene krugove različitih, no ne kontrastnih veličina iste boje kao što je prikazano na Slici 11. Iako se veličina može koristiti kao alat za naglašavanje nekog elementa, elementi na ovom primjeru veličinom ne odstupaju dovoljno da bi se postigla jasna žarišna točka. Ograničimo li mijenjanje veličine u svrhu ovog primjera, potrebno je naći drugi način za postizanje naglaska. Element koji ovdje možemo koristiti je boja. Odaberemo li bilo koji krug i ispunimo li ga svjetlijom bojom u odnosu na tamnu pozadinu, kako je napravljeno na slici 12., vidjet ćemo da se kroz boju i kontrast uspješno postiže naglasak na desnu stranu dizajna time što pažnja promatrača skreće na žuti krug.

Za još opširnije razumijevanje važnosti naglaska, izjasnit ćemo još jedan primjer koji neće biti vizualno prikazan. Ukoliko bi ovaj apstraktan dizajn bio korišten za pozadinu nekog dizajna sa sažetim tekstualnim informacijama, upravo bi taj žuti krug bio idealno mjesto za tekstualni sadržaj koji se želi naglasiti.



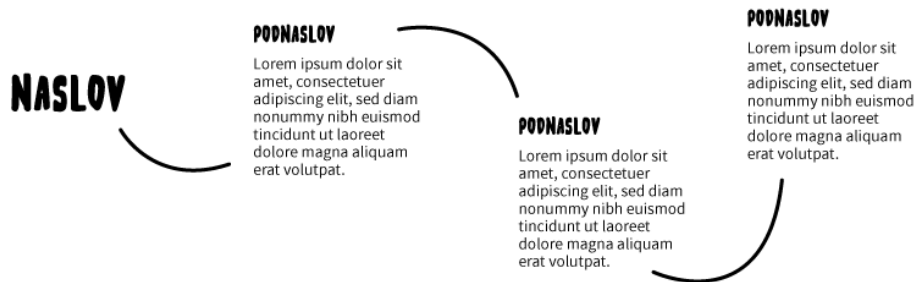
*Slika 11. Dizajn bez postignutog naglaska
(izvor: autor)*



*Slika 12. Naglasak postignut bojom i kontrastom
(izvor: autor)*

3.7. Pokret

Pokret je načelo koje se koristi kao alat za usmjeravanje pažnje promatrača na određeni dio dizajna. On vodi promatrača kroz dizajn od elementa do elementa, fokusirajući ga na jedan sadržaj istovremeno. Prisjetimo se interpretativnih ploča u muzejima. Cilj dizajna takvih ploča jest uvesti posjetitelje u priču na jasan i organiziran način. Da bi se to uspješno postiglo, pokret igra važnu ulogu. Pogledajmo primjer na slici 13.

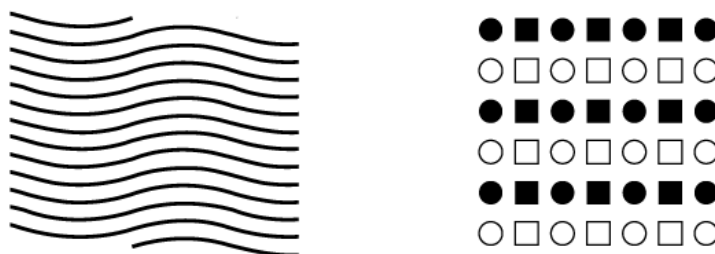


Slika 13. Pokret postignut linijom (izvor: autor)

Pokret je na ovom primjeru postignut korištenjem linije koja čitatelja kroz sadržaj vodi zamišljenom horizontalnom linijom, slijeva na desno. Ovakav primjer pokreta često se koristi kod prikaza vremenskih crta koje na kreativan način vode promatrača kroz svaku godinu i povijesne događaje na koje se odnose. Dizajneri iz godine u godinu pomiču granice kreativnosti kako bi stvorili zanimljive i dinamične načine na koje se informacije prezentiraju, još uvijek se držeći načela koja su ključna u vizualnoj komunikaciji i odnosu između dizajna i promatrača.

3.8. Ritam

U hrvatskoj enciklopediji, ritam je definiran kao „ponavljanje određenih pojava u pravilnim vremenskim razmacima“. [10] Iako se pojam ritma primarno veže uz glazbu i kretanje, on se također može pojaviti u drugim umjetnostima. Vizualni ritam zasniva se na ponavljanju istih ili sličnih elemenata. [2] Neki od elemenata kojima se ritam može postići su linije, pravilni i nepravilni oblici, ili točke, na način da se isti postavljaju u jasno prepoznatljive uzorke ili sljedove unutar kojih se ponavljaju. Cilj ritma u dizajnu jest voditi promatrača kroz sadržaj te doprinosti skladnosti i dinamičnosti dizajna.



Slika 14. Primjer ritma postignutog linijom (lijevo) i oblicima (desno) (izvor: autor)

3.9. Harmonija

Harmonija je načelo koje naglašava estetski aspekt nekog dizajna, fokusirajući se na sklad elemenata i odnose njihovih boja, stilova, teme i drugih karakteristika unutar kompozicije. S obzirom da harmonija traži zajedničku poveznicu između elemenata, ona odstupa od načela kontrasta čiji je cilj upravo suprotno – naglasiti razlike elemenata. No, važno je napomenuti da harmonija kontrast ne isključuje u potpunosti i dizajn može imati oboje bez da gubi svoju funkcionalnost. [6]

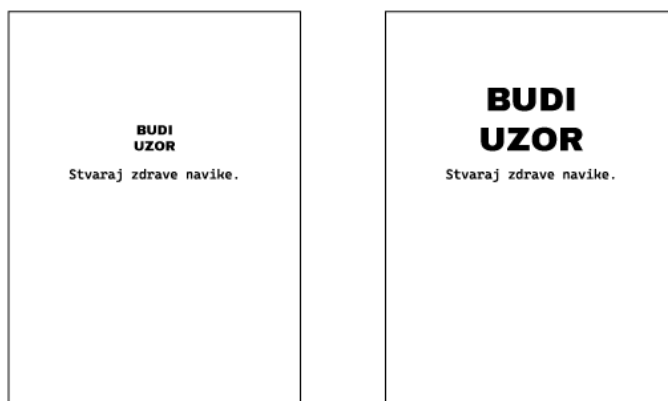
Vratimo li se na primjer prikazan na slici 8., primijetit ćemo da su prisutni i kontrast i harmonija. Kontrast je postignut u odnosu boja teksta i pozadine te služi na naglašavanje, dok je harmonija postignuta korištenjem ponavljajućih boja i usklađenog stila elemenata na dizajnu i služi za ujedinjen i skladan dojam dizajna.

3.10. Proporcija

Proporcija je načelo koje se odnosi na odnos veličina dvaju ili više elemenata. Cilj načela proporcije je naglasiti sadržaj, a usko je povezan sa naglaskom i žarišnom točkom. [2]

Proporcije između elemenata mogu biti koristan alat za stvaranje općeg dojma koji se želi postići nekim dizajnom. Veći će elementi djelovati dominantnije i važnije od njima manjih elemenata. Želimo li naglasiti neki element te ga pretvoriti u žarišnu točku, jedan od načina jest povećati ga u odnosu na druge elemente u dizajnu.

Kako bismo bolje razumjeli utjecaj proporcija na dojam dizajna, za primjer ćemo izraditi jednostavan dizajn s porukom čiji je cilj pozvati promatrača da promisli o svojim navikama i stvori osjećaj pritiska. Kao i kod nekih prethodnih primjera, koristit će se isključivo jedna vrsta elementa da bi se donio valjan zaključak o utjecaju proporcije na sveukupni dojam. To znači da se neće koristiti boja ili grafika da se naglasi poanta poruke, već će se manipulirati veličinom sadržaja.



Slika 15. Utjecaj promjene proporcije na dojam dizajna (izvor: autor)

Na slici 14. prikazana su dva primjera dizajna. Prvi primjer, slijeva, djeluje smireno te ne privlači pažnju promatrača zato što su gornji i donji tekst sličnih veličina. Žarišnu točku u prvom slučaju čine oba teksta zajedno i djeluju kao grupa jer ne postoji element ili karakteristika koja ih dovoljno razdvaja iako se radi o dva različita fonta. Povećamo li veličinu jednog od tih tekstova, kao što je prikazano na primjeru desno, proporcije između njih će se povećati, a time će i veći tekst preuzeti ulogu žarišne točke. Promjenom veličine teksta, odnosno prve poruke, mijenja i dojam dizajna.

3.11. Jedinstvo

Jedinstvo je načelo koje ujedinjenje sve elemente dizajna u smislenu i jedinstvenu cjelinu. Cilj jedinstva jest naglasiti komunikaciju i povezanost između elemenata na način da ih se promatra kao jedan element u odnosu na svaki element individualno. Iz prijašnjih načela, mogli smo zaključiti da su načela međusobno ovisna i često se u dizajnu ne pojavljuju samostalno. Tako je i jedinstvo načelo koje je ovisno o ostalim načelima kao primjerice blizini i ponavljanju elemenata ili njihovih karakteristika, tražeći ono zajedničko što će ih spojiti u nešto što je promatraču smisljeno.

3.12. Negativan ili prazan prostor

Negativan ili prazan prostor načelo je koje je često puta zbog svog naziva krivo shvaćeno. Sam naziv ima negativnu konotaciju jer se odnosi na nešto što nedostaje. Negativan prostor ne sadrži nikakve elemente ni sadržaj. Njegov cilj je stvoriti ravnotežu i jasnu kompoziciju u međuodnosu s drugim načelima, istaknuti važan sadržaj i poboljšati sveukupan dojam i funkcionalnost dizajna.

[11]

Bez negativnog prostora dizajn bi djelovao natrpano, kaotično i nerazumljivo. On je ključan alat za stvaranje vizualno atraktivnog dizajna. Potrebno je napomenuti da je moguće imati previše negativnog prostora u dizajnu i bitno je voditi računa o ostalim načelima kako bi se izradio djelotvoran dizajn. Kao primjer možemo ponovno navesti načelo blizine i grupacije elemenata u dizajnu. Veća udaljenost između elemenata znači više negativnog prostora, a međuodnos elemenata se smanjuje. Odredite li preveliki razmak između naslova i teksta ili slike i nekog drugog elementa u dizajnu, povećavajući time negativan prostor, promatrač će zaključiti da ti elementi nisu međusobno relevantni.

Poznavanje osnovnih načela dizajna ključna je baza za prepoznavanje kvalitete nekog dizajna i izradu dobrog vizualnog rješenja, te će isto omogućiti daljnje razumijevanje sadržaja u nastavku

ovog rada. Ta su načela međusobno ovisna i služe kao korisne smjernice za svakog tko želi uspostaviti funkcionalnu i uspješnu vizualnu komunikaciju s promatračem.

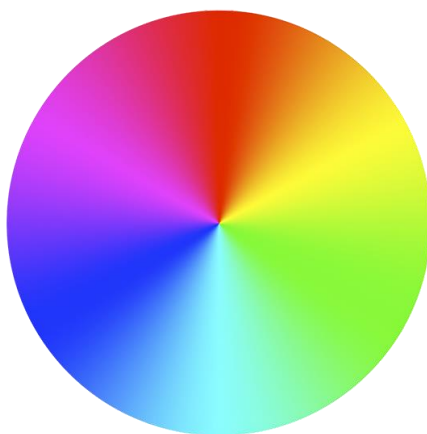
4. Elementi dizajna

Elementi su ono što čine sadržaj nekog dizajna. Oni ga oživljavaju, daju mu karakteristike kojima se stvara dojam i prenosi priča koju dizajner ili umjetnik želi ispričati. Elementi se dijele na boju, liniju, oblik, veličinu, prostor, teksturu i vrijednost.

4.1. Boja

Jedno od dvadeset savjeta za dobar dizajn koje Samara navodi u svojoj knjizi jest da „boje biramo s namjerom“. [13] Odabir boje u dizajnu ima značajan utjecaj na dojam koji ona ostavlja na promatrača. Odnose između boja važno je razumjeti kako bismo uspješno postigli vizualno privlačan i upečatljiv dizajn, no još ih je važnije razumjeti kako bismo izbjegli greške koje ga od toga odmiču. U ovom ćemo dijelu proći osnove teorije boja čije će nam shvaćanje biti potrebno kasnije u radu te psihologiju boja koja je jedan od važnih alata za postizanje uspješne komunikaciju s promatračem.

Prvo je važno spomenuti svojstva kojima je sama boja definirana. Radi se o četiri svojstva, a to su ton, zasićenost, temperatura i vrijednost. Ton definira položaj boje na spektru boja i on je ujedno ono prema čemu dajemo naziv nekoj boji. Neke literature, uključujući i Samarovu knjigu [13], ton definira i kao identitet boje. Zasićenost se odnosi na prigušenost ili čistoću boje. Što je boja više zasićena, to je i više žarka. Temperatura boje odnosi se na to percipira li se boja kao topla ili hladna, dok vrijednost određuje je li boja svjetla ili tamna. [13] Odnosi tonova boja definirani su krugom boja (slika 16.). Boje se dijele na primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne boje su crvena, žuta i plava. Sekundarne boje dobivaju se miješanjem primarnih boja čime nastaju narančasta, ljubičasta i zelena. Tercijarne boje nastaju miješanjem primarnih i sekundarnih boja te daju žutonarančastu, žutozelenu, narančastocrvenu, crvenoljubičastu poznatu i kao purpurna, plavoljubičastu poznatu kao indigo i plavozelenu poznatu kao tirkizna.



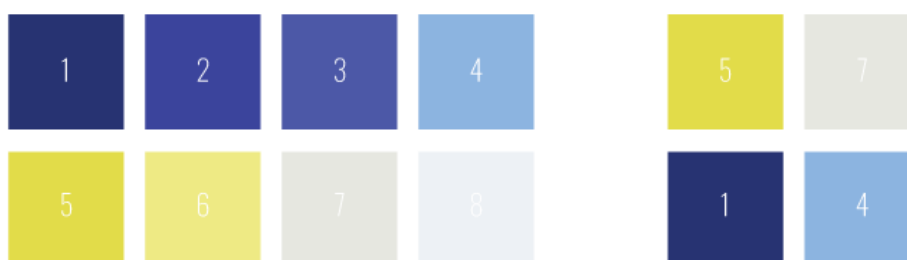
Slika 16. Krug boja (izvor slike: <https://www.pngwing.com/en/free-png-nrtpb>)

Odnosi između tonova boja uspostavljeni su analognom, komplementarnom i trijadnom shemom. [13] Analogna shema kombinira nekoliko boja kruga boja koja se nalaze jedna pored druge. Komplementarna shema kombinira dvije boje koje se nalaze nasuprot jedna drugoj. Trijadna shema kombinira tri boje koje se nalaze na vrhovima trokuta, a međusobno se nalaze na jednakoj udaljenosti. S obzirom da se kod analogne sheme boje nalaze jedna pored druge, odnosno u slijedu, stvaraju prirodan i oku ugodan dojam. Komplementarne boje nalaze se nasuprot jedna drugoj što znači da su međusobno u kontrastu i jedna drugu ističu, te se tako i koriste kada je potrebno istaknuti neki element u dizajnu ili postići energičan ili dramatičan efekt. Trijadna shema može se definirati kao shema između analogne i komplementarne. Boje koje se koriste u trijadnoj shemi postižu sklad dok istovremeno stvaraju naglasak i ravnotežu.



Slika 17. Analogna, komplementarna i trijadna shema (izvor slike: <https://zale.hr/teorija-boja/>)

Još jedno pravilo koje Samara navodi jest: „manje boje je više“. [13] Boje su jedan od najkorisnijih alata u dizajnu zbog svoje uočljivosti, no isto tako mogu biti i nepotrebna distrakcija ukoliko se ne koriste pravilno. Previše boja promatračevu pozornost odvrća od sadržaja i informacija koje se pokušavaju komunicirati kroz dizajn, posebice ako se kombiniraju različita svojstva boje. Pogledajmo primjer paleta na slici 18.



Slika 18. Usporedba paleta boja (izvor: autor)

Na lijevoj strani napravili smo paletu od osam boja s naglaskom na plavu i žutu te neutralnim bojama za elemente u dizajnu koji se ne žele naglasiti, kao što su primjerice pozadina i pozadinski

detalji. Na prvi dojam, paleta ne izgleda loše no iz funkcionalnih aspekata, ima nekoliko nedostataka. Vrijednosti boje 2 i 3 gotovo su identične što ih čini redundantnima. Sličan se problem javlja kod boja 5 i 6, te 7 i 8. Previše boja sličnih svojstava može stvoriti kaotičnost i nejasnoću u dizajnu. Kod slaganja palete boja, potrebno je razmišljati o elementima koji će se koristiti u dizajnu, motivu i tematici dizajna, te dojmu i priči koji se žele postići. Boje 7 i 1 se mogu koristiti kao pozadina i tekstovi u odnosu jedna na drugu, broj 4 kao boja detalja i razdjelnika u dizajnu dok se boja 5 može koristiti kao boja naglaska ili akcijskog gumba. Time su obuhvaćene sve potrebne boje i elementi na koje se odnose, te nema potrebe za korištenjem dodatnih četiri boja koje bi djelovale redundantno i zbunjujuće.

Boje su jedan od prvih elemenata koje privuku promatračevu pažnju na dizajn. Psihologija boja je vezana uz percepciju i shvaćanje boja te njihovu povezanost sa emocijama koje izaziva, a može se koristiti kao baza i alat za svaki dizajn, ovisno o dojmu koji se želi postići. Psihologija boja za svaku je osobu subjektivna. Utemeljena je na biološkom i kulturološkom iskustvu pojedinca te proučavanju obrazaca ponašanja promatrača u komunikaciji s određenom bojom. [14]

Crvena boja asocira na strast, ljubav, uzbuđenje i energiju. Istraživanja su pokazala da izaziva osjećaj gladi [15] te se često koristi u brendiranju i marketingu hranidbenih proizvoda. Žuta se često veže na veselje, sreću, nadu i toplinu. Jedna je od najkorištenijih boja u dizajnu dječjih knjiga, igraćaka ili odjeće zajedno sa plavom koja daje smirujući dojam. Zelena daje dojam svježine i rasta, a asocira na prirodu. Boja je koja se koristi kod dizajniranja pakiranja za biološke i ekološki osviještene proizvode. Narančasta daje dojam topline, nježnosti, snage i kreativnosti te je boja koja privlači pažnju. Ljubičasta se smatra bojom misterioznosti, luksuza, sofisticiranosti i inteligencije. Roza boja označava nježnost, zaigranost, suosjećanje, ženstvenost te je čest odabir kod dizajna proizvoda za žene. Bijelu boju ljudi asociraju sa čistoćom, jednostavnošću i povjerenjem. Crna boja daje dojam misterioznosti, tuge, elegancije i snage.

Razumijevanjem psiholoških učinaka boja, dizajneri mogu koncipirati i izraditi vizualno rješenje koje će postići uspješne rezultate u stvaranju svog cilja.

4.2. Linija

Linija je osnova za svaki dizajnerski ili umjetnički element. To je građevni element koji služi za stvaranje kompleksnijih oblika. Linije tvore tipografiju, ilustracije, zamišljene mreže i margine, ikone i oblike. Može biti ravna, zaobljena i uglata. [11] Uz te karakteristike, može biti i tanka i debela, isprekidana i puna. Pomaže kod vođenja pažnje promatrača kroz dizajn na načine koji su prethodno definirani kroz načela.

4.3. Oblik

Oblici su još jedan od elemenata koji su neizbježni u dizajnu. Njihova uloga seže od funkcionalne, kao što je primjerice izrada mreža i rasporeda sadržaja (eng. layout), do ukrasne, kao što su ikone i ilustracije. Oni definiraju granice između različitih elemenata i njihovih karakteristika, doprinose karakteru rada i čine ga zanimljivim, stvaraju ravnotežu i simboliku. Mogu biti pravilni, organski ili apstraktni. Važan su element koji će se također biti uključen u izradi praktičnog dijela rada.

4.4. Veličina

Veličinu smo već spomenuli u kontekstu proporcija. Ona je alat koji služi za naglašavanje ili ublažavanje elemenata. Element je koji je aktivan u stvaranju kompozicije dizajna te doprinosi isticanju sadržaja.

4.5. Prostor

Kao jedno od načela smo naveli negativan ili prazan prostor. Negativan prostor kao načelo se odnosi na prazan prostor u dizajnu, odnosno dio dizajna koji ne sadrži nikakav sadržaj. On ima funkciju postizanja jasnoće dizajna, ravnoteže i funkcionalnosti dizajna. Prostor kao element jednostavno se odnosi na područje na koje može i ne mora biti smješten sadržaj. To može biti negativan prostor ili pozitivan prostor, onaj koji za razliku od negativnog sadrži neke elemente.

4.6. Tekstura

Tekstura je element koja suzbija monotonost dizajna, daje mu karakter i dojam dubine ukoliko se elementi različitih tekstura postavljaju jedan ispred i iza drugog te stvara vizualni interes [2]. Ona može biti stvarna i opipljiva kao što je primjerice u likovnoj umjetnosti i tiskanim medijima ili vizualna i neopipljiva koja se koristi u digitalnim medijima kao iluzija opipljivih tekstura. Najčešća uporaba tekture u dizajnu je kod izrade 3D modela i animacije, no može se naći u svakoj grani dizajna.

4.7. Uzorak

Uzorak je element postignut ponavljanjem vizualnih elemenata. Cilj uzorka je postići dojam reda i organizacije sadržaja, te doprinijeti estetskom dojmu i ritmu dizajna. Dijeli se na organske, geometrijske i apstraktne. [11]

4.8. Vrijednost

Svjetlina neke boje određena je vrijednošću. Vrijednost je nužan element za postizanje kontrasta između elemenata i dubine, čime ujedno suzbija vizualnu monotoniju dizajna. [11]

5. Tipografija u dizajnu

Iako bismo o temi tipografije mogli napisati zaseban rad, slično kao i kod boja, obradit ćemo one dijelove te teme koji će nam biti relevantni za razumijevanje analize i praktičnog dijela rada.

Tipografija je umijeće slaganja tipografskih elemenata odnosno tiskarskog sloga. Njen cilj je zadobiti i zadržati pažnju promatrača te utjecati na njegov odabir, izgraditi imidž brenda te naglasiti i komunicirati informacije. Uz tipografiju se vežu sva načela dizajna. Definirajmo neke osnove tipografije koje je važno znati u dizajnu. Pismo (eng. typeface) je skup ili obitelj slova, brojeva i znakova koje karakterizira isti stil. Font se može definirati kao član te obitelji, koji ima navedene karakteristike, točnije veličinu, stil i težinu. Tako bi na primjer *Corbel* predstavljao pismo, dok bi *Corbel Bold 14pt* predstavljao font. [16] Odabir fonta jedan je od najvažnijih koraka kod izrade dizajna jer se njime postiže čitljivost, jasnoća, ali i dojam koji se njime želi ostaviti. Dizajn nekog plakata ili proizvoda za djecu sigurno neće sadržavati pismo koje je agresivnog karaktera već će se koristiti zaobljeni i nježni fontovi. Za postizanje elegancije se neće koristiti pisma snažnog karaktera nego će često odabrati serifna pisma čiji se serifi dalje mogu oblikovati kako bi se stvorio još dublji dojam sofisticiranosti. Pogledajmo primjer na slici 19.

ELEGANTNO *Elegantno* *Elegantno*

Slika 19. Usporedba karaktera i dojmova fontova (izvor: autor)

Prvi font je sans-serifni, napisan Bold težinom. Karakterno je upadljiv i snažan što znači da isključuje dojam elegancije i nježnosti koja se nastoji postići. Drugi primjer napisan je serifnim pismom koji sadrži tanke linije u Regular težini. Dojam je fontom postignut no to ne znači da tu kreativni aspekt tipografije završava. Fontovima se može manipulirati na mnogo načina kako bi se pomicalo kreativne granice i stvaralo nešto novo iz postojećeg. Treći primjer prikazuje minimalne promjene na fontu koje dodatno naglašavaju postignut dojam. Ovom temom došli smo i do spominjanja serifnih i sans-serifnih pisama. Uz script i display, oni line vrste pisama koje se koriste u dizajnu.

Serifna pisma su pisma s dodacima na krajevima slova, zvanima serifi. Serifna pisma koriste se kod pisanja dugih tekstova, kao na primjer kod knjiga, časopisa i raznih publikacija zato što serifi pomažu voditi oko kroz tekst, povezujući odnose slova. Sans-serifna pisma su pisma koja nemaju serife i smatraju se modernijim i jednostavnijim od serifnih. Često se koriste u digitalnom dizajnu jer pomažu postizanju jasne čitljivosti na ekranima. Script pisma su rukopisna pisma

kojima se postiže umjetnički i osobni dojam. Imaju smanjenu čitljivost od prethodno navedenih pisama te nisu primjereni za korištenje u duljim tekstovima već se koriste za naslove, jednostavne tekstove kod pozivnica i dekorativnih natpisa i dokumenata. Display pisma su pisma posebno dizajnirana za tekstove kratke forme i naslove s ciljem da pridobe pažnju promatrača te prenesu snažnu i jasnu poruku.

Upoznati s vrstama pisama, obratit ćemo pažnju na to kako se oni sparuju. Načelo koje je često zastupljeno u dizajnu jest da se kombiniraju serifna i sans-serifna pisma. [17] Što više pisma i fontovi karakterno i stilski odstupaju jedno od drugoga, to se stvara bolji kontrast, čitljivost i hijerarhija u dizajnu. Primjer takvih parova mogli smo vidjeti u usporedbi primjera na slikama 1. i 2. No kako i sa većinom načela i elemenata, ne postoji određeno pravilo oko sparivanja fontova. Takvo spajanje nije nužno za postizanje dobre vizualne komunikacije. Dobra komunikacija može se postići i uporabom iste vrste pisma. Primjerice, dodavanjem težine na font određene riječi, istaknut će ju u odnosu na ostatak teksta. Uz funkcionalnu stranu spajana fontova, javlja se i ona umjetnička usmjerena na ugođaj. Pričamo li dizajnom priču o video igri futurističke SCI-FI tematike, pisma koja će se koristiti bit će prilagođena toj tematici na način da budu moderna i jednostavna. Kod video igara druge tematike, primjerice, u svjetovima kojima vladaju mistika, fantazija i neko doba u prošlosti, koristit će serifna pisma koja asociraju na to doba i upotpunjavaju sveukupni ugođaj igre kojim se igrača dublje uvodi u taj svijet.

Tipografija je snažan alat za pričanje priče (eng. storytelling) i izazivanje osjećaja kod promatrača. Primjenom osnovnih načela dizajna na tekst postižu se bezbrojni načini na koje se neke informacije i sadržaj efektivno predstavljaju.

6. Brendiranje

Osvrnut ćemo se na još jedno područje koje će biti relevantno u praktičnom dijelu rada. To je brendiranje (eng. branding). Slično kao i kod definicije dizajna, brendiranje je podložno raznim subjektivnim definicijama. Ukoliko se brendiranje definira isključivo kao stvaranje vizualnog identiteta i vrijednosti neke tvrtke, obuhvatio bi se samo jedan od mnogih aspekata. Brendiranje obuhvaća složeni proces koji počinje od ideje, prolazi kroz istraživanja, strategije i priče te se zaustavlja na dizajnu i njegovoj implementaciji u svijet tržišta. [19] No, proces brendiranja tu nužno ne završava. U doba ubrzanog i promjenjivog digitalnog svijeta, tvrtke su primorane konstantno se prilagođavati i mijenjati prema izazovima s kojima se susreću. Često su tvrtke koje su godinama aktivne na tržištu forsirane pokrenuti proces ponovnog brendiranja (eng. re-branding) bilo da se radi o utjecaju vanjskih čimbenika (kao što je pritisak tržišne konkurencije) ili unutarnjih (kao što je promjena temeljnih vrijednosti tvrtke).

Johnson brendiranje u svojoj knjizi dijeli na pet i pola faza. Prva faza obuhvaća istraživanje. Istraživanje tržišta i konkurencije, istraživanje proizvoda, istraživanje toga kako se konkurencija prezentira, otkrivanje sličnosti i repetitivnosti vizualnog identiteta u raznim sektorima i dr. Što se detaljnije istraži i razumije tržište, to će se bolje stvoriti vlastiti brend, bilo da se tvrtka želi uklopiti s većinom ili od nje odstupati. Poznavanje tržišta pomoći će otkriti neke vrijednosti koje tvrtka u nastajanju želi izbjeći ili iskoristiti, a nakon toga se fokus može prebaciti s drugih tvrtka na onu u nastajanju. U prvoj fazi potrebno je definirati vrijednosti tvrtke, odrediti i pretpostaviti njene snage, slabosti, prilike i prijetnje (SWOT) i na temelju tih informacija dalje graditi brend. Druga faza obuhvaća upravo to, izgradnju identiteta brenda i definiranje poruka koje želi prenijeti potrošačima. Vrlo često na web stranicama neke tvrtke možete pronaći dio u kojem odgovaraju na pitanje „Koji su naši ciljevi?“ ili „Što nas čini drugačijima?“. Odgovori na ta i slična pitanja služe kao magnet za potencijalne kupce jer daju uvid u osobnost i vrijednosti tvrtke, te produbljuju priču samog brenda kroz stvaranje i izazivanje osjećaja ili povezivanja s promatračima. Identitet brenda koji se definira u ovoj fazi služit će kao baza i smjernica za izradu pisanog i vizualnog dijela priče te tvrtke. Johnson prije tog prijelaza navodi i prijelaznu fazu u kojoj se spajaju priča i osmišljavanje naziva tvrtke.

Od treće faze kreće faza dizajna odnosno stvaranja vizualne priče brenda. Ona je ujedno i faza koja će biti relevantna za izradu praktičnog dijela rada s obzirom da će njegov fokus biti na izradi optimizirane prezentacije i priče postojećeg brenda na tržištu. Logotip brenda nije samo uređen tekst ili ikona koja se stavlja na naljepnice proizvoda ili web stranicu. Iza njega stoji simboličnost i sve vrijednosti brenda koje su definirane u prethodnim fazama.

Elementi koji se koriste u dizajnu nekog brenda nisu nasumični već su detaljno iskomunicirani i smisleni, služeći kao alati za predstavljanje temeljnih vrijednosti brenda. Faza četiri je faza implementacije. U ovoj fazi rade se zadnje izmjene i poboljšanja te se vizualni identitet implementira u digitalne i tiskarske medije. Faza pet je posljednja faza, a obuhvaća predstavljanje proizvoda i brenda na tržište na razne strateške načine. [19]

Brendiranje je *storytelling*. Kompleksan je proces u kojem sudjeluju timovi kreativnih umova kako bi iz ideje stvorili nešto stvarno i korisno. Miller napominje da je stvaranje priče ujedno i stvaranje odnosa između brenda i kupca. [20] Potrebno je poznavati ciljane kupce i njihove želje i interese da bi se isti mogli iskoristiti kao dio priče unutar proizvoda ili usluge koji se prodaju. Osoba koja živi zdravim životom, neće biti ciljani kupac nekog lanca brze hrane zato što takva hrana takvoj osobi nije od interesa. Miller daje uvjerljivu tvrdnju u kojoj tvrdi da ukoliko tvrtka ne identificira ono što kupci žele, smanjuje se mogućnost da će kupci slušati i obraćati pažnju na proizvod ili uslugu. [20]

Jedan od zadataka dobrog brendiranja jest pomoći kupcu naći rješenje za probleme s kojima se susreću. Brend nekog centra za dresuru pasa kod priče će se fokusirati na probleme klijenta prije problema psa. Svaki klijent već zna da njegov pas ima određene probleme s ponašanjem. Iako brend može klijenta podsjetiti na taj problem, to ne bi trebala biti ključna ideja oko koje se gradi priča brenda. Potencijalni klijent ima probleme kao što su osjećaj srama prilikom reaktivnih reakcija njegovog psa prema drugima, osjećaj krivnje jer mu pas ne živi onakvom kvalitetom života kakvu bi mu klijent htio pružiti i tako dalje. Ukoliko brend prepozna potencijalne probleme klijenta koji su isključivo ljudski (psa neće biti sram za svoje ponašanje), može ih koristiti u svoju korist. Poruka koja bi se mogla naglašavati u kampanji, umjesto „Transformirajte ponašanje svog psa.“ bila bi „Bez stresa u šetnjama uz svog psa.“ Prva poruka ne izaziva emociju kod promatrača jer ne spominje ni problem ni rješenje, već je indirektnog i širokog značenja. Promatrač s problemima u šetnji sa svojim psom drugu poruku može odmah vizualizirati jer je to nešto što priželjkuje i traži kao rješenje.

Zadobiti pažnju potencijalnog klijenta i navesti ga da sazna više informacija o proizvodu nije dovoljno ukoliko je krajnji cilj prodati proizvod. Cilj je postignut ukoliko se proizvod proda. Ukoliko priča dovoljno zaintrigira klijenta da prouči proizvod, no nedostaju elementi priče koji bi njegove sumnje potkrijepili, ta priča nije dovoljno dobro razrađena i nešto u njoj nedostaje. Važna strategija koja ulazi u ovoj fazi jest marketing. Današnji marketinške strategije sežu do nevidljivog, odnosno sadržaja u kojem se proizvodi toliko organski uključuju da promatrač nije ni svjestan da mu se nešto nastoji prodati. Društvene mreže postale su jedan od glavnih i nužnih marketinških alata. [24] *Content creatori* proizvode mogu promovirati putem recenziranja, izradom ciljanog promotivnog videa ili izražavanjem svoje kreativnosti kroz osmišljavanje zabavnog, edukativnog

ili maštovitog sadržaja. Tvrtke sve češće prate trendove i inkorporiraju svoje proizvode ili usluge u sadržaj kojim se uključuju u trenutne trendove. Počinju shvaćati da je u današnje doba *storytelling* srž marketinga i povezivanja s publikom te ga je potrebno implementirati u svakoj vrsti medija s kojom se tvrtka koristi.

Pričamo li o prezentaciji proizvoda na tržištu, odnosno njegovom predstavljanju, ne govorimo o strateškoj prezentaciji s nizom informacija o proizvoda i njegovim fotografijama. Predstavljanje proizvoda na tržište dio je brendiranja i marketinške strategije. Kvalitetna prezentacija proizvoda obraća se isključivo potencijalnim kupcima. Ona nije zamišljena za publiku kao što su investitori. Za njih se govori o potpuno drugoj vrsti prezentacije koja bi potencijale kupce zamorila.

Izazov prezentacije proizvoda jest predstaviti proizvod na zanimljiv i upečatljiv, te idealno, drugačiji način. Izazov postaje još veći ukoliko se radi o proizvodu koji nije inovativan već je još samo jedan u nizu sličnih proizvoda. U tom slučaju, strategija mora biti na naglašavanju različitosti proizvoda i odgovoru na pitanje „Zašto bi kupac kupio baš taj proizvod ako na tržištu postoje mnogi drugi?“ [25]

Dobra prezentacija potencijalnom kupcu trebala bi informacije predstaviti na način da se one vizualno prikažu na čim jednostavniji i upadljiv način. Potrebno je poznavanje ciljanog tržišta kako bi se izradilo efektivno prenošenje poruke kroz vizualnu priču čiji je cilj utjecati na odluku kupnje potencijalnog kupca. [26] Konzistentan dizajn, poruke i vrijednosti ključni su za uspješnu prisutnost brenda u digitalnim medijima jer grade prepoznatljivost brenda i pojačavaju dojam profesionalnosti.

7. Analiza prezentacija postojećih proizvoda

Naučili smo o osnovama dizajna, izradi brendiranja nekog brenda i važnosti *storytellinga* u marketinških strategijama. Uzmemo li u obzir do sada naučeno, imamo dobar temelj za analizu prezentacija proizvoda na tržištu. Kako bi se unaprijedile postojeće prezentacije, potrebno je prepoznati njihove probleme i nedostatke, a isto tako, prepoznati što rade uspješno.

Ovaj dio rada dati će nam kvalitetan uvid u to kako se proizvodi predstavljaju na tržištu te biti konkretne smjernice za izradu praktičnog dijela rada. S obzirom da je Oxelo brend koji nudi sportske proizvode kao što su role i romobili, da bi primjeri u analizi bili relevantni, analizirat će se proizvodi u sportskoj industriji.

Prvi brend koji će se analizirati bit će Merida. Merida je tvrtka koja dizajnira i proizvodi bicikle i dijelove i opremu za bicikle, osnovana 1972. godine. Naziv i početak izgradnje brenda nisu bili rezultat dugih sastanaka kreativnih timova, već je naziv nastao iz nužnosti i bez mnogo razmišljanja 1988. godine. No, razvojem tehnologije, Merida je bila još jedan od brendova koji je bio primoran razvijati se sa tržištem pa se time i niz godina nekoliko puta ponovno brendirao.



Slika 20. Logotip Meride iz 1988. (izvor: <https://www.merida-bikes.com/en-gb/p/about-us/50-years-of-merida-555.html>)

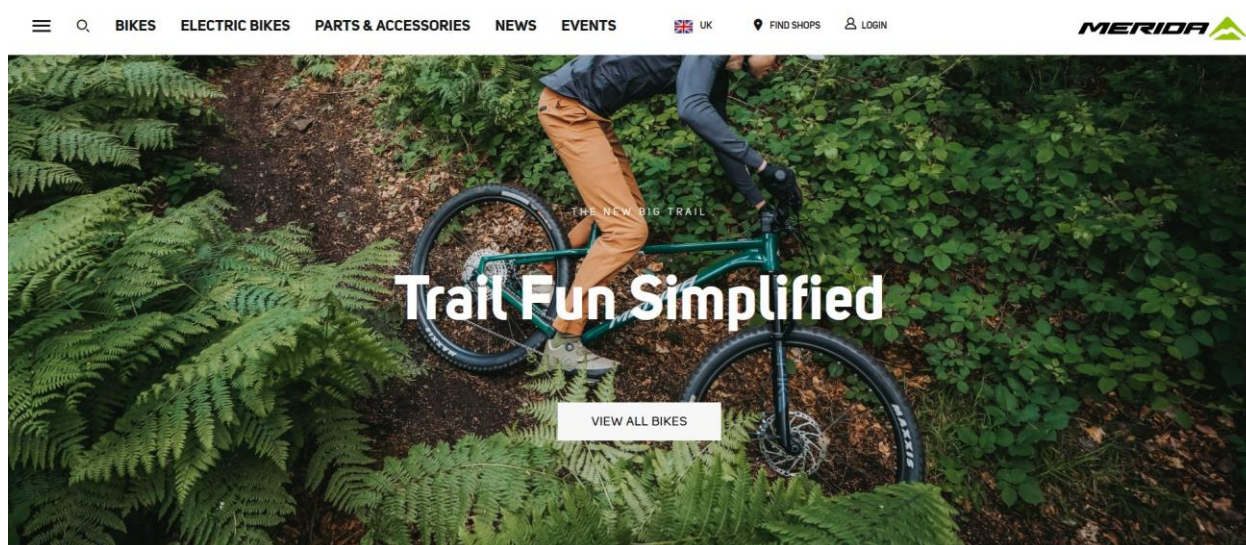


Slika 21. Logotip Meride danas (izvor: <https://www.merida-bikes.com/en-gb>)

Logotip i vizualan identitet razvili su se u prepoznatljiv dizajn. Logotip koristi futurističko pismo, naglašavajući tehnologiju koju brend konstantno unapređuje. Zeleni simbol u obliku slova 'M' strateški je ilustriran da asocira na brda, jedno od područja za koje Merida proizvodi bicikle.

Paleta boja, prikazana na slici 23. minimalna je i jednostavna, kombinirajući crnu, prljavo bijelu i zelenu kao boje koje zaokružuju identitet brenda.

Današnje vrijednosti Merida brenda prožimaju se njihovim cijelim web mjestom. Ciljevi im se temelje na guranju granica tehnologije i inovacije, stvarajući pritom bicikle svjetski prepoznate vrhunske kvalitete. Neke od ključnih riječi koje se pojavljuju na njihovoj službenoj stranici su: tehnologija, inovacija, tim, zajedništvo, sport, biciklizam. Naglasak je naravno, na biciklizmu kao rekreativnom, ali i profesionalnom sportu. Tvrde da su njihovi zaposlenici zaljubljenici u razne vrste biciklizma i da oni dijele vlastite vrijednosti sa vrijednostima brenda, što ih povezuje uz sam brend. Njihov brend izrastao je u profesionalan i prepoznat brend, ostajući vjerni vrijednostima, ciljevima i misijama od davnih početaka.



Slika 22. Prikaz web stranice Merida sa sadržajem vezanim uz brdski biciklizam (izvor: <https://www.merida-bikes.com/en-gb/tag/big-trail-42>)

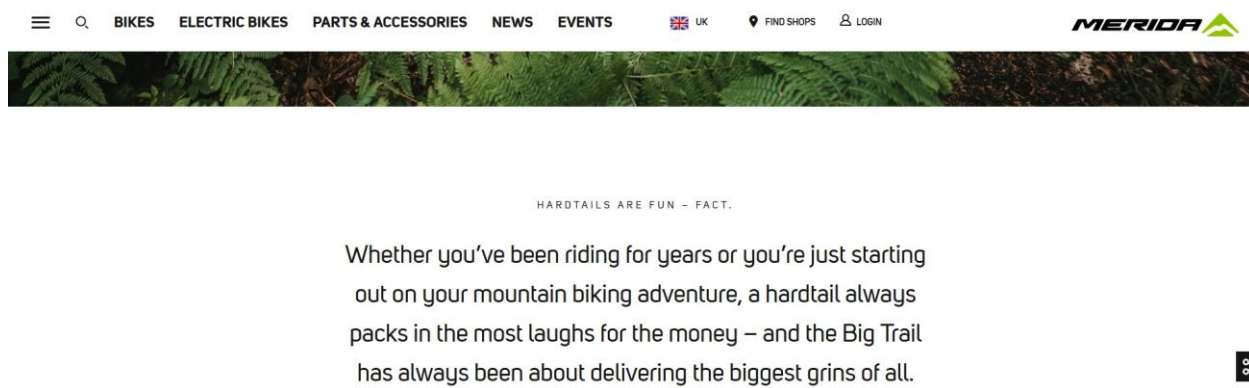


Slika 23. Paleta boja brenda Merida

Do sada smo mogli primijetiti da Merida gradi konzistentan vizualni identitet unutar okvira svog web mjesta, stavljajući naglasak na tehnologiju i inovaciju svoje tvrtke. No, kako se proizvodi koje spominju predstavljaju potencijalnim klijentima istražiti ćemo na primjeru jednog od bicikala.

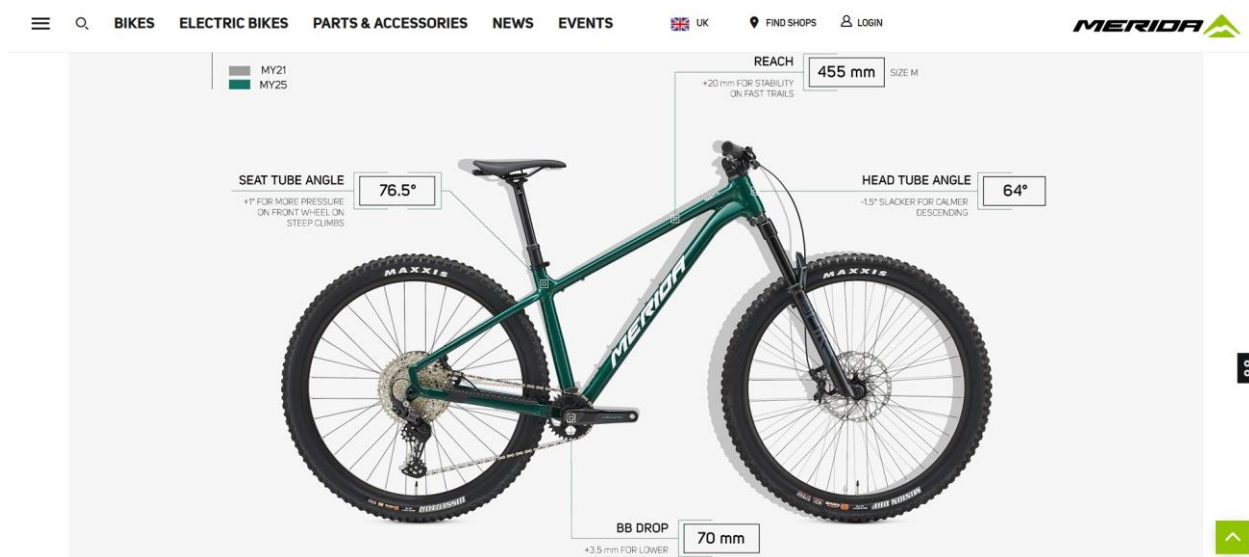
Prezentacija Big Trail bicikla počinje porukom koja se obraća čitatelju, prikazana na slici 24. Sadržaj poruke baziran je na emociji i iskustvu. Umjesto da se čitatelja odmah zasipava tehničkim

specifikacijama proizvođača, Merida daje čitatelju do znanja da će im njihovi bicikli i avanture na koje odu na njima donijeti veselje i zabavu.



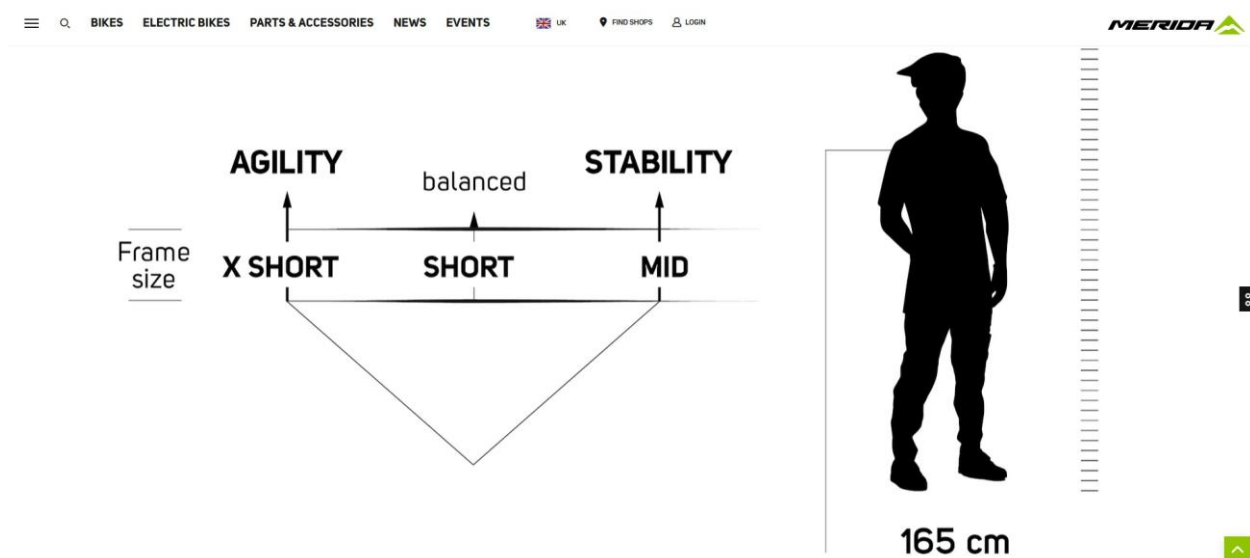
Slika 24. Prikaz prvog teksta napisanog u prezentaciji proizvođača (izvor: <https://www.merida-bikes.com/en-gb/tag/big-trail-42>)

Prezentacija se nastavlja sa kratkim osvrtom na originalan koncept ove verzije bicikla i tehnologije te se uz tekst prikazuje nekoliko fotografija bicikla i detalja na njemu, a zatim se nastavlja na još nešto teksta o poboljšanju geometrije bicikla. Za nekog kao ja, koju interesira ova tematika, nisam preskočila ovaj tekst, no objektivno se taj odlomak mogao bolje prezentirati. A to je shvatio i brend. Ispod tog teksta, napravljena je infografika iznad napisanih informacija koja na jasan i vrlo učinkovit način vizualno prezentira specifikacije bicikla kao što je vidljivo na slici 25.



Slika 25. Infografika tehničkih specifikacija bicikla (izvor: <https://www.merida-bikes.com/en-gb/tag/big-trail-42>)

Isto tako, dalje slijedi tekst o veličini dijelova bicikla što si je tekstualno teško zamisliti kada se predstavlja samo mnogo mjera u tekstualnom obliku, ali odmah poslije slijedi još jedna ilustracija u kojoj se uspoređuje veličina okvira bicikla sa visinom čovjeka i ponovno uspješno komuniciraju informacije na način na koji ih čitatelj može vizualizirati (slika 26.). Time odmah rješavaju problem pitanja veličine koja je često prikazana standardnim tablicama veličina.



Slika 26. Prikaz odnosa veličine okvira bicikla i visine biciklista (izvor: <https://www.merida-bikes.com/en-gb/tag/big-trail-42>)

Ostatak prezentacije nastavlja se istim stilom. Kombinacijom kvalitetnih fotografija visoke rezolucije i istog stila unutar cijele prezentacije i tekstova koji naglašavaju tehničke prednosti i dijelove bicikla, ova prezentacija ostavlja malo prostora za pitanja. No, ukoliko se pitanja i nađu, Merida tim ih je predvidio i naveo u završnom segmentu svoje prezentacije u kojem odgovaraju na njih.

Merida daje upotpunjenu prezentaciju svog proizvoda na jasan i zanimljiv način, strateški kombinirajući vizualno i tekstualno kako bi zadržali pažnju čitatelja i olakšali mu razumijevanje onoga što čitaju.

Osvrnimo se sada na direktnu konkurenciju brenda Oxelo, a to je poznati brend koji proizvodi role pod nazivom Rollerblade. Za razliku od brenda Merida koji svoje web mjesto koristi kao informativno sjedište, Rollerblade ima web shop u kojem je odmah moguća kupnja proizvoda. Naravno, ova dva tipa web stranica odstupat će po nekim elementima, ali svakako je moguće dobro prezentirati proizvode na web shopu. Pogledajmo kako je to napravio brend Rollerblade.



Slika 27. Logotip Rollerblade brenda (izvor: <https://www.rollerblade.com/usa/en>)

Logotip brenda Rollerblade koristi crnu boju i uz sebe ima ispunjenu ikonu role. Poprilično jednostavan logotip zapravo daje sve ključne informacije o brendu – a to je da se bave proizvodnjom i prodajom rola.

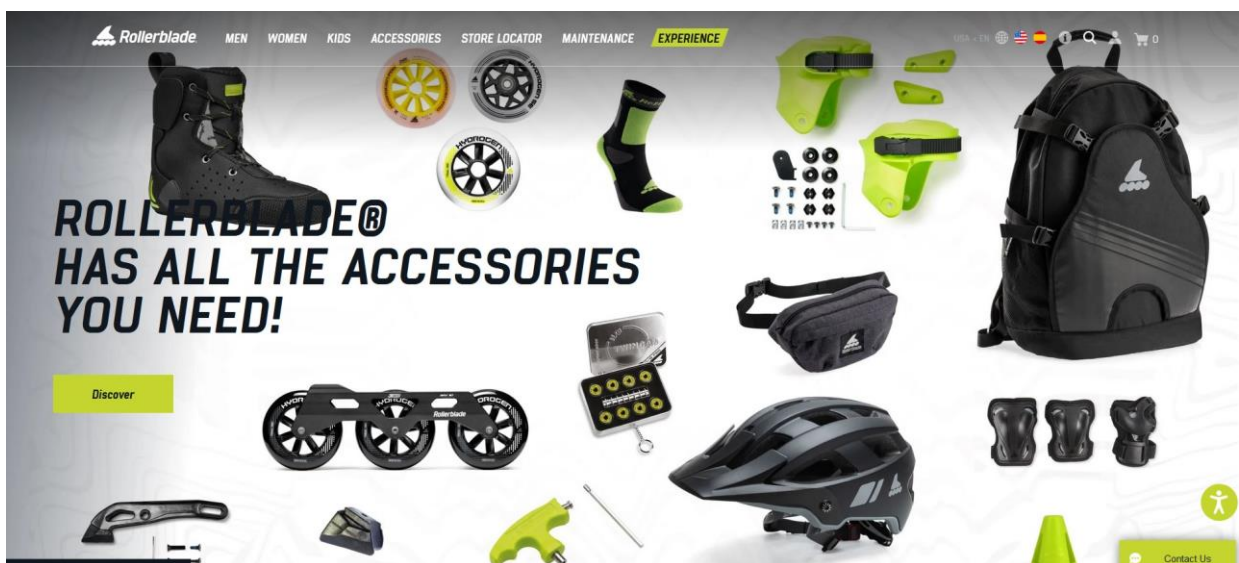
Kako bismo bolje razumjeli strategiju iza njihove prezentacije, upoznajmo se s nekim vrijednostima brenda. Rollerbladeova misija je inspirirati ljude da se slobodno kreću na kotačima dok im je vizija promijeniti navike ljudi i stvoriti svijet zdravijih i sretnijih ljudi i zajednica. Ključne riječi brenda su autentičnost, progresivnost, iskustvo. [28] Kao i Merida, Rollerblade posluje već dugi niz godina, točnije od 1980. godine, a smatraju se pionirima takozvanog *inline skating*-a, sporta koje mi jednostavno nazivamo rolanje na standardnim rolama u odnosu na rolanje na koturaljkama.

Paleta boja brenda Rollerblade zanimljivo je slična brendu Merida. Koristi slične boje različitih karakteristika i vrijednosti, no u suštini se može reći da su boje brenda crna, siva i zelena.



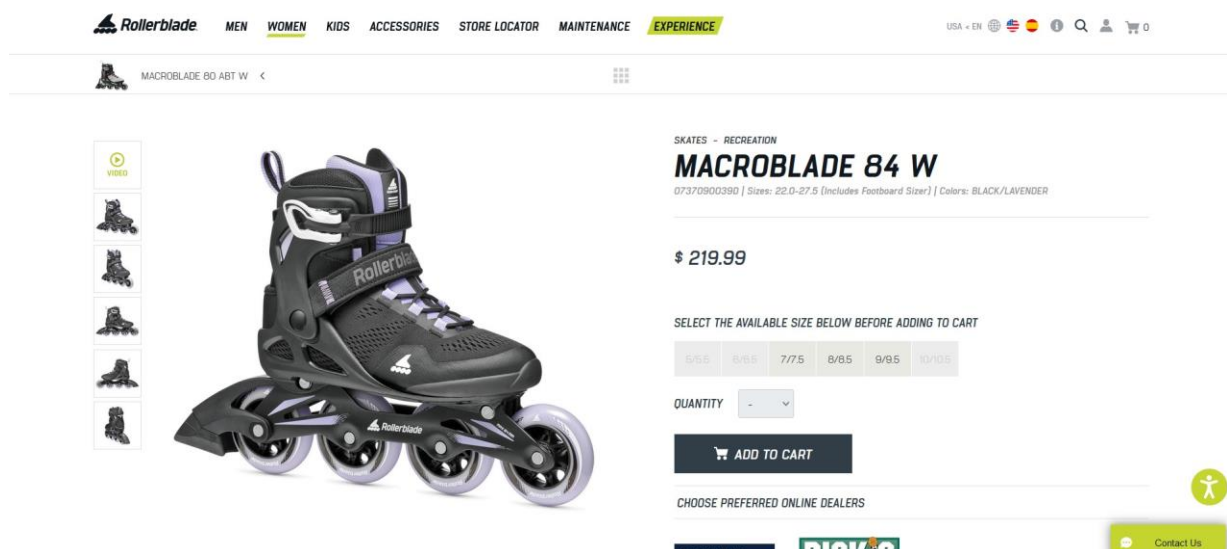
Slika 28. Paleta boja brenda Rollerblade

Slika 29. prikazuje naslovnu stranicu Rollerblade web shopa. Odmah na početku na interesantan način se vizualno prikazuje asortiman dijelova i opreme koje tvrtka nudi uz role. Zelena boja prevladava kao boja akcenta, ne samo u dizajnu web shopa, nego i dizajnu proizvoda.



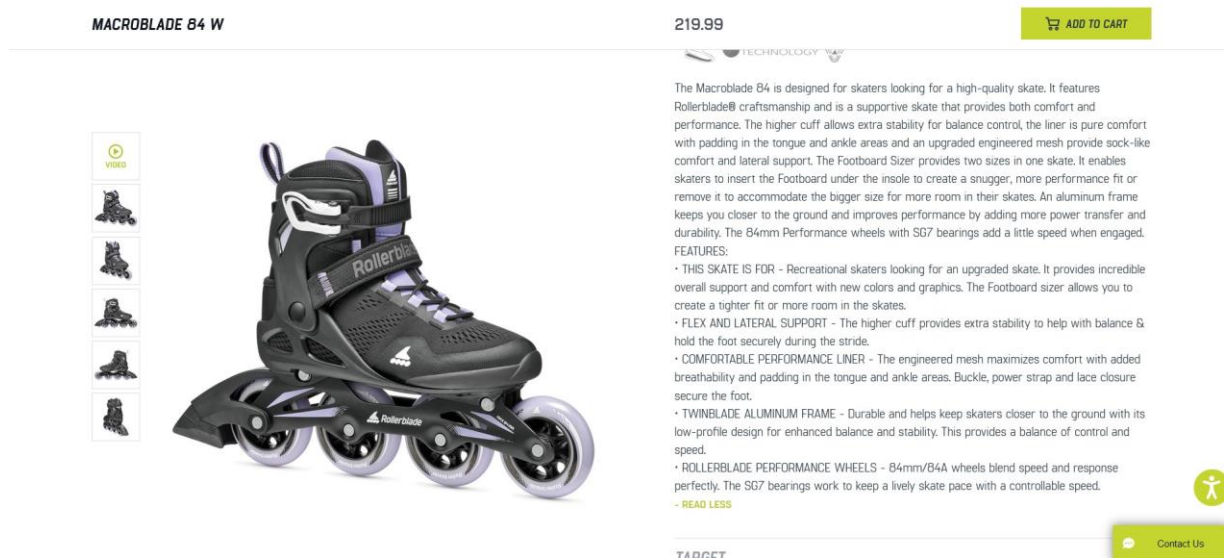
Slika 29. Rollerblade naslovna stranica (izvor: <https://www.rollerblade.com/usa/en>)

Upoznati sa temeljnim vrijednostima brenda, napravimo analizu kako smo je odradili prethodno – na primjeru jednog od proizvoda. Kako je prije naglašeno, ovdje se radi o web shopu te će cilj prezentacije proizvoda biti drugačiji. Cilj je u ovom slučaju da korisnik klikne *CTA* gumb odnosno stavi proizvod u košaricu. No, ponovno, da bi on bio motiviran to napraviti, potrebno je proizvod kvalitetno prezentirati. Slika 30. prikazuje proizvod unutar kategorije ženskih rekreativnih rola. Odmah je jasno da se radi o rekreativnim rolama za razliku od profesionalnih rola ili rola za duge distance. Uz naziv, cijenu, fotografija rola iz različitih kutova, na prvi dojam nema mnogo informacija osim vrlo dugog opisa proizvoda i njegovih specifikacija sa strane kako je prikazano slikom 31. Opis proizvoda nije prilagođen lakšoj i jasnijoj čitljivosti te bi se mogao poboljšati već oblikovanjem tipografije i grupiranjem i odvajanjem relevantnih informacija.



Slika 30. Prikaz rola na web shopu Rollerblade (izvor:

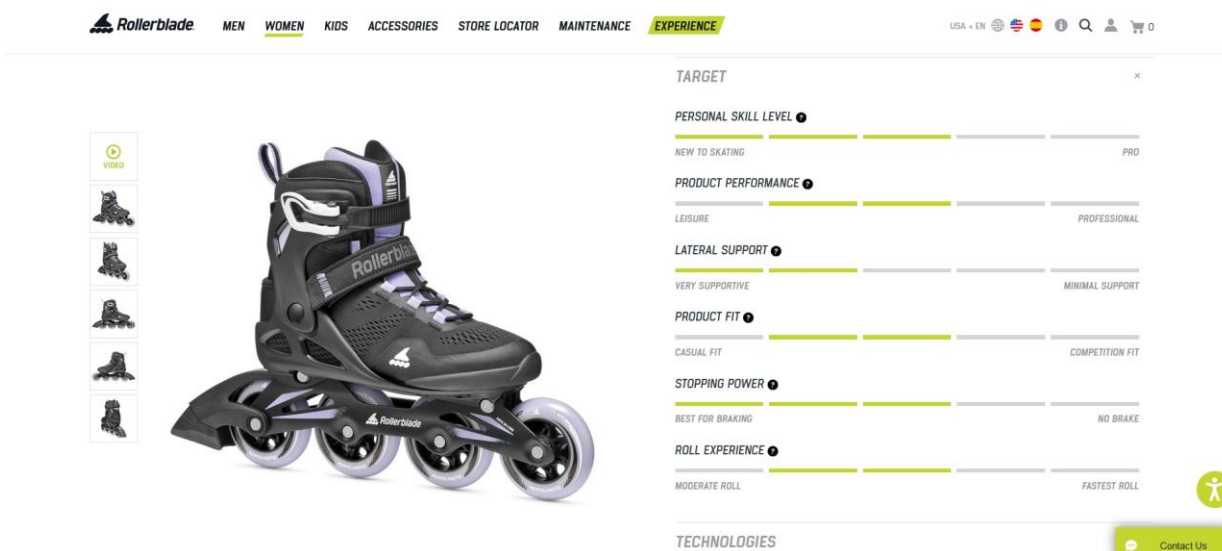
<https://www.rollerblade.com/usa/en/womens/recreational-skates/recreation/macroblade-84-w>)



Slika 31. Prikaz rola na web shopu Rollerblade (izvor:

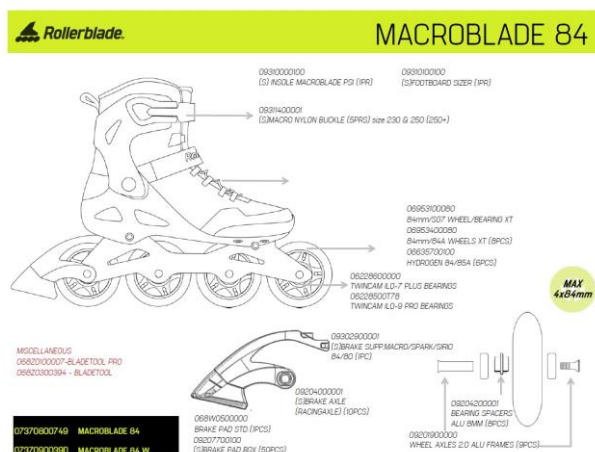
<https://www.rollerblade.com/usa/en/womens/recreational-skates/recreation/macroblade-84-w>)

Na 'Target' padajućem izborniku, postignuta je bolja prezentacija informacija u obliku jednostavne infografike (slika 32.). Na jasan i jednostavan način naglašavaju se različite kvalitete modela role koje bi se mogle usporediti s nekim drugim rolama iz asortimana. Slično rješenje nalaze i u tehničkom dijelu informacija gdje navode informacije o pojedinim dijelovima rola na način da uz ilustraciju svakog dijela kratkim tekstom navedu ključne informacije.



Slika 32. Opis ciljanih kupaca na web shopu Rollerblade (izvor: <https://www.rollerblade.com/usa/en/womens/recreational-skates/recreation/macrolblade-84-w>)

Na primjeru prezentacije Meride primijetili smo da su na vrlo efektivan način prikazali tablicu i odnose veličina. Rollerblade ovaj problem rješava na drugačiji način koji Miller naziva „*transitional CTA*“ odnosno prijelazni CTA [20], a radi se o dodatnom dokumentu priloženom na web mjestu koji korisnici mogu preuzeti. U tom dokumentu, Rollerblade navodi tekstualne upute kako izmjeriti stopalo i usporediti veličinu noge s veličinom rola u tablici koja se isto nalazi u dokumentu. Također se uz tekst nalazi i vizualni prikaz mjerenja stopala. Ovaj prijelazni CTA koriste i za potrebe prikaza komponenata rola koje su vrlo tehničke prirode, no i oni pronalaze način kako to efektivno vizualno iskomunicirati (slika 33.)



Slika 33. Prikaz komponenta rola (izvor:

https://www.rollerblade.com/storage/Product/0737090039D_MACROBLADE_84_W_COMPONENT_C HART.pdf)


Uz to, nude još jedan prijelazni CTA za održavanje rola koji vodi na blog gdje se tekstualno opisuje proces održavanja. Ovdje bi se mogla optimizirati komunikacija putem video „tutoriala“ ili ilustracije postupka. Ispod svih ovih informacija nalaze se i standardni web shop elementi koji uključuju povezane proizvode i ostale proizvode u asortimanu.

Analizom ovih brendova možemo zaključiti da se radi o brendovima s iskustvom koji poznaju svoju publiku i probleme i pitanjima s kojima se susreću te su dobar primjer kako se neki proizvod treba prezentirati na tržištu da bi se izdvojio.

Analizirajmo sada brend koji će biti subjekt našeg praktičnog dijela rada – Oxelo. Oxelo je brend osnovan 2008. godine od strane poznate tvrtke Decathlon koji se bavi proizvodnjom rola, romobila i skateboardova. Kao svoje glavne ciljeve navode da žele pomoći *skejterima* otkriti urbane sportove na kotačima zajedno sa transportom nemotoriziranim prijevozima. [29] Kako navode na svojem blogu, ciljanu publiku čine im *skejteri* svih kultura, od istočne obale Amerike i njihovog života na plaži do zapadne obale i *breakdance* scene. Neke ključne riječi brenda koje spominju su avantura, svestranost, inovacija, pristupačnost i održivost.

Od samog početka analize primjećujemo neke probleme. Kao svoje ciljane kupce navode Amerikance te američku kulturu što se ne podudara sa zastupljenosti proizvoda na svjetskom tržištu. Proizvodi se prodaju u svim Decathlon trgovinama, a Decathlon je lanac čije se trgovine nalaze u mnogim zemljama različitih kontinenata. Pretpostavimo li da su ove informacije zastarjele, bit će potrebno ponovno definirati ciljane kupce u širem aspektu od postojećeg koji ih ograničava na samo američke korisnike.

VIDA K.

DOB 24	ŽIVOTNE NAVIKE Aktivna; slobodno vrijeme provodi na otvorenom ili s prijateljima; voli trčati ili rolati za vrijeme zalaska sunca, pohađa kreativne radionice, voli djecu, zdrava prehrana iako voli povremene slastice	CILJEVI Poboljšati kondiciju kroz aktivnosti na otvorenom Uvesti više ljudi u outdoor aktivnosti Proširiti hobije Upoznati nove ljude Kupiti svoj stan Postići osjećaj slobode
LOKACIJA Zagreb	IZAZOVI I FRUSTRACIJE Pune teretane u vrijeme kad je slobodna, previsoka cijena najma, nema „svoj“ prostor, previše vremena provodi u zatvorenom/uredu	
OKUPACIJA Web dizajner		
PRIHODI Prosječna plaća u struci		
JEZICI 		
DRUŠTVENE MREŽE Instagram TikTok	KUPOVNE NAVIKE Kupuje samo stvari koje joj zatrebaju, čita tehničke karakteristike proizvoda, obraća pažnju na kvalitetu	

Slika 34. Osobnost kupca brenda Oxelo (izvor: autor)

Sukladno asortimanu rola i opreme koja se nudi, zaključujemo da su ciljani kupci djeca i odrasli, te ciljana dob može varirati od 3 do 35 godina ovisno o proizvodu. Izradimo li za primjer osobnost kupca na temelju sažetih informacija koje je brend naveo na web stranicama, možemo zaključiti da se radi o mladim osobama u dvadesetim godinama koje pronalaze načine da uz obaveze pronađu hobije koji im donose osjećaj slobode i ispunjenja. Radi se o društvenim i aktivnim osobama bez djece koje svoje užurbano i stresno vrijeme u uredu ili na poslu nadopunjuju aktivnostima u prirodi i na otvorenom. Paze na svoje zdravlje i kondiciju i izdvajaju vrijeme za prijatelje i društvene aktivnosti.

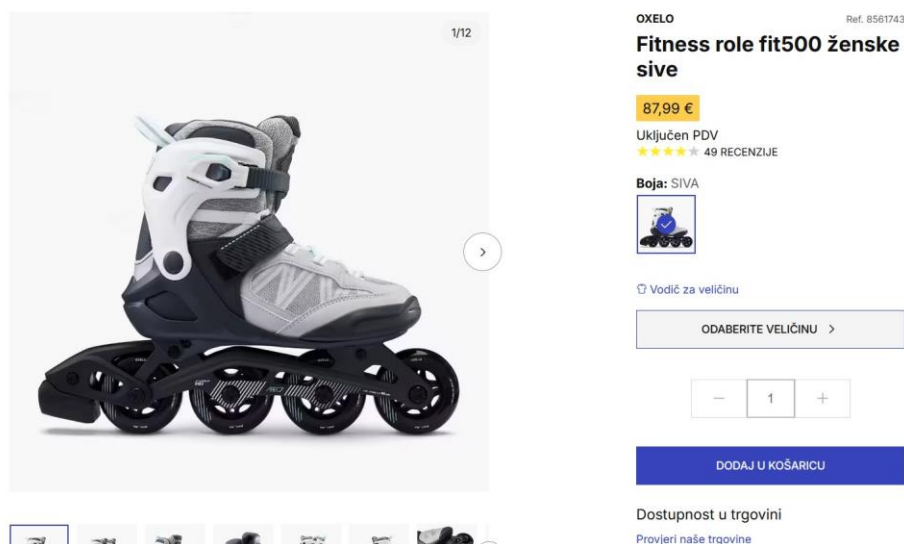
Postojeće definirane ključne riječi bit će nam dobre smjernice za brendiranje Oxela te njih nećemo mijenjati. Važno je spomenuti da je poprilično teško pronaći ikakve informacije o brendu Oxelo što znači da njegova zastupljenost na tržištu nije ni približno naglašena kao što je to kod prethodno analiziranih brendova. Pošto je Decathlon već ustanovljen i široko prepoznat brend sa tisuće kupaca, možemo pretpostaviti da im brendiranje Oxela nije prioritet već se oslanjaju na to da će kupci njihove proizvode primijetiti na policama prilikom čestih posjeta u trgovinu. Zamislimo li na trenutak da sam dio njihovog dizajnerskog tima, kao osoba koja se rekreativno bavi rolanjem od malena, naglasila bih kritike koje ćemo tek proći u analizi i motivirala bih ih da odvoje i naglase Oxelo kao zaseban brend pošto njegov koncept sam po sebi ima mnogo potencijala za rast. Kao što smo prethodno naveli, Oxelo nema svoje web mjesto već se isključivo nalazi u asortimanu Decathlon web shopa. To znači da Oxelo nema razvijen vizualni identitet već je „stao“ na onoj prijelaznoj fazi između druge i treće od Johnsonovih pet i pola faza brendiranja, a to je izrada logotipa prikazanog na slici 35. Naš zadatak će biti dovršiti posljednje faze brendiranja kako bi Oxelo prezentirali kao profesionalan i prepoznatljiv brend na tržištu.

OXELO

Slika 35. Logotip brenda Oxelo (izvor:

[https://contents.mediadecathlon.com/b75102/k\\$ed00ade05a2730af42460128979777cb/picture.jpg](https://contents.mediadecathlon.com/b75102/k$ed00ade05a2730af42460128979777cb/picture.jpg))

Prijedimo sada na analizu jednog od proizvoda na web shopu. Kao primjer ćemo uzeti ženske role prikazane na slici 36. Stranica proizvoda ima standardnu strukturu, slično onoj koju smo vidjeli kod Rollerblade-a. Na lijevoj strani su smještene fotografije proizvoda, dok su na desnoj strani navedeni naziv i cijena proizvoda, odabir veličine te CTA gumb koji poziva potencijalnog kupca da doda proizvod u košaricu.



Slika 36. Prikaz Oxelo rola na web shopu (izvor: https://www.decathlon.co.uk/p/adult-inline-fitness-skates-fit500-ice-grey/_/R-p-147654?mc=8561743)

Daljnijim pregledom stranice, dolazi se do dijela sa prednostima, tehničkim specifikacijama te recenzijama. Prednosti su prikazane na efektivan način, spajajući elemente ikona i sažetih i jasnih tekstova (slika 37.).

PREDNOSTI



FLEKSIBILNOST

Aluminijski okvir kompatibilan s kotačima od 84 mm. Kočnica za lijevu rulu.



UDOBNOST

Polutvrda čizma s 3D mrežom, nova pjena za udobnost i amortizaciju pete.



PRISTAJANJE

Čvrsto i visoko gornjište, vezice, mikrometrička kopčica i remen na ristu.



KVALITETA KLIZANJA

Kotači 80 mm, čvrstoća 80A / ležajevi ABEC 7 za udobnost i brzinu.

Povezani proizvodi



Cijena 15.49 €



Cijena



19.99 €



Cijena 3.99 €



Cijena 3.99 €



Cijena 3.99 €



Cijena 10.49 €



Cijena

Slika 37. Prikaz prednosti Oxelo rola na web shopu (izvor: https://www.decathlon.co.uk/p/adult-inline-fitness-skates-fit500-ice-grey/_/R-p-147654?mc=8561743)

Tehničke informacije prezentirane su na vrlo loš način. Radi se o informacijama sa mnogo teksta sličnog oblikovanja navedenih u tablici u obliku pitanja i odgovora. Ovakvo oblikovanje sadržaja djeluje preplavljujuće na prvi dojam te miješa više tematika na jednom mjestu što na neke korisnike može djelovati zbunjujuće.

TEHNIČKE INFORMACIJE

PRISTAJANJE	Za ovaj model preporučujemo da odaberete za jedan broj veće od svoje uobičajene veličine.
KAKO ROLE OSTAJU UDOBNE I STABILNE?	Polutvrda čizma s 3D mrežom je udobna i sprečava prekomjerno zadržavanje vlage unutar rula. Udobna pjena i umetak na peti čine ih ugodnijima. "Cuff" (dio čizme koji dolazi uz nogu) je krut kako bi pružao potporu stopalu i gležnju. Trostruki sustav vezanja (vezice, čičak traka i kopčica) udobno drži stopalo u čizmi.
TREBATE LI BIRATI IZMEĐU KVALITETE ROLANJA I MANEVIRANJA?	Ne, ne s Oxelom. Decathlonove role FIT500 jamče vrlo dobro rolanje zahvaljujući aluminijskom okviru (aluminijski okvir vrlo dobro prenosi energiju korisnika), ležajevima ABEC 7 i novim gumenim kotačima od 80 mm (tvrdoće 80A za bolje prljanje i udobnost). Kombinacija aluminijskog okvira i gumenih kotača od 80 mm pruža dobar odnos odguravanja i kvalitete rolanja. Na okvir se mogu montirati i kotači od 84 mm.
KAKO MOŽETE ODRŽAVATI/POPRAVITI SVOJE ROLE?	Zamjena dijelova ili popravak rola zahvaljujući rezervnim dijelovima dostupnima na odjelu, putem interneta ili u servisu vaše trgovine Decathlon. Dijelovi koje možete zamijeniti su kotači 80 mm 80A ili 80 mm 84A i ležajevi ABEC 7 ili ABEC 9. Pomoć pri kočenju može se prilagoditi na oba stopala.
KAKO MOŽETE ODORUČITI I TI VI IZV	Da bi postigli najbolji učinak, trebali biste koristiti rola koja odgovaraju vašim potrebama i stilu vožnje ili klizanju. Kotači

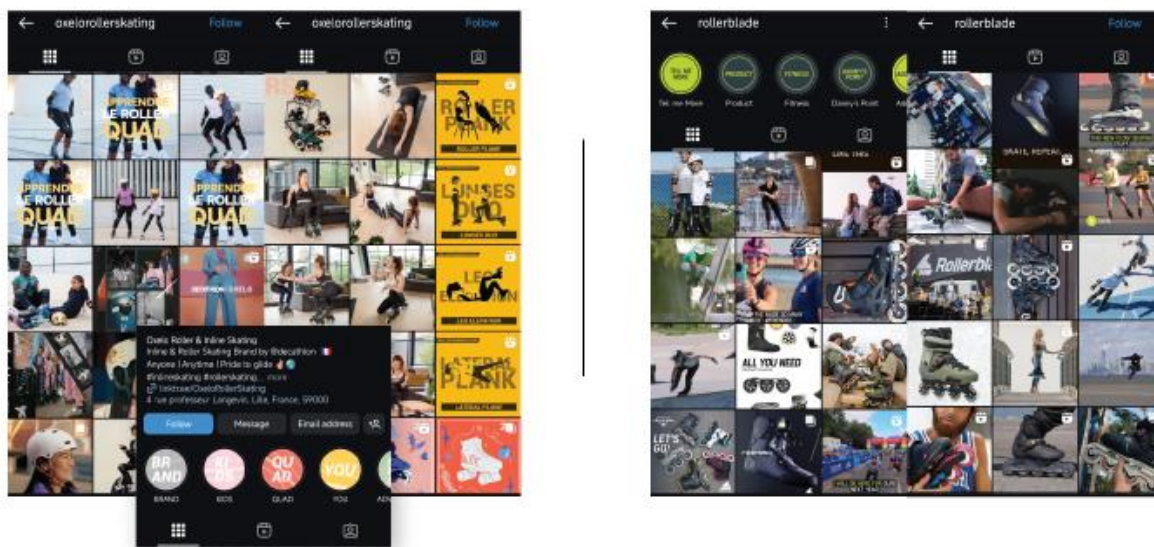
Slika 38. Prikaza tehničkih informacije Oxelo rola (izvor: https://www.decathlon.co.uk/p/adult-inline-fitness-skates-fit500-ice-grey/_/R-p-147654?mc=8561743)

Ovdje prezentacija proizvoda i informacija o njemu staju. Kao aktivnom korisniku rola, prezentaciji nedostaju korisne informacije koje bi mogle utjecati na odluku odabira rola. Kod

prezentacija proizvoda u asortimanu nema nikakvih informacija koje bi mogle pomoći razlikovati kvalitete različitih rola već se odluka više-manje bazira na izgledu rola i cijeni. Učinkovita prezentacija proizvoda trebala bi istaknuti njegove najjače karakteristike. Ukoliko jedna vrsta rola ima vezice ispod remena za stezanje, dok drugi ima isključivo vezanje na čičak, razliku je potrebno naglasiti zbog različitih preferencija korisnika. Roditelj će svom djetetu vjerojatno kupiti role s vezanjem na čičak kako bi mu smanjio rizik odvezivanja vezica i zapinjanja za kotač, a time povećavao sigurnost. Kaciga koja nema ventilacijske otvore vjerojatno će biti druga opcija u odnosu na onu koja ih ima, pa će se kod druge ti otvori i naglasiti i sl. Svaki proizvod ima prednosti i nedostatke u odnosu na druge. Nedostaci se naravno neće naglašavati. Za prepoznavanje istih je zadužen sam kupac, istraživanjem i uspoređivanjem tehničkih karakteristika proizvoda.

Analizom brenda Oxelo možemo zaključiti da nemaju razvijene strategije unutar web shopa kojima bi pomnije prezentirali proizvode kupcima. Element *storytelling*-a ne postoji, a naglasak je na tehničkim aspektima proizvoda. Nedostaju tablice veličina i druga uputstva za korištenje ili održavanje rola. Sve su to elementi koje ćemo obuhvatiti i ispraviti u praktičnom dijelu rada.

Analizirajmo ukratko prisutnost na društvenim mrežama prethodno spomenutih brendova, točnije konkurente Oxelo i Rollerblade (slika 39.).



Slika 39. Usporedba Instagram profila Oxelo i Rollerblade brenda

Oxelova aktivnost na Instagramu je do prije godinu dana bila konzistentna s objavama, no one staju 15. rujna 2023. godine. Objave su osmišljene za francusku publiku s obzirom da su opisi i tekstovi u videima i na grafici napisani francuskim jezikom. Pošto je to jedini profil na Instagramu, taj pothvat je loš jer nije prilagođen svjetskoj publici. Objave su u pravilu dobro osmišljene. Naglasak je na nekim temeljnim vrijednostima brenda kao što su sport, održivost, zabava i društvo

te se rolanje na zabavan način prezentira kao sport, no nedostaje konzistentnosti u dizajnu. Logotip koji je povremeno uključen u grafiku jedini je čimbenik kojim se prepoznaje identitet brenda, no na mnogo objava nije prisutan. Pogledamo li objave individualno, teško bi se moglo prepoznati o kojem brendu rola se radi. Ovaj problem mogao bi se riješiti određivanjem palete boja i tipografije brenda te dosljedne uporabe logotipa ili prepoznatljive ikone brenda. To ne znači da bi se uporaba elemenata ograničila na samo te elemente, no njihova konzistentna uporaba pridonijela bi prepoznatljivosti i identitetu brenda. U usporedbi sa profilom Oxelo, proučimo Rollerblade profil prikazan s desne strane slike. Odmah po dolasku vidljivi su akcenti zelene boje s njihove palete boja koju smo vidjeli u analizi, te se ona kombinira sa ostalim bojama s palete. Tipografija i boje koje definiraju brend uklopljene su u svaku objavu te dominiraju na profilu. Fokus priča Rollerblade profila je promocija proizvoda na kreativne načine te kroz priče sportaša. Tematika objava seže od prikazivanja sporta kao društvene aktivnosti do *how-to* videa u kojima se pokazuju trikovi i savjeti vezani uz rolanje. Profil ostavlja profesionalni dojam i uspješno primjenjuje vizualni identitet.

8. Izrada praktičnog dijela rada

Naučili smo osnove dizajna i brendiranja, zakoračili smo u strategije marketinga i *storytelling*-a te analizirali načine na koje su se proizvodi na tržištu prezentirali. Između tri brenda koje smo analizirali, zaključili smo da je Oxelo jedini brend koji je stao u razvoju preostalih faza brendiranja i ima prostora za napredak u tome kako se predstavlja na tržištu.

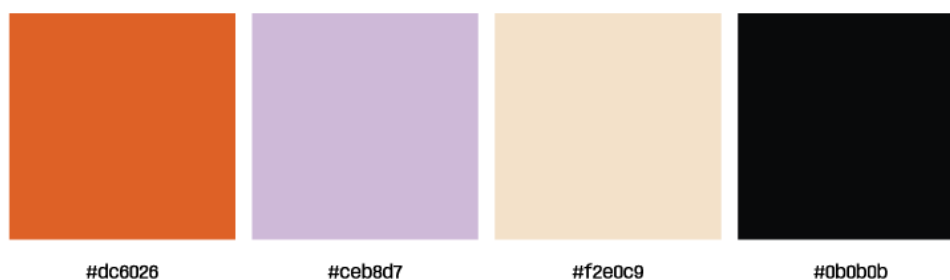
Mjesto i vrsta prezentacije ostat će slični kao i sada, a to je u sklopu Decathlon web trgovine. Prijedlog je da se Oxelo izdvoji kao brend unutar poddomene (*eng. subdomain*) *oxelo.decathlon.hr.*. Neće se ulaziti u detaljnu izradu te web stranice, ali će se izraditi koncept *landing page*-a, stranice koja će služiti kao medij za prezentaciju proizvoda. Razlog ovog pristupa je zato što će prezentacija proizvoda biti lako dostupna te stalno aktivna. Korisnici pri tome neće morati preuzimati druge dokumente s informacijama o proizvodu nego će se one objediniti na jednom mjestu, olakšavajući navigaciju korisnika.

Spomenimo još jednom informacije koje smo istražili o brendu, a koje će biti temelj za izradu vizualnog identiteta i prezentacije proizvoda na web trgovini.

Oxelo je brend čiji je cilj objediniti ljude u svijet urbanih sportova na kotačima. Ključne riječi su pristupačnost, avantura, svestranost, zabava, inovacija i održivost. Iako su informacije šture, takav nam temelj ujedno daje i umjetničku slobodu u koncipiranju identiteta. Nastavimo s trećom fazom brendiranja – dizajnom vizualnog identiteta.

8.1. Vizualni identitet brenda Oxelo

Brend Oxelo ima već postojeći logotip te iako bi i njemu dobro došlo ponovno brendiranje, time se nećemo baviti jer to nije fokus ovog rada. Cilj je iz postojeće verzije prezentacije proizvoda izraditi optimiziranu verziju koja će naglasiti kvalitete i karakteristike proizvoda. Ono što će se definirati su dva elementa koji će biti ključna u prepoznatljivosti brenda. Prvo ćemo izraditi paletu boja obraćajući pažnju na vrijednosti i poruke brenda (slika 40.). Brend je fokusiran na energičnosti, svestranosti i avanturama. Kao boju naglaska odabrala sam crveno-narančastu, boju koja asocira na energiju, veselje i snagu. Inovaciju sam povezala sa nježnom nijansom ljubičaste boje koja se smatra bojom inteligencije i mladosti. Svijetla bež boja označava neutralnost, sigurnost i pouzdanost. Uz njih, kao primarna boja teksta bit će crna.



Slika 40. Paleta boja brenda Oxela (izvor: autor)

Za tipografiju sam odabrala dva pisma prikazana na slici 41. „Moderniz“ kao pismo naslova i teksta za isticanje, te „Anybody“ kao pismo teksta tijela. Oba pisma su moderna i sans-serifna te pogodna za prikaze na ekranima. Glavna karakteristika „Moderniz“ pisma je njegova težina i glomaznost dok je „Anybody“ nježnijeg karaktera te moderan i čitljiv.

MODERNIZ
AABBCCDDEEFFGGHHIIJJKKL
LMMNNOOPPRRSSTTUUVVZZ
1234567890!"#\$%&/()=,.-

ANYBODY
 AaBbCcČčĆćDdĐđEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
 RrSsŠšTtUuVvZzŽž1234567890!"#\$%&/()=,.-

Slika 41. Tipografija brenda Oxelo (izvor: autor)

Ostali elementi koji će biti prepoznatljiva karakteristika brenda Oxelo bit će ikone koje simboliziraju kotače od rola te organske linije koje naglašavaju pokret i ritam koji su vezani uz sam sport. Prikazani na slici 42. su spomenuti elementi koji će biti korišteni unutar prezentacije kako bi se postiglo jedinstvo u dizajnu te dosljednost brenda.



Slika 42. Ostali elementi brenda Oxelo (izvor: autor)

8.2. Pripremna faza izrade prezentacije

Završetkom izrade vizualnog identiteta, kreće se na pripremu elemenata koji će se koristiti u izradi prezentacije proizvoda. Točnije, radi se o obradi postojećih fotografija proizvoda sa web shopa. Fotografije korištene u prezentaciji proizvoda preuzete su sa Decathlon web trgovine i Oxelo Instagram profila te su u potpunom vlasništvu Decathlon tvrtke, a izvori svih fotografija nalaze se u opisima slika. Fotografije su korištene kako bi se vjerno predstavio proizvod koji se spominje i na koji se prezentacija odnosi.

Softver koji se koristio za obradu fotografija je Photoshop. Preuzete fotografije su izmijenjene na način da su se uklonile pozadine te su se po potrebi izrezale (slika 43.). Pritom su se koristili alati kao što su *Crop Tool*, *Pen Tool*, *Ellipse Tool*, maskiranje slojeva i dr.



Slika 43. Uklanjanje pozadine s fotografije proizvoda

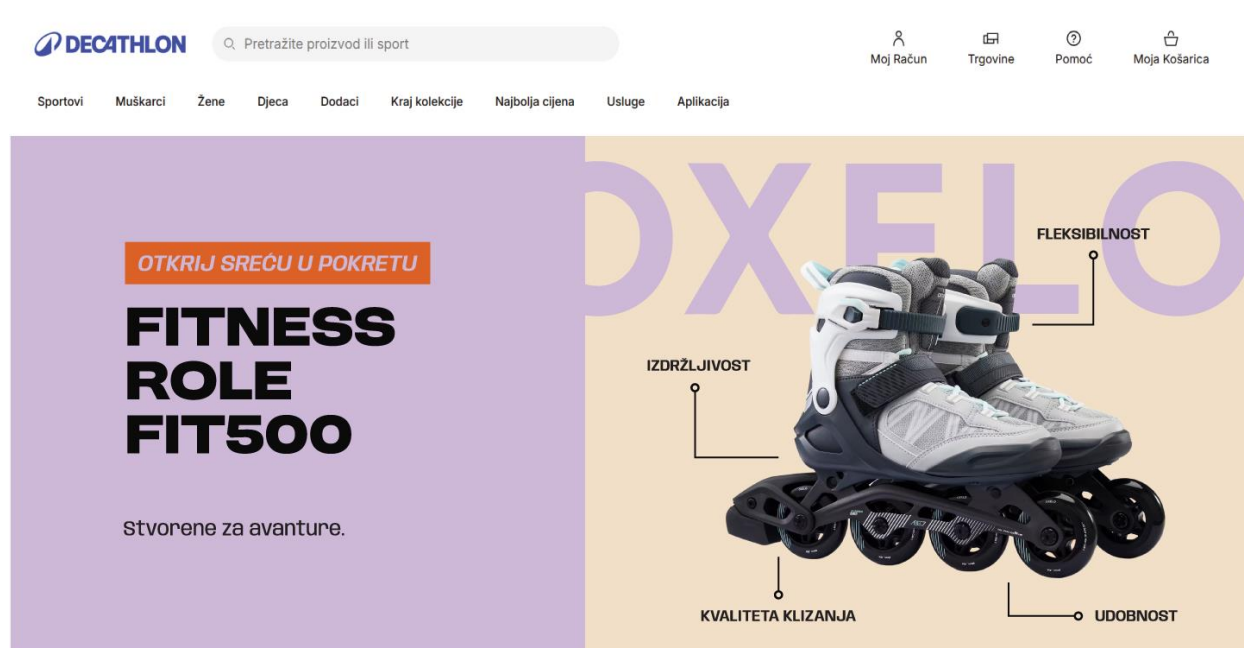
Nakon toga, slijedi planiranje i definiranje strukture prezentacije. U planiranju je bilo važno uskladiti medij putem kojeg se proizvod prezentira i jednu od glavnih marketinških strategija – *storytelling*. Pošto se radi o web trgovini, posebno je važno ukomponirati elemente s naglaskom na prodaju. Prezentacija proizvoda u obliku *landing page*-a nije dovoljna ukoliko na njoj nedostaje CTA gumb koji će voditi na web shop proizvoda koji se spominje. Prezentacija služi kao alat za dobivanje pažnje kupca i detaljan prikaz informacija o proizvodu. Uvedu li se direktno u nju i prodajni elementi kao što su cijena, recenzije korisnika, dostupnost proizvoda i sl., oduzet će se dojam pričanja priče. Kao što smo prije definirali, kupcu se prodaje iskustvo. Ljudi ne vole da im se proizvod „nameće“. Žele ga otkriti samostalno i zatim donijeti odluku na temelju toga zadobi li proizvod njihov interes. Zato je važno što je više moguće odvojiti prodajni aspekt od proizvoda koji se prezentira, no još uvijek omogućiti opciju na laku navigaciju do web trgovine ukoliko se korisnik odluči za kupovinu.

U strukturu i organizaciju sadržaja uzela sam u obzir i pitanja i informacije na koje sam i sama pomislila kod prvog nailaska na proizvod. Na primjer, nisam bila svjesna da se guma od kočnice može mijenjati na tim rolama sve dok nisam fizički naišla na zamjensku gumu u dućanu. Isto tako me zanimala podesivost veličine rola koja je zastupljena kod dječjih rola, no nigdje nije bilo informacije ukoliko postoji ista opcija kod rola za odrasle. Na sve te nedoumice nastojala sam na zanimljiv način odgovoriti u vizualnom rješenju koje slijedi.

Posljednji aspekt prije izrade na koji sam obraćala pažnju bio je dojam koji prezentacija ostavlja. Trenutan dojam stranice proizvoda doima se hladnim i pasivnim. Nedostaju elementi koji bi zadobili pažnju kupca, te je proizvod samo još jedan u nizu od tisuće proizvoda koji se nalaze na web trgovini. Jedan od glavnih ciljeva prezentacije proizvoda je ispraviti taj dojam, unoseći dizajnom osjećaj topline, veselja i atraktivnosti.

8.3. Izrada vizualnog rješenja

Uvodni dio prezentacije vidljiv je pri dolasku na *landing page* (Slika 44.). Sadrži naziv proizvoda i neslužbeni slogan „Otkrij sreću u pokretu“ kojim se kupca intrigira i poziva na daljnju interakciju sa sadržajem. Ispod naziva se nalazi kratki tekst vezan uz role koja spominje jednu od ključnih riječi brenda i time asocira kupca na avanture. S desne se strane nalazi fotografija rola i grafika koja naglašava neke od prednosti i karakteristika rola.



Slika 44. Uvodni dio prezentacije proizvoda (dizajn: autor; fotografija rola – izvor: <https://www.decathlon.hr/p/147654-99268-fitness-role-fit500-zenske-sive.html>)

Ispod uvodnog dijela, slijedi kratki uvod u priču Oxelo rola (slika 45.). Proizvod se povezuje s osjećajima kao što su nostalgija i želja za istraživanjem. Kupcu se postavljaju pitanja čiji su cilj potaknuti ga na razmišljanje, a zatim mu se nudi rješenje. Poziva se kupca da uz proizvod ponovno iskusi i probudi one dijelove svog života koji su zanemareni te slijedi CTA gumb koji mu nudi pregled asortimana Oxelo rola, uključujući i role koje su subjekt prezentacije. Ovim načinom, kupcu se omogućuje način na istraži web trgovinu bez da prodajni aspekti ne imponiraju samu prezentaciju proizvoda. Vizualna komunikacija postignuta je jakim kontrastom tipografskih elemenata čime se postiže čitljivost. Organske linije putuju oko sadržaja i asociraju na kretanje rola, dodavajući element ritma u dizajn. CTA gumb naglašen je bojom akcenta – narančastom.



Slika 45. Obraćanje kupcu i CTA gumb (dizajn: autor)

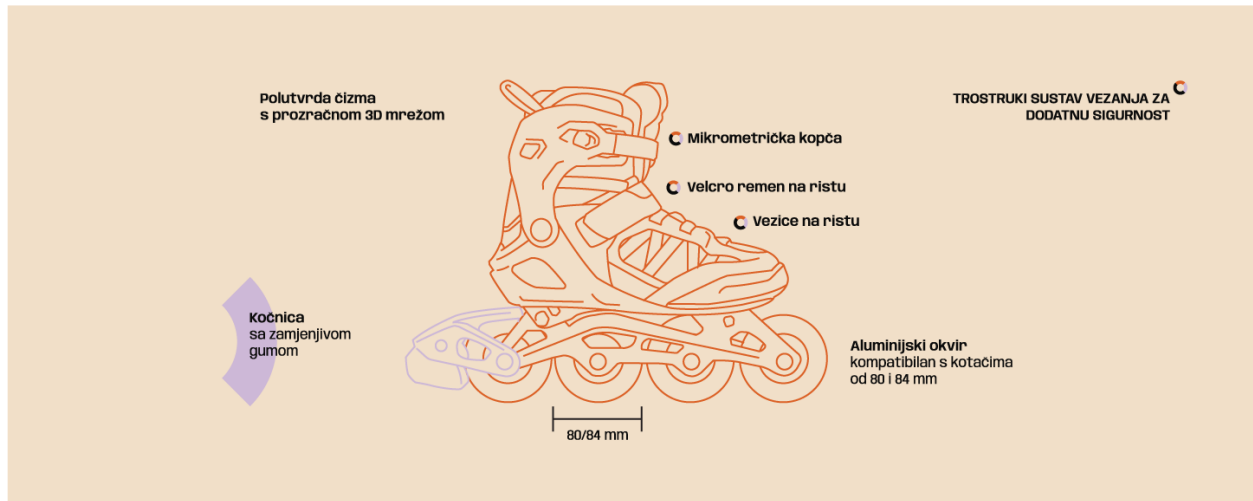
Kako bi se kupca odmorilo od teksta, slijedi razdjelni dio prezentacije u kojem je fokus na vizualne elemente u obliku fotografija detalja proizvoda te ilustracija kotača. Krugova je simbolično četiri, jednako kao i kotača na rolama. Iako je cilj ovog dijela približiti kupcu estetiku rola, ipak se i ovaj dio iskorištava kako bi se naglasile prednosti rola (slika 46.)



Slika 46. Detalji i karakteristike proizvoda (dizajn: autor; fotografije rola – izvor: <https://www.decathlon.hr/p/147654-99268-fitness-role-fit500-zenske-sive.html>)

Priča se nastavlja na tehničku ilustraciju rola, sličnu kao što smo vidjeli u prezentaciji proizvoda Merida bicikla. Ovaj dio prezentacije služi za jasan prikaz glavnih komponenata rola

te naglasak njihovih karakteristika. U dizajnu se koriste boje palete kako bi se postiglo jedinstvo, ali se i odvojili neki važniji elementi iz ilustracije za jasnije razumijevanje. Uz to, ponovno se koriste ostali elementi vizualnog identiteta brenda Oxelo da bi se stvorio međudnos informacija i elemenata (slika 47.).



Slika 47. Ilustracija anatomije i komponenata rola (dizajn: autor)

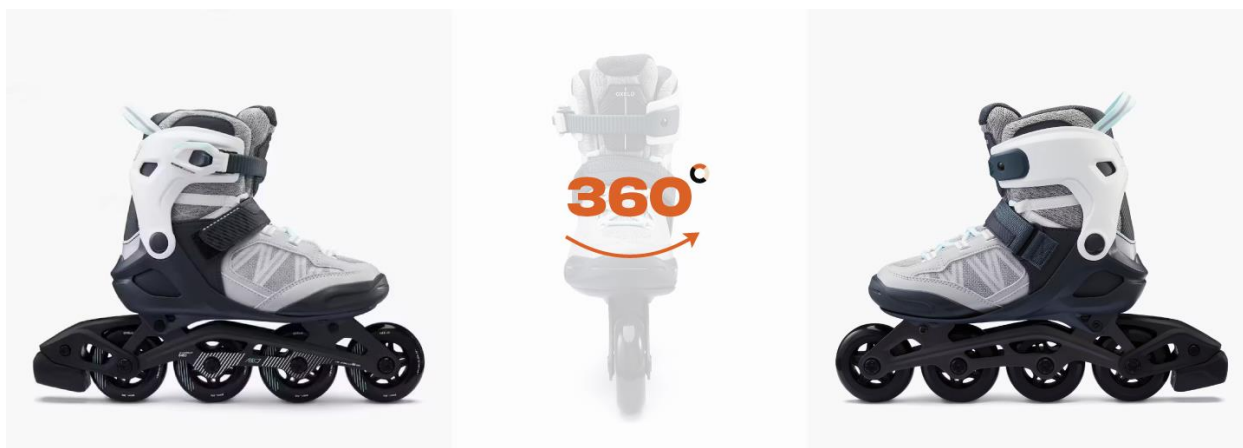
Do sada smo kupcu prezentirali prednosti i tehničke aspekte proizvoda, no vrijeme je da se i odgovore neka pitanja koje si kupac može postaviti prilikom kupnje proizvoda. Prvo od tih pitanja je kako odabrati pravilnu veličinu rola. Informacije koje su navedene u ovom dijelu prezentacije uzete su sa stranice proizvoda, ali su kupcu prezentirane na jasniji i upečatljivi način (slika 48.). Upute se podijeljene po koracima i grupirane su u tri stupca. S obje strane informacija nalaze se obrisne ilustracije stopala te linije koje ukazuju na krajnje točke stopala koje je potrebno mjeriti.



Slika 48. Instrukcije za odabir veličine rola (dizajn: autor)

S obzirom da je do sada bilo prikazano samo nekoliko fotografija proizvoda, a kupac se upoznao s njegovim tehničkim karakteristikama, slijedi i galerija rola koja kupcu omogućuje

prikaz i rotaciju rola sa svih strana (slika 49.). Ovaj dio prezentacije upotpunjuje kompletan pregled rola te se kupci mogu odlučiti sviđaju li im se estetske komponente rola.



Slika 49. Fotografije rola (dizajn: autor; izvor: <https://www.decathlon.hr/p/147654-99268-fitness-role-fit500-zenske-sive.html>) i opcija za pregled rola sa svih strana

Nakon galerije slijede još neki odgovori na pitanja koja bi si kupci mogli postaviti prije kupnje proizvoda (slika 50.). Ovaj puta, radi se o održavanju rola. Naglasak teksta nije u činjenici da su dijelovi rola podložni istrošenosti već se ponovno naglašava kvaliteta materijala te se taj problem povezuje sa ostalim proizvodima koje ljudi koriste, a koje je također potrebno održavati ili servisirati. Primjerice, prijevozna sredstva kao auto ili bicikl. Jednostavnim ilustracijama na jasan se način prikazuju dva elementa koja je potrebno mijenjati nakon što se istroše, a zatim se ponovno pojavljuje prodajni element na način da se odmah nudi opcija na odabir drugih proizvoda iz asortimana. Na ovaj način se kupcu daje do znanja da je potrebno voditi računa o stanju ovih komponenata te se odmah daje rješenje na pitanje gdje te komponente nabaviti, zadržavajući time kupca na web trgovini umjesto da on na drugim mjestima pretražuje gdje te proizvode može kupiti.

ODRŽAVANJE

FIT500 kvalitetne su i izdržljive role koje je kao i svako prijevozno sredstvo potrebno paziti.

Koje dijelove treba mijenjati?

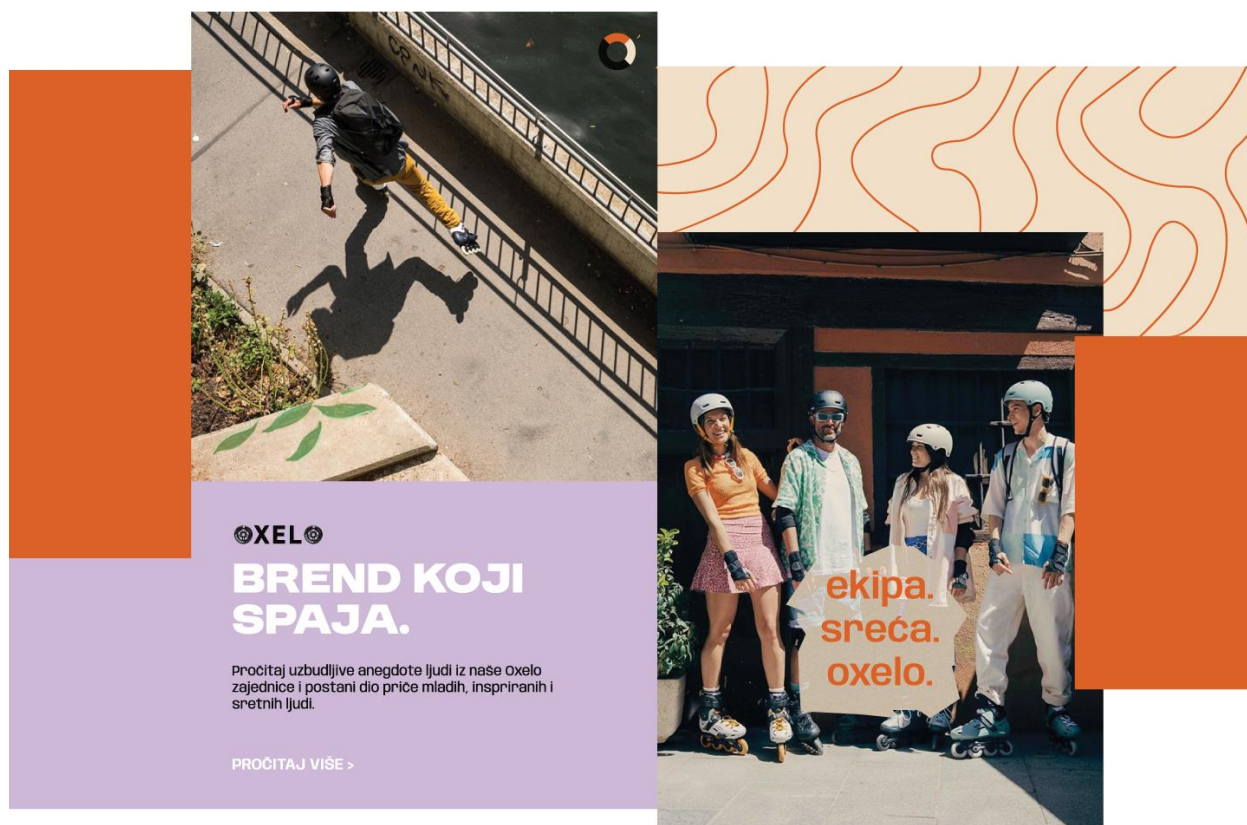
KOČNICA KOTAČ

PONUĐA ZAMJENSKIH DIJELOVA

KOČNICA ZA ROLE FIT500 KOTAČ ZA ROLE FIT500 80 mm

Slika 50. Održavanje rola i CTA na druge proizvode iz asortimana (dizajn: autor; fotografije proizvoda - izvor: <https://www.decathlon.hr>)

Kupac se do ovog dijela u potpunosti upoznao sa proizvodom no za kraj ga je još malo potrebno uvesti u priču. Nakon niza informacija, slijedi vizualno upečatljiv i živahan dio koji nema posebnu namjenu osim naglasiti veseli i avanturistički dojam brenda (slika 51.). Ovaj dio povezuje elemente fotografija proizvoda u uporabi od strane drugih korisnika, elemente boje i linija te ključnih vrijednosti brenda. Kratki tekst unutar ovog dijela prezentacije ponovno poziva kupca na akciju na način da ga se motivira da se priključi mladoj i uzbuđljivoj zajednici korisnika Oxelo rola. CTA opcija ovaj puta vodi na blog koji objedinjuje iskustva i spaja ljude kroz sport, odnosno rolanje.



Slika 51. „Kreativni kutak“ s fotografijama kupaca rola (dizajn: autor; izvor fotografija: <https://www.instagram.com/oxelrollerskating>) te CTA na blog

Za kraj prezentacije ostaje prikaz još nekoliko informacija koje bi se kupci mogli pitati, a za koje nije nužna atraktivna vizualna prezentacija i poseban naglasak. To je dio koji je prisutan na gotovo svakoj web trgovini ili stranici, a radi se o FAQ dijelu, odnosno dijelu gdje se odgovara na često postavljana pitanja u jednostavnom formatu pitanje-odgovor (Slika 52.).

FAQ

Jesu li FIT500 role podesive?



Koja dodatna ili zaštitna oprema se preporuča nositi tijekom rolanja?



Koja je garancija FIT500 rola?



Slika 52. FAQ dio (dizajn: autor)

DECATHLON Pretraži proizvod ili sport


Miš i klavir Ergonomija Pomoć Moja Klijentica

Sport Modni Žena Dječje Dječak Kuglo kuglo Kuglo kuglo Kuglo kuglo Kuglo kuglo Kuglo kuglo

OTKRIJ SREĆU U POKRETU

FITNESS ROLE FIT500

Stvorene za avanture.




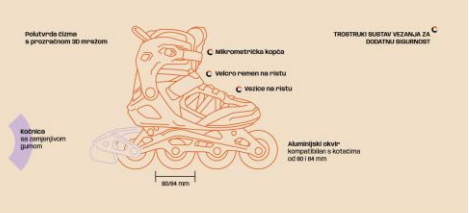
USREĆITE DIJETE U SEBI.

Ispitajte li se s vremena na vrijeme kada ste starije vrijeme provoditi sa našim starijim kvarta ili kada ste zabavni u nepoznate dijelove grada? Ispitajte li se kada ste predali starijosti svjetla oko sebe?

Obući cipele naše i proizvodite udovoljnost, sreću i zdravlje vaše osobe.


POGLEDAJ OBRLO PONUDU





KAKO ODABRATI DOBRU VELICINU?

1. Izmjerite stopalo kako je prikazano na slici (Measure the foot as shown in the picture)
2. Izaberite veličinu u centimetrima koja je najbliže vašoj veličini (Choose the size in centimeters that is closest to your size)
3. Tu veličinu povećajte za jedan broj. To je vaša prava veličina (Increase that size by one number. That is your real size)





ODRŽAVANJE

FIT500 kvalitetne su i izdržljive roke koje je kao i svako prijavno sredstvo potrebno paziti: koje objekte treba izbjegavati?

KOČICA KOTAC

PONUĐA ZAMJENSKIH DIJELOVA

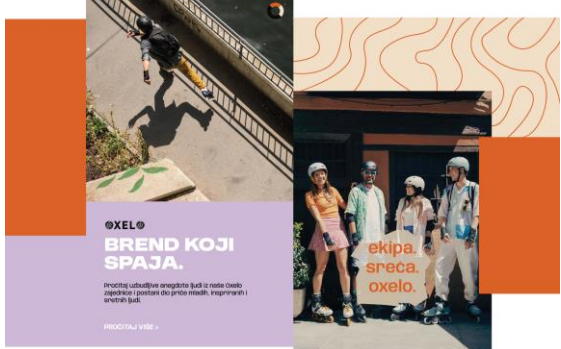
KOČICA ZA ROLU FIT500 KOTAC ZA ROLU FIT500 90 mm



OXELO® BREND KOJI SPAJA.

Prionite zajedničkom sretnom putu u naše naše zajednici i postajte dio naše misli, inspiracije i snova!

PRONALAK VISI



FAQ

Je li FIT500 rola podšavljeni?

Koja dodatna ili zatezna oprema se preporučuje nositi tijekom nožanja?

Koja je garancija FIT500 rola?

Slika 53. Prikaz cijele prezentacije (dizajn: autor)

9. Zaključak

Učinkovita prezentacija proizvoda potencijalnim kupcima daje detaljan uvid u proizvod na jasan i zanimljiv način, pozitivno utječući na njihovu odluku o kupnji. Brendovi putem vizualne komunikacije mogu stvarati i graditi priče oko svojih proizvoda na način da nude rješenja i pružaju nova iskustva svojim korisnicima.

Za izradu uspješne prezentacije proizvoda potrebno je poznavati osnovna načela i elemente dizajna i prepoznati tipografiju kao snažan alat u izradi vizualnog rješenja, a ne samo kao još jedan od elemenata. S druge strane, potrebno je znati predstaviti proizvod na temelju vrijednosti brenda i rješenja koje proizvod nudi kroz priču koja će zadobiti pažnju promatrača i motivirati ga na akciju. Kroz analizu primjera prezentacija drugih prezentacija, prepoznali smo brendiranje i marketing kao dvije relevantne smjernice kod izrade prezentacije proizvoda jer bez njih ne bismo mogli definirati informacije koje će se u njoj predstaviti i naglasiti.

Međusobna zavisnost ovih područja pokazala se neizbježnom, a važno je razumjeti da se radi o područjima koja se s razvojem tehnologije konstantno prilagođavaju i mijenjaju sadržajem koji stvaraju, kako samostalno tako i jedna s drugom.

Svatko od nas ima priče koje sa sobom nosimo kroz život. U brzom svijetu konzumerizma i milijuna lako dostupnih proizvoda, važno je da se nađu i oni proizvodi iza kojih stoje značenje, poruke i priče, iza kojih su iskustva onih koji svoje priče žele dijeliti s drugim ljudima i tako ostvariti ono čemu svi težimo – povezanosti.

10. Literatura

- [1] Lidwell W., Holden K. and Butler J. (2003.). *Universal principles of design*. Gloucester, Rockport
- [2] Lauer D. A., Pentak S. (2011). *Design Basics*. Wadsworth
- [3] R. Williams (2004.) *The Non-Designer's Design Book*. Peachpit Press
- [4] O.G. Ocvirk, R. E. Stinson, P.R. Wigg, R.O. Bone, D.L. Cayton (2008.) *Art Fundamentals: Theory and Practice*. 12th ed. Boston, McGraw-Hill
- [5] UFZG. *Kontrast*. <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/kontrast.htm>, dostupno: 22.08.2024.
- [6] N.Sinković. *Kompozicijska načela*. (2015.) <https://www.nikolasinkovic.com/likovna-kompozicija-za-pocetnike/>, dostupno: 22.08.2024.
- [7] UFZG. *Ravnoteža*. <http://likovna-kultura.ufzg.unizg.hr/ravnoteza.htm>, dostupno: 22.08.2024.
- [8] Zaledesign. *Umjetničke praznine: Kako bijeli prostor oblikuje grafički dizajn*. <https://zale.hr/umjetnicke-praznine-kako-bijeli-prostor-oblikuje-graficki-dizajn/>, dostupno: 23.08.2024.
- [9] S. Škojo. (2023.) *Osnovni elementi i načela dizajna*. Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih
- [10] Hrvatska enciklopedija, *mrežno izdanje*. *Ritam*. 2013. – 2024. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. <https://www.enciklopedija.hr/clanak/ritam>, dostupno: 23.08.2024.
- [11] K. Golombisky, R. Hagen. (2010.) *White space is not your enemy*. Elsevier, Burlington
- [12] A. W. White. (2011.) *The elements of graphic design*. Second Edition. Allworth Press
- [13] T. Samara. (2014.) *Design elements : understanding the rules and knowing when to break them*. Second Edition. Rockport Publishers
- [14] K.Cherry. (2024.) *Color Psychology: Does It Affect How You Feel?* <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>, dostupno: 23.08.2024.
- [15] Escoffier. (2023.) *How Color Affects Appetite: What Colors Make You Hungry?* <https://www.escoffieronline.com/how-color-affects-your-appetite/>, dostupno: 23.08.2024.
- [16] H. Jaye. (2023.) *What Is Typography, and Why Is It Important? A Beginner's Guide* <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/beginners-guide-to-typography/>, dostupno: 23.08.2024.
- [17] R. Bringhurst. (2004.) *The elements of typographic style*. Third edition. Hartley & Marks
- [18] L. Buchanan (2002.) *Graphically speaking: a visual A-Z guide for better designer-client communication*. David & Charles.
- [19] M. Johnson (2016.) *Branding in five and a half steps*. Thames & Hudson. New York.

- [20] D. Miller (2017.) *Building a story brand*. HarperCollins Leadership
- [21] AIGA.org (2021.) *Design Process*. https://www.aiga.org/sites/default/files/2021-03/3A_DesignProcess_Introduction.pdf , dostupno: 25.08.2024.
- [22] S. Josephson, J. Kelly, J. K. Smith, (2020.) *Handbook of Visual Communication*. Routledge.
- [23] S. Piotr (2019.) *The 15 Types of Graphic Design [With Examples to Get You Going]* <https://www.superside.com/blog/types-graphic-design> , dostupno 29.08.2024.
- [24] R. Hermayanto (2023.) *Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age* [https://www.researchgate.net/publication/377442450 Effective Marketing Strategies in Business Trends and Best Practices in the Digital Age](https://www.researchgate.net/publication/377442450_Effective_Marketing_Strategies_in_Business_Trends_and_Best_Practices_in_the_Digital_Age), mrežno, dostupno: 02.09.2024.
- [25] R. Sukhraj. (2024.) *The Ultimate Guide to Product Marketing: How to Market a Product in 2024* <https://blog.hubspot.com/marketing/product-marketing>, dostupno: 04.09.2024.
- [26] R. Bothra. (2024.) *Data presentation: A comprehensive guide* <https://www.prezent.ai/zenpedia/data-presentation-guide>, dostupno: 04.09.2024.
- [27] Merida. (2022.) *50 years of Merida*. <https://www.merida-bikes.com/en-gb/p/about-us/50-years-of-merida-555.html>, dostupno: 05.09.2024.
- [28] Rollerblade. *About us*. <https://www.rollerblade.com/usa/en/about-us>, dostupno: 05.09.2024.
- [29] *Meet Decathlon's Skating Brand, Oxelo*. https://www.decathlon.com/blogs/inside-decathlon/meet-decathlons-skating-brand-oxelo?srsId=AfmBOopPrYCAOexFYqCJQL8IJvUO_GyKKiaFvQYFsoZNUFR_fFiTpYPU, dostupno:05.09.2024.

Popis slika

Slika 1. Prikaz lošeg kontrasta u tekstu (izvor: autor).....	5
Slika 2. Prikaz dobrog kontrasta u tekstu (izvor: autor).....	5
Slika 3. Usporedba lošeg i dobrog kontrasta u odnosu boje teksta i pozadine (izvor: autor).....	6
Slika 4. Primjer simetrične ravnoteže (izvor: autor).....	7
Slika 5. Primjer asimetrične ravnoteže u omjeru 1:2 (izvor: autor)	7
Slika 6. Primjer optičke ravnoteže (izvor: autor)	8
Slika 7. Primjer dizajna u kojem nedostaje načelo ponavljanja (izvor: autor)	8
Slika 8. Primjer dizajna koji koristi načelo ponavljanja (izvor: autor).....	9
Slika 9. Prikaz poravnanja s lijeva na desno: lijevo, centrirano, desno, obostrano (izvor: autor)...	9
Slika 10. Odnosi elemenata u različitim blizinama (izvor: autor)	10
Slika 11. Dizajn bez postignutog naglaska (izvor: autor).....	11
Slika 12. Naglasak postignut bojom i kontrastom (izvor: autor).....	11
Slika 13. Pokret postignut linijom (izvor: autor)	12
Slika 14. Primjer ritma postignutog linijom (lijevo) i oblicima (desno) (izvor: autor)	12
Slika 15. Utjecaj promjene proporcije na dojam dizajna (izvor: autor)	13
Slika 16. Krug boja (izvor slike: https://www.pngwing.com/en/free-png-nrtpb)	16
Slika 17. Analogna, komplementarna i trijadna shema (izvor slika: https://zale.hr/teorija-boja/)	17
Slika 18. Usporedba paleta boja (izvor: autor)	17
Slika 19. Usporedba karaktera i dojmova fontova (izvor: autor)	21
Slika 20. Logotip Meride iz 1988. (izvor: https://www.merida-bikes.com/en-gb/p/about-us/50-years-of-merida-555.html).....	26
Slika 21. Logotip Meride danas (izvor: https://www.merida-bikes.com/en-gb/).....	26
Slika 22. Prikaz web stranice Merida sa sadržajem vezanim uz brdski biciklizam (izvor: https://www.merida-bikes.com/en-gb/tag/big-trail-42).....	27
Slika 23. Paleta boja brenda Merida	27
Slika 24. Prikaz prvog teksta napisanog u prezentaciji proizvoda (izvor: https://www.merida-bikes.com/en-gb/tag/big-trail-42)	28
Slika 25. Infografika tehničkih specifikacija bicikla (izvor: https://www.merida-bikes.com/en-gb/tag/big-trail-42).....	28
Slika 26. Prikaz odnosa veličine okvira bicikla i visine biciklista (izvor: https://www.merida-bikes.com/en-gb/tag/big-trail-42)	29
Slika 27. Logotip Rollerblade brenda (izvor: https://www.rollerblade.com/usa/en)	29
Slika 28. Paleta boja brenda Rollerblade	30

Slika 29. Rollerblade naslovna stranica (izvor: https://www.rollerblade.com/usa/en)	30
Slika 30. Prikaz rola na web shopu Rollerblade (izvor: (https://www.rollerblade.com/usa/en/womens/recreational-skates/recreation/macroblade-84-w).....	31
Slika 31. Prikaz rola na web shopu Rollerblade (izvor: (https://www.rollerblade.com/usa/en/womens/recreational-skates/recreation/macroblade-84-w).....	31
Slika 32. Opis ciljanih kupaca na web shopu Rollerblade (izvor: (https://www.rollerblade.com/usa/en/womens/recreational-skates/recreation/macroblade-84-w).....	32
Slika 33. Prikaz komponenata rola (izvor: https://www.rollerblade.com/storage/Product/0737090039D_MACROBLADE_84_W_COMPONENT_CHART.pdf).....	33
Slika 34. Osobnost kupca brenda Oxelo (izvor: autor)	34
Slika 35. Logotip brenda Oxelo (izvor: https://contents.mediadecathlon.com/b75102/k\$ed00ade05a2730af42460128979777cb/picture.jpg).....	35
Slika 36. Prikaz Oxelo rola na web shopu (izvor: https://www.decathlon.co.uk/p/adult-inline-fitness-skates-fit500-ice-grey/_/R-p-147654?mc=8561743).....	35
Slika 37. Prikaz prednosti Oxelo rola na web shopu (izvor: https://www.decathlon.co.uk/p/adult-inline-fitness-skates-fit500-ice-grey/_/R-p-147654?mc=8561743)	36
Slika 38. Prikaza tehničkih informacije Oxelo rola (izvor: https://www.decathlon.co.uk/p/adult-inline-fitness-skates-fit500-ice-grey/_/R-p-147654?mc=8561743)	36
Slika 39. Usporedba Instagram profila Oxelo i Rollerblade brenda.....	37
Slika 40. Paleta boja brenda Oxela (izvor: autor).....	40
Slika 41. Tipografija brenda Oxelo (izvor: autor)	40
Slika 42. Ostali elementi brenda Oxelo (izvor: autor).....	40
Slika 43. Uklanjanje pozadine s fotografije proizvoda.....	41
Slika 44. Uvodni dio prezentacije proizvoda (dizajn: autor; fotografija rola – izvor: https://www.decathlon.hr/p/147654-99268-fitness-role-fit500-zenske-sive.html)	42
Slika 45. Obraćanje kupcu i CTA gumb (dizajn: autor).....	43
Slika 46. Detalji i karakteristike proizvoda (dizajn: autor; fotografije rola – izvor: https://www.decathlon.hr/p/147654-99268-fitness-role-fit500-zenske-sive.html)	43
Slika 47. Ilustracija anatomije i komponenata rola (dizajn: autor).....	44
Slika 48. Instrukcije za odabir veličine rola (dizajn: autor)	44

Slika 49. Fotografije rola (dizajn: autor; izvor: https://www.decathlon.hr/p/147654-99268-fitness-role-fit500-zenske-sive.html) i opcija za pregled rola sa svih strana.....	45
Slika 50. Održavanje rola i CTA na druge proizvode iz asortimana (dizajn: autor; fotografije proizvoda - izvor: https://www.decathlon.hr).....	45
Slika 51. „Kreativni kutak“ s fotografijama kupaca rola (dizajn: autor; izvor fotografija: https://www.instagram.com/oxelrollerskating) te CTA na blog	46
Slika 52. FAQ dio (dizajn: autor)	47
Slika 53. Prikaz cijele prezentacije (dizajn: autor)	48

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, IRA KOVAČEVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/~~diplomskog/specijalističkog~~ (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom OPTIMIZACIJA PREZENTACIJE PROJEKTA NA INFO TRGOVINI PUTEM VIZUALNE KOMUNIKACIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

IRA KOVAČEVIĆ
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.