

Konceptualizacija i dizajn materijala za promociju glazbenog albuma

Mihaljević, Mila

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:403652>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

Mila Mihaljević



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

KONCEPTUALIZACIJA I DIZAJN MATERIJALA ZA PROMOCIJU GLAZBENOG ALBUMA

Mentor:
doc. dr. sc. Dorotea Kovačević

Student:
Mila Mihaljević

Zagreb, 2021

Sažetak

Završni rad se bavi temom fizičkih glazbenih albuma u industriji korejske pop glazbe (također poznate kao *kpop*). U radu se prolazi kroz definiciju toga što čini standardni *kpop* album, tehničke i dizajn karakteristike svih materijala koji se nalaze u sklopu fizičkog albuma i u sklopu javne promocije istog. Prolazi se i kroz faze konceptualizacije i dizajna jednog takvog albuma kroz redizajn *Diary* verzije već postojećeg albuma *Zero: Fever Pt.1* korejske grupe *Ateez* koji je objavljen u srpnju 2020. godine. U sklopu tog dijela rada također se definira i ciljna skupina kojoj su namjenjeni originalni dizajn i redizajn. Nakon izlaganja prijedloga novih dizajn rješenja za vanjsku ambalažu, fizički medij glazbe, knjižice fotografija i tekstova pjesama, standardnih i limitiranih sakupljivih dodataka, postera i digitalnih promotivnih medija, rad sadrži analizu tržišnog istraživanja provedenog na definiranoj ciljnoj skupini u svrhu usporedbe originalnog dizajna i redizajna, kojom se procjenjuje uspješnost redizajna.

Ključne riječi: glazbeni album, kpop industrija, kupac, koncept, redizajn

Abstract

The topic of this bachelor thesis relates to physical music albums of the Korean pop industry (otherwise known as *kpop*). The thesis covers the definition of what makes a standard *kpop* album, the technical and design characteristics of all materials of which the physical album consists of, as well as materials that are used to promote it. Phases of conceptualization and design of one such album are also covered, through the redesign of a preexisting album, specifically the *Diary* version of *Zero: Fever Pt.1* by the Korean group *Ateez* released in July of 2020. This part of the thesis also covers the definition of the design's target market. After proposing new design solutions for all materials that make up an album, the thesis includes an analysis of a target market research questionnaire based on original design and redesign comparisons, which has been used to evaluate the successfulness of the redesign.

Keywords: music album, kpop industry, consumer, concept, redesign

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 3 |
| 2. TEORIJSKI DIO..... | 4 |
| 2.1. Grafički mediji u glazbenoj industriji | 4 |
| 2.2. Vanjska ambalaža..... | 6 |
| 2.3. Fizički format glazbe | 9 |
| 2.4. Photobook..... | 11 |
| 2.5. Lyricbook..... | 14 |
| 2.6. Sakupljivi dodaci | 14 |
| 2.7. Dodaci limitiranog izdanja | 17 |
| 2.8. Poster..... | 18 |
| 2.9. Digitalni promotivni materijal | 19 |
| 2.10. O važnosti konzistentnog dizajna | 21 |
| 2.11. O redizajnu | 22 |
| 3. PRAKTIČNI DIO | 23 |
| 3.1. Analiza postojećeg dizajna..... | 23 |
| 3.2. Definiranje ciljne skupine | 29 |
| 3.3. Konceptualizacija redizajna..... | 29 |
| 3.4. Prijedlozi novih dizajn rješenja | 32 |
| 3.4.1. Vanjska ambalaža | 32 |
| 3.4.2. Fizički format glazbe | 33 |
| 3.4.3. Photobook..... | 34 |
| 3.4.4. Lyricbook | 36 |
| 3.4.5. Sakupljivi dodaci | 39 |
| 3.4.6. Dodaci limitiranog izdanja | 40 |
| 3.4.7. Digitalni promotivni materijali | 41 |
| 4. EVALUACIJA PREDLOŽENIH RJEŠENJA | 42 |
| 4.1. Istraživanje tržišta (anketa) | 42 |
| 4.2. Rezultati i rasprava | 42 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 45 |
| 6. LITERATURA | 46 |
| 7. PRILOZI | 47 |

1. UVOD

Grafički mediji hrvatske glazbene industrije se daju svesti na velike postere korištene za promociju koncerata i naslovnice glazbenih albuma u standardnim plastičnim omotima. Zbog toga će se u svrhu završnog rada promatrati glazbena industrija čiji uspjeh i rast u fizičkoj prodaji uvjetuje inovativan vizualni i grafički dizajn; industriju južnokorejske glazbe. Točnije, njezin pop žanr, koji će se dalje u radu navoditi kao *kpop*.

Kao obožavateljica korejske pop glazbe u trajanju od već 9 godina, autorica završnog rada svoj interes za grafički dizajn, te angažman za studij istog pripisuje direktnom promatranju razvoja grafičkih medija i vizualnih materijala vezanih za promociju glazbe i glazbenika koje prati. Tako dugoročan osobni interes u sklopu s obrazovanjem u relevantnim područjima je prouzrokovao odabir ovakve teme.

Koncipirani na idejama interakcije i sakupljanja, *kpop* albumi kao vizualni spektakl su primjer kako se inovacija u interakciji prodavača (u ovom slučaju glazbenika i njihovih izdavačkih kuća) i kupaca (obožavatelja) može suprotstaviti svjetskim trendovima.

Unatoč očekivanom padu u prodaji fizičkih glazbenih albuma zbog prelaska na digitalno *stream*-anje glazbe, tržište *kpop* albuma doživljava značajan rast u prodaji jer je, za razliku od standardnih CD-ova, svaki *kpop* album kolekcionarski predmet, kako zbog načina na koji se plasiraju na tržište kao intimna poveznica s glazbenicima kroz fotografske elemente u albumima, tako i zbog broja interaktivnih dodataka koje sadrže. [1]

Cilj završnog rada je kroz поближе razmatranje svih elemenata koje čine jedan takav glazbeni album, kao i redizajn albuma koji autorica osobno posjeduje, čitateljima približiti ideje i dizajn rješenja iz vjerojatno nepoznate industrije, kao i proces dizajna vizualnih materijala koji prate izdavanje glazbe u industriji koja velik značaj pridodaje kompleksnim konceptima i temama/pričama koje se provlače kroz izdavanje više glazbenih albuma.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Grafički mediji u glazbenoj industriji

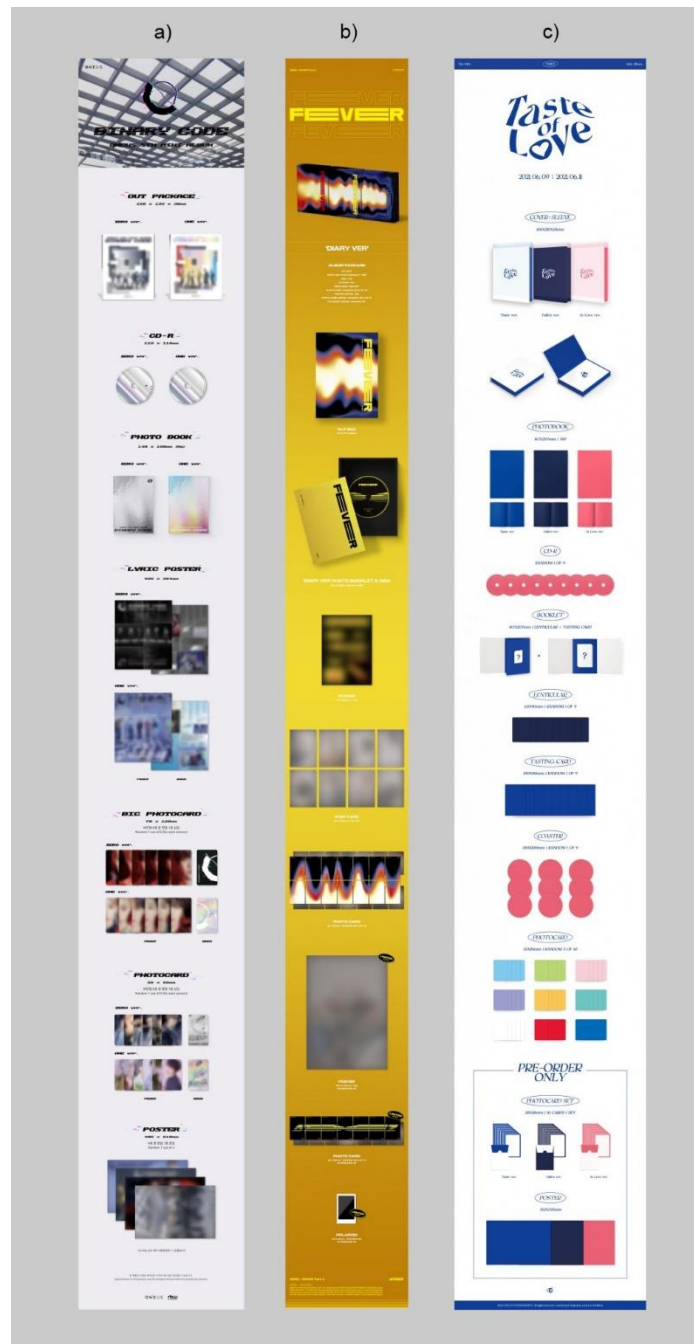
Pri kupnji *kpop* albuma, kupac uz samu glazbu očekuje vanjsku ambalažu koja tematski pristaje konceptu albuma, glazbu u fizičkom formatu (najčešće CD), knjižicu s editorijalnim fotografijama glazbenika koje su također prilagođene konceptu (*photobook*), medij s tekstovima pjesama (*lyricbook* – odvojena knjižica centrirana na tekstovima, tekstovi ukomponirani u dizajn *photobook*-a ili tekstovi pojedinačnih prikazani na zasebnim karticama), te sakupljive dodatke i dodatke limitiranog izdanja koji se mogu dobiti kroz prednarudžbu albuma prije njegovog izdavanja ili kroz prigode za obožavatelje koje organiziraju glazbenici. Standardni limitirani dodatci su posebne verzije već postojećih sakupljivih dodataka i poster i različitih formata.

Nastavak rasta u prodaji albuma potiče tri faktora isključivo vezana za njegov dizajn: nasumičnost sakupljivih dodataka koji se nalaze u jednom primjerku albuma, postojanje više verzija istog albuma koje se isključivo razlikuju po grafičkom oblikovanju, te izdavanje *repack* verzija albuma, tj. ponovno izdavanje prošlog albuma uz dvije do tri nove pjesme sa potpuno novim vizualnim konceptom.

Kupci kroz promotivni period, tj. period netom prije izdavanja glazbe, također očekuju vizualno dinamične digitalne objave koje grade interes za glazbeni album i video (*music video* ili *mv*) koji se izdaje. Ovakve promotivne objave prate vizualni koncept fizičkih albuma te služe kao uvod u njega.

Iznimna vrsta medija vezana uz ovaj glazbeni žanr jesu promotivni mediji koje proizvode obožavatelji glazbenika, tj. ne prodavač nego krajnji kupac proizvoda. Od organiziranih izložbi fotografija glazbenika koje snimaju obožavatelji na koncertima i događajima drugih vrsta, do događaja koje organiziraju obožavatelji za obožavatelje u svrhu izgradnje zajednice, na društvenim mrežama kao i uživo u tiskanim medijima se mogu naći bezbrojna visoko strukturirana grafička rješenja koja ih promoviraju. Obožavatelji također

organiziraju vlastitu promociju glazbenika, za vrijeme izdavanje nove glazbe kao i za proslave rođendana glazbenika ili njihovih uspjeha izvan glazbene sfere. Ova specifična vrsta grafičkih medija u svrhu promidžbe je također jedan od razloga za brzinu globalnog širenja *kpop* glazbe.



Slika 1. Primjeri vizualnih opisa sadržaja glazbenog albuma: a) Oneus – Binary Code, b) Ateez – Zero: Fever Pt.1 Diary verzija, c) Twice – Taste of Love

2.2. Vanjska ambalaža

Vanjska ambalaža je prvi dio grafičkog oblikovanja s kojim kupac dolazi u doticaj, no njezina uloga je zapravo uvođenje kupca u vizualni koncept koji se prožima ostatkom grafičkih materijala. Iako su upadljivog izgleda, glazbeni albumi *kpop* žanra nisu oblikovani u svrhu privlačenja novih kupaca. Albumi su krajnji proizvod oblikovan kao „poklon“ obožavateljima koji su već izgradili interes za glazbu i glazbenike koji ga izdaju, te zato imaju veći stupanj slobode kod realizacije inovativnih rješenja i oblikovanja medija.

Teško je definirati standarde u industriji koja je mlada i konstantno u procesu pronalaženja novijih, interesantnijih rješenja, no najčešći oblici ambalaže *kpop* albuma koji se trenutno mogu naći na tržištu su kartonske kutije, pismoliki papirnati omoti, te *photobook* u ulozi ambalaže.

Kartonske kutije su format koji dolazi najbliže ideji standarda. Bila dvodijelna, s bazom i poklopcem, ili jednodijelna na zaklapanje, kutija je izrađena od čvrstog jednoslojnog kartona i obložena papirom na koji se tiska uzorak. Obložene su inače sve strane ambalaže, no nerijetko se za unutrašnjost koristi jednobojan nepremazan papir da bi se smanjili troškovi proizvodnje.

Za očuvanje kartonske ambalaže, albumi nekada dolaze s omotom od prozirne plastike koja se na njega navlači. Omot može biti čisto utilitarne svrhe, no može biti laserski otiskan i služiti kao još jedan pokretni sloj dizajna ambalaže.

a)



b)



c)



Slika 2. Tipovi kartonske kutije kao ambalaže: a) amblaža na preklop (Twice – Taste of Love), b) dvodijelna ambalaža (Ateez – Zero: Fever pt.2), c) ambalaža s plastičnim omotom (Ateez – Treasure Epilogue: Action To Answer) (Izvor fotografija: Ktown4U)

Unatoč ranije navedenim informacijama, zbog kompetitivnosti industrije, dizajneri i proizvođači se koriste raznim specijalnim tiskovnim efektima da bi se njihov proizvod na policama trgovina isticao od ostalih. Neki od ovih efekata su posebne verzije visokog tiska korištene za detalje, slijepi tisak i foliotisak, kao i spot UV tisak i holografski efekti. Uz mat i sjajne premaze popularan *soft-touch* premaz, te je na kraju popularno i dodavanje detalja probijanjem materijala koji naslovnici ambalaže daju efekt prostornosti i dimenzionalnosti. [2]



Slika 3. Tiskovni efekti na vanjskoj ambalaži: a) holografski efekti (Treasure – The First Step: Treasure effect), b) spot UV (NCT 2020 – Resonance Pt1.), c) slijepi tisak (BTS – Be), d) foliotisak (Chen – April and a Flower) (Izvor fotografija: Ktown4U)

Kod pismolikih omota se koriste malo čvršći premazani papiri, u koje se pakiraju ostali dodaci poput poštanske pošiljke.

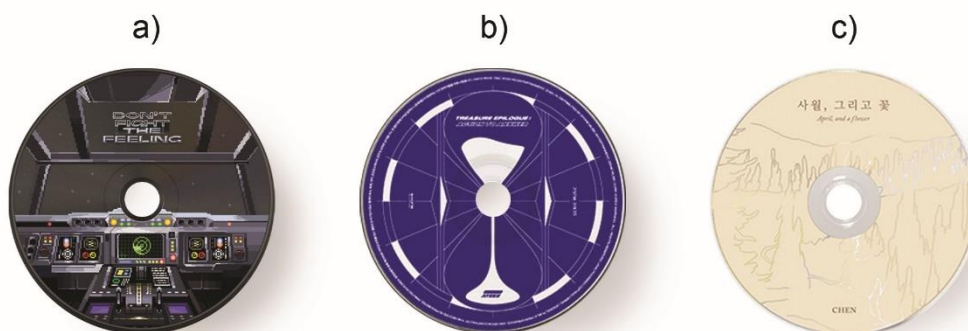
U slučaju korištenja *photobook*-a kao vanjske ambalaže, dodatci i CD se pakiraju u unutrašnjost knjižice koja se za prodaju dodatno pakira u tanku prozirnu foliju zbog očuvanja knjižice i njezinog sadržaja.



Slika 4. Photobook u funkciji vanjske ambalaže (Twice – Eyes Wide Open)
(Izvor fotografije: Ktown4U)

2.3. Fizički format glazbe

Najprepoznatljiviji fizički medij u modernoj glazbenoj industriji, te medij koji se danas očekuje pri kupovini glazbe je CD. Najprepoznatljiviji izgled CD-a je jednolična siva površina, no u *kpop* industriji nijedan dio albuma ne dolazi bez grafičke obrade.



Slika 5. Primjeri grafičkog oblikovanja površine CD medija: a) EXO – Don't Fight The Feeling, b) Ateez – Treasure Epilogue: Action to Answer, c) Chen – April and a Flower

U videu objavljenom 2020. godine [3], Johnny Seo, član grupe NCT pod tvrtkom SM Entertainment gledatelje provodi kroz proces proizvodnje njihovog zadnjeg albuma *Neo Zone*, gdje se prikazuje otiskivanje dizajna na diskove sitotiskom. Prema brzini i preciznosti otiska na videu, te znanju da je SM

Entertainment jedna od vodećih tvrtki u *kpop* industriji, da se zaključiti da je sitotisak najisplativija i najčešće korištena vrsta tiska na CD u velikim količinama.

Uz to postoje opcije lijepljena etiketa s otisanim dizajnom na CD ili inkjet tisak na posebnu vrstu CD-a printerima koji su prilagođeni za tisak na CD, no ta se opcija čini financijski neisplativa u odnosu na sitotisak.

Tisak na CD je moguć i laserskim tehnikama, za koje je prvotno postojao strah da bi mogle utjecati na funkcionalnost CD-a interferencijom s laserski ispisanim informacijama za očitavanje glazbe s njega. Laserske tehnike koje omogućuju monokromatski tisak bez dodatnih problema su LightScribe i Labelflash. Funkcioniraju na bazi reaktivnog pigmenta koji mijenja boju pri apsorpciji laserske svjetlosti određenih valnih duljina. [4]

Interesantno odstupanje od standarda čini glazbenik G-Dragon 2017. godine u svom albumu Kwon Ji Yong, gdje umjesto CD-a kao fizički glazbeni medij koristi USB i čini ga centralnim konceptom albuma. Primjer je definitivno ostao zapamćen među obožavateljima žanra, ali nije prouzrokovao promjene u industriji.



Slika 6. Primjer albuma u formi USB medija: G-Dragon – Kwon Ji Yong (Izvor fotografije: Ktown4U)

Što se tiče pakiranja CD-a u ostatak ambalaže, u vanjskoj se ambalaži nalazi na dnu kutije najčešće zaštićen okvirom pjenastog materijala. Kod *photobook*-a u

ulozi ambalaže CD se nalazi na tvrdim koricama u papirnatim omotima koji su pričvršćeni na korice. U slučaju posebnih vrsta ambalaže, npr. pismolikim omotima, CD se u glavnom nalazi slobodno unutar ambalaže u zatvorenim papirnatim omotima.

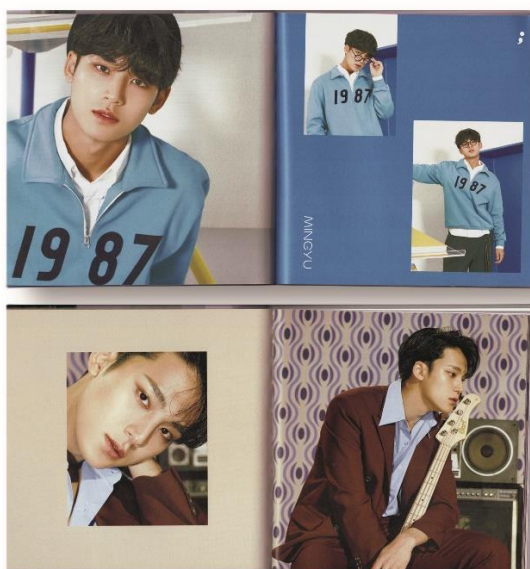
2.4. *Photobook*

Photobook je jedna od sastavnica *kpop* albuma po kojoj su oni postali prepoznatljivi. Oblikovane su kao tankokorične knjižice koje formatom staju u vanjsku ambalažu, ili generalno u debelokorične knjige A4 dimenzija ukoliko preuzimaju ulogu vanjske ambalaže. *Photobook* u ulozi vanjske ambalaže može doći i s tankim koricama ukoliko ima izvanredno velik broj stranica, koje pružaju stabilnost sličnu debelim koricama koje štite ostatak dodataka i CD od savijanja. *Photobook* koji dolazi uz album s ambalažom u obliku kutija je dimenzijama prilagođen toj kutiji i gotovo isključivo dolazi s tankim koricama. Većina verzija *photobooka* dolazi s lijepljenim bešavnim uvezima.

Kao proizvod, *photobook* je koncipiran na setu editorijalnih fotografija vezanih uz vizualni koncept albuma i videa naslovne pjesme, te eventualno detaljnije priče koja se prožima kroz seriju albuma. Kako se u *kpop* industriji razvila kultura sakupljanja, većina glazbenih albuma danas dolazi u više verzija, tj. albumi sadrže istu glazbu no razlikuju se po grafičkom oblikovanju (albumi su različiti no vizualno ujednačeni, često se konceptualno nadopunjuju i tako dalje potiču skupljanje) [1]. Ta razlika u verzijama započinje u razlici koncepta editorijala koji se nalaze u *photobook*-u. Unutar jedne verzije se često nalaze editorijali dva ili više različita koncepta koji nisu nužno tematski povezani ukoliko vizualni koncept albuma nije dio tematski kompleksne serije.



Slika 7. Verzije albuma Monsta X – Fantasia X (Izvor fotografije: Ktown4U)



Slika 8. Editorijali unutar jednog albuma (Seventeen – Semi;colon)

U dizajnu unutrašnjih stranica *photobook*-a popularan je minimalističan *layout* s puno negativnog prostora. Fotografije su umanjene i postavljene po stranicama naizgled nasumično ili po geometrijskoj mreži, česta je igra prividnog pokreta i statičnosti što se tiče rasporeda fotografija. Iznimno su česti i portali od kojih jednu čitavu stranicu zauzima fotografija ili kolaž, dok je druga u potpunosti prazna, bilo neotiskana ili otiskana u jednoj boji.

Ovakva dizajn rješenja ipak imaju svoju svrhu. Na događajima koje izdavače kuće organiziraju za komemoraciju izdavanja nove glazbe, obožavatelji imaju

prilikom osigurati si mjesto na kratkom susretu s glazbenicima (eng. *fansign*). U tom slučaju obožavatelji na susret sa sobom donose osobne kopije albuma u kojima glazbenici koriste negativan prostor da bi dali autogram, nacrtali nešto ili odgovorili na pitanja opuštenog karaktera koje je obožavatelj unaprijed pripremio. Velika količina negativnog prostora u dizajnu *photobook*-a ostavlja prostor platonički intimnoj interakciji glazbenika i obožavatelja, koja je jedna od glavnih marketinških strategija u ovom glazbenom žanru.

Kpop glazbenici toliko često rade u grupama umjesto kao solo izvođači, da je to rezultiralo u jasno definiranom rasporedu postavljanja fotografija i dodatnih informacija u dizajnu *photobook*-a. Taj raspored najčešće ide u formatu:

- solo fotografije članova (raspoređene po starosti članova, od najstarijeg do najmlađeg, svi dobivaju solo portale u ranije navedenom oblikovanju)
- fotografije parova članova ili manjih grupa
- zajedničke fotografije (glavne fotografije s kompleksnijim pozadinama, često se iskorištavaju za prve promotivne materijale, tj. najavu, te kasnije kao poster)

U slučaju da se u *photobook*-u nalazi više od jednog editorijala, ritam sadržaja knjižice je ostaje kao što je ranije naveden, puni ciklus za prvi koncept pa onda za drugi. Koncepti su u glavnom jasno odvojeni unutar knjižice, te ne dolazi do miješanja materijala različitih koncepta na istoj stranici ili portalu.

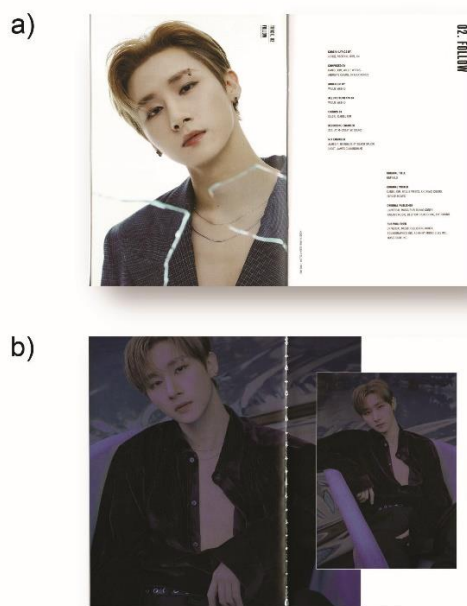
Do miješanja ipak dolazi između *photobook*-a i knjižice s tekstovima ili *lyricbook*-a. Ukoliko *lyricbook* koji se nalaze na albumu nije zaseban proizvod, tekstovi se ukomponiraju u dizajn unutarnjih stranica *photobook*-a.

Tekstualne informacije u *photobook*-u, pored eventualnog teksta pjesama, su imena glazbenika na stranicama s pojedinačnim fotografijama, tipografija korištena kao dio vizuala, te pisma ili poruke glazbenika obožavateljima, koje se u glavnom nalaze na kraju knjižice, prije zahvala osobama koje su radile na produkciji albuma.

2.5. Lyricbook

Lyricbook kao odvojen proizvod, je tankokorična knjižica koja sadrži ispod dvadeset stranica s klamanim uvezom, bez razlike u debljini papira između omota i unutarnjih stranica knjižice.

Vizualno oblikovanje omota i stranica ne mora pratiti oblikovanje *photobooka*-a, no uz tekstove pjesama često sadrži fotografije glazbenika koje su ekskluzivne ovom *lyricbook*-u, tj. ne dolazi do korištenja istih fotografija u dizajnu *photobook*-a i *lyricbook*-a.



*Slika 9. Razlike u fotografijama između lyricbook-a (a) i photobook-a (b)
(Monsta X – Follow: Find You)*

Druga varijanta odvajanja tekstova pjesama od *photobook*-a u zasebni medij su kartice koje prate format vanjske ambalaže. Ovakve kartice sadrže fotografije glazbenika ili ilustracije s jedne strane te tekstove pojedinih pjesama s druge.

2.6. Sakupljivi dodaci

Sakupljivi dodaci su najprepoznatljiviji dio *kpop* albuma, a među njima se ističu kartice s fotografijama glazbenika, tj. *Photocard* ili *pc*.

Kultura sakupljanja koja se razvila oko ovih kartica je bitan faktor u stabilnom rastu fizičkog tržišta *kpop* albuma. Obožavatelji skupljaju kartice specifične grupe koju prate ili samo pojedinog člana grupe, te kupuju veće količine albuma u nadi da će dobiti *pc* koji traže i upotpuniti svoju kolekciju.

Količina kartica unutar jednog albumu varira među izdavačkim kućama, gdje na primjer SM Entertainment i Hybe Labels u albumima svojih glazbenika distribuiraju po jednu *pc* karticu, dok albumi izdavačkih kuća Starship Ent. i JYPE dolaze s većom količinom kartica.

Standardne kartice su od papira veće gramature ili tankog kartona, uglavnom sjajnog premaza, iako mat i *soft-touch* premaze također nije teško pronaći. Glavna karakteristika u doradi kartica je zaobljenje kutova kartice.



Slika 10. Razne pc kartice

Što se tiče dizajna, koncept *pc* kartica je jednostavan i opušten. Fotografije koje se na njima nalaze su najčešće *selfie*-ji, tj. fotografije niže kvalitete koje glazbenici sami snimaju prednjim kamerama osobnih pametnih telefona. Niža kvaliteta fotografija nije problematična u tisku jer su dimenzije standardnog *pc*-ja 8.5 cm x 5.5 cm, a takve intimnije fotografije (u usporedbi s profesionalno snimanim i uređivanim fotografijama iz *photobook*-a) ojačavaju parasocijalne

osjećaje obožavatelja prema glazbenicima. Fotografije simuliraju osjećaj bliskosti jer izgledaju kao fotografija koju mogu porukom dobiti od bilo koje bliske osobe. Ta iluzija bliskosti je, ponovno, jedna od glavnih marketinških strategija *kpop* glazbene industrije.

Stražnja strana *pc* kartice sadrži logotip glazbenika, dizajn motiv koji paše uz koncept albuma ili autogram glazbenika ukoliko se radi o kartici na kojoj je prikazana samo jedna osoba.

Najbitniji faktor kod sakupljivih kartica je njihova nasumičnost u albumima, koja nerijetko potiče obožavatelje sklone sakupljanju na kupovanje svih verzija albuma u više primjeraka. Ta nasumičnost i kolekcionarske tendencije mnogih obožavatelja su uzrokovale nastanak ogromnog preprodajnog tržišta ovakvih kartica, gdje su osobe u potrazi za karticom koja im fali u kolekciji istu spremni kupiti od drugih obožavatelja za cijenu jednog čitavog albuma, a nekad i za njegovu trostruku vrijednost.

Pored prepoznatljivih i popularnih *pc* kartica, noviji standardni dodaci postaju setovi naljepnica koje tematski pašu uz koncept albuma. Motivi naljepnica su najčešće tipografski, vezani uz ime glazbenika, naslov albuma i tekst pjesama. Rjeđe se proizvode naljepnice s motivima fotografija i ilustracija.



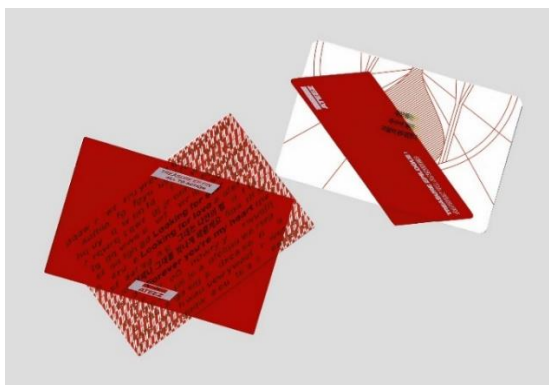
Slika 11. Naljepnice tipografskog oblikovanja

2.7. Dodaci limitiranog izdanja

Dodaci limitiranog izdanja također spadaju pod sakupljive dodatke, no od njih se razlikuju po tome što su dostupni u sklopu glazbenih albuma samo u određenom vremenskom periodu, na određenom prodajnom mjestu ili samo u prvoj seriji tiska albuma.

Dodaci limitiranog izdanja dostupni u određenom vremenskom periodu i dostupni u prvoj seriji tiska su kategorije ovih dodataka koje se velikim dijelom poklapaju jer je vremenski period u kojem su oni dostupni najčešće period prednarudžbe (eng. *preorder*) u kojem se narudžba albuma prije njegove službene izdaje kroz posebne dodatke nagrađuje.

Ovakvi dodaci dolaze u raznim oblicima, od dodatnih *pc* kartica, često oblikovanih sa specijalnim efektima kao što su transparencije i foliotisak, do potpisanih polaroida i inovativnih dodataka vezanih uz koncept. Primjer takvog dodatka su setovi od dvije kartice, jedne sa zbunjujućom tipografijom i druge od crvenog fotografskog gela, iz kojih se preklapanjem može iščitati tekst refrena naslovne pjesme *Answer* s četvrtog mini-albuma grupe Ateez, *Treasure Epilogue: Action to Answer*.



*Slika 12. Primjer dodataka: Ateez - Treasure Epilogue: Action to Answer setovi
Treasure Card + Treasure Film kartica*

Kod posebnih dodataka vezanih uz prodajno mjesto radi se o *pc* karticama koje se mogu dobiti samo kupnjom albuma od specifičnog fizičkog ili online prodavača. Ovakve posebne kartice se dobivaju i dolaskom na fizički ili online

varijante: posteri malih formata koji se nalaze unutar ambalaže, čime spadaju u sakupljive dodatke, i posteri većih koji su neobavezan dodatak pri kupnji albuma.

Posteri velikih dimenzija dolaze u dimenzijama u rasponu od A2 do C1, te se pri online narudžbi albuma na svim autoriziranim stranicama pruža kupcima izbor „kupovanja“ postera uz album. Iako bi se moglo pretpostaviti da je odluka pružena zbog raznih načina dostavljanja postera i razlika u cijeni dostave, vjerojatnost je veća da posteri više nisu proizvod koji se aktivno skuplja, te nema preprodajnu vrijednost, zbog nježnosti materijala i prostora potrebnog za skladištenje, što poster čini inferiornim popratnim grafičkim proizvodom za glazbene albume na ovom tržištu.

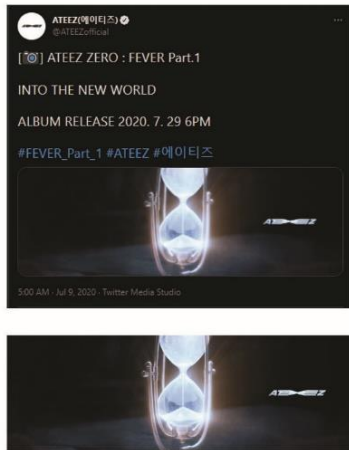
2.9. Digitalni promotivni materijal

Promotivni materijali su iznimna kategorija grafičkih medija u glazbenoj industriji korejske pop glazbe kako, za razliku od svih prije navedenih medija, nisu fizički mediji i ne traže tisak i doradu. Objave su vizualno oblikovane sukladno s konceptima u fizičkim albumima, te kako se objavljuju prije samog izdavanja albuma, služe kao uvod obožavateljima u koncept koji će moći vidjeti u videu naslovne pjesme i fizičkom albumu.

Ovakvi materijali su primarno objave vezane za digitalne medije, kao što su društvene mreže poput Twitter-a i Instagram-a i društvenih mreža specifičnih za Južnu Koreju poput Naver-a i Daum Cafe-a. Najčešće vrste ovakvih objava su:

- objave mistificiranog tipa, daju mali uvid u novi vizualni koncept, uglavnom fotografija ili ilustracija bez dodatnih informacija
- najava izdavanja novog albuma, uz vizual se objavljuje naziv albuma, naziv naslovne pjesme i datum izdavanja
- objava rasporeda izdavanja ostatka objava (eng. *scheduler*)
- fotografije iz editorijala koji će se nalaziti u *photobook-u*
- popis pjesama koje će se nalaziti na albumu (eng. *track list*)
- objave odbrojavanja do datuma izdavanja albuma, najčešće tri dana prije

a)



b)



c)



d)



e)



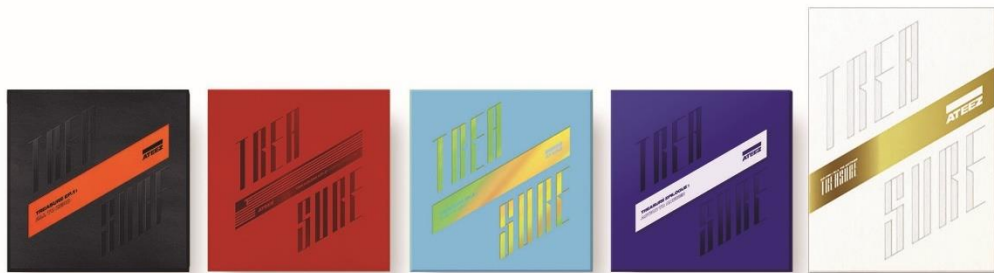
Slika 14. Objave službenog Ateez Twitter računa za promociju albuma Zero: Fever Pt.1: a) mistificirana, b) najava, c) scheduler, d) editorijal, e) track list

2.10. O važnosti konzistentnog dizajna

Konzistentnost dizajna je ključna za razvijanje prepoznatljivosti, tj. brenda. U slučaju *kpop* glazbenika, vizualna prepoznatljivost albuma je gotovo jednako važna kao i prepoznatljivost zvuka glazbe koju produciraju i izdaju.

U primjeru grupe Ateez, serije albuma s povezanim konceptom imaju jasno naglašen zajednički vizualni koncept, te su odvojene serije jasno vizualno različite.

Treasure serija, koja sadrži 4 mini-albuma i jedan album, ima očite vizualne poveznice. Mini-albumi imaju iste dimenzije vanjske ambalaže i jednako tipografski dizajniranu naslovnicu, dok album ima sukladno oblikovanje naslovnice ali veće dimenzije vanjskog pakiranja.



Slika 15. *Treasure* serija albuma (Izvor fotografija: Ktown4U)

Konzistentnost dizajna sadržaja ambalaže više leži u samim dodatcima koji se unutra nalaze (standardno CD, *photobook*, *lyricbook*, *pc* kartice, naljepnice, limitirani dodaci), no sam dizajn tih dodataka mora biti dovoljno različit i inovativan da bi zadržao interes kupaca koji već posjeduju druge albume, te da bi davao kupcu dojam unikatnosti i personaliziranosti. [1]

Ujednačenost dizajna verzija istog albuma je ključna u marketinškom smislu, jer je bit verzija da se dijelom nadopunjuju vizualno, što potiče ljudski um da skupi sve verzije seta ili jedne prividne cjeline.

Iznimka bi bile posebne verzije albuma (eng. *special version*) koje se konceptom vežu za ostatak verzija, ali se vizualnim oblikovanjem ističu od cjeline. Ako su standardne verzije poželjne kao set zbog prividne potpunosti vizualnog koncepta albuma, onda se posebne verzije ponašaju kao ključ koji otvara vrata novoj perspektivi na koncept i odgovara na više pitanja o vizualnom narativu koja se nalaze dublje od površine. Primjerice, u drugoj seriji Ateez albuma, *Zero:Fever*, pored standardnih A i Z verzija postoje Diary verzije koje unutar *photobook*-a sadrže elemente naracije vezane uz videe naslovnih pjesama koje sežu i u raniju *Treasure* seriju. Diary verzije su poželjne jer obožavateljima daju direktan uvid u narativ šireg koncepta Ateez kao grupe.

2.11. O redizajnu

Redizajn je koncept uzimanja postojećeg dizajna koji se preoblikuje na većini razina da bi se dobio novi, unaprijeđen proizvod koji zadržava osnovne ideje i koncept prvog dizajna.

Todor govori o rebrendiranju kao marketinškoj strategiji [5], te navodi situacije u kojima bi rebrendiranje bilo najbolja strategija. Iako pojedinačan album sam po sebi nije brend, redizajn tako ključnog djela marketinške strategije glazbenika može imati velik utjecaj na prihode glazbenika i izdavačke kuće, te se mora pažljivo uzeti u obzir ukoliko je potpuno rebrendiranje glazbenika potrebno.

Prilagođavajući popis koji Todor navodi redizajniranju proizvoda umjesto rebrendiranju poduzeća, situacije u kojima bi redizajn albuma kao grafičkog proizvoda bio dobra opcija su:

- kada je vizualni koncept zbunjujuć
- kada je prepoznatljivost albuma niska
- kada glazbenik više ne profitira od dojma koji daje vizualni koncept albuma ili kada je glazbenik prerastao ili promijenio vlastiti koncept
- izdavačka kuća želi proširiti tržište albuma, te ga redizajnom prilagođava drugim ciljnim skupinama

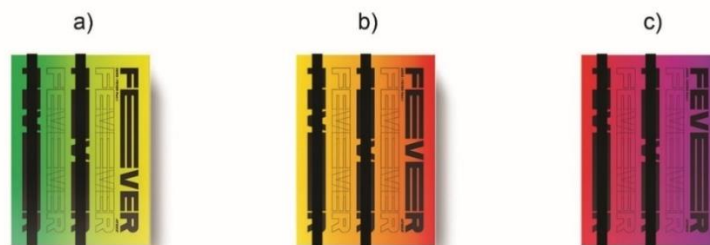
3. PRAKTIČNI DIO

Praktični dio ovog završnog rada podrazumijeva korištenje i primjenu informacija iz teoretskog dijela rada i znanja stečenog kroz kolegije preddiplomskog studija za redizajniranje već objavljenog glazbenog albuma u svrhu dobivanja originalnog dizajna koje rješava subjektivno primijećene probleme s prvotnim dizajnom.

3.1. Analiza postojećeg dizajna

Album odabran u svrhu redizajniranja je *Diary* verzija petog mini albuma grupe Ateez, *Zero:Fever Pt.1*. Radi se o posebnoj verziji albuma koja se vizualno koncentrira na naraciju koju Ateez i njihova izdavačka kuća KQ Entertainment grade od samog začetka grupe, za razliku od druge dvije verzije, koje se vizualno koncentriraju na video jedne od dvije naslovne pjesme albuma. *Diary* verzija se također vizualno veže uz video, no ne uz glazbeni video nego uz *Diary Film* izdan netom prije izdavanja petog mini albuma, koji vizualno proširuje filmski „svemir“ koji su Ateez stvorili kroz njihovu prvu seriju albuma *Treasure*.

Vanjska ambalaža albuma je kartonska ambalaža na preklop sa *soft-touch* premazom i dodatnim plastičnom omotom, te je očito oblikovana kao treći član trodijelnog seta albuma, sudeći po skoro identičnom oblikovanju naslovnica sva tri albuma, gdje im je jedina uočljiva razlika gradijent boja koji ipak povezuje verzije.



Slika 16. Verzije Ateez - Zero:Fever Pt.1 albuma: a) Thanxx verzija, b) Inception verzija, c) Diary verzija (Izvor fotografija: Ktown4U)

Unutarnje oblikovanje ambalaže, te naslovnica CD-a i *photobook*-a slijedi slične smjernice oblikovanja. Unutrašnjost ambalaže svije verzija je crna i jednobojna, poput vanjskog omota *photobook*-a, koji se po verzijama samo razlikuje u boji tipografije koja odgovara boji vezanoj uz verziju (*Thanxx* zelena, *Inception* žuta i *Diary* crvena). Naslovnica CD-a ima slično crnu podlogu i boju tipografije vezanu za verziju, no dizajn na verzijama se nadopunjuje ukoliko se sva tri CD-a postave jedan do drugoga.



Slika 17. Unutrašnjost ambalaže, *photobook* i CD *Diary* verzije (Izvor fotografije: Ktown4U)



Slika 18. CD *Thanxx*, *Inception* i *Diary* verzije (Izvor fotografija: Ktown4U)

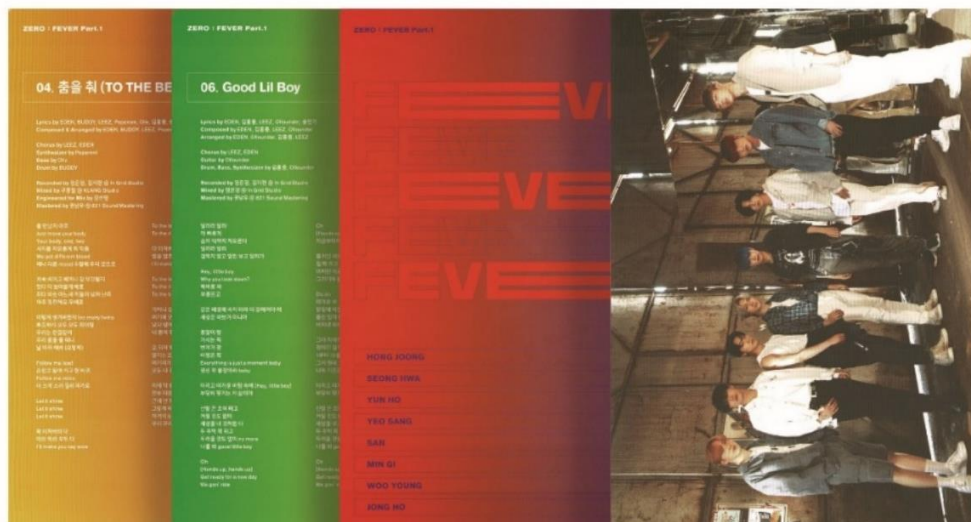
Fotografski sadržaj *photobook*-a svake verzije odgovara jednom od videa koji su izdani, točnije *Thanxx* verzija odgovara videu za pjesmu *Thanxx*, *Inception* verzija pjesmi *Inception*, te *Diary* verzija *Diary Filmu*.

Dizajn sadržaja *photobook*-a je minimalističan, baziran na crveno-bijeloj shemi boja i serifnim fontovima, a oblikovanje konstantno kroz čitav *photobook*.



Slika 19. Photobook

Lyricbook je formatiran u obliku kartica koje s jedne strane imaju tekst pjesama, a s druge fotografije glazbenika. Album ukupno sadrži 9 kartica, po jednu za fotografiju svakog člana grupe koje s druge strane sadrže popis pjesama na albumu, tekstove svih 7 pjesama, te jednu karticu sa zajedničkom fotografijom grupe koja s druge strane sadrži imena članova.



Slika 20. Kartice s tekстом pjesama

Poseban dodatak ovoj verziji albuma je *diary booklet* koji sadrži komade naracije specifične za svakog člana grupe vezanih dijelom za radnju *Diary Film*-a, a dijelom za sveobuhvatnu priču koja se tematski provlači kroz sve Ateez albume. Knjižica je klamanog uveza, opsega od 16 stranica, te je također oblikovana minimalistički, sa crveno-bijelom shemom i serifnom tipografijom.



Slika 21. Diary Booklet

Pc kartice su još jedna od neobičnih komponenti ove verzije albuma. Iako su sve kartice ovoga albuma posebne po korištenju AR (eng. *altered reality*) tehnologije skeniranjem kartice u posebnim aplikacijama, pc kartice *Diary* verzije su specifične po tome što ne sadrže standardne fotografije glazbenika, nego naslove narativa iz *Diary Booklet*-a na bijeloj pozadini. Sakupljanjem svih kartica se upotpunjuje motiv na poledini, te je ovo konstanto u svim verzijama.



Slika 22. Pc kartice Diary verzije (Izvor fotografije: Ktown4U)

Nijedna verzija petog Ateez mini-albuma ne sadrži savijene postere manjih formata, no bili su dostupni poster velikog formata (A2 dimenzije, 420 x 594 mm) kao dodatci limitiranog izdanja koji dolaze uz prvu seriju tiska. Poster je fotografija koja odgovara konceptu *Diary Film*-a, bez dodatne grafičke obrade izuzevši bijelu traku pri dnu postera koja služi kao prostor za minimalne tekstualne informacije.



Slika 23. Poster Diary verzije

Naljepnice koje su standardan dodatak u albumu zadržavaju shemu boja s naslovnice vanjske ambalaže. Tipografski su oblikovane, s Ateez logotipom i tekstom u serifnom fontu.



Slika 24. Naljepnice

Pored digitalnih promotivnih medija vezanih uz ovaj album prikazanih u teorijskom dijelu rada (Slika 14.), postoje promotivne objave vezane specifično uz ovu verziju albuma, te narativ *Diary Film* kratkog filma. Radi se o ilustracijama članova grupe u situacijama koje su također kadrovi kratkog filma, te bi se, s obzirom da su objavljivane prije filma, mogle smatrati nekakvim visoko strukturiranim scenarijem.

Kako su ilustracije zajedno sa sažetim tekstualnim objavama objavljivane prije ostatka promotivnih objava, zadržavaju mistificirani karakter s obzirom da zasebne objave ne pružaju potpunu priču nego samo pogled u širu ideju iza koncepta za ovaj album.



Slika 25. Setovi objava mistificiranog karaktera (Izvor fotografija: @ATEEZofficial na Twitter-u)

3.2. Definiranje ciljne skupine

Obožavatelji grupe Ateez su demografski jednaki standardnom obožavatelju *kpop*-a kao žanra, tj. osobe dobnog raspona od 16 do 26 godina. Marketing grupa je objektivno usmjeren na ženski spol, no vizualni dizajn nema jasno ženstveno oblikovanje ili oblikovanje koje se stereotipno svidio ženama, te je prema tome usmjeren svim osobama neovisno o spolu.

S obzirom da se radi o posebnoj verziji petog mini-albumu koji grupa izdaje, očekivana ciljna skupina koja će ga konzumirati je skupina ljudi koja je već prije konzumirala Ateez glazbu i vizualni narativ. Zbog kompleksnosti filmskog „svemira“ koji je izgrađen preko prijašnjih albuma, skupina ljudi koja bi se za Ateez zainteresirala kroz *Diary* verziju *Zero:Fever Pt.1* albuma je minimalna i ne isplati se vizualno oblikovanje prilagoditi privlačenju novih kupaca. Puno efektivnije bi bilo ciljati na ponavljanje kupovine sa strane prijašnjih kupaca.

Ciljna skupina kojoj je namijenjen redizajn su prema tome osobe dobnog raspona od 16 do 26 godina, tj. tinejdžeri i mlade odrasle osobe, nedefiniranog spola, koje su već obožavatelji grupe Ateez i koje su već uložene u narativ Ateez koncepta.

3.3. Konceptualizacija redizajna

Perspektiva s kojom se pristupa ovom redizajnu je perspektiva obožavatelja. Kako je autorica sama dio ciljne skupine kojoj je namijenjen originalni dizajn, te kako je aktivno pratila promotivni period i izdavanje albuma kao potrošač a ne dizajner, problemi koji se planiraju riješiti redizajnom su primijećeni pri prvom susretanju s proizvodom.

Iako verzija po vanjskoj ambalaži djeluje kao dio seta, prema sadržaju i načinu na koji je promovirana ima status posebne verzije. Generalna suglasnost osoba koje posjeduju album je da daje dojam *throw-away* verzije, tj. suvišne verzije kojoj nije posvećeno dovoljno pažnje. Verzija bi objektivno trebala imati najjači i najjasniji koncept, kako ima čitav kratki film i *Diary booklet* kao inspiraciju, za razliku od ostalih verzija koje se povlače na pojedinačne glazbene videe kojima priča očito ne može biti toliko razvijena. Unatoč tako obilnim izvorima inspiracije,

koncept albuma je nedefiniran i centriran u potpunosti na dvobojnoj minimalnoj shemi i serifnom fontu kao glavnom detalju vizuala, što je disonantno s urbanim, *grunge* motivima editorijala i filma. Film prikazuje vinjete likova članova Ateez-a u ključnim situacijama za njihovu radnju, te sve vinjete imaju „zastarjelu“ atmosferu, tj. setovi su vizualno stilizirani po uzoru na devedesete ili rane dvijetisućite. Od toplijih filtera, do okupljanja u napuštenom skladištu koje je nezgrapno, svojeručno remodelirano u nešto što samo tinejdžeri mogu smatrati domom, sve oko filma i editorijala daje dojam „mladosti u prošlosti“. Iz ovog razloga prijedlog za oblikovanje redizajna je doslovno *diary* ili spomenar.

Koncept redizajna bi bio spomenar poput onih koju je većina osoba imala u prvom desetljeću ovoga stoljeća i koje je dijelila s prijateljima koji bi im se „upisali“, tj. ostavili svoj trag na njima. Vanjska ambalaža i photobook bi direktno izgledom nalikovali na takvu knjižicu, a ostatak dodataka bi odisao mladošću, ležernošću, te nečim osobnim i intimnim. Cilj ovog redizajna je dati potrošaču osjećaj da dobiva pogled u tuđe misli, da je album nešto samo za njihove oči.

Inspiracija za oblikovanje redizajna se vuče iz sjećanja na vlastite spomenare, spomenare bliskih osoba za koje prije čitanja je ili nije dobiveno dopuštenje, kao i iz trendova u dizajnu promotivnih objava u Južnoj Koreji i ponovnoj popularizaciji Y2K estetike, tj. estetike početka ovog milenija.

S minimalizma bi se fokus prebacio na maksimalizam i *diy* (eng. *do it yourself*, napravi sam) izgled. Shema boja bi se proširila na detalje živih boja koje su već prisutne u trenutnim vanjskim ambalažama svih verzija albuma, i na razne nijanse papira uz dodatak njihovih tekstura. Teksturu bi oblikovanju albuma također dodale simulacije naljepnica i rukopisnih elemenata po uzoru na natuknice u marginama knjiga, skripti i bilježnica. Pored toga bi se za tipografiju koristili opušteniji bezserifni fontovi (Sequel 100 za engleski, Noto Sans KR za engleski i korejski), rukopisni fontovi za tekst naracije (Vividly za engleski, Drfont Daraehand za korejski), te specijalni fontovi korišteni za detalje i teksturu (The Meshroom, Magical Mystery Tour Outline i Fake Reciept font za engleski, Neo Donggeunmo Pro za korejski).



Slika 26. Moodboard



Vividly
Daraehand 에이티즈
Sequel 100
Noto Sans KR 에이티즈
The Meshroom
MAGICAL MYSTERY TOUR
FAKE RECIEPT
Neo둥근모 Pro

Slika 27. Shema boja i fontovi

3.4. Prijedlozi novih dizajn rješenja

Glavna karakteristika redizajna, pored onih spomenutih u konceptualizaciji, je da se album tretira kao posebna verzija, te mu se iz tog razloga daje više slobode u izražaju i oblikovanju dodatnih sadržaja. Dok se pokušava zadržati određen stupanj vizualne povezanosti s ostala dva albuma u setu, nadopunjavanje ostalih verzija nije cilj redizajna.

3.4.1. Vanjska ambalaža



Slika 28. Prijedlog vanjske ambalaže

Vanjska ambalaža zadržava *soft-touch* premaz originalne verzije, kao i gradijent, no elementi na njoj su otisnuti slijepim tiskom koji ambalaži daju dodatnu dodirljivu teksturu.

Plastični omot zadržava jednu od dvije crne trake na originalu, ponovno zbog djelomičnog povezivanja sa ostalim albumima, dok su ostali elementi asimetrično raspoređeni. Takav raspored je inspiriran načinom na koji se često piše i crtkara po koricama bilježnica i udžbenika.

3.4.2. Fizički format glazbe



Slika 29. Prijedlog fizičkog formata glazbe

Umjesto standardnog CD-a, u redizajnu se predlaže USB format koji je stiliziran u obliku kazete, koja bi se mogla 3D printati od plastičnog filameta. Pored ostatka dodataka u redizajnu, dizajn fizičkog glazbenog medija namjerno je ostavljen jednostavniji, zbog kontrasta elemenata koji izgledaju osobno napravljeni ili prilagođeni i kazete koja izgleda kupljeno, no ipak korišteno i voljeno.

3.4.3. Photobook



Slika 30. Prijedlog prednje stranice photobook-a

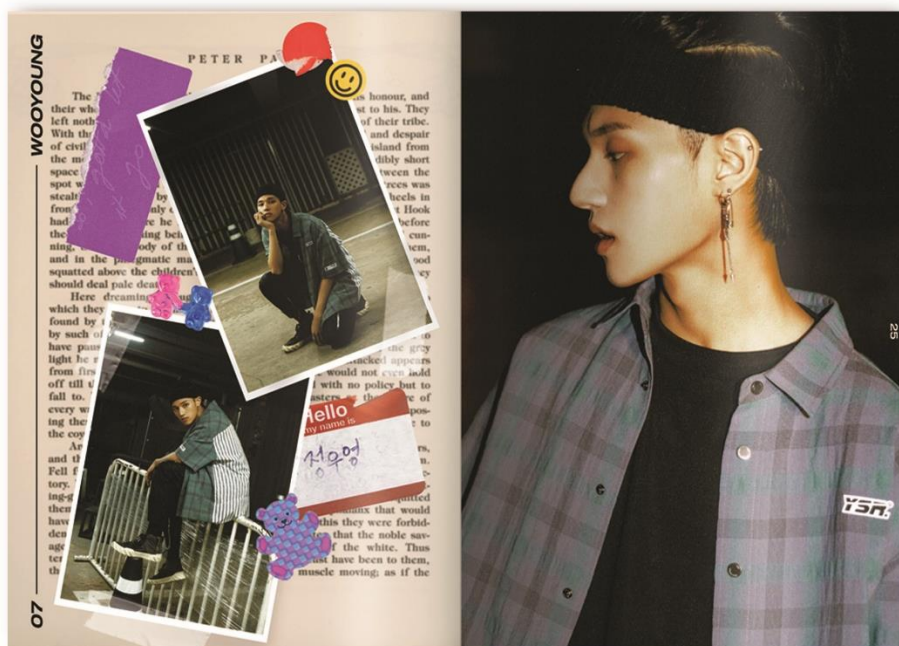
Naslovnica *photobook-a* bi trebala podsjećati na prve unutarnje stranice bilježnice ili dnevnika, s potpisima vlasnika, ali i na unutarnje stranice knjige posuđene iz knjižnice koja ima popis ljudi kroz čije je ruke knjiga prošla.

Sami popis imena je zapravo sadržaj *photobook-a*, tj. redoslijed fotografija koje se nalaze u njemu. Dijelovi na „naljepnici“ koji stvaraju dojam kao da su izbrisani i zamrljani su uvod u kontrast misterioznosti i ozbiljnosti s razigranosti i opuštenosti u dizajnu, koji je prisutan u *Diary Film-u* i tekstovima *Diary Booklet-a*.

Diary Booklet kao odvojen proizvod se eliminira, te se njegov sadržaj uklapa u dizajn *photobook-a*. Glavni razlog za ovakav potez je oslobođenje dodatnog prostora unutar ambalaže da bi se mogla smjestiti USB kazeta.



Slika 31. Prijedlog obrade Diary Booklet sadržaja



Slika 32. Prijedlog sadržaja photobook-a

Ranije naveden kontrast bi se zadržao i u obradi sadržaja *photobook-a* gdje bi standardni sadržaj bio razigraniji, poput pravog dnevnika koji je netko sam sastavljao, dok bi *Diary Booklet* sadržaj imao ozbiljnije oblikovanje.

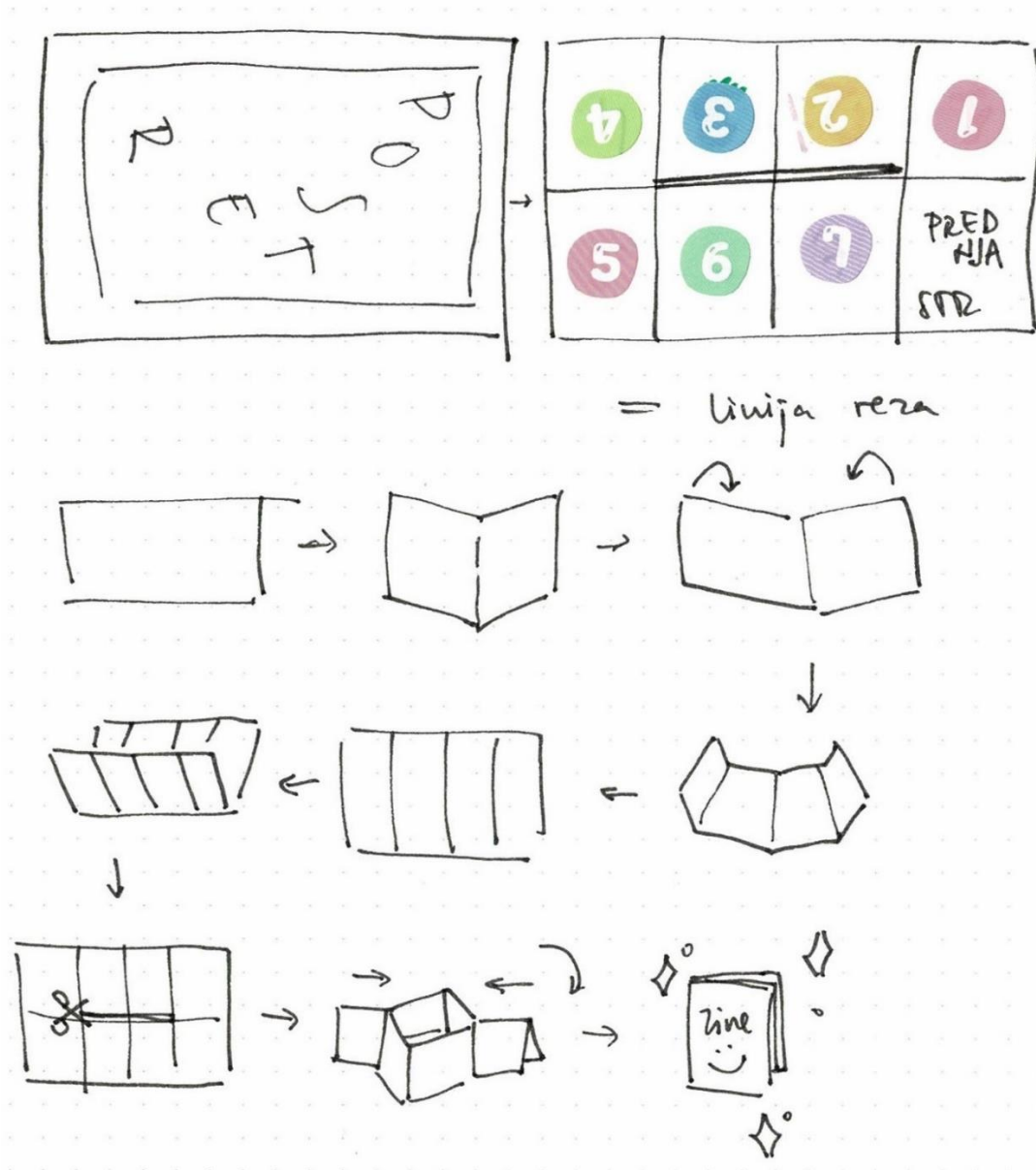
3.4.4. Lyricbook



Slika 33. Prijedlog Lyricbook-a

Pored USB kazete, eksperimentalan dizajn se predlaže i za *lyricbook*, koji bi se zajedno s posterom kombinirao u zin od jedne stranice (eng. *one-page zine*). Zbog ovoga poster, za razliku od ostalih proizvoda koji čine album, ne zadržava originalne dimenzije nego poprima dimenzije koje *lyricbook*-u nakon savijanja osiguravaju originalne dimenzije zbog ulaganja u ambalažu s ostatkom dodataka.

Bemis za web stranicu Experiment With Nature [6] objašnjava kako se ovakav zin sastavlja korak po korak.



Slika 34. Skica sastavljanja zina s rasporedom stranica lyricbook-a i postera

ZERO : FEVER Part.1

ATEEZ



COPYRIGHT (c) 2018 KQ ENTERTAINMENT CO.,LTD. ALL RIGHTS RESERVED.

Diary Ver.

HONGJOONG SEONGHWA YUNHO YEOSANG SAN MINGI WOORYOUNG JONGHO

Slika 35. Prijedlog postera



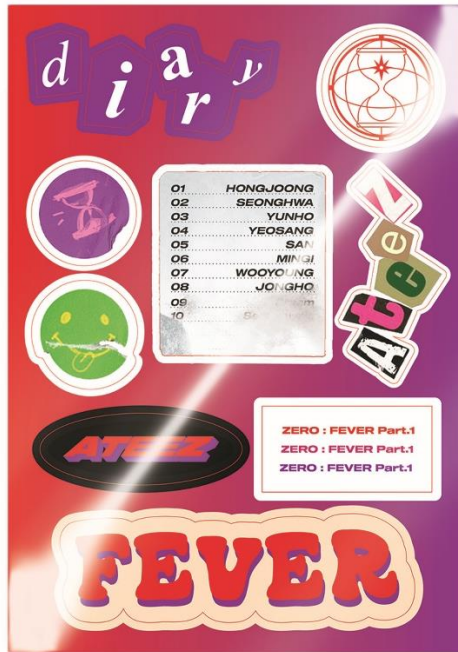
Slika 36. Probni otisak poster/lyricbook zina u umanjenom formatu

3.4.5. Sakupljivi dodaci



Slika 37. Prijedlog pc kartica

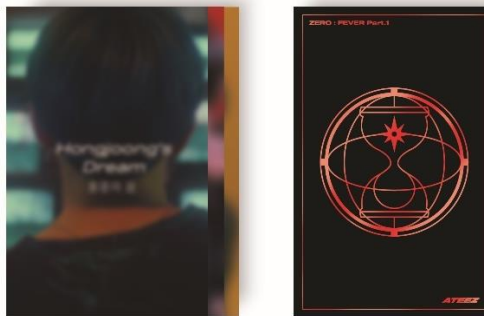
Najveća mana originalne Diary verzije je *pc* kartica, koja umjesto slike izvođača sadrži crni tekst na bijeloj pozadini, što zbog kulture sakupljanja čini ne samo kartice nego čitavu verziju nepoželjnom. Redizajn tu karticu mijenja standardnom *pc* karticom s fotografijama.



Slika 38. Prijedlog naljepnica

Naljepnice koje se predlažu u redizajnu su elementi korišteni u dizajnu ostalih materijala, te bi svojim razigranim karakterom trebale privući kupce da ih zapravo koriste.

3.4.6. Dodaci limitiranog izdanja



Slika 39. Prijedlog dodatka limitiranog izdanja

Zbog eliminacije originalne AR pc kartice kao standardnog dodatka, prijedlog redizajna je da se ona uključi kao dodatak limitiranog izdanja koji bi bio dostupan u prvom tisku albuma, čime bi se digla vrijednost kartica u očima kupaca, te bi se potaklo više osoba na kupnju albuma u fazi prednarudžbe.

3.4.7. Digitalni promotivni materijali



Slika 40. Prijedlog promotivnih materijala

Iako je originalna ideja za redizajn promotivnih materijala sadržavala ilustracije kao kod originala, pregledom ostatka originalnog dizajna, kao i redizajna, ilustracije su se činile nepovezane s ostalim oblikovanjem albuma. Prijedlog novih promotivnih materijala su kadrovi iz *Diary Film*-a koji, iako sadrže naslove segmenata filma na engleskom i korejskom, zadržavaju mistificirani karakter koji se očekuje u ranom stadiju promocije albuma.

4. EVALUACIJA PREDLOŽENIH RJEŠENJA

4.1. Istraživanje tržišta (anketa)

Istraživanje je provedeno u obliku ankete u kojoj se od ispitanika tražilo da usporede originalni dizajn i redizajn svakog proizvoda kroz dva parametra: koji im je dizajn atraktivniji i koji dizajn bolje odgovara temi Diary verzije albuma. Za svaku usporedbu je bila dostupna i opcija kratkog odgovora u kojoj su ispitanici mogli obrazložiti svoje odgovore. Struktura i sadržaj ankete nalaze se u Prilogu 1.

U anketi nisu priložene dodatne informacije, te nisu objašnjene ideje i koncepti iza redizajna. Cilj je bio dobiti čistu usporedbu vizualnog dojma oba dizajna.

Ukupan broj ispitanika koji je sudjelovao u anketi je 164. Anketa je provedena online putem i na engleskom jeziku, sukladno s internacionalnosti ciljne skupine ispitanika, te je distribuirana na društvenoj mreži *Twitter* i bila otvorena za sudjelovanje od 26. do 29. lipnja 2021.

4.2. Rezultati i rasprava

164 ispitanika, 100% ciljne skupine, u većini kategorija jasno bira redizajn kao bolje dizajn rješenje kroz oba parametra, no postoje dva slučaja u kojima ipak preferiraju originalni dizajn.

U prvom slučaju 102 ispitanika, ili 62,2%, bira originalnu vanjsku ambalažu kao atraktivniju, iako ih 149, ili 90,9%, bira redizajn kao rješenje koje bolje odgovara temi Diary verzije.

Kroz 54 kratka odgovora se čini da je glavni razlog ovakvom odabiru slaba iskorištenost prostora i asimetrija dizajna na plastičnom omotu. Dosta odgovora naglašava da problem vide u tome što redizajnom Diary verzija više ne pristaje uz ostale verzije, te se tu prvi put vidi glavna greška u provođenju ispitivanja: nedostatak naglašavanja da bi se u ovom slučaju radilo u odvojenoj posebnoj verziji albuma. U naknadno provedenim razgovorima neformalnog karaktera s

par ispitanika koji su autorici poznati, kada se razjasnila ova činjenica promijenili su mišljenje o par predloženih rješenja.

U drugom slučaju u kojem je redizajn lošije prihvaćen od originala, samo 65 ispitanika, tj. 39,3%, smatra da redizajn promotivnih materijala bolje odgovara temi Diary verzije iako ga njih 102, ili 62,2%, smatra atraktivnijima.

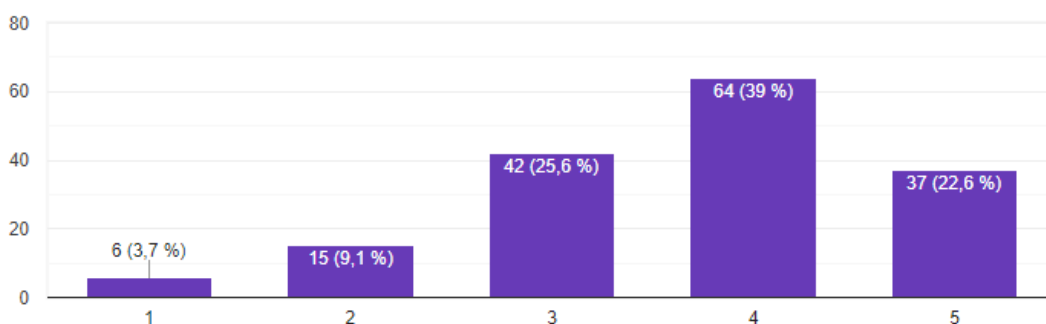
Kroz 31 dostupan komentar je jasno da osobe kojima ilustrirane objave bolje predstavljaju Diary verziju ipak dijele autoričine sentimente o generalnoj nepovezanosti s ostatkom materijala. Također smatraju da bi ilustrirane objave bile bolje da ih je izradio drugi umjetnik, te se osobe koji jesu komentirale strukturiranost ilustracija slažu da one ne slične na glazbenike koje trebaju predstavljati što im smanjuje atraktivnost.

Postojala su i tri pitanja koja ne odgovaraju ranijoj shemi. Ona su bila vezana uz promjene u formatu i statusu nekih od dodataka.

Prvo pitanje je bilo o zinu koji kombinira *lyricbook* i poster, te su se ispitanici mogli izjasniti na skali od 1 do 5 o tome koliko im se sviđa ovakav format. 1 je na skali predstavljalo „Ne sviđa mi se i odvratilo bi me od kupovanja albuma.“ dok je 5 predstavljalo „Sviđa mi se i želim vidjeti realizaciju ove ideje.“

Većina ispitanika je imalo pozitivnu reakciju na ovaj eksperimentalan format (Slika 41).

164 odgovora



Slika 41. Graf procjene atraktivnosti predloženog zin formata

Drugo ovakvo pitanje je ispitanika pitalo za mišljenje o uklapanju *Diary Booklet* sadržaja u *photobook*. 64,1% ispitanika, točnije njih 105 se sviđa ova ideja, iako

u kratkim odgovorima nekolicina ispitanika navodi da su indiferentni prema ovom potezu.

Treće pitanje je bilo o zamjeni bijele AR *pc* kartice za standardnu karticu s fotografijom, te uspostavljanje AR kartice kao dodatka limitiranog izdanja. Ovdje se 147 ispitanika, koji predstavljaju 89,6% ispitane skupine, slaže da je ovo bolje rješenje od originalnog. U komentarima se većina ispitanika slaže s činjenicom da je privlačnost *pc* kartice u fotografijama, te da je za većinu kupaca *pc* kartica u originalu bila veliko razočaranje.

Sveukupno, dobiveni rezultati ukazuju na većinsku sklonost ciljne skupine prema redizajniranim vizualnim rješenjima, što potvrđuje prikladnost odabrane konceptualizacije. Provedenim istraživanjem utvrdila se pozitivna percepcija predloženog dizajna i dobile su se vrijedne povratne informacije od potencijalnih potrošača, što može biti od koristi za buduće dizajn projekte sličnog karaktera.

5. ZAKLJUČAK

Cilj završnog rada bio je približiti čitateljima strukturu stranih glazbenih albuma, te neke od ključnih faktora koji su zaslužni za njihov eksponencijalan rast u prodaji.

U sklopu teorijskog dijela rada opisani su materijali koji čine standardan glazbeni album u korejskoj glazbenoj industriji, kao i njihove tehničke i dizajn karakteristike. Nasuprot tome, praktični dio se bavio definiranjem dizajna koji se redizajnirao, problema s originalnim dizajnom, te ciljne skupine kojoj su namijenjeni originalni dizajn i redizajn. Potom se prošlo kroz fazu konceptualizacije u kojoj su iznesene glavne teme i ideje koje inspiriraju redizajn, te poruka koja se vizualno želi prenijeti kroz njega. Nakon toga su izloženi gotovi prijedlozi novih dizajn rješenja, s kratkim opisima o njihovim karakteristikama u odnosu na original. Kao zadnja faza završnog rada provedeno je tržišno istraživanje u kojem se definiranoj ciljnoj skupini istovremeno ponudilo originalni dizajn i redizajn na usporedbu bez dodatnih tekstualnih informacija o konceptu redizajna. Uvidom u rezultate provedenog istraživanja jasno je da je redizajnom prenesen traženi dojam i koncept, čak i bez dodatnog objašnjenja, te se projekt idejnog rješenja može smatrati uspješnim.

Najveći izazov pri izradi završnog rada je definitivno bilo ponovno osmisliti dizajn koji već postoji godinu dana i s kojim je ciljna skupina jako dobro upoznata, no kroz razgovore s osobama iz ciljne skupine u ranim fazama izrade završnog rada, te primjenu *brainstorming* metode i detaljno razmatranje originalnog dizajna, uspješno su riješeni problemi koje su autorica i kasnije ispitanici primjetili na originalu.

Dizajn glazbenih albuma je jedan od najinteresantnijih, te možda i najslobodnijih, zadataka s kojima se dizajner može susresti. Kroz informacije prezentirane u ovom završnom radu može se dobiti uvid u proizvod koji doživljava eksponencijalan rast na globalnom tržištu, kao i metode njegove izrade, koje se mogu adaptirati i iskoristiti za grafičke proizvode na našem tržištu.

6. LITERATURA

1. Oliver W. (2020) *Idolizing Consumption: An Exploration of the K-pop Albums' Relevance in a Digital Age*, diplomski rad, Sveučilište u Lundu
2. JohnsByrne (2016) *Printing Finishes & Effects: 20 Techniques & Effects for Your Packaging*, dostupno na: <https://www.johnsbyrne.com/blog/20-press-effects-finishes-and-techniques-to-enhance-your-packaging/> (4.6.2021.)
3. Seo J. (2020) *Neo Zone albums | How It's Made | Johnny's Communication Center (JCC) Ep.17*. dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=KNMs28msX9Y&ab_channel=%EC%B1%84%EB%84%90NCTDAILY (14.5.2021.)
4. Swift Publisher, *The Ways of Labeling Discs*, dostupno na: <https://www.swiftpublisher.com/useful-articles/the-ways-of-labeling-discs#burning> (13.5.2021.)
5. Todor R-D. (2014) *The Importance of Branding and Rebranding for strategic Marketing*, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 7 (56), 2; 59-64
6. Bemis G. (2011) *How To Make A One-Page Zine*, dostupno na: <http://experimentwithnature.com/03-found/experiment-with-paper-how-to-make-a-one-page-zine/#.YNseU-gzaUk> (23.6.2021.)

7. PRILOZI

Prilog 1. Struktura i sadržaj ankete

Pitanja Odgovori 164

Zero : Fever Part.1 original design and redesign comparison


This is a market research questionnaire as part of a bachelors thesis in Graphic Technology (Graphic Product Design module) at [UniZG](#).

Please fill this out only if you are between 16-26 years of age and a fan of [Ateez](#) familiar with their physical albums.


No personal information is necessary to complete this questionnaire, just your subjective opinion as an [Ateez](#) fan and product consumer.

Outer packaging

1



2



Which outer packaging option do you find more attractive? *

1

2

Which outer packaging option fits the theme of Diary ver. better? *

1

2

Physical music format



Which music format do you find more attractive? *

1

2

Which music format fits the theme of Diary ver. better? *

1

2

Elaborate if you'd like:

Tekst dugog odgovora

Photobook cover

1



2



Which photobook cover do you find more attractive? *

1

2

Which photobook cover fits the theme of Diary ver. better? *

1

2

Elaborate if you'd like:

Tekst dugog odgovora

Photobook layout

1



2



Which photobook layout do you find more attractive? *

1

2

Which photobook layout fits the theme of Diary ver. better? *

1

2

Elaborate if you'd like:

Tekst dugog odgovora

Diary layout

Original has a separate Diary Booklet, while the redesign incorporates it into the photobook.

1



2



Which Diary layout do you find more attractive? *

1

2

Which Diary layout fits the theme of Diary ver. better? *

1

2

Elaborate if you'd like:

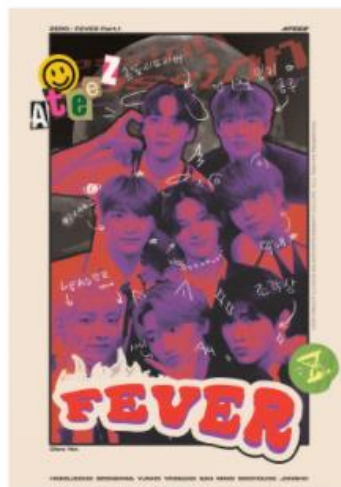
Tekst dugog odgovora

Poster

1



2



Which poster do you find more attractive? *

1

2

Which poster fits the theme of Diary ver. better? *

1

2

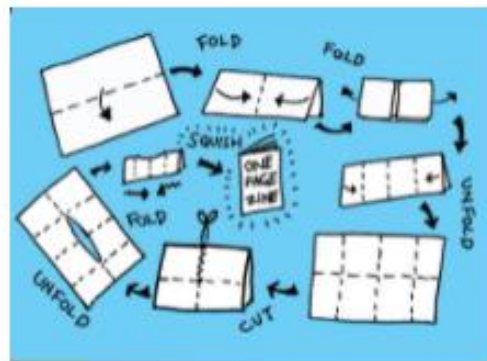
Elaborate if you'd like:

Tekst dugog odgovora

What do you think about the redesign removing the Diary booklet as a separate product and incorporating the content into the photobook? *

- I dislike it, the Diary booklet should stay a separate product.
- I like it.
- Ostalo...

The redesign replaces the limited edition poster and lyric postcards with a poster/lyric book one-page zine that would be a standard inclusion in Diary ver. How do you feel about this? (Image by Over Here Zine Fest) *



1 2 3 4 5

I heavily dislike this idea and it would discourage me from buying the album.

I love this idea and would love to see it realised.

Lyrics

1



2



Which lyric format do you find more attractive? *

- 1
- 2

Which lyric format fits the theme of Diary ver. better? *

- 1
- 2

Elaborate if you'd like:

Tekst dugog odgovora

Collectables (photocards)

1



2



Which photocard set do you find more attractive? *

1

2

Which photocard set fits the theme of Diary ver. better? *

1

2

Elaborate if you'd like:

Tekst dugog odgovora

.....

The redesign replaces the white Diary AR photocard with a standard AR photocard that can be found in other versions of the album, and adds this Diary AR photocard as a limited edition first press item. Do you think this is an improvement? *



Yes

No

Elaborate if you'd like:

Tekst dugog odgovora

Collectables (stickers)

1



2



Which sticker sheet do you find more attractive? *

- 1
- 2

Which sticker sheet fits the theme of Diary ver. better? *

- 1
- 2

Elaborate if you'd like:

Tekst dugog odgovora

Promotional material



Which social media promotional posts do you find more attractive? *

1

2

Which social media promotional posts fit the theme of Diary ver. better? *

1

2

Elaborate if you'd like:

Tekst dugog odgovora