

Dizajn interaktivne razglednice grada Zadra

Beverin, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:216:645504>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

ANA BEVERIN

**DIZAJN INTERAKTIVNE RAZGLEDNICE
GRADA ZADRA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

ANA BEVERIN

**DIZAJN INTERAKTIVNE RAZGLEDNICE
GRADA ZADRA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
Prof.dr.sc., Lidija Mandić

Student:
Ana Beverin

Zagreb, 2017

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se novim pristupom u dizajnu za promociju turističkog mjesta. U uvodu rada objašnjena je važnost ilustracije i animacije kroz povijest te su predstavljeni ciljevi ovog rada. Kroz sljedećih nekoliko poglavlja pobliže su opisane uloge vizualnih komunikacija, ilustracija, animacija i *storytellinga* u marketingu, kao i uloga korištenja emocionalnog pristupa prilikom dizajniranja. Osim toga, istraženi su različiti principi i procesi iza izrade animacija i ilustracija, s posebnim naglaskom na 12 principa animacije. Objašnjen je proces izrade web stranice te uloga korisničkog iskustva prilikom izrade iste. Nakon istraživačkog dijela, izrađen je i predstavljen dizajn interaktivne razglednice grada Zadra. Proces izrade interaktivne razglednice detaljno je objašnjen u drugom dijelu diplomskog rada. Na kraju, napravljeno je istraživanje utjecaja emocionalnog dizajna u korisničkom iskustvu i povezivanju korisnika s destinacijom koju promoviramo. Rezultati su statistički obrađeni i predstavljeni u zasebnom poglavlju.

Ključne riječi: ilustracije, animacije, promocija, destinacija, emocionalni dizajn

ABSTRACT

This thesis deals with the new approach to the promotion of a tourist place .The introduction of the work has illustrated the importance of illustration and animation through history and the goals of this thesis. Through the following several chapters, the role of visual communication, illustration, animation and storytelling in marketing is described more closely, as well as the role of using emotional approach when designing. In addition, different principles and processes have been explored behind animation and illustration, with a special emphasis on the 12 principles of animation. The process of website development has been explained and the role of user experience in making it. After the research part, the design of interactive Zadar postcard was made and presented. The process of creating an interactive postcard is explained in detail in the second part of the thesis. At the end, a survey was conducted about the impact of emotional design in user experience and the connection between the user and the destination we are promoting. The results are statistically processed and presented in a separate chapter.

Keywords: illustration, animation, promotion, destination, emotional design

Sadržaj

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Uvod | 1 |
| 2. | Teorijski dio | 2 |
| 2.1. | Vizualne komunikacije..... | 2 |
| 2.1.1. | Uloga vizualnih komunikacija u marketingu | 2 |
| 2.1.2. | Emocionalni dizajn | 3 |
| 2.1.3. | Uloga emocionalnog dizajna u branding u destinacije | 6 |
| 2.2. | Ilustracija | 8 |
| 2.2.1. | Uloga ilustracija marketingu i vizualnom komuniciranju | 9 |
| 2.2.2. | Diferencijacija ilustracija | 11 |
| 2.2.3. | Proces izrade digitalne ilustracije..... | 12 |
| 2.3. | Animacija..... | 14 |
| 2.3.1. | Uloga animacije u marketingu | 15 |
| 2.3.2. | Storytelling (pripovijedanje)..... | 16 |
| 2.3.3. | Proces animiranja..... | 17 |
| 2.3.4. | Principi animacije | 18 |
| 2.4. | Internetska stranica | 23 |
| 2.4.1. | Proces izrade | 23 |
| 2.4.2. | Korisničko iskustvo | 24 |
| 3. | Eksperimentalni dio | 26 |
| 3.1. | Istraživanje | 26 |
| 3.2. | Koncept | 27 |
| 3.3. | Kostur internetske stranice (<i>wireframe</i>)..... | 28 |
| 3.4. | Odabir stila ilustriranja..... | 31 |
| 3.5. | Skice | 32 |
| 3.6. | Vizualni elementi..... | 33 |
| 3.7. | Storytelling | 34 |
| 3.8. | Finalne ilustracije | 35 |
| 3.9. | Storyboard i animacije | 39 |
| 3.10. | Dizajn korisničkog sučelja..... | 41 |
| 4. | Testiranje i rezultati | 43 |
| 5. | Zaključak..... | 45 |

| | |
|--------------------|----|
| 6. Literatura..... | 46 |
|--------------------|----|

1. Uvod

Ilustracija se u povijesti vukla rame uz rame velikim povijesnim događajima. Ljudi su uvijek bili ljubitelji onoga što je lijepo te su težili nekakvom likovnom izričaju. Bilo je potrebno nešto što će ostati i nakon njih samih. Još iz doba paleolitika, 10 000 - 30 000 godina prije nove ere, postoje dokazi ilustriranih špilja gdje su tadašnji stanovnici pokušavali rekonstruirati situacije u kojima su se nalazili. U isto to vrijeme možemo reći da se razvila i svijest o pokretu, odnosno da su započeli prvi prikazi animacije. Većina tih špiljskih crteža napravljeni su na način da ispričaju seriju događaja, poput sekvenci figura koje izvršavaju lov. Iako to nisu bile slike u pokretu, to su počeci umjetnosti kojoj je glavna uloga bila ispričati priču, što je zapravo cijela bit animacije.

Svi ti događaji doveli su nas postepeno do današnje digitalne revolucije, i kao takvi i dalje predstavljaju snažne temelje za ono čime će se baviti ovaj diplomski rad, a to je dizajn interaktivnih razglednica grada Zadra.

Glavni cilj ovog rada istraživanje je promocije turističkog mjesta kroz nove medije. Sekundarni cilj je definiranje važnosti animacije u vizualnom komuniciranju i postizanju pozitivnog korisničkog iskustva. Glavna pretpostavka je da će se kroz definiranje funkcionalnosti vizualnog sustava i izradu dizajna i ilustracije za interaktivni sadržaj turisti više zainteresirati za povijest turističkog mjesta. Korisničko iskustvo poboljšava se korištenjem interaktivnih sadržaja. Korištenjem novih medija i kreativnim pristupom u predstavljanju turističkog mjesta stvara se personalizirano iskustvo i bolja poveznica između korisnika (turista) i destinacije koju promoviramo.

2. Teorijski dio

2.1. Vizualne komunikacije

2.1.1. Uloga vizualnih komunikacija u marketingu

Život u digitalnom dobu ljudima je donio velike promjene u načinu procesuiranja i konzumiranja informacija. Velike količine informacija svakodnevno se konzumiraju putem pametnih uređaja, od čega sadržaji s relevantnim vizualima dobivaju do 94% više pogleda. Pretpostavlja se da će do 2019. godine čak 80% cijelog internet prometa biti u obliku videa.



Slika 1. Vizualne komunikacije u kreativnoj kampanji Svjetskog fonda za zaštitu prirode (WWF),
Izvor: <http://thedesiginspiration.com/blog/2009/08/18/50-creative-wwf-campaigns-that-make-you-think-twice/>

Prema psihologu Albertu Mehrabianu, 93% svake komunikacije je neverbalno. Na primjer, ovisnost govora tijela i ljudske interpretacije iznesene informacije ili razumljivost nijemih filmova jasno nam ukazuje da se informacije mogu tumačiti i bez verbalnog dijaloga. Stvari koje vidimo imaju veliki utjecaj na naše osjećaje,

našu osobnost i ono što radimo. Isto tako, vizualna prezentacija branda ili nas samih igra veliku ulogu u tome kako ćemo mi ili brand biti percipirani. Sadržaj koji je konzistentan i inovativan potiče angažman osobe u komunikaciji s brandom (Slika 1.).

Prema provedenim istraživanjima došlo se do nekoliko zaključaka koji podupiru važnost vizualnih komunikacija:

1. Grafike ubrzavaju i povećavaju shvaćanje, prisjećanje i zadržavanje
2. Vizualni dokazi pomažu nam u dekodiranju teksta i privlače pozornost na informaciju ili usmjeravaju pažnju povećavajući šansu prisjećanja publike
3. Slike povećavaju i utječu na emocije i stavove
4. Grafike potiču našu maštu i pojačavaju naše kreativno razmišljanje stimulirajući druge dijelove našeg mozga
5. U normalnom razgovoru važnost riječi je 7%, tona glasa 38%, a govora tijela 55% [1]

2.1.2. Emocionalni dizajn

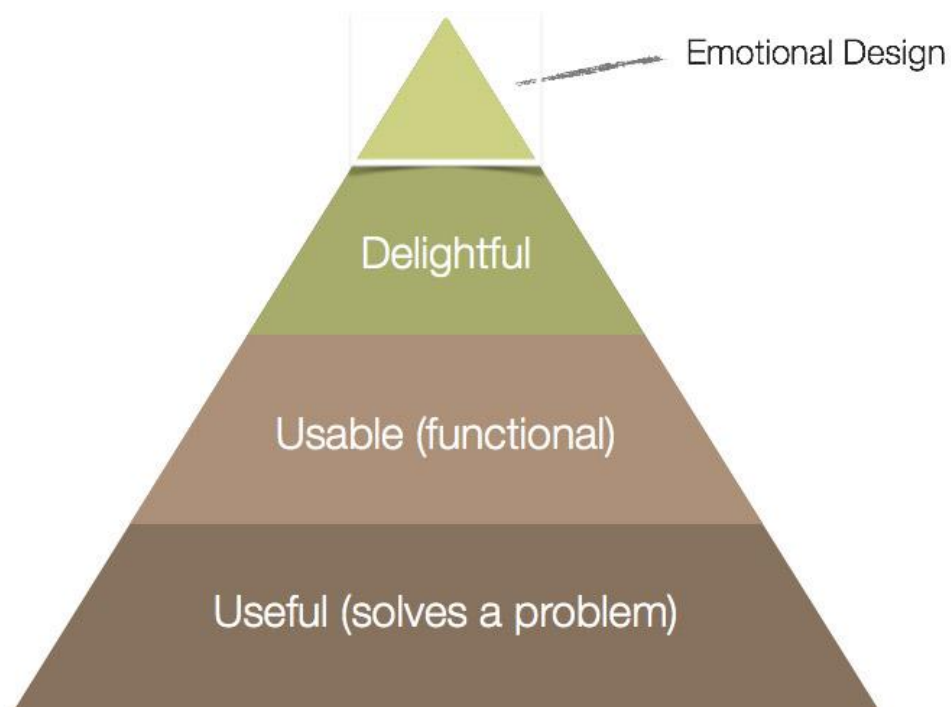
Prilikom dizajniranja određenog proizvoda koriste se različite tehnike kako bi se proizvod približio potencijalnim korisnicima. Jedna od tih tehnika je i emocionalni dizajn kojem je glavna funkcija dodavanje elemenata koji izazivaju emocionalnu reakciju u dizajn. Svrha takvog načina dizajniranja jest u buđenju pozitivnih emocija kod potencijalnih kupaca kako bi oni bili sretniji proizvodom i više se angažirali oko njega.

Trenutno, u digitalnom svijetu, jako je popularan dizajn za korisničko iskustvo, odnosno funkcionalan dizajn. Takav dizajn, naravno, rješava korisnikove probleme, međutim, ono što on ne radi jest buđenje emocije kod korisnika. Upravo tu bi se trebao prakticirati emocionalni dizajn (Slika 2.), odnosno dizajn proizvoda koji je funkcionalan i pruža dobro iskustvo, a osim toga budi i emocije, što bi značilo da osim standardnog dizajna sučelja, ono bi trebalo

sadržavati i više umjetničkih elemenata ili elemenata od kojih se sastoje igre, kako bi iskustvo bilo pamtljivije i davalo veću angažiranost.

Donald D. Norman u svojoj knjizi *Emotional Design* kratko se osvrnuo na tu problematiku:

“Korisno, ali ružno. To je prilično surova odluka. Nažalost, kritika je valjana. Koristan dizajn nije nužno ugodan za upotrebu. I, kako mi ukazuje moja tročlana priča, atraktivan dizajn nije nužno najučinkovitiji. Ali moraju li ti atributi biti u sukobu? Mogu li ljepota i pamet, užitek i upotrebljivost ići ruku pod ruku?” [2]



Slika 2. Piramida dizajna, Izvor: <https://blog.kloud.com.au/2016/04/09/designing-for-emotion/>

Recenzije rađene od strane Isen (1984) i Gardner (1985) daju nam uvid u trenutačno stanje organiziranosti emocionalne literature. Isen se koncentrirala na prisjećanje, formiranje stavova i pomaganje, te je, pokušavajući naći vrijednosti psihološke literature za marketing, napravila studiju gdje je istraživala

utjecaj raspoloženja na ponašanje, prosudbu i prisjećanje. Zaključci do kojih je došla su sljedeći:

- Emocionalno stanje nakon izlaganja informacija i prihvaćanja istih može utjecati na mogućnost prisjećanja informacija kod osobe
- Emocionalno stanje može utjecati na prosudbe u podudarnim emotivnim situacijama budući da su emocionalno podudarne stavke dostupnije u memoriji
- Pozitivno raspoloženje povećava vjerojatnost da će individualac uključiti u situacije s pozitivno očekivanim rezultatima, a smanjuje vjerojatnost da će se individualac uključiti u situacije s negativno očekivanim rezultatima.
- Pozitivna raspoloženja mogu povećati šansu da će pozitivnije asocijacije na neko ponašanje biti dostupne u memoriji, i tako povećati šansu da će to ponašanje biti izvršeno [3]

Neke od stvari koje potiču emocionalne odgovore, odnosno stvari koje bi se trebale uzeti u obzir prilikom prakticiranja emocionalnog dizajna su: humor, personalizacija, intonacija, strast, iznenađenje i anticipacija, pronalaženje skrivenih stvari, pripovijedanje, zabava, sistem nagrada.

Osim kod različitih digitalnih proizvoda, u svijetu u kojem dominiraju vizualni sadržaju, uloga emocionalnog dizajna vidljiva je i kod fotografija. Na primjer, 2015. godine najpopularnija slika na društvenoj mreži *Instagram* bila je slika Kendall Jenner s kosom posloženom u oblike srca. Prema MITevom *memorability AI* mjerenju, ta slika je nezaboravnija od *The Kiss*, slike poznate kao "slike koja je završila drugi svjetski rat" (Slika 3.).

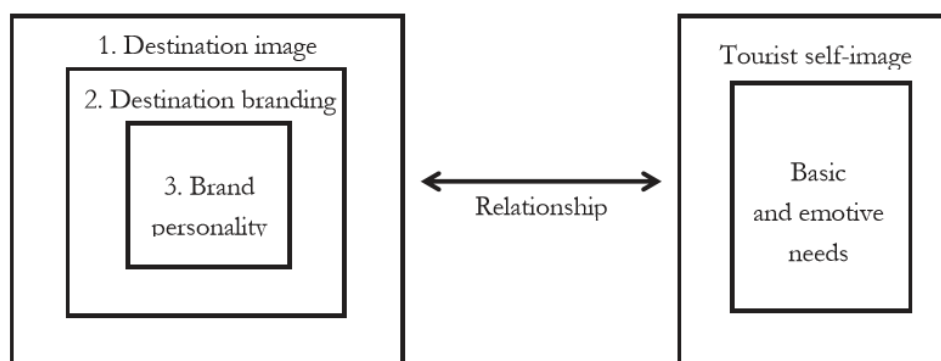


Slika 3. Lijevo: *The Kiss*, Alfred Eisenstaedt, Desno: Kendall Jenner, Izvor: <http://files.lewispr.com/buildingthevisualcase/>

Lijepa slika ne čini nužno dobar vizualni sadržaj. Obje od gornjih slika su dobar primjer povezivanja vizuala s emocijama što drastično povećava njihovu šansu za uspjehom. [4]

2.1.3. Uloga emocionalnog dizajna u branding u destinacije

Odabir destinacije za putovanje ovih dana nije niti malo lagan izbor. U moru predivnih destinacija koje svakodnevno možemo vidjeti na različiti društvenim mrežama na koji način bi se osoba trebala odlučiti upravo za jednu od njih?



Slika 4. Poveznica branda i emocije osobe kod brandinga destinacije, Izvor: © 2014 *Tourist Destination Images and Local Culture Using the Example of the United Arab Emirates* Authors: Schwaighofer, Verena

Pregledavajući slike destinacija, turističke stranice i ostale informativne sadržaje, većinom se promoviraju najljepši ili najpoznatiji dijelovi istih, a svi ti promotivni sadržaji uglavnom izgledaju veoma slično, ne ističući zapravo ono što ih dijeli od drugih. Na koji način bi se potencijalnog posjetitelja trebalo nagovoriti da svoje vrijeme i novac utroši na baš tu destinaciju? Profesor Nigel Morgan tvrdi kako je ključ uspjeha turističke destinacije u kreiranju proizvoda koji privlači ljude putem emocija (Slika 4.).

Određena slika neke destinacije prisutna je kod svake osobe, iako ju možda nije još posjetila. Te slike često nastaju bez utjecaja svjesnog razvoja branda destinacije, a na njih direktno utječu različiti faktori poput kulture, prirodnih ljepota, tradicije, umjetnosti; odnosno originalni sadržaji neke zemlje. Nadalje, na tu sliku utječu i preporuke te iskustva prošlih posjetitelja, marketinške kampanje ili svakodnevni život. U većini slučajeva, ta prije stvorena slika ne odgovara realnosti koju destinacija pruža. Razlika u iskustvu prije stvorene slike i realne slike koju posjetitelj dobije ima veliku ulogu u biranju destinacije i vjernosti posjetitelja. Stoga, kod brandinga destinacije trebalo bi se prepoznati tko su potencijalni gosti i njihove navike, te im se treba promovirati iskustvo koje će uistinu i dobiti. [5]

2.2. Ilustracija

lat. illustratio \approx illustrare: osvjetliti, razjasniti, proslaviti.

Kraj 20. Stoljeća bio je loše razdoblje za tradicionalnu ilustraciju. Fotografija se sve više razvijala i konkurirala ilustraciji te ju naposljetku ostavila u sjeni. Evolucija te popularizacija računala uvelike je pripomogla vraćanju ilustracije na scenu. Upoznavanjem s programima poput *Adobe Photoshopa*, *Adobe Illustratora* te *Corel Drawa* pružili su ilustratorima uvid u potpuno novi, neistražen svijet ilustracije. Mogućnosti su postale beskonačne i ilustracija je ponovno oživjela (Slika 5.).

Zahvaljujući velikim mogućnostima programa, rastom digitalne prirode medijskog svijeta te globalizacijom tržišta ilustratori su doživjeli preporod. U zadnjem desetljeću fokusiranost na digitalnu umjetnost sve više raste što je rezultiralo proširenjem tog polja.



Slika 5. Ilustracija, Tom Haugomat Izvor: <http://www.olds skull.net/2015/11/tom-haugomat/>

Ovih dana okruženi smo digitalnim ilustracijama u svim aspektima života. Veliku popularnost ilustracija je postigla kod dizajniranja *web* stranica, a osim toga primjenjuje se na plakatima, posjetnicama, kalendarima, različitim pakiranjima,

kod ilustriranih igrica, e-knjiga i sličnih stvari. Digitalna umjetnost polagano dobiva svoj trenutak slave, kako u svijetu medija, tako i u umjetničkom svijetu što bi uskoro moglo rezultirati mjestom odmah uz bok tradicionalno prihvaćenoj umjetnosti.

2.2.1. Uloga ilustracija marketingu i vizualnom komuniciranju



Slika 6. Ilustracija kao glavi aspekt vizualne komunikacije, Tea For Two, Noma Bar, Izvor: <http://allanpeters.com/blog/2012/12/04/noma-bar-for-ibm/>

Doba čitanja novina za vrijeme doručka, polagano pregledavajući stranicu po stranicu je prošlo. Danas, informacije se konzumiraju putem digitalnih uređaja u svim trenucima. Ono što možemo primijetiti jest prenapučenost informacijama koje nas okružuju svakodnevno. U pokušaju smanjivanja vanjskog utjecaja i pritiska ljudi pažljivo filtriraju novosti kako bi ostavili samo najkorisnije sadržaje

koje im pružaju povjerljivi izvori. Upravo taj dinamičan život pretvara čitatelje u osobe koje gledaju veličinu sadržaja te donose odluku vrijedi li ga čitati ili ne. Mala je šansa da će čitatelj konzumirati sadržaj s velikom količinom teksta bez da ima vizualnu predodžbu, odnosno poveznicu o tome što bi mogao dobiti. Upravo tu ulogu ispunjavaju vizualne reference (Slika 6.).

Svi oni tipovi ilustracija nekada viđeni u printanim materijalima mogu imati jednaku ulogu i na internetu. Polagano, uz fotografije, ilustracije su se uvukle u samu suštinu dizajna internetskih stranica, a kako dizajn baziran na fotografskim solucijama sve više gubi svoju čar, može se pretpostaviti kako će u budućnosti digitalno stvorene ilustracije donekle preuzeti ulogu fotografija.



Slika 7. Ilustracija za marketinšku kampanju Lyfta, Noma Bar, Izvor: <https://blog.lyft.com/posts/q-and-a-with-noma-bar>

Ono što ilustracije rade najbolje jest uvjeravanje, educiranje i utjecaj na djelovanje (Slika 7.). One prikazuju emocije i prenose karakteristike branda. U trenutno napućenom tržištu ilustracije izrađene pro mjeri mogu značajno istaknuti proizvod među konkurencijom čineći ga posebnijim. Ako je proizvod već poseban sam po sebi, dobar ilustrativni dodir može ga učiniti pamtljivijim i povećati ljudski afinitet za njim. Dakle, ilustracije imaju iznimnu snagu u promociji proizvoda, one su zapravo prednosti koji mogu unijeti život u

marketinšku strategiju te se mogu koristiti kao elementi u kampanjama i ostalim materijalima. [6]

2.2.2. Diferencijacija ilustracija

U samom pokušaju prisjećanja posljednjih nekoliko ilustracija na koje smo naišli provodeći vrijeme na internetu možemo zaključiti da postoji tisuću i jedna vrsta ilustracija. Od različitih vrsta ilustracija za filmove i igrice, velikog broja tradicionalnih vrsta ilustracija, preko ilustracija za digitalne produkte pa do ilustracija za potrebe marketinga. Kako ne bi zadirali u razradu cijelog spektra različitih ilustracija bitno je napomenuti jednu stvar koja se razlikuje kod svake od tih vrsta ilustracija, a to je način na koji se pristupa prenošenju poruke.



Slika 8. Razlika među ilustracijama za marketinške i za svrhe produkta, Meg Robichaud, Izvor: <https://ux.shopify.com/product-vs-marketing-illustration-7ac474dfe2ed>

Na primjer, ilustracije za digitalne produkte moraju jasno opisivati to što predstavljaju, odnosno moraju korisniku jasno objasniti sljedeći korak na koji nailazi (Slika 8.). Tu nema prostora za interpretaciju niti za emocionalnu poveznicu, inače bi se moglo jako gubiti na korisničkom iskustvu. Za razliku od ilustracija za produkte, one ilustracije koje su predviđene za marketinške kampanje trebaju zaintrigirati osobu koja ih gleda. One trebaju stvarati empatiju u drugoj osobi, učiniti ju uzbuđenom i opčinjenom. Takve ilustracije uglavnom

sadrže likove koji demonstriraju određenu emociju koju želimo da osoba dobije koristeći neku uslugu ili proizvod. U kontaktu s ilustracijom osoba treba razumjeti što se događa te u isto vrijeme željeti znati više.

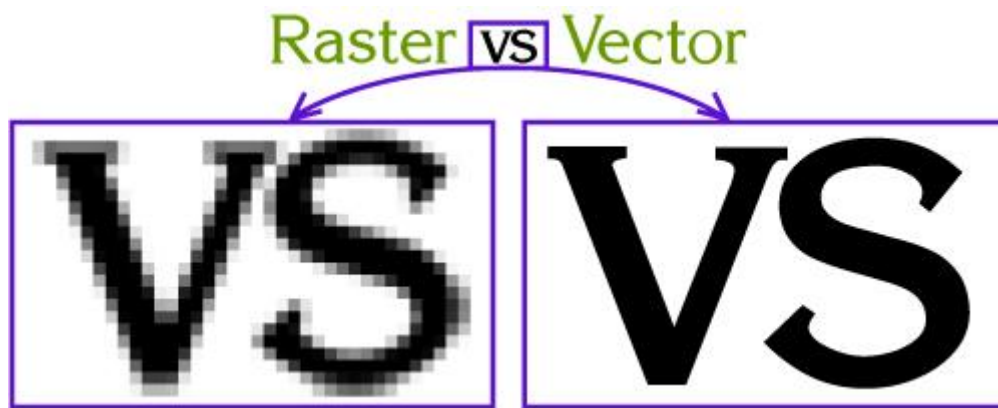
Dakle, ono što trebamo napraviti jest predočiti sliku mogućnosti za korisnika i ostaviti njemu da popuni praznine. [7]

2.2.3. Proces izrade digitalne ilustracije

Digitalna ilustracija tehnika je kojom se grafička reprezentacija željene zamisli ostvaruje uporabom računalnih programa namijenjenih kreiranju te editiranju slika, kako bi se na kraju dobilo umjetničko djelo. Digitalnu ilustraciju, osim korištenjem računalnim programima, moguće je dobiti i kombiniranjem tradicionalne ilustracije te njenim editiranjem u za to predviđenim programima.

U oba slučaja, princip dobivanja finalnog produkta relativno je isti, jedina razlika je u početnom stadiju, odnosno skici, koja se može ili tradicionalno nacrtati na papiru, skenirati pa doraditi u nekom od grafičkih računalnih programa. Ako se cijela ilustracija stvara digitalno, skica se radi u grafičkim programima na kompjuteru koristeći grafički tablet ili miš.

Kod digitalnih ilustracija postoje dvije vrste, a to su rasterska i vektorska ilustracija. Rasterska slika načinjena je od piksela, malih kvadrata koji tvore sliku na ekranu. Pikseli mogu pohranjivati bitove s različitih dijelova slike, što kasnije rezultira zamućenom slikom u slučaju uvećavanja. Kod vektorske grafike stvaraju se putanje i oblici koji su utemeljeni na matematičkim funkcijama, što znači da se slika, kada se uvećava, ne mijenja. Linije i dalje ostaju čiste i prepoznatljive te se zamućenje ne događa (Slika 9.).

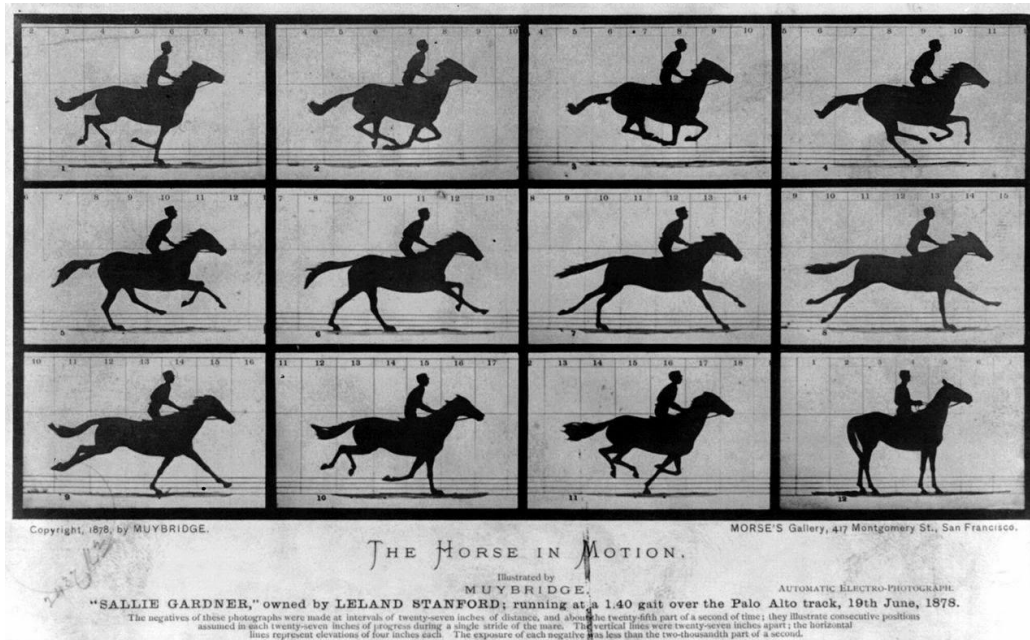


Slika 9. Razlika između rasterske (lijevo) i vektorske (desno) grafike, Izvor: http://rogersprintingmn.com/wp-content/uploads/2015/07/raster_vs_vector.jpg

Ovisno o potrebama ilustracije bira se program u kojem će se ista napraviti. U slučaju rasterske najčešći izbor je *Adobe Photoshop*, *Affinity Photo*, *Krita* i slični, dok kod vektorskih ilustracija najčešće se koristi neki od vektorskih programa poput *Adobe Illustratora*, *Affinity Designera*, *Corel Drawa* ili *Inscapea*.

2.3. Animacija

lat. animatio ≈ animare: 1. Oživljavanje, oduševljavanje.



Slika 10. Ilustrirani prikaz animirane sekvence galopiranja, Izvor: <http://animatedfilmreviews.filminspector.com/2014/09/cool-zoetrope-animation-galloping.html>

Animacija je brzo prikazivanje slijeda 2D slika ili pozicija 3D modela postavljenih tako da stvaraju iluziju pokreta (Slika 10.). To je zapravo optička iluzija pokreta koja nastaje zbog tromosti oka, a može biti napravljena i prezentirana na različite načine. Može se sastojati od kombinacija teksta, zvuka, slike i grafika ili ih može sadržavati sve. Po načinu izvedbe, animaciju dijelimo na tradicionalnu i digitalnu. Od tradicionalnih načina treba spomenuti *flip book*, gdje se svaki *frame* crta rukom na papiru, dok se kod digitalnih pokreti generiraju kompjutorski te njih možemo podijeliti na 2D, 3D i pokretnu grafiku. Koristi se u filmskoj industriji i video spotovima, zabavnoj industriji, u edukacijske i reklamne svrhe, te u svim područjima gdje postoji vizualni prikaz objekata ili pokreta.

2.3.1. Uloga animacije u marketingu

Posljednjih godina pojam koji je sveprisutan u marketingu, kao i ostatku digitalnog svijeta, jest *storytelling*, odnosno pričanje priče, kako bi se bolje povezao krajnji kupac s proizvodom koji se promovira. Upravo to je glavna poveznica između animacije i marketinga. Animacija je i nastala iz ljudske potrebe za pripovijedanjem pa joj je tako i dan danas to glavna i najbitnija svrha.

U trenucima kada priča zauzme našu pažnju mi se uživimo u nju. Upijamo priče likova i postajemo empatični, odnosno emocionalno reagiramo na događaje koje gledamo. Ta empatija nam zapravo omogućava pamćenje i učenje iz pogledanog sadržaja. Kad su ljudi uključeni u priču koja im je bitna, mozak otpušta dva hormona, prvi je kortizol koji pomaže kod fokusiranja, a drugi je oksitocin koji povećava mogućnost povezivanja i brige.

Glavna prednost animacije nad ostalim medijima korištenim u marketingu je povezivanje i uzbuđenje kojeg ona stvara u ljudima. Na taj način čak i prilikom promocije nekog ne toliko zanimljivog proizvoda, kroz animiranu priču moguće je lakše zainteresirati i zabaviti krajnjeg korisnika na način na koji to nije moguće napraviti s realnim snimkama. [8]

2.3.2. Storytelling (pripovijedanje)



Slika 11. Prikaz storytellinga u ilustraciji, Tom Haugomat; <http://illustratorslounge.com/wp-content/uploads/tom-haugomat-02.png>

Storytelling, odnosno, pripovijedanje, je vrsta prenošenja informacija koja se temelji na pričanju priča, anegdota ili događaja koji je relevantan za krajnjeg korisnika, gledatelja, kupca ili slično i koji može emotivno utjecati na njega, odnosno navesti ga da se angažira (Slika 11.).

Pripovijedanje je vještina koja je već jako dugo prisutna u međuljudskoj komunikaciji, možda čak i jedna od najstarijih. Zanimljiva priča uvijek brže dođe do slušatelja te se on lakše poistovijeti s njom. U posljednjih nekoliko godina pripovijedanje je doživjelo svoj veliki uspon, a kao vještina koristi se u velikoj sferi digitalnih zanimanja jer je glavni cilj pripovijedanja jače povezivanje s publikom. [9]

2.3.3. Proces animiranja

Uz rastuću sveprisutnost digitalnih uređaja, pokretnih sučelja i prilagođavanja tehnologije, pokretni dizajn postao je važan dio dizajnerskog kreativnog procesa. Razumijevanje principa što čini i oblikuje neki objekt te razloga zašto se stvari događaju na određene načine ključ je za stvaranje smislenog dizajna i dobrog korisničkog iskustva. Proces izrade animiranog sadržaja veoma je kompleksan proces. Ovisno o potrebama, budžetu, dužini i svrsi animiranog sadržaja biraju se procesi na kojima će se temeljiti krajnji produkt, pa iako možda svi neće biti obuhvaćeni dobro je znati koje su mogućnosti i detalji na koje treba obratiti pažnju prilikom planiranja projekta ako želimo da on bude najbolje kvalitete.

Neki od najčešćih i najbitnijih koraka u procesa animiranja, bilo da se radi o 3D, 2D animaciji su:

1. Informiranje (*briefing*)

Inicijalno raspravljanje o idejama, priči i poruci koju bi trebala prenijeti animacija. Donose se temeljne odluke za smjer animacije: ciljevi priče, ciljana publika, rok, proračunski zahtjevi.

2. Skriptiranje (*scripting*)

Formiranje priče i poruke koja se želi prenijeti animacijom te izgradnja likova i njihovih osobina

3. *Storyboard*

Skiciranje priče i kadrova animacije iz kojih je vidljiv tok animacije, tranzicije, brzina i ritam. Ono što je *wireframe* u dizajnu to je *storyboard* u animaciji.

4. Animatik

Kratki video, odnosno uvid u animaciju koji je složen od storyboardova u svrhu stvaranja dojma kako bi završna animacija trebala izgledati.

5. Animacija

Izrada finalne animacije u određenim softverima za izradu animacije

6. *Audio mix*

Dodavanje zvukova, *soundtracka* i *voiceovera* na završnu animaciju da bude usklađeno sa kretnjom likova i da zajedno s animacijom priča priču

7. Renderiranje

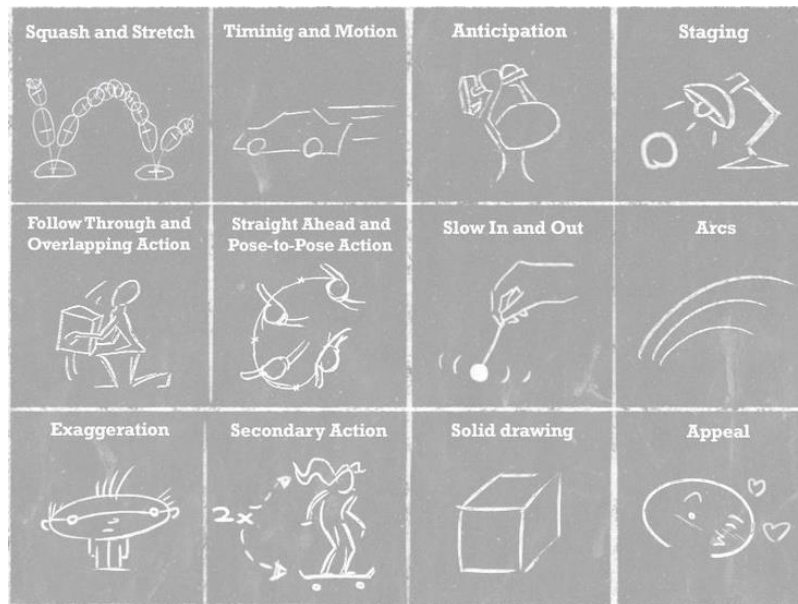
Provođenje svih informacija i podataka u datoteku, izvoz animiranog videa. [10]

Ovisno o kojoj vrsti animacije se radi, ovi koraci procesa su duži ili kraći. Ukoliko se radi o animiranju likova, proces sadrži i izradu modela likova, postavljanje osvjetljenja unutar digitalne scene, sjenčanje likova, dodavanje boja, tonova, dodavanje raznih efekata unutar scene i slično.

2.3.4. Principi animacije

Najbitniji resurs koji se pojavio na području animacije u prošlosti jest knjiga "Iluzija života: Disney animacija" iz 1981. Godine koju su napisali Disneyevi majstori animatori Ollie Johnston i Frank Thomas. U toj knjizi oni su definirali i objasnili "12 osnovnih načela animacije" (Slika 12.) koji i dan danas, a vjerojatno će i u daljoj budućnosti, služe animatorima kao temelj svake dobre animacije.

Iako postoji jasna razlika između animacije ljudskog lika i pokretnog dizajna (pokretne grafike), 12 načela se primjenjuju u svim procesima, bez obzira na stil animacije, bilo da je ručno izrađena, 3D ili eksperimentalna animacija.



Slika 12. 12 principa animacije; <http://kryptonians.net/wp-content/uploads/2017/01/principlesOfAnimation.jpg>

1. Spljošti i rastegni (*Squash and stretch*)

Ovaj princip zasniva se na iluziji mase i volumena lika prilikom njegovog kretanja. To se postiže širenjem i sažimanjem njegovog tijela. Kao rezultat te iluzije, publika vjeruje da se tijelo kretalo jer su vidjeli utjecaj gravitacije na njihova tijela. Ovaj princip se najbolje može prikazati na primjeru poskakivanja loptice - loptica se doima rastegnuto kada pada i stisnuto kada udari u pod. Rastezanjem i stiskanjem loptice dobiva se osjećaj realne kretnje.

2. Anticipacija (*Anticipation*)

Iščekivanje se koristi kako bi se publici dalo do znanja da će se glavna akcija dogoditi. Animatori često rade nekoliko kraćih akcija koje nagovještaju jednu glavnu akciju, navodeći nas na iščekivanje.

3. Inscenacija (*Staging*)

Inscenacija je princip u kojem svaka poza ili radnja lika prenosi jasnu namjeru. Ovaj princip prenosi raspoloženje lika, preko poza, radnji i izraza lica. Također se odnosi na kretanje i pokrete kamere.

4. Od početka do kraja i od poze do poze (*Straight ahead and pose to pose*)

Odnosi se na tehnike pomoću kojih je izrađena animacija. “*Pose to pose*” tehnika uključuje crtanje ključnih poza. Prvo se izradi početna poza te se na nju nadograđuju ostale ovisno o tranzicijskom procesu kretanja lika.

“*Straight ahead*” tehnika sadrži više nijansi izrade. Uključuje doslovno animiranje jednog okvira za drugim. Koristi se za fluidnost animacije, za stvaranje što realnijih radnji, dok “*pose to pose*” je učinkovitija za dramatične ili emocionalne scene gdje se radi više o prenošenju ideje nego o osjećaju realnosti.

5. Prateća i preklapajuća akcija (*Follow through and overlapping action*)

Follow through princip govori kako kada je lik u akciji i naglo se zaustavlja, ništa se ne zaustavlja odjednom. Dakle, kada je lik nakon kretanja stane, njegov trup će se zaustaviti, ali ostali dijelovi tijela će se nastaviti još kratko micati. Na primjer, lik podiže glavu iz sna, njegovo lice postaje statično, ali njegova kosa se pomiče u smjeru prvotnog pomicanja. Vezano uz ovu ideju je princip preklapajuće akcije, koji izražava ideju, ako je lik u pokretu, neki njegovi dijelovi kreću se brže od ostalih.

6. Lagani ulaz i izlaz (*Slow in and slow out*)

Princip koji je dizajniran za što realnije kretanje likova. Kada likovi izvode akcije animatori će ubrzati početak akcije, postaviti više kadrova po sekundi, manje kadrova u sredini i ponovo više kadrova na kraju akcije, kako bi se postigao taj efekt.

7. Kretanje u lukovima (*Arc*)

Načelo luka bazira se na tome da gotovo sve radnje u životu imaju kružna gibanja. Kada se glava okreće ili ruka kreće, rijetko kada će kretanje biti ravno, linijsko, češće će imati malo kretanje po određenoj krivulji.

8. Sekundarna radnja (*Secondary action*)

Sekundarna radnja je dodatna radnja koja učvršćuje i dodaje više dimenzija glavnoj radnji. To je radnja koja se odvija paralelno ili nakon odvijanja glavne akcije, a dodaje određenu jačinu glavnoj akciji. Na primjer, čovjekov hod. Primarna akcija je njegovo hodanje, dok je sekundarna akcija njihanje ruku prilikom hodanja. Bitno je da ta sekundarna akcija nije odvojena od glavne akcije, te da ne dominira glavnom akcijom.

9. Trajanje (*Timing*)

Vrijeme pomaže stvaranju iluzije prilikom neke radnje, odnosno radi iluziju kretanja prema zakonima fizike. Podešavanjem vremena scene animatori mogu učiniti da scena izgleda sporo i glatko (s više kadrova po sekundi) ili brzo i jasnije (s manje kadrova po sekundi).

10. Pretjerivanje (*Exaggeration*)

Princip pretjerivanja bazira se na preuveličavanju određenih akcija ili kretanja tako da pomaže dokazati poantu scene bez da uništi uvjerljivost samog prizora.

11. Čvrst, jasan crtež (*Solid Drawing*)

Ovaj princip potiče animatore na svijest o oblicima, odnosno, iako su oblici predstavljeni kao 2D, oni bi trebali nastojati izgledati kao 3D. To se postiže jasnim crtanjem i izražavanjem mase tijela, sjenama te određenim popratnim kretanjima. Liku se tako dodaje iluzija mase i težine.

12. Uvjerljivost (*Appeal*)

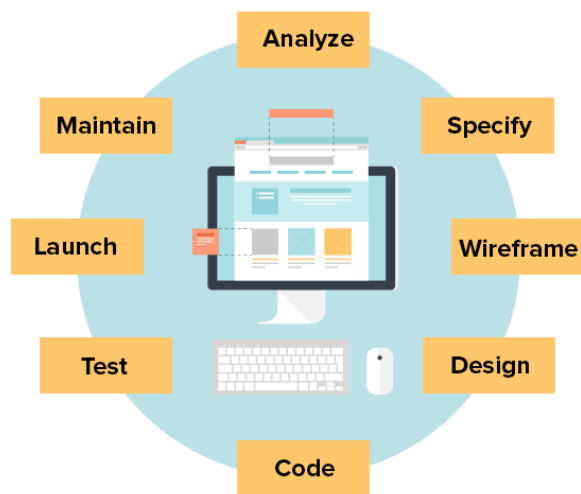
Ovo načelo tvrdi da animatori trebaju nastojati stvoriti scene koje će biti zanimljive i privlačne publici. Lik može biti ružan ili zao s određenim stupnjem karizme koja daje smisao priči. U pokretnom dizajnu, ovo načelo se može prikazati odabirom zanimljive tipografije, vizualnim prijelazima i suprotstavljajućim slikama. [11]

Proces animacija je dugotrajan i složen. Na primjeru *Pixar* animacija, taj proces traje 4 do 5 godina da se dovrši. Postupak se sastoji od dizajna, naizmjeničnog ponavljanja, planiranja, provedbe, uz sve to sa središtem u pripovijedanju.

2.4. Internetska stranica

Internetska stranica je dokument napisan u *HTML* jeziku koji omogućava prezentaciju teksta i poveznica, a dostupan je preko svoje *URL* (internetske) adrese. Na internetskoj stranici, osim teksta, mogu se prikazivati i multimedijски elementi kao što su slike u digitalnom formatu, animacije, video, zvuk i ostali.

2.4.1. Proces izrade



Slika 13. Faze izrade internetske stranice; <https://pixelengine.net/wp-content/uploads/2013/06/web-development-lifecycle.png>

Život jedne internetske stranice poprilično je kompleksan, čak i prije nego što ona ugleda svjetlo dana. Kako bi se osigurala njena kvalitetna izrada, zajedno s dobrim korisničkim iskustvom, prije same implementacije u krajnji proizvod, treba se proći nekoliko bitnih procesa (Slika 13.).

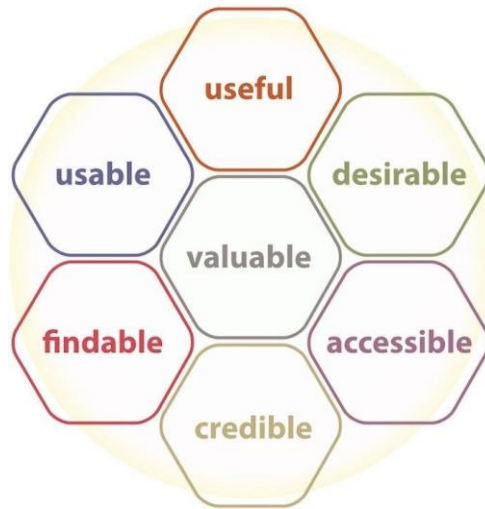
Prvi proces je istraživanje i analiza, tu se određuje svrha stranice, postavlja budžet, analizira se ciljana skupina i konkurencija, određuju se načini implementacije te se dobiva temelj za daljnju izradu .

Nakon prikupljenih informacija radi se arhitektura informacija, odnosno mapiraju se funkcionalnosti internetske stranice i njihovi odnosi. Kad su funkcionalnosti određene, slaže se kostur stranice (*wireframe*), dio koji najviše utječe na korisničko iskustvo, jer se u ovoj fazi definira tok internetske stranice. Nakon toga radi se testiranje kako bi se odmah uočile moguće nelogičnosti i pogreške prije kretanja u vizualni razvoj i development. [13]

2.4.2. Korisničko iskustvo

Definicija korisničkog iskustva, sastavljena od strane Međunarodne organizacije za standardizaciju kaže da su to percepcije i odazivi osobe koji rezultiraju od strane korištenja produkta, sistema ili servisa. Pojednostavljeno to bi značilo da je korisničko iskustvo ono kako se osjećamo oko svake interakcije s onim što imamo ispred sebe u trenutku kad to koristimo. Postoje mnogi aspekti korisničkog iskustva, a niti jedan od njih ne može stajati zasebno. Na primjer, često se zamjenjuje iskoristivost (*usability*) s korisničkim iskustvom. Usability se fokusira na to može li korisnik izvršiti zadatak ili doći do određenog cilja s produktom. Međutim, samo to što je korisnik došao do rješenja za jedan zadatak ne daje nam cijelu sliku o njegovom iskustvu. [14]

User experience honeycomb (Slika 14.) je dijagram, odnosno alat, do kojeg je došao Peter Morville, pomoću kojega on objašnjava različite dijelove korisničkog iskustva. Kako postoji mnogo različitih aspekata u korisničkom iskustvu Morville je vjerovao kako će mu ovaj novi dijagram pomoći pri edukaciji klijenata. Svrha dijagrama je pomoć prilikom pronalaženja sredine između različitih zona dobrog korisničkog iskustva.



Slika 14. User Experience Honeycomb Petera Morvillea; <http://intertwingled.org/user-experience-honeycomb/>

3. Eksperimentalni dio

3.1. Istraživanje

Prva i jedna od najbitnijih stavki izrade nekog projekta je istraživanje, kako bi se što bolje definirali smjer i ideja. U ovoj fazi istraženi su različiti portali i članci koji govore o Zadru, analizirane su internetske stranice Turističke zajednice grada Zadra te su pregledani različiti komentari i iskustva turista koji su posjetili Zadar na stranicama poput *Tripadvisora*, raznih blogova i slično.

Zadar je najstariji konstantno nastanjen grad u Hrvatskoj. Njegova dugačka i burna povijest te velika kulturna baština sačuvana unatoč brojnim razaranjima čine ga izuzetno posebnim i bitnim za cijelu Hrvatsku. Iako se u posljednje vrijeme Zadar klasificira kao usputna stanica do ostalih destinacija na Jadranu, on to definitivno nije, već su ga krive marketinške odluke ili neki drugi faktori odveli na taj put. Trenutno živimo u digitalnom dobu, te se bez kvalitetne marketinške strategije i dobrog brandinga destinacije turističko mjesto teško može popeti na vrh poželjnih turističkih odredišta. Ovaj rad ne bavi se strategijama niti brandingom pa u se u te teme neće dublje ulaziti već će se kroz interaktivne ilustracije pokušati prikazati jedan inovativan smjer u prezentaciji grada kao savršene destinacije za mlade ljude.

Specifičnost Zadra je u "*laid-back*" načinu života, životu bez stresa i određenoj dozi uživanja u životu. Zadar ne pruža genijalne noćne provode u klubovima niti slične načine provođenja vremena, ali možda baš u tome leži ključ njega kao destinacije. To je mjesto gdje se mogu iskusiti iskreni ljudski kontakti, uživati u predivnim pejzažima i ljepoti prirode koju daju obližnji otoci i mjesta, brojni parkovi prirode te nacionalni parkovi. Savršena je destinacija za bijeg od stresa i užurbanog načina života, iznimne povijesne važnosti koja se može istražiti na svakom kutku stare gradske jezgre. Osim toga, okolica Zadra pruža ogromne

mogućnosti za avanturistički turizam, promociju delacija lokalne mediteranske kuhinje te suživota s prirodom.

Cilj ovog projekta nije zasebno istraživati svaku od navedenih mogućnosti, niti prikazati realne vizure grada. Glavni cilj jest dočarati osjećaj i priču koju Zadar kao turistička destinacija može pružiti, kako bi se potencijalni turisti mogli bolje povezati sa samim mjestom.

Sljedeći korak bio je prikupljanje inspiracije i istraživanje grada. Ono što je ključno u ovom segmentu jest pokušati sagledati grad očima turista te spojiti to iskustvo s iskustvom življenja u istom kako bi se moglo doći do ideje na koji način najbolje isprezentirati grad Zadar kao destinaciju.

Zaključak koji je donesen zapravo je najbolje prezentiran u recenziji jednog gosta preko *landlopers.com* stranice, a on je sljedeći:

„Stari grad je glavno središte za posjetitelje i apsolutno je ključno pronaći hotel koji se nalazi u toj središnjoj jezgri za najbolji mogući zadarski doživljaj. Postoji mnogo stvari koje treba vidjeti i raditi u Zadru, ali jedna od mojih najdražih aktivnosti je jednostavno uživati u gradu. Volim europsku kulturu ispijanja kave; sjedenje vani, uživanje u pršutu i vinu i samo promatranje svijeta. To je ono u čemu se Zadar ističe; Ne kao pogled, već osjećaj; Osjećaj trenutne pripadnosti, opuštanje i zadovoljstvo. Da, zadovoljstvo je najbolji izraz za opisivanje mog kratkog vremena u gradu pokraj mora. Osjetio sam trenutnu poveznicu i pokušao apsorbirati što veći dio grada koliko sam mogao.“ [15]

3.2. Koncept

Glavna ideja iza ovog projekta jest da on ne služi kao glavna promocijska stranica grada Zadra kao turističke destinacije, već da na emotivan način dođe do korisnika, odnosno potencijalnog posjetitelja, te stvarajući taj pozitivan prvi dojam navede osobu da istraži iskustvene mogućnosti koji grad kao takav

pruža. Dakle, cilj projekta je napraviti svojevrsan „portal“ u sljedeću avanturu na koju se korisnik sprema.

Kako se praktični dio ovog rada sastoji od tri segmenta, ilustracije, animacije i koncepta interaktivne *web* stranice, bilo je potrebno definirati njihove zajedničke strane. Osim toga, bilo je potrebno uzeti u obzir sve mogućnosti i nemogućnosti koje oni pružaju.

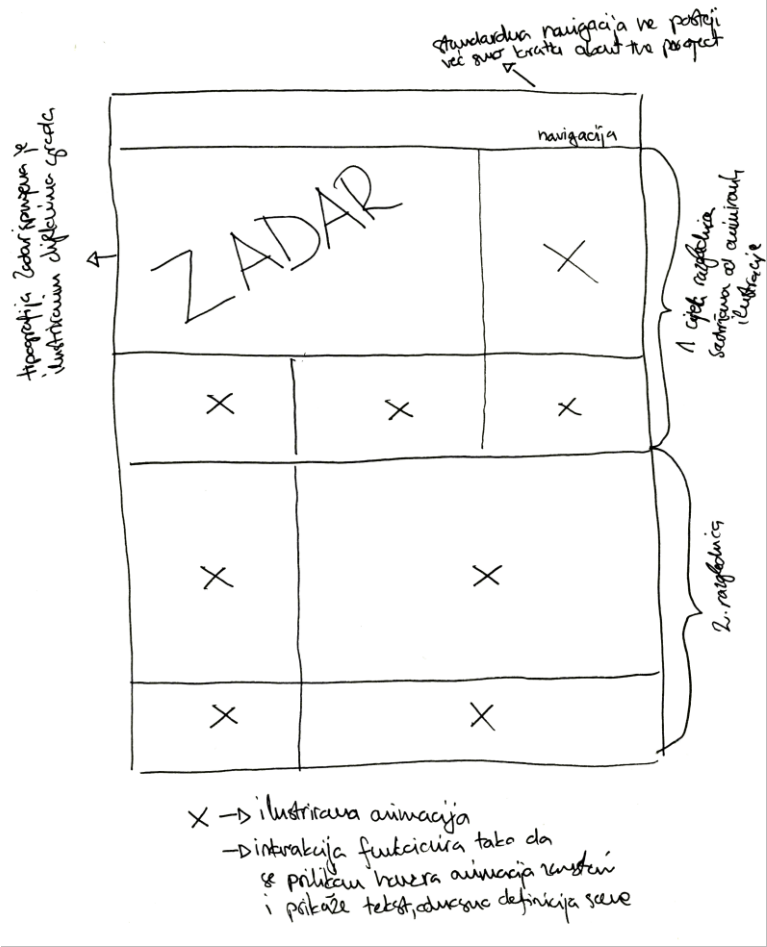
Glavna misao vodilja kod smišljanja koncepta jest da se sva tri medija mogu međusobno ispreplitati i na najbolji način ukomponirati jedan unutar drugoga. Iz tog razloga prvo se krenulo s definiranjem izgleda i funkcionalnosti *web* stranice.

3.3. Kostur internetske stranice (*wireframe*)

Prvi korak u izradi vizualnog dijela projekta bio je definiranje kostura internetske stranice. *Wireframe* je prikaz koji koristimo kao temelj daljnjeg razvoja stranice i osovinu za dizajn. On se uglavnom ne izrađuje detaljno, ne koriste se boje i ne odabiru fontovi već je fokus na funkcioniranju internetske stranice.

Glavna funkcija internetske stranice jest da ona izgleda i funkcionira kao interaktivna razglednica. Iz tog razloga zamišljena je kao galerija u koju su animirane razglednice postavljene u stilu *storyboarda*, kako bi se osobama bolje dočarala priča i emocija koju Zadar donosi.

Postoje različiti načini izrade *wireframea*, od jednostavnih, *low fidelity wireframea* koji pokazuju samo pozicije elemenata bez sadržaja i uglavnom se izrađuju na papiru ili u nekim web aplikacijama, do kompleksnih, *high fidelity wireframea* koji imaju posložene informacije na ekranima te daju dobru sliku o izgledu aplikacije. U ovom slučaju izrađen je *low fidelity*, papirnati *wireframe* (Slika 15.).



Slika 15: Papirnat kostur stranice

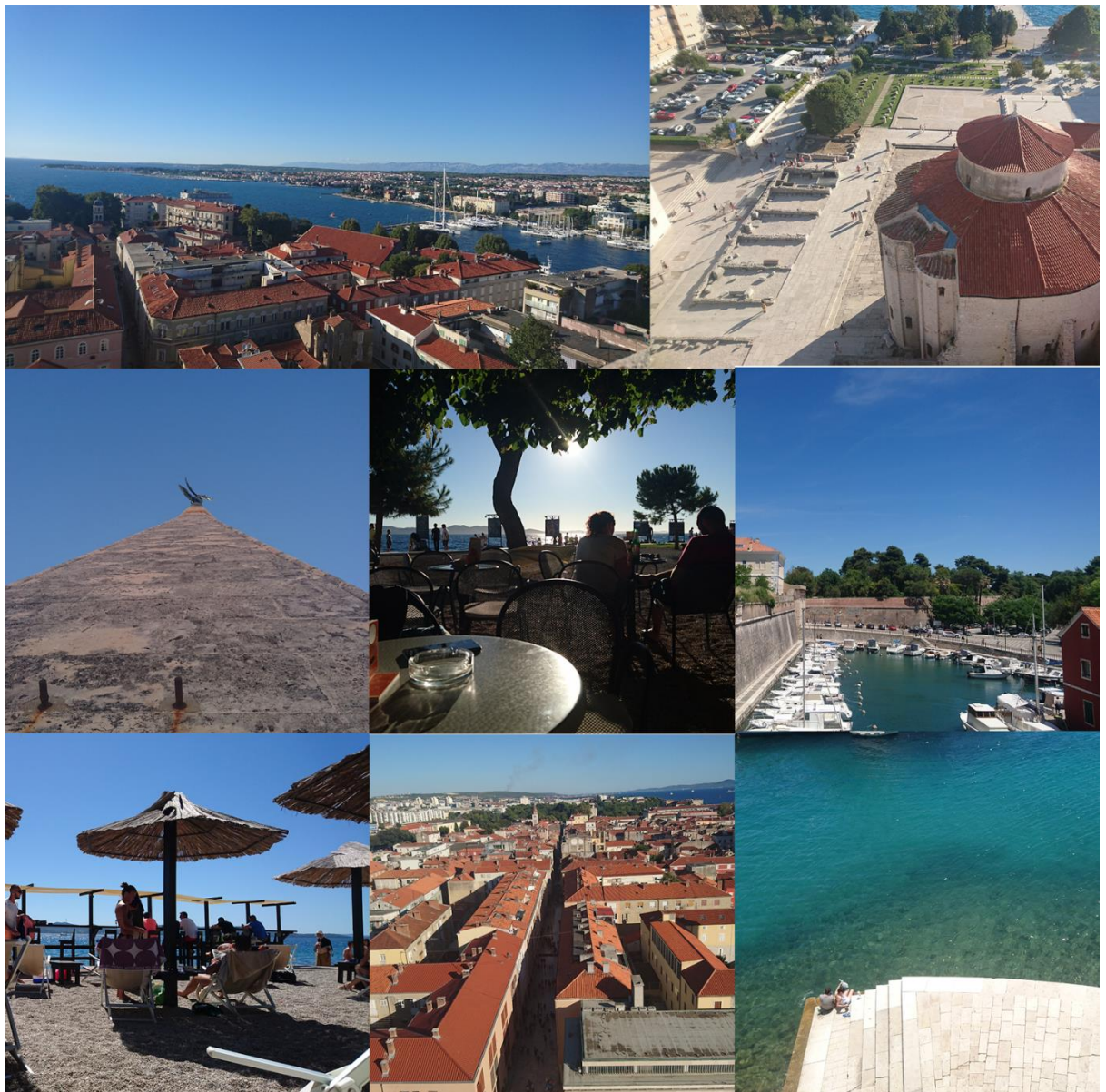
Funkcionalnost internetske stranice određena je na sljedeći način: ona funkcionira kao galerija u kojoj se sve animirane ilustracije reproduciraju u petlji. U trenutku kada korisnik mišem prijeđe preko jedne od ilustracija, na njoj se prikaže kratki tekst koji opisuje tu scenu. Klikom na isti prosljeđuje se korisnika na neku od službenih stranica turističke zajednice gdje je sama situacija, tradicija ili povijest opširnije objašnjena (Slika 16.).



Slika 16: Ilustracija, prikaz koraka nakon prelaska mišem preko ilustracije

3.4. Odabir stila ilustriranja

Odabir vizualnog stila bitan je kako bi se što bolje dočarala ideja koju želimo prezentirati. Bitno ga je odrediti prije početka ilustriranja kako bi se zadržala konzistencija ilustracija i uštedjelo dragocjeno vrijeme koje se može potrošiti za doradu istih. U slučaju razglednica grada Zadra napravljena je serija fotografija (Slika 17.) grada prilikom istraživanja, a te fotografije su imale ulogu vizualnih referenci prilikom ilustriranja.



Slika 17. Vizure grada Zadra

Iz fotografija prikupljena je inspiracija za boje koje su korištene u ilustracijama, jer one najrealnije prikazuju emociju grada, a osim toga preuzete su reference za različite građevine i uzorke koji njima prevladavaju te su preuzete forme, oblici i mjesta koja čine Zadar.

Osim fotografija napravljen je i *moodboard*, odnosno kolaž ilustracija prikupljenih na internetu (Slika 18.). *Moodboard* služi kao referenca za stil i način ilustriranja, emociju koju želimo prenijeti, palete boja koje bi se mogle koristiti i ostale estetske odluke.

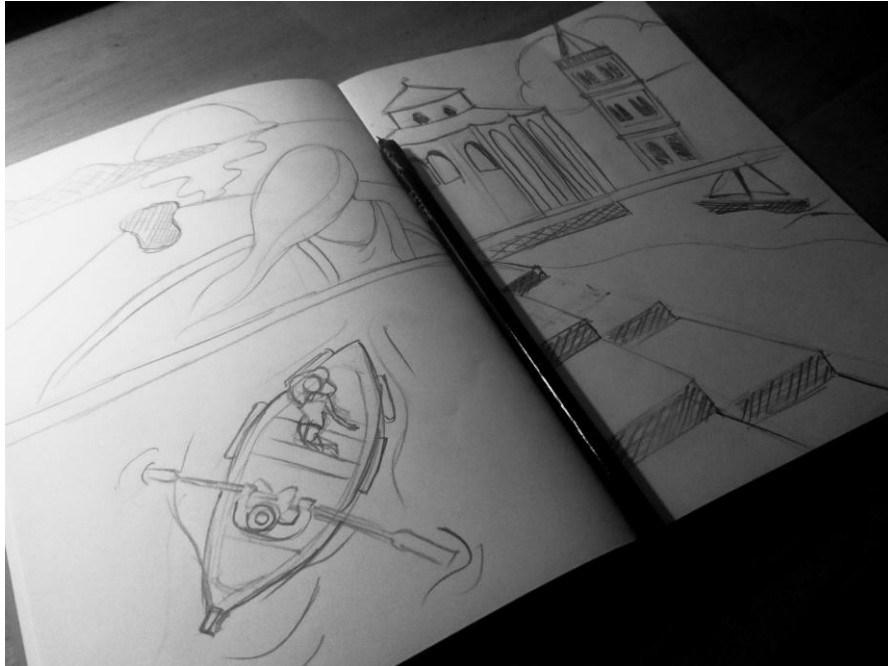


Slika 18. Moodboard; Izvor: behance.com, dribbble.com, pinterest.com

3.5. Skice

Prije završnog ilustriranja u digitalnim programima rade se grube skice na papiru ili pomoću tableta u nekom od digitalnih softwera. U fazi skiciranja definiramo kompozicijske elemente i odnose istih kako bismo uštedjeli vrijeme

dorade u digitalnoj fazi, te da se u finalnoj fazi izrade ilustracije mogli fokusirati na doradivanje detalja i kombiniranje boja (Slika 19.).



Slika 19. Primjer skice

3.6. Vizualni elementi

Za definiranje vizualnih elemenata veliku ulogu imale su fotografije Zadra napravljene u fazi istraživanja. One su korištene kao reference za vizure, oblike i boju.

Tako je glavni element korišten u skoro svim ilustracijama more, kao i neke od povijesnih građevina u gradu. Osim toga, na ilustracijama su prisutni ljudi koji svojim gestama sugeriraju određenu emociju.



Slika 20. Primjer odabrane kombinacije boja

Definirano je kako fokus neće biti na realnim bojama niti vizurama, stoga je *color schema* (Slika 20.) korištena prilikom izrade iznimno minimalistička te ona u svojoj suštini u niti jednom segmentu ne oduzima emociju koja se želi predočiti, već ju naglašava i bolje dočarava.

3.7. Storytelling

Kroz realizaciju koncepta i izradu praktičnog dijela rada većinski se koristio vizualni storytelling, jer je fokus na pričanju priče korištenjem animiranih ilustracija. Najveći fokus kod takvog načina prepričavanja jest da se kompozicijski elementi međusobno povezuju, te da se logičkim tokom odrede odnosi i pozicije ilustracija.

Osim vizualnog *storytellinga* korišteno je i standardno prepričavanje, odnosno, u sklopu interaktivnog dijela internetske stranice dobiva se uvid u priču.

Primjer vrste pričanja priče koja bi bila korištena na internetskoj stranici:

Gledam ispred sebe na daleku pučinu, prizor je prekrasan. More se spaja sa suncem i čini božanstvenu priredbu. Da, tu sam sam, ali nikad se nisam činio manje usamljen. Pozdravljam sunce na Pozdravu suncu, božanstveno.

3.8. Finalne ilustracije

Ilustracije su izrađene u vektorskom obliku, a korišten je *Adobe Illustrator CC software*. Napravljeno je 9 ilustracija i jedna tipografska kompozicija, koje zajedno tvore dvije razglednice. Jedna razglednica sastoji se od četiri ilustracije i ilustrirane tipografije, dok se druga sastoji od pet ilustracija.

Najveći problem prilikom finaliziranja ilustracija bilo je iskorištavanje boja, pa se najviše vremena posvetilo kombiniranju boja i sjena kako bi se što bolje dočarao doživljaj.

Kao glavne teme ilustracija uzeti su primjeri iz svakodnevnog života u Zadru poput vožnje barkicom, ribarenja, ispijanja kave i promatranja okoline, bure na zadarskom mostu, igranja s djecom na Trgu pet bunara, zadarske tržnice, Morske orgulje i Pozdrav suncu te Crkve sv. Donata (Slika 21., 22., 23., 24., 25., 26., 27., 28.).



Slika 21. Ilustracija vožnje barkicom, običaja starog 800 godina



Slika 22. Ilustracija crkve Sv. Donata i zvonika Sv. Štošije



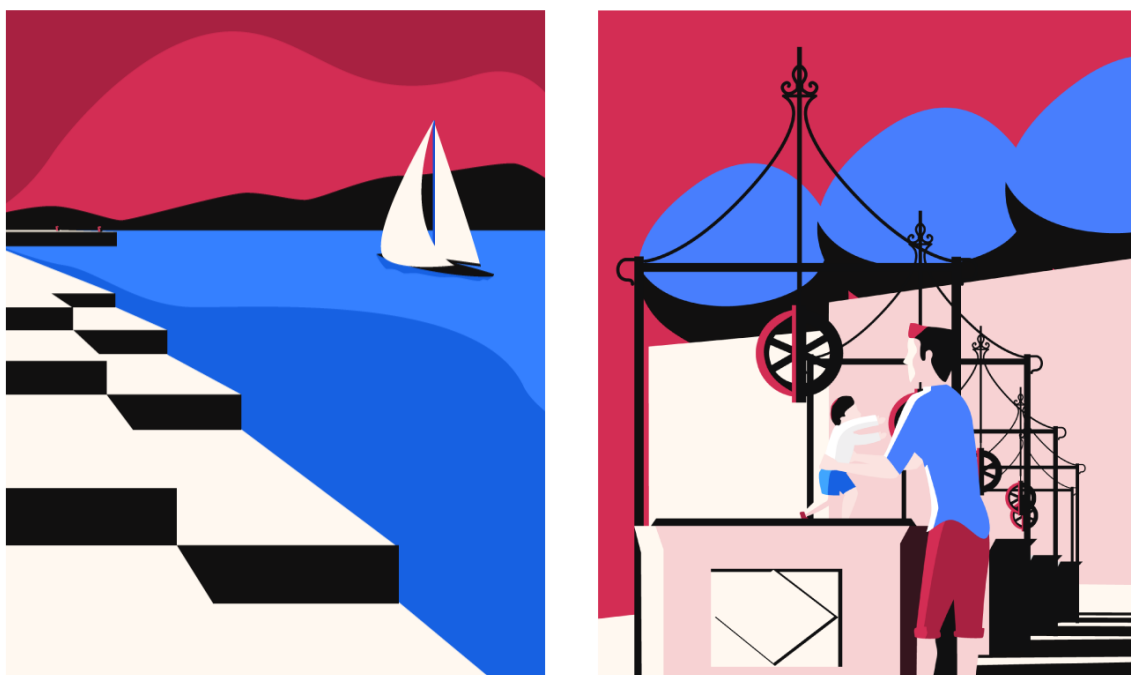
Slika 23. Ilustracija promatranja zalaska sunca s arhitektonske instalacije Pozdrav suncu



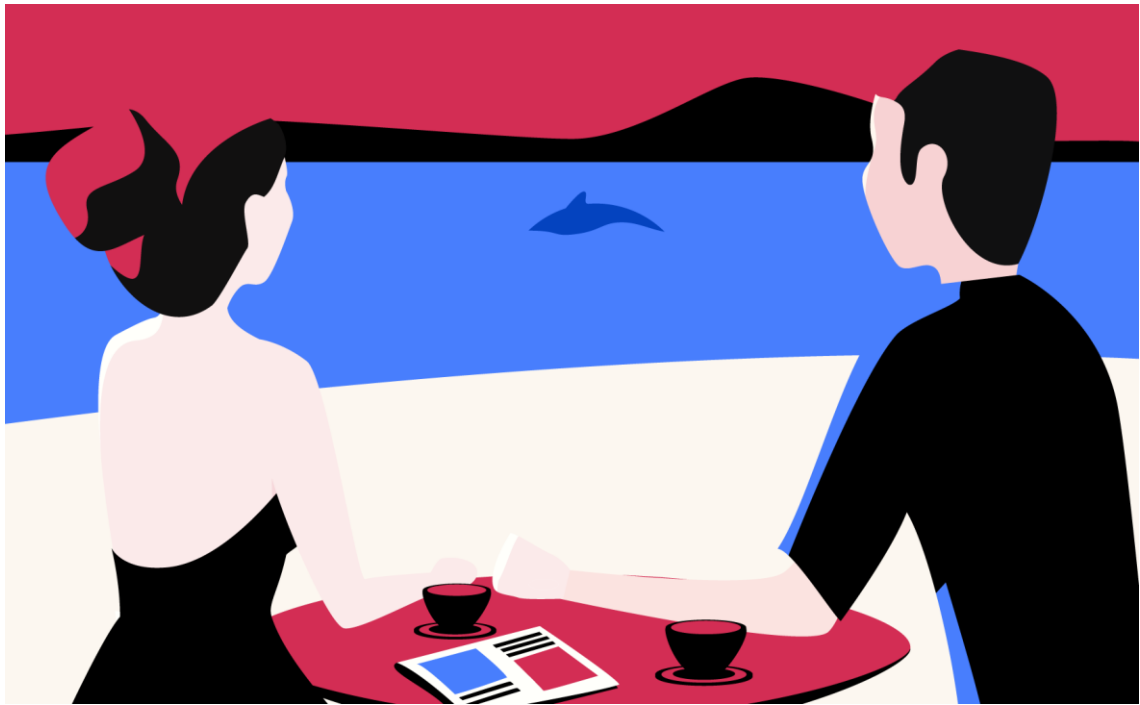
Slika 24. Ilustracija zadarske tržnice



Slika 25. Ilustracija zadarskog mosta



Slika 26. Lijevo: Ilustracija morskih orgulja; Desno: Otac i sin na Trgu pet bunara



Slika 27. Ilustracija ispijanja kave na zadarskoj rivi



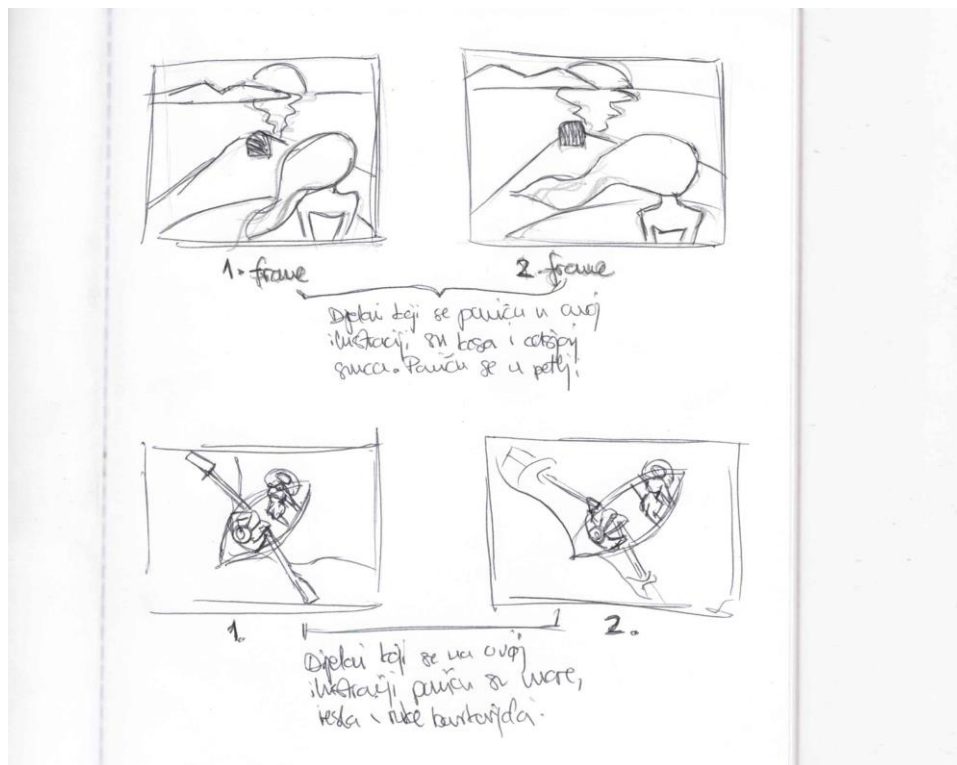
Slika 28. Ilustracija ribara u zadarskom kanalu, pogled na poluotok

3.9. Storyboard i animacije

Prije izrade animacije potrebno je izraditi *storyboard* (Slika 29.). On nam daje uvid u funkcioniranje animacije i prilikom izrade istog možemo odmah u startu definirati probleme i iste riješiti.

Zbog velike kompleksnosti ilustracija, koje direktno utječu na mogućnosti animiranja, određeno je kako će one biti animirane u stilu *cinemagrapha*. *Cinemagraph* je tehnika nastala fotografiji, gdje se snimi serija fotografija ili kratki video te se korištenjem nekog od programa za uređivanje zamrzne jedna radnja u toj sekvenci, odnosno, dobijemo živi trenutak u statičnoj fotografiji.

Iako se ova odluka čini kao korak unatrag, zapravo će taj način animiranja dati ilustracijama jednu određenu poetičnost koja se prilikom standardnog animiranja ne može rekreirati.

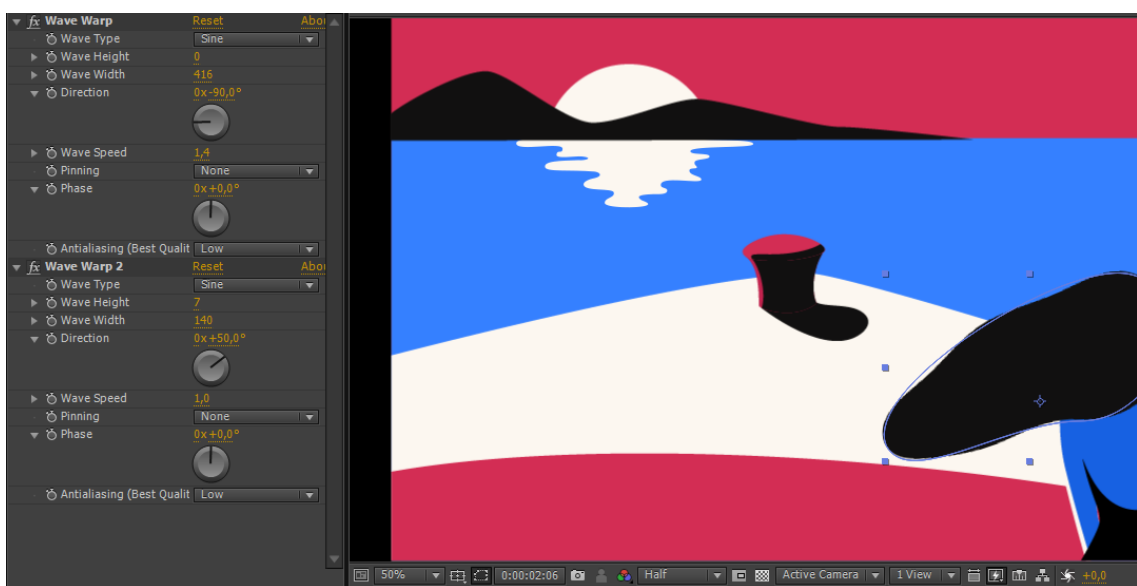


Slika 29. Primjer storyboarda

Animacije su izrađene u programu *Adobe After Effects*, kombiniranjem dviju tehnika. Jednostavniji elementi animirani su korištenjem alata unutar programa,

dok su kompleksniji elementi animirani *frame to frame* odnosno crtanjem svako *framea* zasebno kako bi se dobio pokret.

Od efekata unutar programa na nekoliko animacija korišten je *wave warp* kako bi se dobili valoviti pokreti mora i kose, dok su ostale dijelovi animirani korištenjem *puppet toola* i namještanjem *pinova* po *keyframeovima* stvarajući pokret. Osim njih korišteno je namještanje pozicija, rotacije, transparentnosti te smanjivanje i povećavanje veličina elemenata.



Slika 30. Specifikacija *wave warp* efekta u Adobe After Effects softwareu

3.10. Dizajn korisničkog sučelja

Dizajn korisničkog sučelja definiran je zapravo pri samom početku izrade konceptualnog dijela. Vizualni jezik određen je većinski samim ilustracijama, tako da nije trebalo posebno razvijati različite vizualne elemente.

Kao što je opisano u dijelu izrade *wireframea*, ilustracije su posložene u obliku galerije čineći interaktivnu animiranu razglednicu (slika 31.).

The story of ZADAR



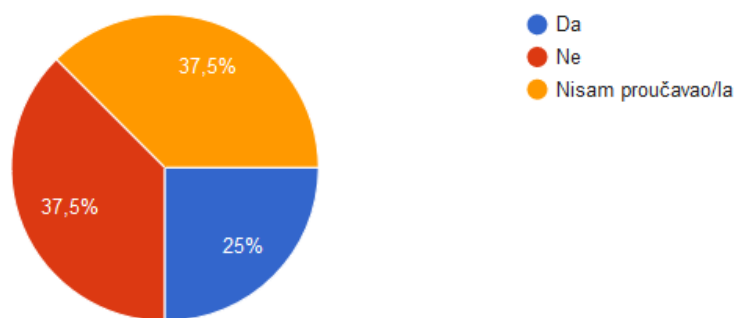
Slika 31. Finalni dizajn web stranice

4. Testiranje i rezultati

U svrhu testiranja napravljena je kratka anketa s 20 ispitanika, bazirajući se na ispitivanju emocija prilikom odabira destinacije te na razlici u emociji između statične i animirane slike.

Dobna skupina testiranih osoba je između 20 i 30 godina, a statistički podaci pokazuju kako 50% testiranih osoba putuje jednom do tri puta godišnje, a čak 27,5% putuje više od 3 puta godišnje.

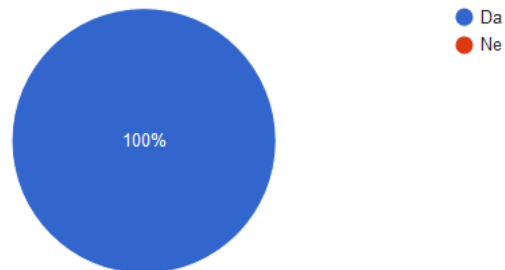
Prilikom zadnjeg osobnog istraživanja turističke destinacije čak 37,5% ispitanika smatra da nije dobilo pravilnu sliku turističkog odredišta posjećujući stranice njihovih turističkih zajednica, 25% zadovoljno je dobivenim prilikom istraživanja, dok ostalih 37,5% nije istraživalo destinacije u posljednje vrijeme (Slika 32.).



Slika 32. Statistički prikaz ankete

Testirala se razlika u dobivenom prilikom pregleda web stranice Turističke zajednice grada Zadra i interaktivne razglednice napravljene prilikom izrade ovog diplomskog rada, a rezultati su sljedeći, te čak 87% ispitanika smatra da je dobilo bolju sliku o destinaciji prilikom pregleda interaktivne razglednice.

Emocije koje su ispitanici dobili prilikom pregledavanja interaktivne razglednice su pozitivne, uglavnom su to uživanje, sreća, mir te zaigranost, a kod svih ispitanika rezultirale su željom za posjetom destinacije (Slika 32.).



Slika 33: Statistički prikaz ankete

Rezultati dobiveni ispitivanjem korisničkog iskustva između animirane i statične ilustracije pokazali su kako animirana ilustracija, u 100% testiranih slučajeva, bolje predočava i izaziva jaču emociju.

5. Zaključak

Kroz ovaj rad istražene su i objašnjene različite uloge vizualne komunikacije, ilustracije i animacije, kao i storytellinga, te njihove važnosti za promociju turističke destinacije. Osim toga istraženi su principi i procesi izrade ilustracija i animacija što je pomoglo u izradi praktičnog dijela ovog rada.

Cijeli proces izrade dizajna za interaktivnu razglednicu grada Zadra detaljno je objašnjen u drugom dijelu diplomskog rada. Kao glavni princip pri izradi ilustracija korišten je emocionalni dizajn te minimalistički stil. Kako su ljudi u digitalnom dobu pretrpani informacijama, a standardne fotografije gube svoju čar, interaktivna ilustracija pravi je medij za obraćanje korisnicima. Taj način kreiranja promotivnog sadržaja može dati bolje rezultate prvenstveno zato što čini stvari zanimljivima, ljudi se bolje poistovjećuju sa sadržajem, te daje puno više prostora za pričanje priče od standardnih fotografija. U kombinaciji s animacijom to je medij kojem zapravo nema granica.

Samo testiranje donijelo je pozitivne rezultate koje potvrđuju prethodno postavljenu hipotezu, a to je da se korištenjem novih pristupa u promociji turističkog mjesta osobe više zainteresiraju za tu destinaciju. Osim toga, animirane ilustracije izazivaju jače emocije i bolje prenose poruku kod korisnika.

6. Literatura

1. <https://tax.thomsonreuters.com/blog/the-importance-of-visual-content-marketing-infographic-2/>, lipanj 2017.
2. Norman, Donald A., (2004), Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things, Basic Books, New York
3. <https://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9826>, lipanj 2017.
4. <http://files.lewispr.com/buildingthevisualcase/>, lipanj, 2017.
5. Morgan N., Pritchard A., Pride R., (2004). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, Routledge, Kings Lynn
6. <http://www.artistsnetwork.com/articles/business-of-art/the-illustrators-market>, lipanj, 2017.
7. <https://ux.shopify.com/product-vs-marketing-illustration-7ac474dfe2ed>, lipanj, 2017.
8. <https://medium.com/marketing-and-advertising/to-infinity-and-beyond-b91b319d0bc5>, srpanj, 2017.
9. <https://medium.com/@jessicadrury/adorable-animation-universal-truths-the-secret-to-storytelling-b6ff55a12f8>, srpanj, 2017.
10. <https://www.cubstudio.com/animation-process/>, lipanj, 2017.
11. Johnston O., Thomas F.,(1995). Disney Animation: The Illusion of Life, Disney Editions; Rev Sub Edition
12. <https://www.macronimous.com/resources/web-development-life-cycle.asp>, srpanj, 2017.
13. http://semanticstudios.com/user_experience_design/, srpanj, 2017.
14. <https://landlopers.com/2013/06/11/feel-zadar-croatia>, lipanj, 2017.