

Web stranice za osobnu promociju

Frljak, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2012

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:216:726162>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU,
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

LUCIJA FRLJAK

**WEB STRANICE ZA OSOBNU
PROMOCIJU**

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2012.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU,
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

DIZAJN GRAFIČKIH PROIZVODA,
GRAFIČKA TEHNOLOGIJA

**WEB STRANICE ZA OSOBNU
PROMOCIJU**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc.dr.sc. JESENKA PIBERNIK

Student:

LUCIJA FRLJAK

ZAGREB, 2012.

SAŽETAK

Rad se bavi dizajnom web stranice namijenjene u svrhu osobne promocije preko interneta. Raspravlja se o web dizajnu kao važnom mediju u promociji, kako tvrtki, proizvoda, tako i osobnoj te kako na zanimljiv način prezentirati vlastitu web stranicu s obzirom na ciljanu publiku. Rad se bazira na subjektivnom istraživanju prema korisnicima te raspravlja o rezultatima te koja vrsta osobne promocije više odgovara s obzirom na korisnike i ciljeve. Prikazuje se izrada web stranice od njenih samih početaka, tj. razrade ideja i prvih skica kroz prikupljanje potrebnih podataka, njihovo strukturiranje i izradu u završni koncept pa do spajanja gotovih materijala pomoću actionscripta u flashu i stavljanja gotove web stranice na server kako bi bila dostupna krajnjim korisnicima. Cijeli rad bazira se na Adobe Flashu kao sredstvu u izradi web stranice te opisuje postupke rada kroz sam program kao i prednosti ali i nedostatke jedne takve web stranice.

Ključne riječi: Web dizajn, Adobe Flash, ciljana publika, planiranje, portfolio

ABSTRACT

The work deals with the design of web pages for the purpose of self-promotion over the internet. It discusses web design as an important medium in the promotion, as to companies, products, as well as personal and how in an interesting way to present your own web page with regard to target audience. The work is based on a subjective survey towards users and discusses the results and what type of self-promotion is more suitable with regard to users and goals. It is displayed the creation of web site from its very beginning, ie development of ideas and first drafts through the collection of necessary data, its structuring and making in the final concept up to combining ready materials with help of ActionScript in Flash and putting final web page on the server to make it available to end users. Entire work is based on Adobe Flash as a tool in developing web sites and describes the operation procedures through the program itself as well as the advantages and disadvantages of such websites.

Key words: Web design, Adobe Flash, target audience, planning, portfolio

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. WEB DIZAJN	3
2.1. Osnovni elementi web stranice.....	7
2.2. Funkcije dobrog web dizajna.....	9
2.3. Uspješne web stranice	11
2.3.1. Uspješne portfolio stranice.....	14
2.3.1.1. Osoban pristup dizajnu	18
2.3.1.2. Profesionalni portfolio servisi	21
2.3.1.3. Društvene mreže	23
3. PLANIRANJE WEB STRANICE	25
3.1. Razvoj strategije	25
3.1.1. Definiranje ciljeva.....	26
3.1.2. Ciljana publika	28
3.1.2.1. Razvoj persona u odnosu na ciljeve stranice	29
3.1.3. Analiza konkurencije	34
3.2. Strukturiranje podataka	37
3.2.1. Izrada strukture sadržaja	38
3.2.2. Konceptualna mapa.....	40
3.3. Izrada koncepta.....	42
3.3.1. Storyboard.....	42
3.3.2. Fotomontaže.....	43
3.3.2.1. Povijesni pregled	45
3.3.2.2. Web stranice	48
3.3.3. Layout	52
3.3.4. Boje	54
3.3.5. Tipografija.....	56
3.3.6. Mapa radova.....	60
4. IZRADA WEB STRANICE.....	63
4.1. Adobe Flash.....	63

4.1.1. Prednosti i nedostaci	65
4.1.2. Flash dokument	67
4.1.3. Rad s layerima.....	68
4.1.4. Actionscript	69
4.1.4.1. Simboli	71
4.1.4.2. Scene.....	73
4.1.5. Spremanje za web	74
5. POKRETANJE WEB STRANICE	76
5.1. Testiranje stranice.....	76
5.1.1. Testiranje anketom.....	77
5.1.1.1. Stopa odaziva.....	80
5.1.1.2. Analiza odgovora za Flash stranicu.....	81
5.1.1.3. Analiza odgovora za CSS stranicu	90
5.1.1.4. Sinteza rezultata.....	101
6. ZAKLJUČAK.....	105
7. LITERATURA	107
8. DODACI.....	111
Dodatak 1: Konceptualna mapa za osobnu web stranicu autora rada	112
Dodatak 2: Izlazna anketa o uporabljivosti osobne web stranice autora rada.....	113

1. UVOD

Za današnje doba sa sigurnošću se može ustvrditi da je doba dizajna. Vizualna komunikacija okružuje ljude, gdje god se čovjek okrene prisutna je u različitim oblicima, od raznih oznaka, natpisa do plakata velikih i manjih dimenzija. Kako u stvarnom svijetu tako i u digitalnom koje je sve prisutnije u svakodnevnom životu čovjeka. Od Bauhauusa i Williama A. Dwigginsa te prvog korištenja riječi grafički dizajn 1922. Godine, može se reći da je grafički dizajn star oko 90 godina, no tek zadnjih 20 godina doživio je pravu revoluciju razvojem osobnih računala i web svijeta. Ubrzanim razvojem digitalnog svijeta, računala i računalni sustavi u velikoj mjeri postaju dio ljudskih svakodnevnih rituala od učenja, kupnje, edukacije i zabave, da su se izgubili kao zaseban pojam. U takvom okružju gdje sve postaje digitalno veoma je važno za grafičke dizajnere, ilustratore, fotografe i druge umjetnike biti u koraku s korisnicima prema kojima se bazira njihov rad. Osobna prezentacija preko interneta danas je u svijetu sveprisutna. Rad na vlastitom digitalnom portfoliju važan je kako radi modernizacije vlastitog branda tako radi brže i šire dostupnosti klijentele, poslodavaca i/ili ljudi koji prate rad određenog dizajnera, ilustratora i drugih kreativnih profesionalaca. Sasvim je razumljivo zašto grafiki dizajneri imaju sjajne web stranice, oni su ti koji su najzainteresiraniji u prikazivanju svog rada na webu te imaju mogućnosti i znanje sami kreirati svoju stranicu. Tu su također i oni kojima je u interesu samo pokazati svoj kreativan rad i dobiti neku povratnu informaciju. Osobni portfolio je poput pozornice kojoj je cijeli digitalni svijet publika, a za ostvarenje tako široke publike potrebno je dovoljno truda, znanja te naravno talenta i inspiracije. Izgled osobne web stranice veoma je važan u pridobljavanju publike, no kako sva publika nije jednaka tako se i izgled web stranice mora prilagoditi određenoj publici. Imati ciljanu publiku važno je koliko i imati web portfolio, jer o ciljanoj publici zapravo ovisi razvoj i uspjeh cijelog portfolia. Planiranje i razvoj strategije moraju se bazirati ovisno o ciljanoj publici, tako da se postavlja najvažnije pitanje, a to je što se želi postići tj. koji je krajnji cilj, poruka koju dizajner želi odaslati? Formiranje strategije važan je korak u građenju portfolia ako se želi dobiti najviše iz krajnjeg rezultata. Da bi se postigli ciljevi, uz kreiranje ciljane publike tu su i mnogi drugi čimbenici uspješnosti poput odabira kojih radova staviti u portfolio. Cilj portfolia treba biti prezentacija najboljih radova koji će pomoći dizajneru pri dobivanju posla. Važno je koji se radovi odabiru za web prezentaciju jer oni moraju stvoriti pozitivan

utjecaj, biti reprezentativni, zapamtljivi i prikazivati onu kategoriju posla kojom se dizajner želi baviti u budućnosti. Cilj je također izdizajnirati vizualno dojmljivu web stranicu, a ne samo portfolio koji ona sadržava. Ovaj rad bavi se istraživanjem kada je dobro kreirati web stranicu koja će i sama biti portfolio, a kada je bolje držati se jednostavnosti i poslovnosti. Rad se bavi i pitanjem kako uspješno kombinirati oboje, jer svatko teži istaknuti se i biti viđen u tom digitalnom moru raznih dizajnera i umjetnika kreiranjem osobnih portfolia koji često nisu ili graniče s profesionalnošću već su upravo to – osobni. Pokazati će se da je ponekad pridodavanje osobnosti digitalnom portfoliju poželjno i korisno da bi se dizajner istaknuo, a da se ponekad dobiva sasvim drugi učinak, sve ovisno o postavljanju ciljeva, ciljane publike te odabiru alata i materijala koji će služiti u izradi osobne web stranice. Važno je razumjeti da je internet sredstvo sadašnjosti više nego sredstvo budućnosti te da su to vrata prema zarobljavanju ljudske pozornosti i shvaćanju koliko to sredstvo može promijeniti profesionalni život pojedinca.

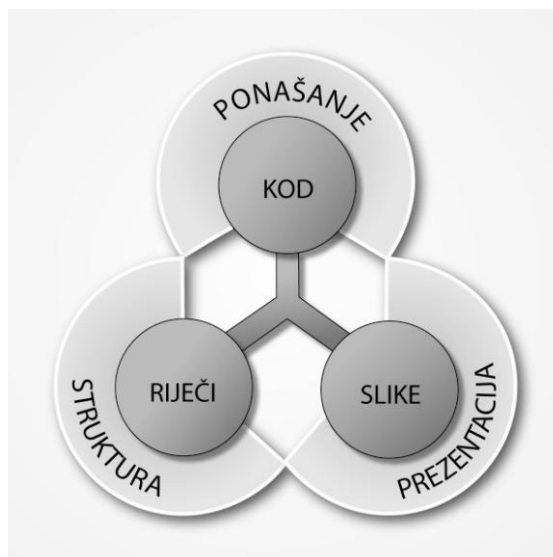
2. WEB DIZAJN

U današnjem svijetu web je posvuda, može se reći da se unio u kulturu te je sveprisutan. Nalazimo URL adrese na plakatima, televiziji, časopisima i dr. Web je postao medij za osobnu promociju kao i kanal za revoluciju trgovanja. Što je veći broj korisnika to internet postaje vrijedniji te čini značajne promjene u ljudskom načinu života, rada i interakcije. Kako sve veći postotak svjetske populacije dolazi online tako vrijednost mreže raste, javljaju se novi načini iskorištavanja weba te on postaje sve bolji. Ali što je to točno web i kako je nastao? World Wide Web ili www može se opisati kao uslugu koja omogućuje prijenos teksta, slike, zvuka i animacije kroz najveću računalnu mrežu – internet. Kolijevka interneta su uredi ARPA-e kao ogranak Ministarstva obrane SAD-a. Jedan od ciljeva ARPA-e bio je povezivanje vojnih računala te su radili zajedno sa sveučilištima u tu svrhu. Godine 1969. četiri sveučilišta spojena su na ARPANET, preteču današnjeg inetneta. Računalni znanstvenik Kleinrock s Kalifornijskog sveučilišta prvi je pokušavao poslati podatke preko mreže tako da su se riječi login (prijava) trebale pojaviti na zaslonu računala Istraživačkog Instituta Stanford (SRI). U jednom razgovoru Kleinrock je rekao da su postavili telefonsku vezu sa SRI-om te da su unijeli L i preko telefona pitali da li oni vide L. Došao je odgovor da vide L, tada su unijeli O i pitali da li vide O na što je odgovor bio da vide O, no kada su upisali G sustav se srušio.¹

U svojim počecima internet je ljudima koji su se njime koristili bio samo sredstvo za razmjenu informacija i komunikaciju uglavnom preko elektronske pošte. To su uglavnom bili ljudi sa sveučilišta smještenih u Sjevernoj Americi i zapadnoj Europi. 1990-tih godina internet postaje sve rašireniji kao kanal za komunikaciju i to uz pomoć world wide weba. Sve veći broj korisnika i dostupnost browsera koji su bili laki za korištenje pomoglo je stvoriti veliku masu publike, koja se činila neodoljivom profitnim i ne profitnim organizacijama. Oko 1995. godine korporativne www adrese počele su se pojavljivati na plakatima i reklamama u SAD-u. Što je više informacija postalo dostupno na webu to su ga ljudi više počeli koristiti za pronalaženje odgovora, za rješenja na probleme, proizvoda za

¹ Thea M. van der Geest, Web Site Design is Communication Design, John Benjamins Publishing Company, Netherlans, 2001., str. 2.

svoje zahtjeve, osoba za komunikaciju. Što se više ljudi koristilo webom to su više razloga organizacije imale da bi bile prisutne na internetu. Poduzetnici, menadžeri, komunikacijski stručnjaci, pisci, dizajneri, učitelji, stručnjaci za marketing i mnogi drugi profesionalci koji gledaju na komunikaciju kao važno sredstvo za uspjeh u svom radu počinju istraživati web iz sasvim drugačije perspektive od one tehničke koja je prevladavala u prvim godinama weba. Kako su se ti ljudi uključivali u oblikovanje i razvoj web stranica postavljala su se i pitanja osim onih tehničkih. Neka od tih pitanja su zvučala vrlo poznato jer pripadaju području komunikacije i retorike, a to je studija čimbenika koji čine poruku učinkovito prema određenoj publici u određenim kontekstima i procesi u kojima se poruke učinkovito provlađaju. Sve to dovelo je do sasvim novog područja u dizajnu.



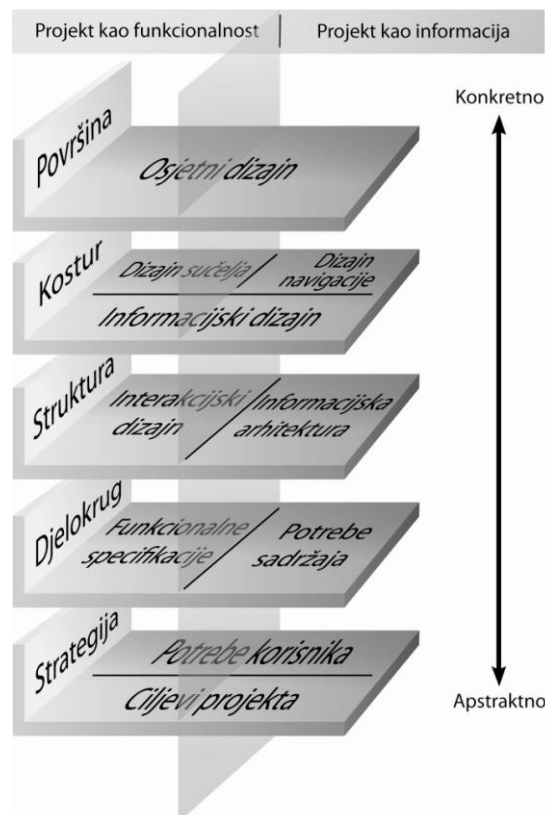
Slika 1. Model riječi, slike i kod implementirani u model struktura, prezentacija i ponašanje.

Web dizajn je proces izrade i razvoja web stranica koji uključuje i osmišljavanje, koncept i samu izradu stranice. Web dizajn pripada u vrstu dizajna koja je dosta srodna grafičkom dizajnu jer kombinira tipografiju, ilustracije, fotografije, multimediju te je kao i u grafičkom dizajnu poruku potrebno oblikovati tako da je prepoznatljiva i razumljiva namijenjenoj publici. No bitna značajka koja web dizajn distancira od grafičkog dizajna je u dijelu njene izvedbe. Potrebno je poznavati tehničku prirodu interneta jer je web dizajn specifičan zbog svoje strukture, web stranice su dinamične, granaju se i neprestano obnavljaju. U počecima grafičke izrade web stranica, web dizajn značio je stvaranje

statičkih HTML stranica s povezanim tekstom i grafikama. Na prvi pogled čini se očiglednim da je web međuigra riječi i slike – strukturiran sadržaj i vizualna prezentacija. No web dodaje i treći kut gledanja – ponašanje. Interakcija s web stranicama je ogromna, mogu se kupiti avionske karte ili upravljati dionicama, naučiti JavaScript ili pročitati vijesti te provjeriti vremensku prognozu itd. Tako je razvijen model u web razvoju, a to je suradnja riječi, slike i koda. S vremenom taj se model razvio proširujući se na prezentaciju, strukturu i ponašanje (Slika 1). Prezentacija uključuje kako se ta organizacija stranice vizualno predstavlja korisnicima, dok struktura objašnjava kako se nešto organizira i optimizira za lako razumijevanje i jednostavnu uporabu. Ponašanje određuje kako će korisnici komunicirati s proizvodom te krajnje ponašanje samog proizvoda. Razmatrajući interakciju vidi se da taj konceptualni model ne samo da se odnosi na web općenito već se odnosi i na samu izgradnju web stranica danas. Takav model danas je samo dio cijelokupnog modela u izradi web projekta koji je okrenut prema korisniku i njegovom iskustvu (Slika 2).² Gledano s tehničke strane sve započinje strukturom, tj. običnim tekstom. Osnovni tekst je sam po sebi vizualno ograničen jer iako su riječi temelj komunikacije vizualni dizajn ima jak emocionalni utjecaj. Nadalje, sam tekst ne uključuje ništa izvan sebe poput animacija i multimedije što daje jako usko područje objašnjavanja onoga o čemu tekst govori, tj. ponekad se dobije želja prikazati ono o čemu tekst govori. I na posljetku, tekst nije potpuno univerzalan što najbolje pokazuje to da je ASCII, univerzalni tekst format kojeg dijele računala diljem svijeta, skraćenica za American Standard Code for Information Interchange (Američki Standardni Kod za Razmjenu Informacija) i način je kodiranja znakova temeljen na engleskoj abecedi. Zašto je tada toliki naglasak na tekstu? Kao prvo može se reći da je tekst univerzalan jer koliko god je to američki standardni kod svako računalo u svijetu zna ga prepoznati i razumijeti. Također tekst je brz, usporedi li se s veličinom video datoteke vidjeti će se koliko je velika razlika. Vjerojatno najveći razlog je to što je tekst računalu čitljiv i lako razumljiv, za razliku od zvučne datoteke gdje je moguće ali puno teže prepoznati riječi, tj. tekst. Od svojih početaka HTML nikada nije trebao uključivati ništa više od običnog teksta, stvoren je radi određivanja što pojedini dio dokumenta označava. Gdje god je HTML bio produžen da

² Prema modelu Jesse James Garrett, *The elements of user experience: User – centered design for the web and beyond*, New Riders, USA, 2011., str. 29.

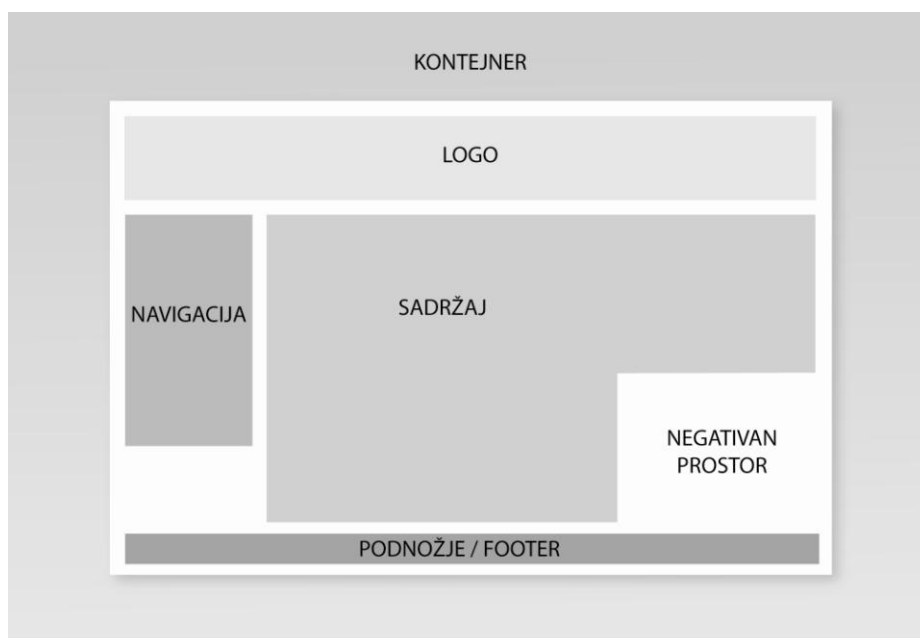
obuhvati stvari poput fontova, boje i rasporeda uvelike je bio neuspješan. No, kako je uspješna prezentacija na webu postajala sve potrebija smišljali su se novi načini, tako da današnje okruženje uključuje stvaranje dinamičkih web stranica koje koriste druge programske jezike poput NET-a, JSP-a, i PHP-a za interakciju s bazama podataka i preglednicima, uz XHTML (Extensible Hypertext Markup Language) stranice, grafike i prije svega CSS (Cascading Style Sheets). CSS je jednostavan ali snažan standard temeljen na tekstu, a određuje kako sadržaj treba izgledati u preglednicima. Dok HTML tumači što dokument sadržava, CSS govori kako taj sadržaj treba izgledati. No, web je više od samo riječi i slika, on ima funkciju, interakciju, ima ponašanje. U toj kategoriji ponašanja web dizajn treba razmišljati o upotrebljivosti, ciljanoj publici, funkcionalnosti. Tu se trebaju dizajneri zaustaviti brinuti o bojama i layoutu web stranice i započeti analizirati zadatke i akcije koje dovode do uspješne kupnje proizvoda, pretraživanja ili preuzimanja glazbe. Može se reći da je ponašanje jedna od najvažnijih kategorija jer nosi osnovnu funkciju cijelog weba a to je interakcija, komunikacija. No, uspješna web stranica biti će čvrst spoj strukture, prezentacije i interakcije. I to je zapravo ono što djeli web od ostalih medija poput print dizajna, filma ili animacije.



Slika 2. Model izgradnje web projekta u odnosu na korisničko iskustvo.

2. 1. OSNOVNI ELEMENTI WEB STRANICE

Anatomija web stranica većinom se sastoji od nekoliko glavnih dijelova i to radi lakšeg snalaženja korisnika. Zamisli li se na primjer korisnik koji ne zna ništa o računalima i upravo je kupio jedno računalo. Nakon nekoliko pokušaja i sljedeći detaljna uputstva napokon je uspio pokrenuti računalo i instalirati operativni sistem. Isti taj korisnik kada je napokon mislio da može odahnuti jel sve radi kako treba morao se ponovno pomučiti nebi li uspostavio internet vezu uzevši u obzir da se prvo morao odlučiti za nekog internet operatera. Došavši na internet korisnik prvo mora odabrati web preglednik ne bi mogao pronalaziti željene informacije i doći do određene web stranice. Takav prosječan novi korisnik weba prošao je jedno čitavo iskustvo ne bi li se našao na određenoj web stranici. Ta web stranica za takvog korisnika mora imati određene elemente kako bi se on mogao u njoj snaći, a bez da prolazi cijelo iskustvo učenja ispočetka. Upravo na temelju iskustva postoji dosljednost u načinu prikaza web sučelja. Web programeri smatraju da ako uspiju upravljati korisničkim iskustvom kroz dosljednost, ne samo na jednoj web stranici već i s ostalim sličnim stranicama, korisnici će na to reagirati i web stranice će graditi povjerenje svojih korisnika (više o dosljednosti u poglavlju 2.3.1.1). To je također razlog zašto cijeli web počinje izgledati isto, a temelji se na šest osnovnih elemenata (Slika 3).



Slika 3. Osnovni elementi web stranice.

Kontejner (container ili containing block) je vrsta okvira koji sadrži sav sadržaj stranice te bez njega nebi imali kamo staviti sav tekst, ilustracije i druge elemente već bi oni odlutali izvan granica našeg prozora web preglednika. Sama širina kontejnera može biti fiksna, tako da je stranica uvijek iste širine bez obzira na rezoluciju ili veličinu monitora ili tekuća (prilagodljiva) gdje se stranica automatski širi ovisno o širini prozora web preglednika.

Logo je glavni prepoznatljiv znak tvrtke odnosno njezin osnovni identifikacijski element te bi se uvijek trebao nalaziti pri samom vrhu stranice i uvijek na istoj poziciji jer na taj način pokazuje posjetiteljima da su stranice koje posjećuju dio istog web sjedišta.

Navigacija je jedan od najvažnijih elemenata web stranice jer omogućava korisnicima kretanje stranicom i pronalaženje sadržaja te je zato veoma bitno da navigacijski sistem bude lak za pronaći i koristiti. Korisničko je iskustvo da je navigacija uvijek na vrhu stranice te ju tamo i očekuju vidjeti. Da li se radi o vertikalnoj navigaciji duž rub stranice ili horizontalnoj navigaciji uz vrh stranice, navigacija bi trebala biti što je moguće bliže vrhu stranice ili barem iznad prijeloma, tako da korisnici ne moraju skrolati mišem u potrazi za izbornikom. Navigacija se također treba pojaviti na svakoj stranici jednog web sjedišta. Osnovna struktura navigacije mora biti jednaka kroz sve stranice, s promjenama koje indiciraju na trenutnu lokaciju korisnika.

Sadržaj je glavni dio web stranice. Ako posjetitelji ne mogu naći željeni sadržaj oni će ga tražiti negdje drugdje. Unutar nekoliko sekundi posjetitelj mora pronaći željeni sadržaj stranice ili on napušta stranicu. Zbog toga glavni sadržaj mora biti u žarištu stranice te jasno i kvalitetno prikazan.

Podnožje (footer) je donji dio stranice koji obično sadrži dodatne sadržaje poput autorskih prava, kontakta, pravnih informacija, odricanja od odgovornosti, uvjeta korištenja stranice, izjavi o zaštiti podataka kao i neke linkove na važnije dijelove stranice. Podnožje stranice odvaja sadržaj stranice od podnožja prozora preglednika te naznačuje korisniku da se nalazi na dnu web stranice.

Negativan prostor (ili whitespace) odnosi se na bilo koje područje web stranice koje nije prekriveno nekim sadržajem poput teksta ili ilustracije. Iako mnogi dizajneri nastoje popuniti svaki dio web stranice, imati negativan prostor jednako je važno kao imati sadržaj. Negativan prostor također treba pomno planirati kako se stranica ne bi činila prenatrpanom, također pomaže stranici da ona “diše” i da ima ravnotežu. Negativan ili bijeli prostor na mikro razini (leading, kerning, tracking) pomaže ili odmaže u čitljivosti internet stranice dok na makro razini (prostor oko najvećih objekata stranice) utječe na uporabljivost korisničkog sučelja u cjelini te na odvajanje i isticanje elemenata i slično. Suvremena reklamna i oglašivačka industrija često koristi negativan prostor kako bi istaknula svoje poruke, proizvode i usluge.

Osnovni elementi web stranice pomažu pri temeljnom dizajnu layouta te sažimaju elemente web stranice na one najvažnije.

2.2. FUNKCIJE DOBROG WEB DIZAJNA

Postoje tri glavne perspektive u procjenjivanju web stranica u odnosu na korisnika. Jedna od perspektiva je estetika ili prezentacija, odnosno grafički dizajn web stranice koji određuje dojam same stranice. Dizajn web stranice treba biti privlačan i atraktivan istodobno omogućavajući korisnicima percepciju odnosno korištenje sadržaja. Dizajn treba biti spona između korisnika i informacija na stranici. Druga perspektiva je uporabljivost koja određuje kako brzo i lako korisnik može pronaći upute i obraditi informacije te funkcionalnost gdje programiranje i kodovi moraju omogućiti ispravno funkcioniranje stranice dok korisnik obavlja određene zadatke. Neki dizajneri se ponesu estetskim i grafičkim elementima tako da ne misle o krajnjem korisniku i uporabljivosti same stranice, dok programeri često misle samo o uporabljivosti i testiranjima prema korisnicima tako da zaborave na vizualnost. Da bi web stranica privukla pažnju i zadržala interest korisnika ona mora biti spoj tih perspektiva. Web dizajn je vrsta komunikacije i interakcije te zato treba imati na umu da ako se stvori web stranica koja funkcionalna ali je vizualno neprivlačna ili se ne slaže sa zahtjevima određenog branda rijetko tko će ju koristiti. Također, vizualno dojmljive web stranice koje nisu uporabljive i funkcionalne korisnici neće moći koristiti. Elementi, upotrebljivost i funkcionalnost gotove web stranice trebali bi raditi kao

zajednička cjelina. Ako je tako korisnici će biti zadovoljni dizajnom ali privučeni sadržajem stranice. Jedan od najvećih problema profesionalaca koji se bave uporabljivosti web stranice je vrijeme koje je potrebno korisniku da skenira stranicu u potrazi za željenom informacijom, bilo da se radi o dijelu sadržaja ili linku na neku drugu stranicu. Dizajn ne bi trebao biti prepreka već kanal koji djeluje između korisnika i informacije. Također, korisnici bi se trebali lako kretati stranicom uz pomoć intuitivne navigacije. Glavni izbornik trebao bi biti jasno vidljiv na stranici, dobra navigacija pokazuje korisnicima gdje se nalaze i kako doći do željenog sadržaja. Nadalje, korisnici trebaju prepoznati svaku stranicu kao pripadajući dio web sjedišta. Čak i da postoji dramatična razlika između početne stranice i ostatka stranica trebala bi postojati jedinstvena tema ili stil kroz cijelo sjedište. Također pri razmišljanju o funkcionalnosti i dobrom web dizajnu mora se razmišljati i o ciljevima stranice, tko će se njome koristiti te predviđati što publika namjerava raditi sa zadanim sadržajem i informacijama, jer svaki korisnik dolazi na web stranicu sa vlastitim željama, razmišljanjima i očekivanjima i korisnici se rijetko ponašaju kako je to od njih predviđeno od strane dizajnera ili programera. Predviđanje korisničkog ponašanja na web stranici sastoji se od adekvatnog planiranja ciljne publike i njihovog znanja i mišljenja o određenom proizvodu, sadržaju i slično. Dobar dizajn govori sam za sebe te je ciljanoj publici odmah jasno o čemu se radi ako postoji pomno planiranje ciljne publike. Jasnoća je ključan dio funkcionalnog dizajna. Funkcija dobrog web dizajna također je i adekvatna povratna informacija tj. feedback. Na primjer, veoma je važno da web stranica javi korisniku da je njegova poruka poslana, da korisniku bude jasno da je izvršio određeni zadatak je čak iako sve funkcionira sa stajališta korisnika nije tako zbog neadekvatnog feedbacka te se tako lako gubi odanost korisnika. Pri pridobljavanju korisnika važan je i angažman. Mnoga testiranja uporabljivosti razrađuju i metode za razumijevanje načina na koji će ciljana publika komunicirati s web stranicom da bi se saznalo da li ona angažira korisnike tj. da li ih privlači dovoljno da se vrate ponovno i ponovno na tu stranicu. Dobar dizajn privlači korisnike bilo da je to kroz vizualnost, jednostavnost u korištenju ili npr. čuđenje, jer prirodno je da ljude privlači ono što smatraju lijepim. Na webu postoji bezbroj smiješnih stranica koje privlače mnogo korisnika upravo zbog toga što su namijenjene za tu ciljanu publiku. Dizajn se može gledati kao odnos korisnika koji imaju problem koji treba riješiti i dizajnera koji ima ponuđeno rješenje. Često upravo korisnici su ti koji su izostavljeni iz dizajnerskih razmatranja. Ukoliko dizajner

nema izrazitu želju za izradom proizvoda koji se neće koristiti tada je krajnji cilj dizajna da on bude korišten. Treba razmisliti kako i zašto će se proizvod koristiti te najvažnije tko će ga koristiti tako da se osigura ne samo iskoristivost proizvoda već i jamstvo da će se koristiti. Sve se to može sažeti kroz estetiku, uporabljivost i funkcionalnost.

2.3. USPJEŠNE WEB STRANICE

Od svog začeća 1990. i prvog prototipa 1991. godine web je u čudesnom tempu došao u opću upotrebu. Usporedi li se sa situacijom od prije par godina, jednostavno biti prisutan na webu više nije dovoljno i nije garancija za privlačenje posjetitelja. Organizacije su postale svjesne da moraju dati svojim posjetiteljima dobar razlog za posjećivanje njihovih stranica i dobre razloge da se vrate na nju. Sve više, organizacije smatraju da kreiranje web stranica nije tek hobi već neophodan dio njihove unutarnje i vanjske komunikacije. Zbog toga web stranice i komunikacijska politika koju one utjelovljuju postaje odgovornost menadžera, komunikologa i dizajnera, jednako kao i stvaranje letaka, kataloga, reklama, izvješća i sl. Ti ljudi će pristupiti planiranju i proizvodnji web stranice kao procesu komunikacijskog dizajna, a ne kao tek tehničkom procesu. Tada neće doći do razmišljanja da je dobar dizajn tek ukras, već da je takav dizajn loš dizajn, dok će dobar dizajn biti rješenje problema i to je ono što čini uspješne web stranice. One će biti solidan spoj prezentacije, strukture i interakcije (više o tom modelu u poglavlju 2). Sasvim točan pojam uspješne web stranice danas rijetko tko može definirati. Većina ljudi smatra da je uspješna web stranica ona koja ostvaruje veliku posjećenost ili da je to ona stranica koja je vizualno atraktivna, puna multimedijalnih sadržaja i teksta. No postoje neka osnovna pravila u razumijevanju što to točno čini web stranicu uspješnom (Slika 4). Prema Mary L. R. Jones s Instituta za inženjerstvo i tehnologiju (IET) postoje sedam pravila za uspješan web dizajn:³

1. Treba odlučiti o željenim kriterijima za uspjeh. Uspjeh znači različite stvari različitim stranicama. Mogući kriteriji uključuju broj posjeta po danu, broj ponovljenih posjeta, broj korisnika koji se ulogiraju, broj prodanih proizvoda, povratne informacije korisnika,

³ Mary L. R. Jones, Seven golden rules for world wide web page design, dostupno na: <http://tao.nuk.edu.tw/HF/GoldenRules.pdf>, 12.12.2011.

mišljenja tiska, biti na webu prije konkurencije i dr. Treba odlučiti da li je svrha određene web stranice promocija, reklama organizacije ili pojedinca u kojem slučaju treba uložiti u tu stranicu dio budžeta koji ide u svrhe reklamiranja i publiciranja. Druga svrha web stranice je da ona bude tip stranice koji se sam isplaćuje na direktniji način, npr. web stranice koje prodaju proizvode ili web stranice koje naplaćuju trećim strankama da se reklamiraju preko njihove stranice.

2. Treba odlučiti koga se želi impresionirati. Ne može se zadovoljiti sve korisnike, upravo zato treba imati jasno definiranu ciljanu publiku da bi se prema njoj razvijao dizajn web sjedišta. Definirana ciljana publika olakšava odluke vezane uz dizajn poput kojim vizualnim smjerom krenuti, koje elemente koristiti i sl.

3. Informacija treba voditi dizajn. Struktura stranice gradi se u odnosu na informaciju tako da se u prvi plan stavlja sama informacija što odmah rješava probleme navigacije i uporabljivosti. Najvažnije i najpopularnije informacije trebale bi se nalaziti blizu vrha stranice, također treba zadržati korisnikov interes ne odavajući odmah sve informacije tako da korisnik razvije interes u temu prije nego što bude izložen velikoj količini informacija. To također korisniku daje određeni dojam kontrole nad onim što radi. Grafike na web stranici su također važne jer one bi trebale podupirati informaciju. Postavljanje elemenata i odabiranje grafika treba prenijeti informaciju a ne govoriti neku drugu priču.

4. Treba biti jasno što se na stranici nalazi i kako doći do određenog sadržaja. Struktura stranice mora biti izričita jer iako je ona logična korisniku možda neće biti primjetna. Najbolji način da se pokaže struktura stranice ovisi o informaciji koja se prezentira, ali barem treba korisniku dati mogućnost pregleda web sjedišta putem karte weba koja sažima cijelo sjedište i pokazuje odnose različitih sekcija. Stavljanje linka naslovne stranice kroz cijelo sjedište također pomaže ako se korisnik zagubi na stranici.

5. Web stranice nisu jednake tiskovnim publikacijama. Mnoge organizacije kroz svoje publikacije pokazuju jak vizualni identitet što je mnogo više od imati samo logo na naslovnoj stranici, već i uključuje izbor tipografije, layouta, papira i dr. Na webu postoje druga pravila i treba naći nove načine da se prezentira taj isti identitet u odnosu na tisak.

Web oslobađa ograničenja papira, daje velike mogućnosti interakcije no također otežava čitanje nekih većih članaka tako da se oni moraju prilagoditi tom mediju.

6. Treba pažljivo odabrati grafike. Standardi grafičkog dizajna na webu rastu svaki dan, profesionalne grafike na webu su ono što odvaja komercijalne web stranice od ostalih. Ponekad grafike znaju biti dosadne, poput zanimljivih ikona koje u krivom rasporedu, npr. koloni nemaju odgovarajuću vizalnu težinu, zbog toga grafike nebi smjele biti odvojene već uključene u sam dizajn i planiranje web stranice. Također, treba obratiti pažnju gdje koristiti kakve grafike ovisno o svrsi stranice.

7. Treba zadržati pažnju korisnika. Web stranice treba redovito obnavljati novim sadržajem i informacijama da bi se osiguralo da se korisnici ponovno vrate na stranicu. Poželjno je koristiti i druge medije da se promovira stranica ili slati registriranim korisnicima automatsku e-poštu kada se na stranicu stavi novi sadržaj. Dati korisnicima mogućnosti povratnih informacija u obliku bloga, upitnika, rasprava i sl. pomaže kod vraćanja korisnika na stranicu.



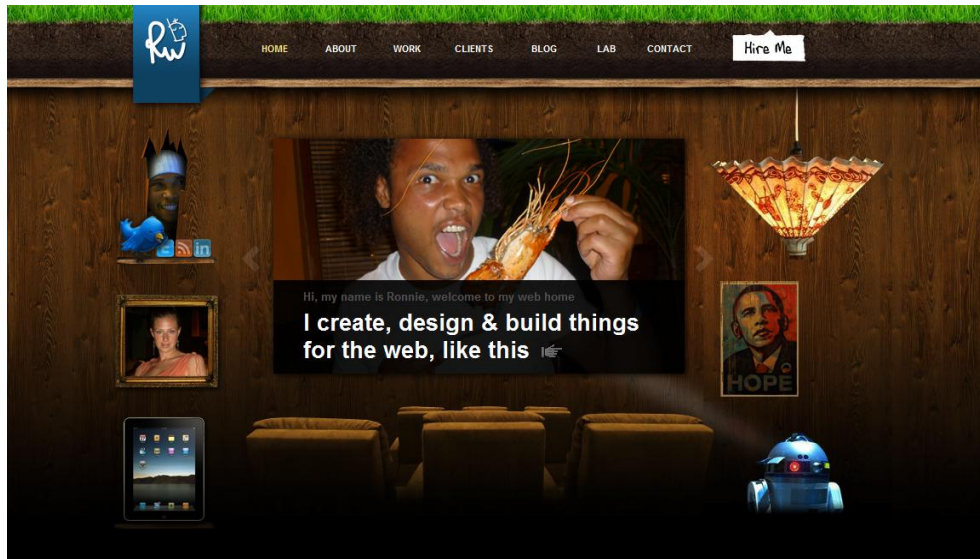
Slika 4. Elementi uspješne web stranice

2.3.1. USPJEŠNE PORTFOLIO STRANICE

Dizajnerov online portfolio kritični je dio poslovanja, ako ne i najvrijednije sredstvo u poslu. Kroz portfolio dizajner pokazuje svoj rad, svoje vještine i svoj potencijal za buduće klijente ili poslodavce, stoga je važno pravilno se i uspješno prezentirati. Slijedom nekih osnovnih pravila dizajniranja uspješnog portfolia može biti veoma jednostavno, a ključ je u jednostavnosti, lakoći korištenja, profesionalnosti u upravljanju projektom i pogađanju osobnih ciljeva. Prije no što se počne samim dizajnom na portfoliu treba definirati vlastite kriterije i strategiju za uspjeh da bi se definirali ciljevi koji će utjecati na svaku odluku vezanu uz dizajn samog portfolia. Postoji nekoliko osnovnih ciljeva, dok neki dizajneri žele postići i više od samo jednog cilja često tako da dizajner ima više od jednog portfolia. Jedan od najčešćih ciljeva portfolia je stranica kojom se želi dobiti posao, a česti cilj je i postizanje stalnog protoka posla. Dok dizajner kojemu je cilj portfolia izgradnja reputacije fokusirati će se na izgradnju vlastitog imena unutar industrije i online. Takav cilj usko je vezan uz takozvani cilj umrežavanja, izgradnju odnosa za što postoje mnoge mreže koje imaju odlične alate za izgradnju online portfolia (više o tome u poglavljima o društvenim mrežama i profesionalnim servisima). Nakon što je postavljen cilj stranice i ciljana publika započinje rad na dizajnu osobne web stranice koja da bude uspješna mora se držati određenih odrednica. Za uspješan web portfolio potrebno je:

1. Jasna komunikacija. Stranica treba jasno i sažeto komunicirati s posjetiteljima o uslugama koje dizajner pruža i što ima za ponuditi potencijalnim klijentima. Zbog toga što postoji mnogo različitih područja unutar dizajna i različitih specijalizacija ne treba pretpostaviti da će posjetitelji imati jasno razumijevanje o uslugama koje se nude bez da su one поближе određene. Bez web stranice koja ne komunicira učinkovito s posjetiteljima malo je vjerojatno da će posjetitelji kontaktirati dizajnera vezano uz određeni posao. Posjetitelji moraju znati čime se dizajner točno bavi i što može učiniti za njih, a to se najlakše postiže stavljanjem izjave, najbolje na naslovnu web stranicu, koja opisuje dizajnerov posao ali često i karakter (Slika 5). Opis posla kojim se dizajner bavi trebao bi se sveukupno sastajati od dvadesetak ili manje riječi da bi se zadržala pozornost posjetitelja, pogotovo onih vremenski ograničenih. Imati jasnu poruku na stranici,

informacije koje komuniciraju sposobnosti i ciljeve dizajnera posjetiteljima, bitan je sastojak za uspješan portfolio. Čak i ako se čini kao stavljanje osobe u okvir i da je ponekad bolje pustiti radovima da govore čime se dizajner bavi, jednostavne i čiste riječi posjetiteljima lakše komuniciraju i otkrivaju tko je dizajner, čime se bavi i da li žele raditi s njime, jer riječi otkrivaju puno i o karakteru.



Slika 5. Web portfolio Roonie Wrighta (ronniwright.co.uk), koji daje jasnu komunikaciju koja otkriva i dizajnerov karakter.

2. Karakter. Kada potencijalni klijenti traže dizajnera za određen posao očekivati će da dizajner ima određene sposobnosti i iskustvo da napravi dobar posao no također htjeti će nekoga tko im daje dobar dojam, tko im se sviđa i s kim će biti dobro za surađivati. Ako dizajner pokaže neku vrstu karaktera i osobnosti kroz svoju stranicu klijenti će više osjećati povezanost i imati više želje za rad s tom osobom. Kratkom porukom dobrodošlice lako se može potaknuti posjetitelje da pročitaju više o dizajneru. Također otkrivanje karaktera i interesa može se postići samim dizajnom web stranice, što je izgled osobniji to više otkriva ciljeve, želje i interese dizajnera, no takav koncept treba pažljivo razraditi (više o osobnom pristupu dizajnu u poglavlju 2.3.1.1).

3. Kreativnost. Budući da je dizajn umjetničke i kreativne struke, web stranice dizajnera prezentiraju pravi prikaz njihova rada i njihove razine umijeća. Portfolio stranice si mogu ponekad uzimati više umjetničke slobode bez potencijalnih negativnih posljedica koje se

moгу dogoditi s nekim drugim vrstama stranica. U mnogim slučajevima potencijalni klijenti će očekivati upravo to, kreativnost i originalnost. No dizajner se ne smije izgubiti u vlastitoj kreativnosti nebi li stranica dobila sasvim drugi efekt. Prvenstveno se mora misliti na ciljanu publiku i što se sa stranicom želi postići, da dizajner ne daje krivi dojam ne profesionalnosti.

4. Profesionalnost. Da bi se postigao dojam profesionalnosti te da dizajner djeluje pouzdano i vjerodostojno portfolio treba izgledati u skladu s time, čisto, jednostavno, funkcionalno, profesionalno i primamljivo. Takav izgled portfolia ističe same radove bez da “pakiranje zasjenjuje sadržaj”. To pravilo ima određene situacije kad se može prekršiti, a to je kada je pakiranje veliki dio demonstracije dizajnerovih sposobnosti. Elementi koji čine profesionalni portfolio su dobra tipografija, uporabljivost, balans boja i layouta, jasna hijerarhija informacija, jasan identitet kroz cijelo web sučelje uključujući ime ili logotip na konzistentnoj i istaknutoj poziciji. Neke od najelegantnijih i visoko cijenjenih portfolio stranica su u svom pristupu vrlo minimalne, bez pretjeranosti u elementima što omogućuje informacijama da se istaknu te budu lakše razumljive. Višak elemenata izvan onih potrebnih koji uključuju kontakt, galeriju, opis posla i kvalifikacija, često više štete nego što donose klijenata.

5. Najbolji radovi. Ne treba svaki rad koji je autor učinio biti dio web portfolia već je bolje uključiti samo određene radove. Većina potencijalnih klijenata zasigurno neće gledati sve radove, radi toga treba osigurati da su radovi koji su dio portfolia odabrani radi najvećeg učinka. Većina će dizajnera nuditi i različite vrste dizajna poput dizajna vizualnog identiteta, web dizajna, ilustracija i slično, tako da je dobro imati nekoliko kvalitetnih primjeraka za svaku kategoriju nego jedan zajednički skup svih djela. Manje, selektivnije portfolio stranice korisnicima su lakše za gledanje ne bi li u njima našli nešto relevantno za sebe. Ako dizajner traži samo određenu vrstu posla poput web dizajna i web razvoja tada bi portfolio trebao biti limitiran samo na najbolje radove u tom području. Takve web stranice su usko fokusirane i kroz njih dizajner želi pokazati određenu specijalizaciju, što ne znači da se dizajner ne bavi npr. dizajnom logotipa, no klijenti mu dolaze radi web dizajna i na to područje je web portfolio fokusiran, dok logo dizajn može biti uključen u paket.

6. Lak kontakt. Pružanje jasnih i očitih kontakt informacija u osobnom portfoliu je esencijalno ako se želi zadobiti interes koji dizajnerov rad generira i ako se on želi pretvoriti u priliku za poslovnu suradnju. Većina portfolio stranica koristi kontakt obrazac, dok neke stranice imaju samo navedenu e-poštu i/ili kontakt broj. Neki dizajneri ne žele staviti svoje osobne podatke poput telefonskog broja ili e-pošte na internet gdje im svi mogu pristupiti, većinom radi rizika od neželjene pošte ili spam-a. Drugi pak smatraju da je popunjavanje kontakt obrazca jednostavnije za korisnike jer sve što trebaju je ispuniti polja i stisnuti pošalji. Koji god bio slučaj treba osigurati da je kontakt lako dostupan i da mu se može pristupiti s bilo koje stranice na web lokaciji. Dizajneru kojem je strategija direktno generiranje posla s klijentima bitna je lakoća kontakta preko same stranice. Dok posjetitelji koriste portfolio, kontaktiranje dizajnera trebao bi biti krajnji cilj i akcija.

7. Uporabljivost. Dobra uporabljivost u web dizajnu označava smanjenje pitanja koja se pojavljuju kod korisnika dok posjećuje web stranicu. Dobra uporabljivost je osnovno očekivanje kod profesionalnih portfolio stranica. U uporabljivost se ubraja prvenstveno navigacija, da li je lako spaziva, čitljiva, shvatljiva i jednostavna za korištenje. Nadalje, dizajn stranice treba uvijek biti takav da korisnik zna gdje se nalazi, da postoji dosljednost u vizualnom identitetu, zatim podnožje i zaglavlje stranice, čitljivost te funkcionalnost.

8. Vidljivost stranice. Ako nitko ne vidi portfolio stranicu tada nije ni važno da li su dizajn i radovi dobri. Postoji mnogo dizajnera i dizajn studija s web portfolio stranicama tako da je malo vjerojatno očekivati da će postavljanje osobnog portfolia na internet privući promet u pretraživanju koji bi se mogao pretvoriti u potencijalne klijente. Da bi stranica bila učinkovita ona mora biti vidljiva. Postoji nekoliko različitih opcija kako portfolio učiniti vidljivim. Prvenstveno postoji bezbroj web galerija koje izlažu dobre dizajnerske radove i koje pomažu dizajnerima u dobivanju posla. Gotovo sve galerije dopuštaju svima da uključe i svoje web stranice. Druga metoda da bi stranica postala vidljiva je pisanje i održavanje bloga na istoj lokaciji kao i portfolio. Za održavanje bloga treba vremena ali isto tako je to jedna od najbolji metoda za postizanje prometa na stranici. Osim što pomažu stranici da bude vidljiva, blogovi pomažu kod pokazivanja karaktera i osobnosti te građenja povjerenja. Treći način za stranicu da postane vidljiva je korištenje lokalizirane tehnike SEO (Search Engine Optimization). Iako je tržišno natjecanje u

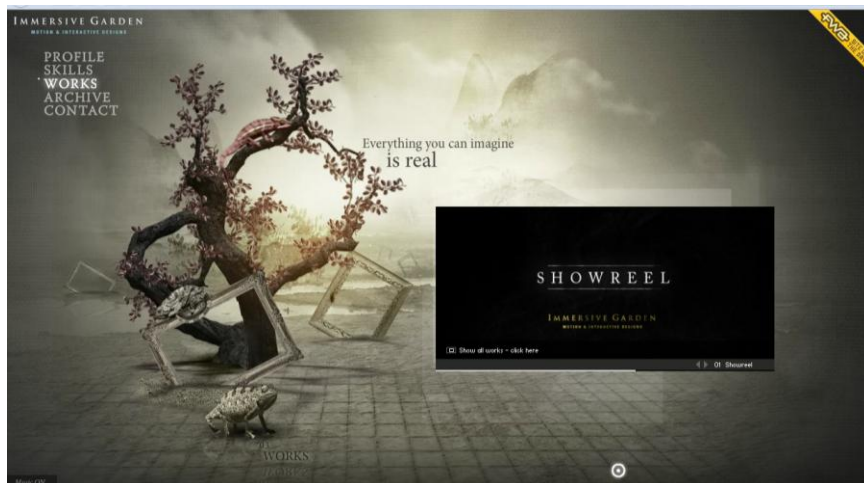
području dizajna i web dizajna dosta jako, uz SEO moguće je lako lokalno rangiranje na prvu stranicu kroz pretraživače. Još jedna metoda za vidljivost stranice je PPC (Pay-Per-Click) oglašavanje. Tu se može izabrati uz koje izraze će tražilica izbaciti stranicu, na kojim zemljopisnim područjima, no također i koliko novaca se želi uložiti. PPC oglašavanje je izvrsno za oglašavanje uz male budžete. Neke od metoda promocije vlastite stranice su i stavljanje stranice na Facebook i slične račune te pridruživanje raznim profesionalnim web zajednicama i umrežavanje s ostalim članovima.

2.3.1.1. OSOBAN PRISTUP DIZAJNU

U samim njegovim počecima korisnici weba su isto i njegovi kreatori, no kako se web naglo širi dizajneri moraju razmišljati manje o eksperimentiranju sa sučeljem, a više o jednostavnosti i dosljednosti. Nestrpljivi korisnici nemaju namjeru učiti npr. drugačiji sistem navigacije svaki puta kada se nađu na novoj web stranici. Kod tiskovnih publikacija postoje već unaprijed usvojena pravila i navike, npr. kod časopisa postoji naslovna stranica, sadržaj, naslovi, brojevi stranica i dr. te sve to pomaže kod razumijevanja funkcije publikacije. Dizajner časopisa ne mora briuti o tome kako časopis funkcionira, već radi na pretpostavci da će čitatelji okretati stranice i čitati od vrha prema dnu. Ta osnovna pravila dosljednosti su usvojeni kontekst kako koristiti određeni proizvod. Takve kontekstualne naznake nalaze se svuda, u prometu crveni osmerokutni znak govori primaocu poruke da stane, u računalnom svijetu pritiskom na znak X zna se da se može zatvoriti određeni prozor ili aplikacija. Kada se jednom nauče pravila i kontekst oni se koriste uvijek iznova. Web kao cjelina raste u dosljednosti na temelju konteksta, no kada se taj kontekst razvija inovacije ne zaostaju. Kada se radi na razbijanju dosljednosti u web stranicama treba posaviti tri glavna pitanja prema korisnicima, a to su: "gdje sam, što je ovdje i gdje mogu ići" te uvijek imati odgovore na ta pitanja. Treba uzeti u obzir da korisnici kada posjećuju stranicu sa sobom donose unaprijed usvojene, vanjske kontekste te će razbijanje tih konteksta zbuniti korisnike.

Dizajneri se uvijek žele istaknuti nad konkurencijom, stoga im je jako važno ostaviti publici jak vizualan dojam preko svog web portfolia. No postoji određen broj dizajnera

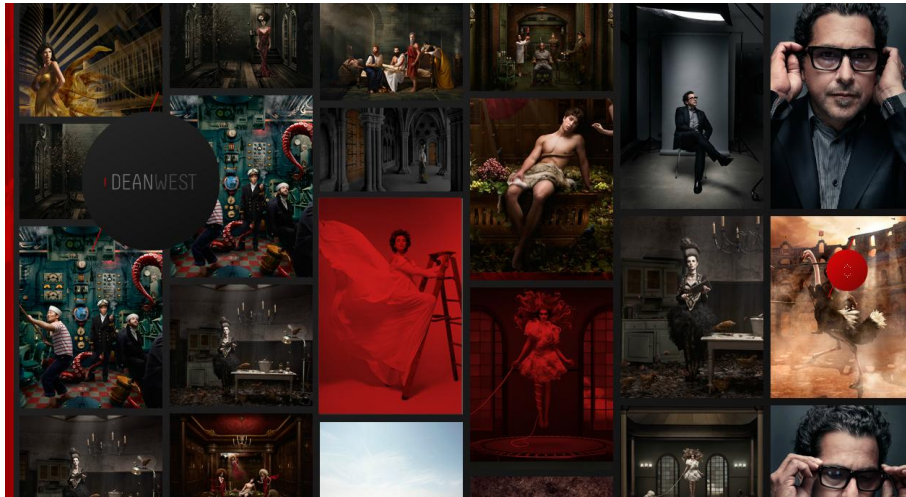
koji preko svog portfolia žele pokazati određenu izvanrednost, novost, različitost i jedinstvenost. Takvi dizajneri često razbijaju dosljednost i stvaraju nove kontekste koje ponekad samo rijetki mogu shvatiti dok ih većina nema želje naučiti. Postavlja se pitanje kada je dobro imati inovativan i osoban pristup dizajnu web portfolia? Odgovor na to pitanje ovisi o postavljanju ciljanje publike te vrsti posla kojim se dizajner bavi, npr. dizajner koji se bavi interaktivnošću, pokretom te dizajnira u flashu očekivano je da će imati web portfolio također u flashu. Immersive Garden iza kojeg stoji Dilshan Arukatti, umjetnički direktor koji se bavi pokretnom grafikom i interaktivnim dizajnom, sa svojim portfolio dobio je nekoliko priznanja (Slika 6). Web stranica bila je stranica dana 2010. godine na Design Licks te je iste te godine i u istoj kategoriji dobila FWA (Favourite Website Awards) priznanje, dok je ove godine na 15. godišnjem Webby Awardsu bila u nominaciji u kategoriji osobne promocije/ portfolio. Portfolio, iako drugačiji ima određenu dosljednost u navigaciji što olakšava snalaženje na stranici te ona ne izlazi iz okvira uporabljivosti.



Slika 6. Web portfolio Immersive Garden-a (immersive-garden.com).

Dok je flash web stranica fotografa Dean Westa, također stranica dana 2011. godine na Design Licks, blizu granice uporabljivost ako ne i preko, iako je vizualno dojmjljiva (Slika 7). Stranice poput ove zbunjuju korisnike upravo radi drugčije navigacije i odstupanja od onog već naučenog i prihvaćenog. Slično je i s web portfoliom Rolanda Mendez Acosta, također flash te FWA stranica dana, gdje postoji potpuno autorski pristup dizajnu stranice (Slika 8). Stranica u potpunosti razbija dosljednost te je inovativna ako ne i izvanredna, no snalažnjivost na stranici može predstavljati problem većini korisnika. Zašto onda izraditi

takvu stranicu koju nitko neće koristiti? Odgovor leži u poslu kojim se autor bavi te publici koja je specifična. Ovaj portfolio namijenjen je uskoj ciljanoj publici koju zanima rad autora unutar industrije filma i fotografije čiji je Rolando Mendez direktor.



Slika 7. Web portfolio Dean Westa (deanwest.com).

Takva vrsta portfolia je i sama po sebi dio portfolia te u ovom slučaju i više od toga jer pokušava zainteresirati i zabaviti korisnika vodeći ga kroz zamišljeni svijet autora opisujući usput sam rad autora. Nekome tko se bavi pokretnom grafikom i filmom ovakva prezentacija biti će zanimljiva, dok će većina korisnika smatrati stranicu nepotrebno komliciranom, ako ne radi dužeg učitavanja onda radi netipične i nejasne navigacije koja smanjuje uporabljivost stranice.



Slika 8. Web portfolio Rolanda Mendez Acosta (rolando.com.br).

Da bi web stranica bila uporabljiva određena pravila kod osobnog pristupa dizajnu se moraju poštivati. Što ponovno vraća na tri osnovna pitanja na koja bi svaka uporabljiva i funkcionalna web stranica trebala dati odgovor svome korisniku, a to su: "gdje sam, što je ovdje i gdje mogu ići". Većina dizajnera će se ipak odlučiti za sigurniji pristup dizajnu koji se temelji na tome da se konteksti razvijaju sporo te je najsigurnije pronalaziti inovacije razvijanjem uzoraka. Ako postoji jasno razumijevanje publike te analiza konkurencije, korištenjem procesa otkrivanja uzoraka može se usredotočiti na već postojeće kontekste i konvencije kod ciljane publike i na stranicama koje ona koristi. Uzorci se mogu pronaći temeljnom procjenom konkurencije te što oni imaju zajedničko s onime što se želi postići. Treba pronaći jednakosti i gdje se one razilaze te prednosti i nedostatke tih stranica. Treba pronaći što je više moguće konvencija, od izbora boje i tipografije do layouta i strukture stranice da bi se moglo početi utjecati na kontekstualno znanje koje korisnici donose sa sobom na stranicu.

2.3.1.2. PROFESIONALNI PORTFOLIO SERVISI

Postoji puno razloga zašto dizajneri koriste postojeće online servise. Osim što služe za širenje osobnih kontakata i vlastitu promociju, također su dobra baza za pripremu portfolio sadržaja i daju jasnu demonstraciju kvalitete standarda digitalne portfolio prezentacije unutar industrije. Također dizajneri imaju više od jednog portfolia upravo zbog ciljane publike i više različitih talenata koje žele zasebno prezentirati radi dobivanja specifičnih poslova. Čak i da dizajner ima jednu zajedničku kategoriju za prikaz radova, korisno je imati više od jednog portfolia unutar različitih online grupa, upravo radi većih i različitih krugova korisnika kojima je autorov rad izložen, čime se šire različiti kontakti unutar različitih zajednica.

Profesionalni portfolio servisi su najbolji za učenje o stilu prezentacije i elementima sučelja koji čine standarde unutar industrije te su temelj profesionalizma. Postoji broj besplatnih online servisa za kreiranje i hosting osobnog portfolia. Niže u tekstu nabrojani su neki od profesionalnih online servisa prikladnih za grafičke dizajnere, ilustratore,

fotografe i druge kreativne profesionalce. Za usporedbu svih nabrojanih servisa pogledati tablicu (Tablica 1).⁴

Tablica 1: Usporedba profesionalnih portfolio servisa ocjenom od 1 – 10.

	Carbonmade	deviantART Portfolio	Krop Creative Database	Cargo Collective
Jednostavnost u postavljanju i održavanju	9/10	6/10	8/10	9/10
Profesionalan izgled	6/10	9/10	9/10	9/10
Personalizacija	4/10	6/10	7/10	9/10
Umrežavanje	3/10	8/10	4/10	7/10
Ukupna ocjena	6/10	8/10	7/10	9/10

Carbonmade (carbonmade.com) je profesionalni portfolio servis lagan za upotrebu i za postaviti. Iako se dobi čista, personalizirana web adresa, ovaj servis ima nekoliko zamjerki poput “o meni” informacije koja je pomalo skrivena te ima neke limitirajuće značajke poput broja detalja koji se mogu postaviti za svaki rad i broj samih radova je ograničen.

DeviantART Portfolio (portfolio.deviantart.com) nudi odličan blans profesionalizma, jednostavnosti, uporabljivosti i prilagodljivosti. Kao i sa svim sličnim servisima postoji besplatna i premijska servis opcija. Servisu jedino ima malo kompliciraniju navigaciju nego Carbonmade tako da je možda malo teže početnicima kod postavljanja servisa te zahtjeva određenu dozu iskustva s web aplikacijama.

Krop Creative Database (krop.com/createdatabase) daje korisnicima besplatnu uslugu portfolio s mogućom nadogradnjom na pretplatničko baziranu verziju te ima mogućnosti stavljanja biografije i životopisa. Jednostavan je za postavljanje i daje dobar krajnji rezultat s jasnom, personaliziranom web adresom.

⁴ Prema Ian Clazie, Creating your digital design portfolio, RotoVision SA, Switzerland, 2010., str. 34 - 35.

Cargo Collective (cargocollective.com) omogućava jednostavnost pri održavanju sadržaja uz personalizaciju portfolia kroz razne predložke ili specifičnu kontrolu nad izgledom. Cargo omogućava korisnicima i praćenje ostalih Cargo članova te ima dosta velike ocjene.

2.3.1.3. DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže otvaraju vrata online umrežavanju koje pomaže kod dobivanja klijenata, suradnika i obožavatelja. Slične su profesionalnim servisima omogućavajući korisnicima da otvore svoj profil besplatno te da pokazuju svoj rad. Razlika je u tome što su društvene mreže, kako samo ime kaže, orijentirane prema zajednici te je veći naglasak na skupini tj. mreži, a ne pojedincu. U takvim mrežama naglasak je na stjecanju prijatelja i sljedbenika unutar mreže te postoji dosta raširenih značajki vezano uz umrežavanje i komentiranje radova drugih autora. Iako se možda čine, tradicionalno gledano manje profesionalnim, društvene mreže imaju druge kvalitativne značajke uključujući samo umrežavanje, dijeljenje ideja i informacija te vidljivost od strane potencijalnog klijenta ili poslodavca. Za usporedbu svih nabrojanih mreža pogledati tablicu (Tablica 2).⁵

Tablica 2: Usporedba društvenih mreža ocjenom od 1 – 10.

	Behance Network	Coroflot	deviantART	Flickr
Jednostavnost u postavljanju i održavanju	7/10	7/10	6/10	7/10
Profesionalan izgled	7/10	7/10	1/10	6/10
Personalizacija	7/10	7/10	4/10	2/10
Umrežavanje	9/10	7/10	7/10	8/10
Ukupna ocjena	8/10	7/10	4/10	6/10

Behance Network (behance.net) je društvena mreža koja omogućuje korisnicima besplatan profil i portfolio sa standardnim značajkama ali s malim mogućnostima

⁵ Prema Ian Clazie, Creating your digital design portfolio, RotoVision SA, Switzerland, 2010., str. 36 - 37.

personalizacije. Također, korisnik je automatski vidljiv unutar mreže gdje druge kreativne osobe mogu pratiti njegov rad te gdje poslodavci mogu pregledavati radove.

Coroflot (coroflot.com) je mreža koja ima jednostavno sučelje te omogućuje stavljanje biografije iako je naglasak na zajednici više nego na pojedincu tako da identitet korisnika zauzima malo manje pažnje, no korisnik ima mogućnost biti dio kreativne zajednice.

DeviantART (deviantART.com) je jedna od najpopularnijih kreativnih, društvenih mreža, iako je izgledom najmanje profesionalna kako zbog raznih reklama na stranici tako zbog sličnosti s MySpace stranicama. Ova mreža dati će korisnicima dosta zabave i iskustva no ako korisnici traže profesionalni portfolio deviantART nije preporučena opcija, zbog toga je ta mreža i kreirala posebni profesionalni servis zvan DeviantART Portfolio opisan u prethodnom poglavlju.

Flickr (flickr.com) je prema mnogima najpopularnija kreativno orijentirana mreža svih vremena. U početku svrha mreže je bila prvenstveno dijeljenje fotografija, danas kreativne osobe dijele najrazličitije radove preko svojih portfolia. Ovo je opcija ako korisnik želi biti u aktivnoj i kreativnoj zajednici te može biti efektivna opcija ako se postavi dovoljno truda da radovi budu gledani od strane pravih osoba i ako postoji dovoljno informacija o vještinama i ulogama samog autora.

3. PLANIRANJE WEB STRANICE

Da bi osobna web stranica bila uspješna potrebno ju je temeljno planirati. Temeljno planiranje poput definiranje ciljeva, ciljane publike i strategije predstavljaju početnu fazu u izradi svakog web sjedišta. Definiranjem ciljeva i namjena određuje se što se web stranicom želi postići i na koji će se način to ostvariti, dok upoznavanjem s ciljanom publikom i njezinim zahtjevima i očekivanjima se određuje izgled i tehnologije u izradi web stranice. Strukturiranjem i prikupljanjem sadržaja i podataka dobiva se povezano web sjedište koje daje jasne informacije korisnicima te preskakanjem ovog koraka otežati će se pronalazak prave ravnoteže između vizualnosti i informacije što će dovesti u pitanje uspješnost i kvalitetu cijelog web sjedišta u konačnici. Izrada koncepta završni je korak u planiranju web stranice a sastoji se od definiranja smjernica za oblikovanje web stranice koje započinje storyboardom i izborom elemenata te njihovim rasporedom. Dizajn koncepta mora slijediti unaprijed definirane ciljeve i strategije web stranice.

3.1. RAZVOJ STRATEGIJE



Slika 9. Elementi razvoja strategije web stranice.

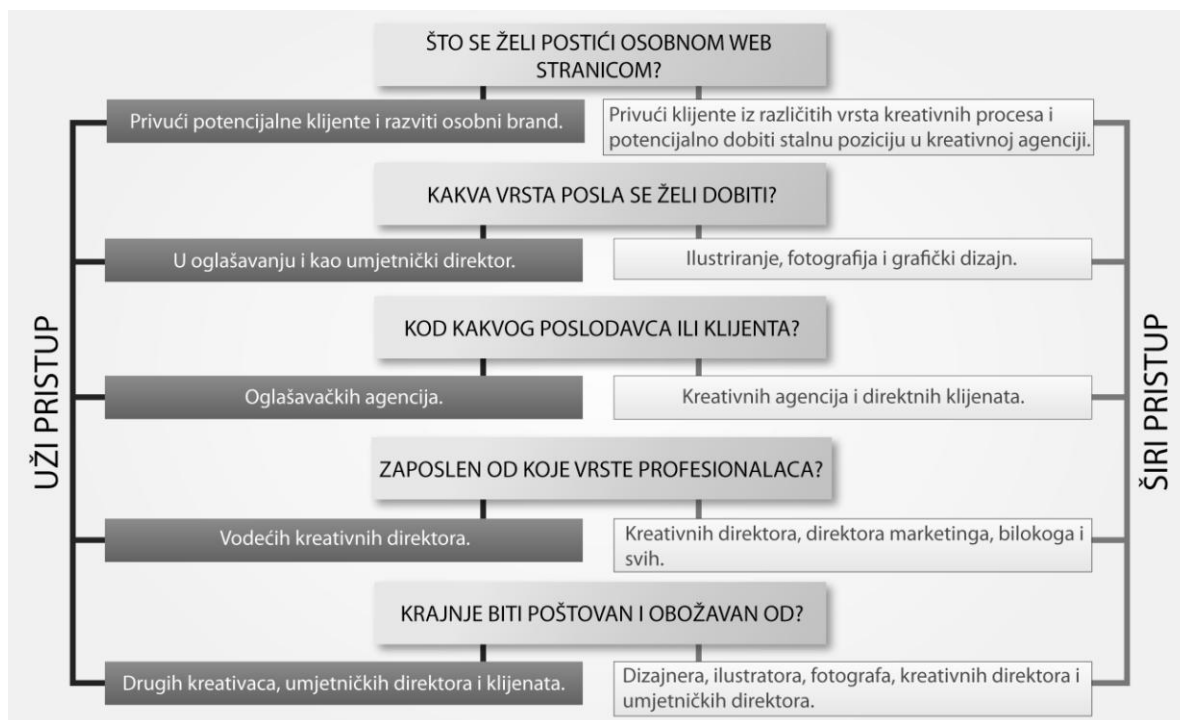
Formiranje strategije za osobni portfolio važan je korak ako se želi dobiti najviše iz krajnjeg rezultata. Da bi se postigli ciljevi treba kreirati nešto što će pomoći autoru u spajanju s ciljanom publikom. Najbolje je započeti istraživanje uvidom u ciljanu industriju, potencijalne poslodavce i klijente te konkurenciju. U odnosu na poslodavce treba znati što

oni očekuju vidjeti te što ih može pozitivno iznenaditi kod dizajna portfolia. Također, da bi se formirala strategija treba znati odakle dolazi ciljana publika i kakvu vrstu posla autor traži te unutar kojeg sektora. Definiranjem ciljeva, ciljane publike i konkurencije dobiva se strategija koja se mora implementirati u krajnju izradu web stranice (Slika 9).

3.1.1. DEFINIRANJE CILJEVA

Definiranjem ciljeva određuje se što se s web stranicom želi postići i na koji način će se to ostvariti. Iako je uvijek primarni cilj web sjedišta osiguravanje i pružanje jasnih, pravodobnih i pouzdanih informacija postoji nekoliko osnovnih ciljeva za osobne web stranice. Jedan od najčešćih portfolio ciljeva je zapošljavanje, dizajner s tim takozvanim “zaposli me portfoliom” se fokusira na dobivanje posla i njegova naznaka je na radovima ovisnim o onome što željeni poslodavac traži ili čime se bavi. Takav portfolio trebao bi imati istaknut poziv na akciju korisnika (poslodavca ili klijenta) u obliku linka koji govori zaposlite me ili kontaktirajte me. Sljedeći česti cilj portfolia je stalan protok posla. Takvim stranicama važno je uvijek imati nove ponude i kretanje potencijalnih kupaca. Često autori na takvim web stranicama imaju i mogućnost prodaje vlastitih radova, bilo fotografija, ilustracija ili vektorskih crteža. Važno je da autor na stranici ima jasno vidljiv, siguran i jednostavan za korištenje oblik plaćanja. Dok dizajner kojemu je cilj portfolia izgradnja reputacije fokusirati će se na izgradnju vlastitog imena unutar industrije i online. Ovaj cilj zahtjeva dodatan angažman dizajnera u obliku bloga ili pokazivanja radova kroz galerije. Takav cilj usko je vezan uz takozvani cilj umrežavanja. Za takav portfolio kojemu je cilj izgradnja odnosa postoje mnogi profesionalni servisi i društvene mreže koje imaju odlične alate za izgradnju online portfolia. Kod izgradnje odnosa važna je osobnost i karakter koju autor prikazuje preko web stranice jer je stranica medij između autora i publike.

Kod definiranja ciljeva osobne web stranice autor se treba zapitati što želi postići stranicom, kakvu vrstu posla želi dobiti, kod kakvog poslodavca ili klijenta, zaposlen od koje vrste profesionalaca te krajnje biti poštovan i obožavan od koje vrste kolega. Ovisno o odgovorima na ta pitanja, dizajn portfolia može biti kroz dva glavna pristupa (Slika 10).



Slika 10. Dva glavna pristupa kod postavljanja ciljeva osobne web stranice.

Uži pristup je ujedno i lakši za postići, odgovori upućuju na potrebu za komunikacijom vlastitih vještina kako bi se postigla emocionalna reakcija. Taj pristup mora imati jasnu indikaciju na iskustvo autora u željenom području, u ovom slučaju u oglašavačkoj industriji. Ako odgovori upućuju na širi pristup autor će imati malo teži zadatak kod dizajna portfolia. Širi pristup zahtjeva i široku publiku kroz veliki raspon vještina. Što se više očekuje od portfolia u odnosu na ciljanu publiku to je veći izazov u integriranju inovativnih koncepta, jer mora se misliti na aspekt koji postaje sve važniji poput uporabljivosti i navigacije. Portfolio je potrebno dizajnirati tako da je ciljanoj publici omogućen što lakši i nesmetaniji pristup traženim informacijama, što je i primarni cilj svake web stranice. Također, potrebno je definirati i tehnološke karakteristike web stranice, poput za kojih operativnih sustava, web preglednika i brzine veza je web sjedište namijenjeno i koje web tehnologije će se koristiti prilikom izrade (CSS, JavaScript, Adobe Flash i slično).

Generalno gledano, cilj portfolia je pomaganje u dobivanju poslovnih prilika, stoga treba definirati kakva se vrsta poslovnih prilika želi stvoriti. Treba znati da li se portfolio želi

koristiti kao poslovna posjetnica ili direktna pošta, da li autoru treba nešto što generira vlastitu publiku ili će samo određeni ljudi vidjeti portfolio te da li će portfolio direktno ići u korist autoru ili će on biti dio cjelokupnog branda. Odnosno o odgovorima na pitanja ići će smjer u dizajnu osobne web stranice. Ako se portfolio želi postići određeni organski promet na stranici potrebno je savladati digitalni marketing i društveno umrežavanje. Želi li se portfolio samo prezentirati vlastiti brand, stavljanje dobro prezentiranog portfolia online i upućivanje određenih korisnika na tu web lokaciju može biti samo prednost. Kada je definiran cilj portfolia, tj. što se portfolio želi postići, kakva vrsta posla dobiti i unutar koje industrije, dobiti će se uvid u ciljanu publiku, odakle ona dolazi, što očekuje vidjeti i što je može pozitivno iznenaditi.

3.1.2. CILJANA PUBLIKA

Ciljana publika je grupa web korisnika za koju se očekuje da će posjećivati određenu web stranicu, ona predstavlja potencijalne korisnike koji će na web stranicu dolaziti zbog određenih razloga te treba saznati što korisnici traže i očekuju prilikom posjeta stranici. U odnosu na postavljene ciljeve web stranice dobiva se uvid u ciljanu publiku. Upoznavanje s ciljanom publikom, tj. njezinim zahtjevima i očekivanjima, je korak koji u mnogočemu određuje izgled i tehnologije korištene prilikom izrade web sjedišta. Vrlo je važno da je dizajner upoznat i s tehnološkim karakteristikama ciljane publike poput kojih web preglednika, operativnih sustava i pristupa internetu koriste te prema tome usmjeriti razvoj web stranice. Treba definirati ciljane grupe kojima se želi pristupiti preko web stranice i definirati razloge zbog kojih će posjetitelji doći na stranicu. Ovisno o definiranim ciljevima ovisiti će i uvjeti pod kojima će korisnici dolaziti na stranicu. Ako je autor stranice grafički dizajner koji traži posao unutar korporativnog dizajna trebao bi biti naglasak na profesionalnosti i odgovornosti, za razliku od ilustratora koji traži posao u uredništvu i ima jedinstvene ideje u svom portfoliu. Ciljani umjetnički direktor vjerojatno će visoko cijeniti originalnost i jedinstvenost. No, treba uzeti u obzir da kada se cilja na direktne klijente možda je najpraktičniji širi i nešto neutralniji pristup kako bi se generiralo više posla naspram pristupa koji ima naznaku na originalnosti, jer svaka osoba će stranicu doživjeti subjektivno. Također, što su širi ciljevi portfolia to je veći i tip ciljane publike te je samim

time veća i potreba za fleksibilnosti, uporabljivosti i jasnom porukom. Treba postaviti pitanje kakvo iskustvo i znanje korisnici dovode sa sobom na stranicu, koliko su vremenski ograničeni, kakvog su karaktera te koje su im namjene. Treba znati za koga se zapravo kreira web stranica, upoznavanje s ciljanom publikom temeljni je element u izgradnji uspješnog web rješenja. Bez informacija o ciljanoj publici ne bi bilo nikakvog vodstva i riskirala bi se izgradnja web stranice koja se temelji isključivo na onome što autor želi, a ne krajnji korisnik. Za uspjeh web stranice važno je da ona govori direktno namijenjenoj publici i da autori stranica shvate da oni nisu svoji korisnici. Poslovni rezultati proizlaze i ovise o publici stoga se korisnici uvijek moraju držati na umu, što se najbolje postiže razvijanjem persona.

3.1.2.1. RAZVOJ PERSONA U ODNOSU NA CILJEVE STRANICE

Jedna od najvažnijih stvari kod kreiranja uporabljive web stranice je upoznavanje korisnika. To se može učiniti na nekoliko različitih načina poput prikupljanja povratnih informacija od korisnika, intervjuiranjem i anketiranjem korisnika. Dobiveni rezultati i informacije se dodatno mogu iskoristiti za povećanje efikasnosti stranice kreiranjem persona. Persona je skica realne osobe koja predstavlja jedan segment ciljane publike web stranice. Svaka persona je arhetip koji služi kao zamjena za cijelu grupu realnih ljudi. Web persona je reprezentacija potencijalnih klijenata koji će koristiti određenu web stranicu. To su zamišljene osobe koje služe kao podsjetnik na to kako izgledaju ciljani korisnici stranice. U većini slučajeva persone se razvijaju iz podataka dobivenih razgovorom s korisnicima na temelju definiranih ciljeva web stranice i ciljane publike, a prije no što se započelo s dizajnom web stranice kako bi ona što bolje ispunila ciljeve korisnika i riješila ga frustracija. Postavljaju se pitanja poput tko je krajnji korisnik, zašto posjećuje web stranicu te kako se može utjecati na njegovo iskustvo. Persona je korisnikov profil koji se koristi kod odluka o dizajnu stranice, persone identificiraju korisnikove motivacije, očekivanja i ciljeve te kreiraju realne korisnike dajući im imena, osobnosti, kratke životopise, hobije i frustracije te često i fotografije (Slika 11). Takav detaljan razvoj persona sprečava dizajnera u nesvjesnom projiciranju vlastitog mentalnog modela na dizajn web stranice, a koji može biti vrlo različit od modela ciljane publike. Persone

uklanjaju tu sklonost dizajnera da razmišlja o sebi kao o korisniku te mu stavljaju pozornost na prave korisnike.



DARKO

“U web dizajnu mi je na prvom mjestu uporabljivost, no volim s dizajnom “izaći iz okvira” nebi li on privukao pozornost, a da se i dalje zadrži funkcionalnost.”

Bavi se grafičkim i web dizajnom.
Knjige ne stigne čitati, ponekad pogleda koji film, prvenstveno trilere, a nekad SF, dok u umjetnosti voli Salvador Dalija.

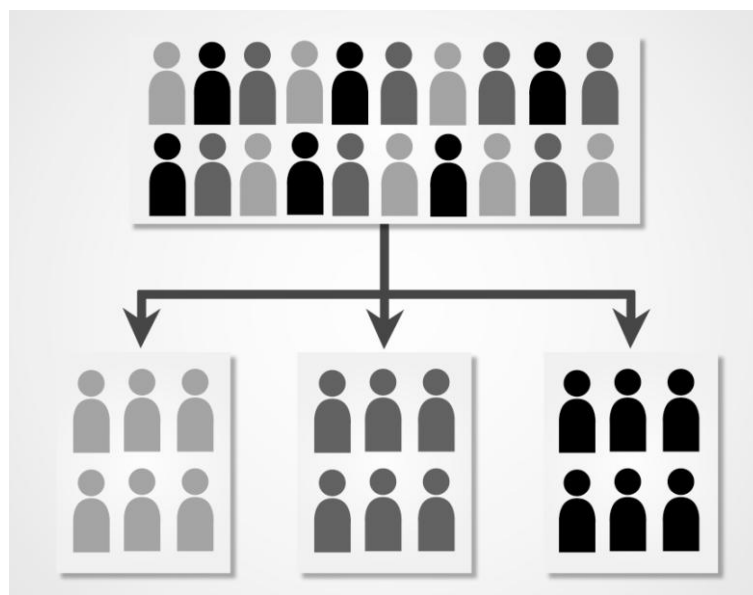
Dob: 40 godina
Posao: Poslodavac na području grafičkog dizajna
Korištenje interneta: Više od 10 godina, dnevno do 5 sati
Internet stranice: Facebook, dizajnerske stranice, forumi

Programi: Office i Adobe paketom, Freehand, Fontlab i CorelDraw

Slika 11. Primjer persone koja prezentira potrebe i interese određene grupe korisnika.

Da bi se razvile persone prvo treba prikupiti podatke o korisnicima, bilo intervjuom ili anketom. Informacije koje se žele saznati od ciljane publike ovise o definiranim ciljevima stranice i kako će se ona koristiti. Prvenstveno treba početi graditi persone s osnovnim informacijama poput godina, spola i lokacije korisnika te nadograđivati persone dodavanjem opisa posla, hobija, aktivnosti i tehničkih podataka poput koliko često koriste internet, što im se na stranicama sviđa, a što ne i koji su im krajnji ciljevi. Pribavljanjem takvih informacija dobiti će se pobliža slika o tome tko su stvarni korisnici i koje su im stvari važne. Nakon pribavljanja informacija uočavaju se uzorci na temelju kojih će se kasnije kreirati persone. Dobivene rezultate trebalo bi razdvojiti tako da uzorci koji se odnose na većinu korisnika nisu svedeni zajedno s uzorcima specifičnim za pojedinog korisnika ili manjinu (Slika 12). Na taj način moći će se identificirati zajedničke ili primarne persone kao i sekundarne persone. Primarne persone su važne za poslovni uspjeh projekta, dok sekundarne persone, iako veoma različite od primarnih, također zahtijevaju da se obrati pozornost na njihove potrebe kako bi projekt u potpunosti uspio. Kod većine web stranica dobiti će se od tri do deset ili čak i nešto više različitih persona te ih treba pojednostaviti stavljanjem ih u kategorije koje predstavljaju osnovni oblik persone. Preporučljivo je kreiranje tri primarne i tri sekundarne persone. Kada su persone izrađene treba ih upotrijebiti. Na temelju analize persona može se vidjeti koje su njihove potrebe i

što ih zanima vezano uz određeni proizvod, koje informacije očekuju na web stranici i slično. Uz kreiranje persona mogu se razviti i takozvani korisnički scenariji, to su scenariji koji opisuju korisničku interakciju sa sustavom s njihove perspektive te moraju reprezentirati realno okruženje. To uključuje osobne i karakterne elemente te detaljne uvjete pod kojima korisnik posjećuje web stranicu, npr. gdje se korisnik nalazi u trenutku posjeta, kakvu internet vezu ima, koliko vremena ima te da li postoji ikakva distrakcija, koji je korisnikov cilj, što žele i o čemu razmišljaju. Razvoj scenarija za svaku osobu od važnosti je za web stranice koje imaju usko definirane ciljeve, scenariji pomažu kod razvoja osnovne informacijske strukture stranice te testiranja iste. Na temelju svih tih inputa izrađuje se koncept web stranice, a sve s ciljem što bolje dostupnosti potrebnih informacija željenoj skupini korisnika. Razumijevanje potreba korisnika jedan je od najvažnijih čimbenika uspješne web stranice. Persone su koristan alat tijekom izrade projekta, od odlučivanja o funkcionalnosti do vrednovanja krajnjeg proizvoda.



Slika 12. Dijeljenje persona u manje grupe sa sličnim ili istim ciljevima i potrebama.

Persone kreirane dalje u tekstu temelje se na izlaznoj anketi (Dodatak 2) za osobnu web stranicu autora rada, a rezultati ankete analizirani su u poglavlju 5.1.1.2. Analiza odgovora za Flash stranicu.

MARKO – Ima 28 godina i zaposlenik je u području inženjersva/ tehnologije. Koristi se računalom i internetom više od 10 godina, a na internetu dnevno provodi oko 5 sati. Od programa služi se Office paketom, povremeno Photoshopom, Flashom i Dreamweaverom. Na internetu provjerava mail, čita forume, gleda multimedijalne sadržaje te povremeno posjećuje stranice poput Gnomona i Deviantarta. Bavi se web dizajnom, a od knjiga i filmova preferira fantastiku, dok likovnu umjetnost baš i ne voli, no sviđa mu se digitalna umjetnost, pogotovo s tematikom SF-a. Kod web dizajna voli vidjeti inovativnost jer smatra da su sve stranice počele izgledati jednako.

IVAN – Ima 24 godine i trenutno traži posao u području inženjersva/ tehnologije. Koristi se računalom i internetom oko 9 godina, a na internetu dnevno provodi do 3 sata. Služi se Office paketom te programima kao što je Autocad. Na internetu provjerava mail, čita vijesti i forume te gleda multimedijalne sadržaje. Bavi se web dizajnom, voli jednostavnost na webu te web stranice na kojima nalazi korisne sadržaje. Knjige ne čita previše, a od filmova preferira akciju, dok od umjetnosti bi odabrao klasično slikarstvo.

ANA – Ima 20 godina i studira na području likovnih umjetnosti. Koristi se računalom i internetom oko 6 godina, a na internetu dnevno provodi do 2 sata. Od računalnih programa služi se Wordom i Powerpointom, povremeno i Photoshopom. Kada je na internetu provjerava mail i sluša glazbu preko Youtuba ili Last.fm-a te povremeno posjećuje Deviantart jer voli gledati profile umjetničko nadahnutih osoba. Aktivno se bavi likovnom umjetnošću te ponekad fotografijom i filmom, preferira apstraktno slikarstvo te modernu umjetnost, od knjiga čita fantastiku, a od filmova preferira dramu i film noir te poneke SF filmove.

VESNA – Ima 35 godina i bavi se likovnom umjetnošću. Koristi se računalom više od 10 godina, a internetom oko 8 godina, dok na internetu dnevno provodi do 2 sata, provjeravajući mail i čitajući razne forume. Od programa se služi Wordom i Powerpointom. Aktivno se bavi likovnom umjetnošću, voli jednostavnost i čiste linije i plohe, prvenstveno suvremenu umjetnost, od knjiga također čita suvremenu književnost, a od filmova preferira komedije i drame.

DARKO – Ima 40 godina i poslodavac je u području grafičkog dizajna. Koristi se računalom i internetom više od 10 godina, a na internetu dnevno provodi do 5 sati. Služi se Office i Adobe paketom te još nekim programima za dizajn poput Freehanda, Fontlaba i CorelDrawa. Na internetu provjerava mail, čita forume, gleda multimedijalne sadržaje te posjećuje dizajnerske stranice i društvene mreže poput Facebooka. Bavi se grafičkim i web dizajnom, a povremeno i pokretnom grafikom. Knjige ne stigne čitati, ponekad pogleda koji film, prvenstveno trilere, a nekad SF, dok u umjetnosti voli slike poput onih Salvador Dalija. U web dizajnu mu je na prvom mjestu uporabljivost, no voli s dizajnom “izaći iz okvira” nebi li privukao pozornost, a da i dalje sve bude funkcionalno (Slika 11).

PETRA – Ima 18 godina i ide u gimnaziju. Koristi se računalom i internetom oko 5 godina, a na internetu dnevno provodi od 6 do 8 sati. Služi se Wordom i povremeno Powerpointom te nekim programima za obradu slika poput Photoscapea. Na internetu provjerava mail, sluša glazbu i komunicira preko Facebooka. Knjige ne čita, od filmova preferira komedije, dok joj je renesansa najdraži period iz povijesti umjetnosti. Voli jednostavne stvari kojima se može lako služiti, pogotovo kada je riječ o webu.

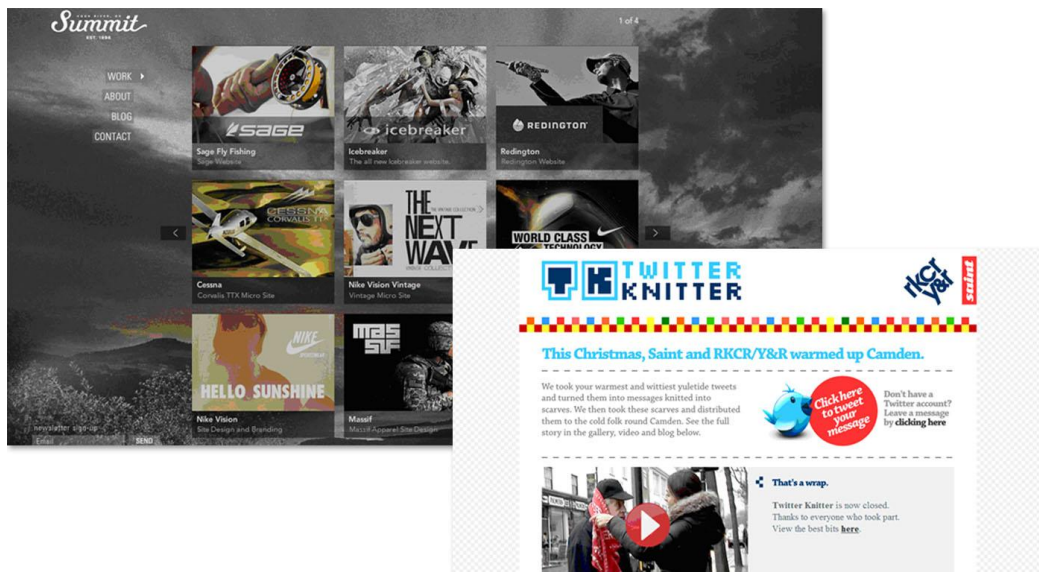
HRVOJE – Ima 42 godine i zaposlenik je u području poljoprivrede/ gospodarstva. Koristi se računalom i internetom oko 10 godina, a na internetu dnevno provodi do 3 sata, čitajući forume i gledajući multimedijalne sadržaje. Služi se povremeno nekim programima iz Office paketa. Na internetu voli posjećivati web stranice na kojima se osjeća ugodno, a nije mu važan izgled koliko jednostavnost u korištenju i snalažljivost na stranici.

TOMISLAV – Ima 24 godine i studira na području grafičkog dizajna. Koristi se računalom oko 9 godina, a internetom oko 7 godina, dok na internetu dnevno provodi do 6 sati, provjeravajući mail, komunicirajući preko mspacea, gledajući multimedijalne sadržaje i povremeno stranicu Deviantart. Služi se od programa Office paketom i Adobe Creative Suite-om. Bavi se grafičkim i web dizajnom te povremeno fotografijom. Voli fantastiku od filmova, a od knjiga sve pomalo kao i u umjetnosti, no ne voli klasično i suvremeno slikarstvo. Na internetu preferira različitost, no važna mu je uporabljivost i dužina učitavanja stranica jer ne voli pretjerano čekati, no smatra da su određene stranice toga vrijedne.

3.1.3. ANALIZA KONKURENCIJE

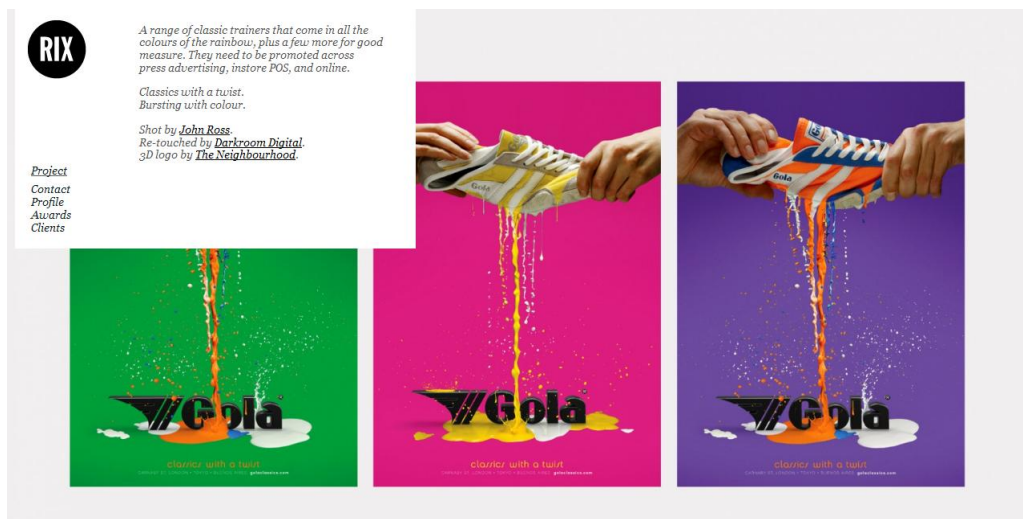
Analizom konkurencije može se bolje ustvrditi potražnja ciljanog tržišta. Konkurencija se definira kao tvrtke ili osobe koje imaju slične ili jednake ciljeve, proizvode ili usluge na željenom ciljanom tržištu. Uspješne web stranice moraju biti svjesne svoje konkurencije, a to se postiže temeljnom analizom koja se svodi na proučavanje konkurencije kako bi se naučilo što druge web stranice rade uspješno, kako bi se postavila vlastita stranica u istom smjeru. Potrebno je sagledati prednosti i nedostatke konkurencije kako bi se oni iskoristili u vlastitu korist. Analiza konkurencije također pokazuje i određeno praćenje tržišnih trendova te da se vlastiti uspjeh gradi na realnim pretpostavkama koje uzimaju u obzir sve važnije utjecaje. Postavljaju se pitanja tko su konkurenti, koja je odanost korisnika konkurenciji, koje su vlastite prednosti nad konkurencijom i koji su nedostaci, koje su mogućnosti širenja na tržištu i da li postoje prepreke kod ulaska na tržište. Vrlo je važan odnos naspram konkurencije, tj. mogućnost ulaska na postojeće tržište i neke prednosti kojima se može steći željena tržišna pozicija. Iz analize podataka tržišne percepcije postojećih konkurenata moraju se izvući najvažniji zaključci o doživljajima i očekivanjima korisnika. Zato je bitno da ulazak na tržište bude prilagođen očekivanjima korisnika. Analizom konkurencije ocjenjuju se vlastite mogućnosti te se mogu zaključiti vlastite sposobnosti i prednosti.

Dizajnerska agencija Summit ima uporabljiv, funkcionalan i jednostavan, ali veoma vizualan portfolio u Flashu s jednostavnom navigacijom (Slika 13). Stranica je pobjednik 15. Godišnje Webby Awards nagrade u kategoriji osobne promocije/ portfolio. Zanimljiv je podatak da je u istoj kategoriji ali kao glas naroda (People's Voice Winner) pobijedila potpuno drugačija web stranica koja prezentira čistoću, minimalizam i jednostavnost u izgledu te uporabljivost (Twitter Knitter, Slika 13).



Slika 13. Web portfolio agencije Summit (*summitprojects.com*) i web stranica Twitter Knitter (*twitterknitter.co.uk*).

Web portfolio Adam Rixa kreiran je u slideshow formatu gdje se klikom miša izmjenjuju pozadinske slike koje su ujedno i mapa radova autora (Slika 14). To je veoma minimalistička stranica na prvi pogled bez navigacije, no prelaskom miša preko logotipa u lijevom gornjem kutu stranice otkriva se jednostavan meni. U odnosu na ciljani posao brandinga i dizajna kojim se autor bavi stranica je prihvatljiva, iako je navigacija riješena pomalo nespretno i bez previše poklonjene pažnje u smislu njenog dizajna.



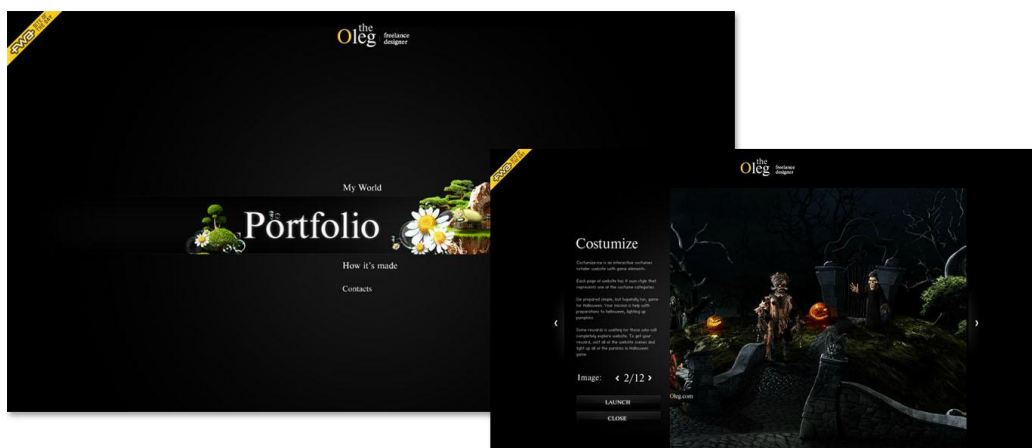
Slika 14. Web portfolio Adam Rixa (*adamrix.com*).

Nick Jones ima veoma zanimljiv dizajn navigacije u svom web portfolio (Slika 15). Stranica je dizajnirana pomoću Flash tehnologije što je i normalan izbor s obzirom da se autor bavi web i flash dizajnom. Iako je navigacija veoma zanimljiva radi se o linkovima na određene radove, dok na stranici nema ništa ili veoma malo o samom autoru, niti mogućnosti kontakta osim broja telefona i linka koji vodi na autorovu twitter stranicu, što samim time smanjuje i samu efikasnost stranice.



Slika 15. Web portfolio Nick Jonesa (narrowdesign.com).

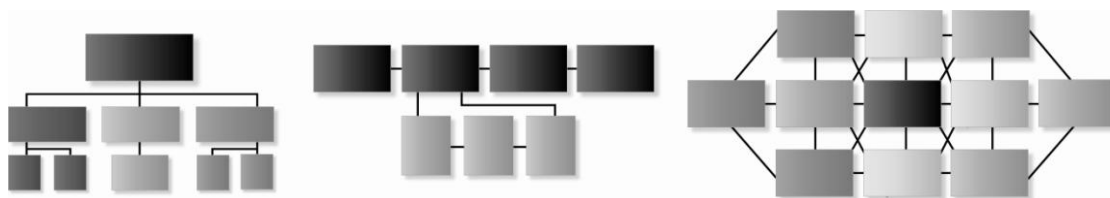
Osobna stranica dizajnera Oleg Kostuka veoma je zanimljive Flash interkcije (Slika 16). Iako ima nešto duže učitavanje, vrijedna je čekanja zbog zanimljivih animacija i osobnog svijeta koji je autor kreirao. Iako je osobna i drugačija korisnik se lako snađe te ujedno zabavi.



Slika 16. Web portfolio Oleg Kostuka (theoleg.com).

3.2. STRUKTURIRANJE PODATAKA

Prikupljanje i analiziranje sadržaja, tj. informacija koje će biti dostupne na web stranici, predstavlja važan korak u planiranju web stranice. Početak izrade stranice bez definirane strukture sadržaja i jasnog sadržajnog plana donijeti će sadržajno nepovezano web sjedište, koje zbunjuje korisnike i otežava pronalazak traženih informacija. Preskakanje tog koraka otežati će pronalazak prave ravnoteže između vizualnog dojma i pružane informacije te time dovesti u pitanje i samu uspješnost izrade koncepta i kvalitetu buduće web stranice. Informacijska arhitektura stranice je poput kostura koji drži cijelu stranicu zajedno, a njena pravilna izrada je i umjetnost i znanost jer uključuje organizaciju i označavanje elemenata što uvelike utječe na ukupnu uporabljivost web stranice. Prvi korak u organizaciji i strukturiranju informacija web stranice je podjela sadržaja na logične cjeline. Važno je pravilno, predvidljivo i logično grupirati sadržaj te ga pravilno imenovati. Nakon toga slijedi izrada hijerarhije prema važnosti među tim cjelinama, upotreba te hijerarhije za strukturiranje odnosa unutar cjelina i na kraju izrada web stranice prema definiranoj informacijskoj strukturi. Postoje tri osnovne informacijske strukture web sjedišta, a to su hijerarhijska, sekvencijalna ili slijedna tj. linearna i mrežna struktura (Slika 17). Hijerarhijska struktura je najčešće korištena struktura, a njena organizacija je takva da uvijek počinje s početnom stranicom te se grana dalje prema važnosti i međusobnom odnosu stranica. Sekvencijalna struktura organizira informacije u sekvence, sljedove i najjednostavniji je način organiziranja jer je prikladna za organizaciju jednostavnih web stranica ili web prezentacija. Mrežna informacijska struktura također najbolje funkcionira kod manjih, jednostavnijih stranica. Ona povezuje različite informacijske cjeline unutar i izvan web stranice te je cilj ovakve strukture najviše moguće iskoristiti web povezivanje uz pomoć hiperveza.



Slika 17. Osnovne informacijske strukture web stranice, s lijeva na desno: hijerarhijska, sekvencijalna i mrežna struktura.

Informacijska struktura samo je dio unutar izrade web stranice, no ona dramatično utječe na cjelokupno povezivanje i uporabljivost stranice. Ona ne obuhvaća samo najosnovniju organizaciju web stranice već i integraciju sadržaja i ima jednaki udio u web dizajnu kao i pikseli, boja i tipografija.

3.2.1. IZRADA STRUKTURE SADRŽAJA

Iako se mnoge web stranice, pogotovo osobne portfolio stranice, na prvi pogled čine potpuno jedinstvenima, one imaju unutarnju strukturu koja može biti skroz tradicionalna. Korištenjem poznatih struktura veća je vjerojatnost da će se korisnici intuitivno povezati s web stranicom. Kada se govori o osobnim web stranicama koje zadovoljavaju postavljene ciljeve i potrebe postoji mnogo faktora koji se moraju uzeti u obzir. Treba razmisliti što se želi uključiti u stranicu i na koji način će se to prezentirati. Korisno je kod izrade strukture sadržaja osobne web stranice razmotriti četiri okvirne kategorije o tome kako će sadržaj biti prikazan. Prva kategorija i vjerojatno najrašireniji tip portfolio strukture je galerijski tip prikaza. Započinje glavnim prikazom koji se sastoji od manjih slika, tzv. thumbnails koji predstavljaju individualan rad. Galerijski prikaz je fleksibilan i lak za održavanje i nadogradnju te daje dobru ravnotežu između prezentacije koja je profesionalna i jednostavna za korištenje. Kategorija s prikazom u nizu ili tkz. skrolerskim prikazom iskorištava mogućnost skrolanja prozora preglednika. Ovaj prikaz je veoma jednostavan i lak za korištenje, no više je format za blogove nego portfolio. Kod takvog dizajna treba paziti da korisnici znaju da na stranici ima još sadržaja koji se otkriva skrolanjem miša, što se može lako postići presjecanjem sadržaja na pola tako da je korisnik svjestan da postoji sadržaj ispod presjeka prozora. Također treba imati na umu da su korisnici više naviknuti na vertikalni niz nego na horizontalno skrolanje. U treću kategoriju spada navigacija u izlistanom formatu. Ovakav prikaz koristi listu ili popis projekta ili sekcija kao dosljednu navigaciju kroz portfolio. Takva navigacija može se vidjeti u portfoliju Nick Jonesa, a usko je povezana sa sekvencijalnom strukturom (Slika 15). Projekti mogu biti svrstani u kategorije, a klikom na jednu ona dobije podkategorije bez da glavne kategorije nestanu i sadržaj se promijeni dok god se ne klikne na željenu podkategoriju ili projekt. Takva navigacija je korisna kod velikog broja kategorija i različitih projekta u portfoliju. Iako ova

kategorija ima nedostataka poput izostanka pred prikaza radova u obliku manjih sličica (thumbnails), kombinacijom s nekom drugom kategorijom može se vizualno impresirati.

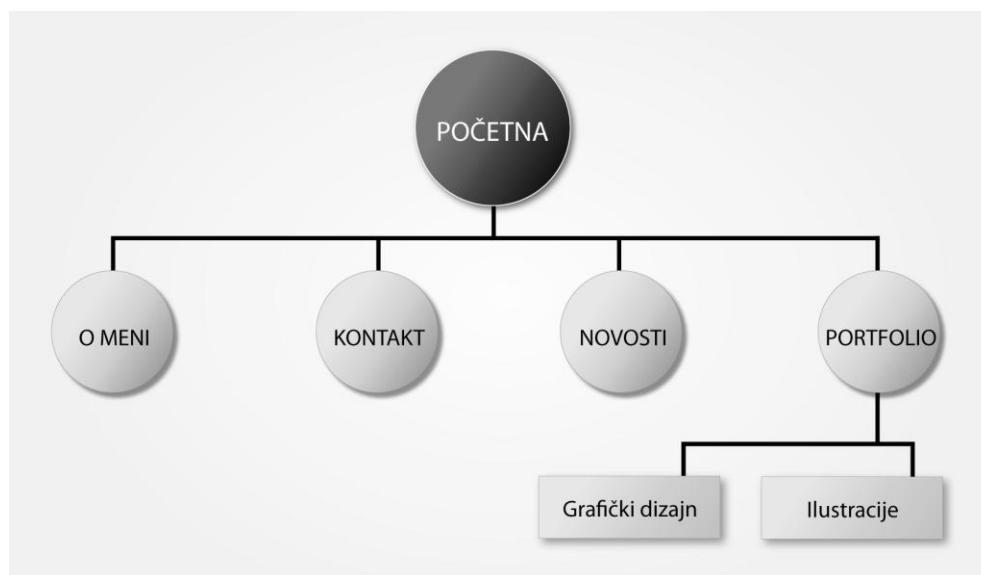


Slika 18. Konceptualni prikaz portfolia dizajnera i ilustratora Chuck U (chucku.com).

Zadnja kategorija je konceptualni prikaz. Ta kategorija zahtjeva dobar koncept da bi rezultat bio originalan. Nedostaci mogu biti teža uporabljivost te održavanje i nadogradnja, ali ako se dizajnira dobro takva stranica će se isticati i biti uspješna (Slika 18). Neki od najboljih portfolia ne koriste ni jednu od nabrojanih kategorija već kombinaciju dvije ili više njih. Jednom kada se odlučilo o načinu prikaza sadržaja imati će se lakši uvid u kako treba izgledati struktura sadržaja, tj. što će se sve uključiti u web stranicu. Najčešće je dovoljan samo kontakt, o autoru i mapa radova koja se može sastojati od više podkategorija, treba imati na umu da što je veća lista to je manja snalažljivost i uporabljivost stranice. Svaka lista ima optimalnu duljinu, a razbijanjem te duljine u podkategorije dobiva se lakša i efikasnija struktura stranice.

Za potrebe ovog rada dizajnirana je osobna web stranica autora rada, s jednostavnom hijerarhijskom strukturom (Slika 19) i konceptualnim prikazom. Struktura se sastoji od početne stranice koja vodi na četiri glavne kategorije; o autoru, kontakt, novosti i portfolio, koji se još dijeli na podkategorije o grafičkom dizajnu i ilustracijama. Ta struktura glavna je shema, kostur web stranice i svi ostali elementi se kasnije detaljno grade oko nje uz

pomoć mentalnog mapiranja, tj. razvijanja ideja o dizajnu preko konceptualne ili mentalne mape.



Slika 19. Hijerarhijska struktura osobne web stranice autora rada.

3.2.2. KONCEPTUALNA MAPA

Jednom kada je odlučeno o sadržaju web stranice, tj. načinu prikaza sadržaja i njegovoj strukturi, može se započeti sa razvojem ideja i skica. Mentalnom ili konceptualnom mapom spajaju se ideje, dizajn i struktura sadržaja (Dodatak 1). Mentalna mapa je vrsta dijagrama, a služi za predstavljanje riječi, ideja, zadataka i slično, povezanih oko središnje, polazne ključne riječi ili ideje. Mentalne mape se koriste za stvaranje, vizualizaciju, strukturu i klasifikaciju ideja te kao pomoć pri proučavanju i organiziranju informacija, rješavanju problema i donošenju odluka. Mentalne mape obično imaju hijerarhijski ili razgranati oblik s idejama koje se granaju u podkategorije. Po definiciji mentalna mapa je grafička metoda bilježenja koja se sastoji od grupa, grana i područja s ciljem predstavljanja semantičke ili neke druge veze između informacija uz pomoć vizualnih elemenata poput boje, simbola i slika. One su zbirke riječi strukturirane mentalnim kontekstom autora s vizualnom mnemotehnikom, naime boje i slike su nužne radi pravilnog funkcioniranja mentalnih mapa. Tony Buzan, autor nekoliko knjiga na temu mentalnog mapiranja i mentalnih mapa te zagovornik te iste tehnike, sugestira korištenje nekoliko smjernica za stvaranje mentalne mape. Treba započeti u sredini s tematskom slikom i najmanje tri boje

te uvijek treba koristiti slike, simbole i kodove kroz mentalnu mapu. Zatim treba odabrati ključne riječi, a svaka riječ ili slika neka stoji zasebno na posebnoj liniji, grani koje su centrirane i započinju od glavnog, centralnog pojma te idu sve tanje i više organske što se dalje od njega udaljavaju. Kod mapiranja treba koristiti različite boje zbog vizualne stimulacije i vlastiti stil mapiranja. Mentalna mapa mora imati naglaske i asocijacije te mora biti jasna uz pomoć radijalne hijerarhije, numeričkog redoslijeda ili obrisa koji uokviravaju grane mape.



Slika 20. Skice uklapanja dizajna i strukture sadržaja za osobnu web stranicu autora rada.

U početku razvijanja ideja preporuča se razmišljati široko, uzeti u obzir sve ideje te tek kasnije razviti one najbolje. Kada se krene s jednom idejom i skicama u to treba uvrstiti i strukturu sadržaja. Treba razmisliti kako uklopiti dizajn oko strukture i gdje staviti informacije o sebi a gdje radove te kako uključiti informacije o radovima i slično (Slika 20). Tek tada kada je dobivena gotova ideja o web stranici može se krenuti na izradu njenog koncepta.

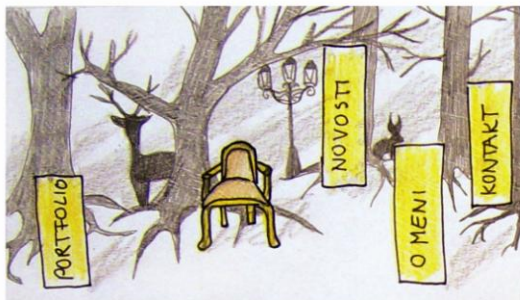
3.3. IZRADA KONCEPTA

Izrada koncepta ili idejnog dizajnerskog rješenja je završni korak u planiranju web stranice, nakon što su se definirali ciljevi, struktura i ideje, a prije početka izrade krajnje web stranice. Izradom koncepta definiraju se elementi i njihov raspored na web stranici te to olakšava njenu kasniju izradu tako što imamo već unaprijed definiran izgled stranice i vizualan identitet. Definiranje smjernica za oblikovanje web stranice započinje storyboardom i izborom elemenata poput slika, boja i tipografije koje će se koristiti. Storyboard je prvi korak u izradi koncepta jer se time olakšava njegova izrada i štedi se vrijeme ali i novac. Storyboarding za web stranicu pomaže kod vizualizacije rezultata projekta. Jednom kada je odlučeno kako će se stvari odnositi jedna naspram druge i kako će interakcija korisnika sa stranicom teći, u izradu koncepta treba uključiti i ostale elemente. Treba odlučiti kakve slike, fotomontaže i/ili ilustracije će se koristiti. Ako se radi o web stranici sa što osobnijim dizajnom vjerojatno će biti uključene vlastite ilustracije ili fotomontaže kroz cijelu stranicu. Zatim u izradu koncepta ulazi i layout stranice kojim se definira raspored svih elemenata stranice te boje i tipografija koje uvelike utječu na doživljaj stranice. Sve su to vrlo važni elementi o kojima će ovisiti krajnji rezultat i uspješnost web stranice. U sljedećim poglavljima pobliže se vodi rasprava o svakom od elemenata u izradi koncepta, a vezani su uz osobnu web stranicu autora ovog rada.

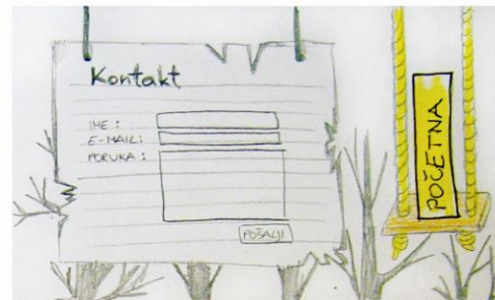
3.3.1. STORYBOARD

Storyboard je grafički organizator u obliku ilustracija ili slika prikazanih u nizu, sekvenci, a u svrhu previzualizacije slijeda projekta (Slika 21). Proces storyboarda poznat danas potječe iz studija Walt Disneya i to još iz ranih 1930-tih godina, a prvi potpuni storyboard bio je za crtić Tri prašćića, dok prvi film koji je imao kompletan storyboard je Prohujalo s vihorom iz 1939. godine. Nakon toga, pogotovo 1940-tih godina proces storyboarda postaje veoma popularan te raste u standard za previzualizaciju, kako u području filma tako i izvan. Storyboard postaje sastavni dio u procesu stvaranja projekta. Jedna od prednosti korištenja storyboarda je to da korisniku omogućuje eksperimentiranje s promjenama unutar priče. Često se određene scene u storyboardu raspoređuju izvan kronološkog reda

kako bi se izgradila neizvjesnost, jača reakcija i interes. Proces vizualnog razmišljanja i planiranja omogućuje grupi ljudi da razvija ideje zajedno, stavljajući svoje ideje u storyboarde, a zatim storyboarde na zid što potiče više ideja i stvara dogovor unutar grupe. Dobar storyboard može dati jasno razumijevanje opsega web stranice i minimalizirati bilo koje kasnije nadodavanje elemenata te previzualizacijom pomaže kod testiranja uporabljivosti navigacije ali i cijele stranice. Krajnji cilj storyboarda je organizirati strukturu stranice na način da ona učinkovito vodi korisnike prema potrebnim informacijama i da im pomaže ostvariti ciljeve.



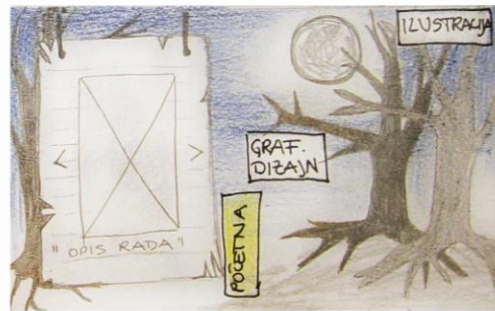
Početna stranica je konceptualnog prikaza. Linkovi su interaktivne fotomontaže. Svaki link vodi na novu flash scenu.



Na linku "kontakt" i "o meni" scena se kreće prema gore i pojavljuje se prostor za sadržaj.



Na linku "novosti" i "portfolio" scena se kreće desno. Za link o portfoliju animacija je mjeseca i dolazak noći.



Nakon animacije pojave se linkovi za grafički dizajn i ilustracije. Klikom na neki spušta se bijeli papir sa sadržajem, tj. galerija.

Slika 21. Storyboard za osobnu web stranicu autora rada.

3.3.2. FOTOMONTAŽE

Fotomontaža je tehnika kombiniranja i spajanja više fotografija u jednu te je danas, zahvaljujući modernoj opremi i prvenstveno programu Photoshop, uznapredovala do savršenstva. Fotografija se uređuje kako bi se stvorio privid ili prijevara tj. poboljšanje ili njen ispravak. Iako kontroverzna u svojim počecima, za mnoge je fotomontaža postala prihvatljiva, opravdana i nužna kao npr. u umjetničkim područjima, dok je za druge i dalje

upitna i osporavana, prvenstveno kao informacija u medijima ili političkim kampanjama. Fotomontaže omogućuju stvaranje novih uvjerenja, no mora se imati na umu da je to moguće samo uz nedostatak saznanja primaoca poruke o stvarnom stanju, te bez prijašnjih pretpostavki. Kreator fotomontaže može koristiti poznate postavke i uvjerenja kao takve, no digitalnom obradom poput rezanja, micanja, brisanja, zamjenjivanja i slično on mora promijenti identifikacijske elemente kako bi postigao uvjerljivu iluziju. Uzme li se za primjer prikaz anđela, vidjeti će se da uskraćivanjem anđelu onog što ga čini anđelom on može biti bilo koja osoba. Vjerojatno najpoznatiji primjer je mijenjanje glave i tijela. Stavljanjem glave na drugo tijelo osoba se identificira u potpuno novom, naravno zamišljenom izdanju. No, glava i crte lica su identifikacija, mijenjanjem tijela dobiva se nova stvarnost, a da i dalje to ostaje ista osoba te je iluzija potpuna. Fotomontaža pruža neograničeno veliki broj mogućnosti zabavnog i komercijalnog karaktera. Fotomontaže mogu stajati same za sebe kao zabava ili mogu biti dio nekog većeg projekta poput websitea, raznih lifebookova, knjiga i slično. Obrada fotografija je u današnjem svijetu popularna i sveprisutna, pa gotovo da se ne može zamisliti fotografija koja nije prošla barem kroz neku preobrazbu u Photoshopu ili sličnim programima. Postoje mnoge vrste manipulacije fotografijama, od retuširanja do prikazivanja lažnih događaja. Potonje zahtjeva ne samo dobru manipulaciju u isti kadar već i pomno spajanje priče. Postupci i stavovi različitih, naprimjer osoba, mora biti vizualno povezan kako bi tvorio realističan prikaz i priča. Sve to naravno vodi k raznim raspravama o etici takvih postupaka te osjećaju varanja publike. Naime, kreatori fotomontaža svjesno stvaraju laž želeći gledaoca uvjerti u nju, ili barem u ono što ona predstavlja. Fotomontažere se većinom okrivljuje za stvaranje lažnih uvjerenja i lažne istine te za manipuliranje ne samo fotografijama već publikom, tj. ljudima. No ta pitanja još uvijek nemaju, niti bi trebala imati mjesta u umjetnosti i web dizajnu. Web stranice bazirane na fotomontažama često su veoma zanimljive jer dobra fotomontaža može dati dojam 3D prostora i realnosti koju ilustracija ne može tako vjerno dočarati. Takve web stranice mogu imati animirane fotomontaže koje su interaktivne s korisnikom te daju dojam kao da je i korisnik na neki način dio tog projekta ili mogu stajati kao podloga i temelj web stranice.

3.3.2.1. POVIJESNI PREGLED

Manipulacija fotografijama razvila se ubrzo nakon i samog razvoja fotografije još sredinom 19. stoljeća, dok se fotomontažna umjetnost razvila tek nakon Prvog svjetskog rata. Prvi kombinirani ispisi fotografija javljaju se u viktorijanskom dobu 1850-tih godina. Bilo je to sastavljanje različitih fotografija u jednu koja se sastojala od slojeva. Za izradu takvih fotografija trebali su dani pažljivog eksponiranja i maskiranja fotografija te kvalitetna oprema i naravno strpljenje i volja. Takav postupak slojevitog razvijanja fotografija u početku se nazivao dvostruko razvijanje, zbog toga što su se u ranim godinama koristila samo dva sloja fotografija.



Slika 22. Prva fotomontaža Oscar Rejlandera "Two ways of life" iz 1857. godine.

Prva i vjerojatno najpoznatija fotomontaža nastala je 1857. godine, a bila je to fotomontaža Oscar Rejlandera pod nazivom "Two ways of life" (Slika 22). Fotografija se sastoji od 32 negativa te su bila potrebna šest tjedana za njeno nastajanje. Ubrzo nakon Rejlandera slijede mnoge druge fotomontaže. Početak 1860-tih godina donio je razne foto-manipulacije, od šaljivih do spiritualnih. Tako nastaje cijela serija fotografija duhova, levitacija, anđela i vila. Takve manipulacije bile su temeljene na tada dosta popularnom spiritualizmu, te su već imale postavljenu scenu baziranu na fantastičnom. Fotomontažne razglednice, grupni te dupli vlastiti portreti bili su također veoma popularni u viktorijansko doba (Slika 23).



Slika 23. Fotomontažni portret od Birmingham Photo Co. "Dupli portret Frank Fowlear, s kolicima i lepezom" iz 1895.godine.

Sve su te teme išle prema surealnim fotomontažama krajem 19. stoljeća, gdje pod utjecajem Carrollove Alice u zemlji čudesa nastaju fotomontaže koje prikazuju nadnaravne i vidljivo nestvarne prikaze. Bile su to fotomontaže dijelova ljudskog tijela odvojenih od ostatka tijela, ekstremno uvećavanje ili smanjivanje istog, osobe unutar staklenki i slično.



Slika 24. Fotomontaže Hannah Höch.

Tek početkom 20. stoljeća i tijekom Prvog svjetskog rata umjetnici su počeli uviđati fotomanipulaciju kao novu vrstu umjetničkog izražaja. Središte tog novog stvaralašta bio je Berlin. Dadaizam je bio pokret koji je iskoristio fotomontažu kao način novog,

pobunjeničkog izričaja (Slika 24). Upravo su dadaisti bili ti koji su svom novom izričaju dali riječ fotomontaža za ono što se do tada nazivalo kombinirano printanje. Montaža ili njemačka riječ montage označava podešavanje, namještanje te je to bila savršena riječ zbog toga što su dadaisti željeli stvari iz industrijskog svijeta prebaciti u umjetnički. Za vrijeme Prvog Svjetskog rata dadaističke fotomontaže bile su usmjerene protiv rata i ideala za koje su smatrali da su pokretnica rata.



Slika 25. Staljinova fotografija iz 1940. godine prije i poslije manipulacije gdje je uklonjen Nikolai Yezhov nakon smaknuća (slika desno).

Izvan dadaističkog pokreta fotomontaža je bila prisutna u obliku razglednica također protiv rata. Razglednice su prikazivale vojnike, roditelje, žene i djecu u odvojenim avionima i slično. Početak i sredina 20. stoljeća bila je preplavljena političkim fotomontažama u kojima bi se osobe ismijavale ili, u političke svrhe, manipulirale dodavanjem ili pak brisanjem elemenata ili osoba (Slika 25). Nacisti su koristili fotomanipulaciju u političke svrhe kao propagandu, što se očuvalo i kasnije u politici. Politička fotomanipulacija koristila se kako bi se neki događaji “nanovo napisali”, jer je svijet mjesto gdje za većinu ljudi je vidjeti jednako vjerovati. Fotografija još uvijek može svjedočiti nekim događajima, što se itekako iskorištavalo u političke svrhe u 20. stoljeću. Druga polovica 20. stoljeća bila je obilježena fotomontažama koje su prosvjedovale protiv hladnog rata, no i onih koje su kritizirale sve veću konzumersku kulturu. Razvojem računala i programa za obradu fotografija poput Adobe Photoshopa u 1990-tima, kao i razvojem fotoaparata fotomontaže su dobile sasvim novu dimenziju korištenja. To više nisu bile samo umjetničke montaže, plakati ili fotografije slikane od strane profesionalnih fotografa i osoba koje su se bavile fotomontažama i obradom. Photoshop je fotomontaže približio velikoj masi ljudi te je

fotomanipulacija i retuširanje fotografija postalo toliko uobičajeno da se uopće prestalo govoriti o tome kao zasebnoj temi unutar fotografije i umjetnosti. Modni časopisi, reklamne agencije, u političke ili osobne svrhe fotomontaže su postale dio svakodnevnice te je postalo veoma teško razlikovati stvarnost od iluzije. Samim time sve se više nameću i pitanja etičnosti takvih postupaka, pogotovo ako se fotomontaža koristi u novinarske ili političke svrhe.



Slika 26. Fotomanipulacija Robert Parke Harrisona “Lekcije letenja” iz serije “Earth Elegies” iz 2000. godine i fotomontaža Maggie Taylor.

U podjednako doba kada su se razvili napredniji software-i dostupni masi, razvili su se i internet browseri koji su mogli učitavati fotografije. Iako je internet veza bila spora a monitori maleni, distribucija fotomontaža preko interneta postajala je sve veća i raširenija. Bilo je potrebno nekoliko godina da se sasvim raširi dijeljenje radova preko interneta te pojavljivanje blogova i web galerija. To je dovelo fotomontaže na drugu razinu jer je postalo važno mišljenje publike koja je mogla biti iz cijelog svijeta te su ideje i inspiracije također dolazile iz svih krajeva svijeta (Slika 26).

3.3.2.2. WEB STRANICE

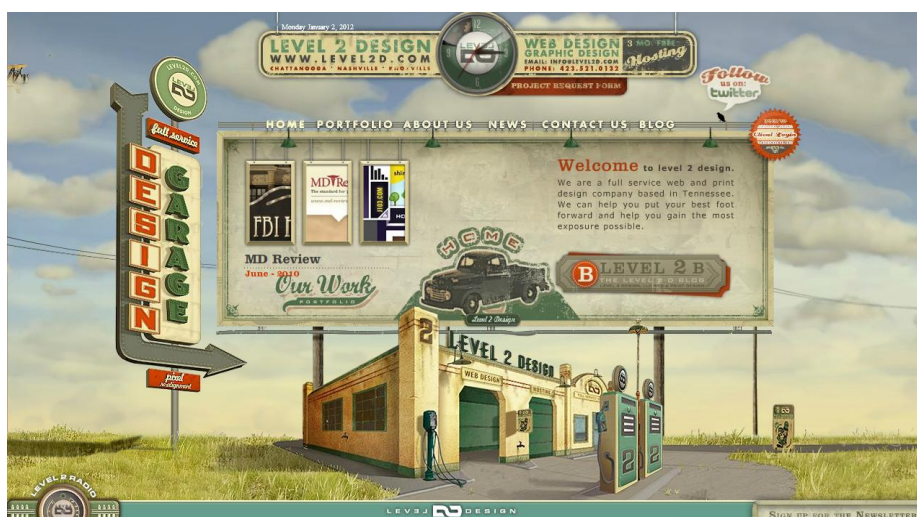
Fotomontaže su cijeli jedan svijet za sebe. One ne odražavaju svijet kao ogledalo već su prozor u njega pozivajući gledatelja da se približi i uđe u taj novi, imaginarni, prividno stvarni svijet. Gledatelj tada ulazi u svijet drugačiji od onog za što zna da je stvarnost, no ipak činjenice se ne mogu razlikovati od neistine, fikcije. Gledatelj uvučen u iluziju

postojanja preispituje urođenu istinu u odnosu na dani paradoks. Kako to može biti tako nije samo stvar dobre fotomontaže već je i pitanje njenog korištenja. Medij u kojem i na koji način će se fotomontaža prezentirati uvelike utječe na poruku koju primaoc dobiva. Kako se fotomontaža odnosi s drugim objektima poput riječi, slika i glazbe, kako je ukomponirana i povezana utječe na gledateljeva uvjerenja i želje. Sve to zajedno mora tvoriti priču koja će tada postati uvjerljiva, tvoriti će novi svijet i prozor za gledatelja koji će biti uvučen ni sam ne znajući da je skočio iz realnosti u fikciju. Web je idealno okruženje za stvaranje takvih svijetova. Fotomontaže za razliku od ilustracija daju potpuni privid realnosti te web dizajnerima daju veći raspon manipulativnosti sa stvarnošću. U jednom virtualnom okruženju privid stvarnosti veoma je važan, jer je on oponaša. Iako su fotografije, upravo zbog manipulacije, davno izgubile status dokaza i činjenice te uzete kao “zdravo za gotovo”, one i dalje daju čvrst osjećaj realnosti, neusporedivo s ilustracijom ili slikom. Upravo taj privid realnosti je ono što dizajnere privlači na kreiranje fotomontaža u svrhe web dizajna. Kreatori fotomontaža “iskorištavaju” publiku radi određenih ciljeva, oni je uvjeravaju u svoju stvarnost pod pretpostavkom da fotografija bilježi ili je barem u nekom razdoblju bilježila stvarne događaje i mjesta. Duboko ukorijenjeno uvjerenje o fotografiji kao svjedoku služi dizajnerima da kreiraju novo “realno” okruženje. I tu je razlika između umjetnika i programera. Web dizajnom se može baviti svatko, bilo da je prošao tečaj, studij ili pretraživao internet u potrazi za odgovorima. Tekst, fotografija, glazba, video, sve se to nalazi na današnjim web stranicama. No, svatko može pisati, fotografirati ili snimati, te to uklopiti u web stranicu. Ono u čemu se razlikuju fotomontaže je to što su one individualni pogled u imaginarni svijet za koji je potrebno malo više od par klikova mišem da nastane. Istina da postoje razni software-i koji se stalno unpređuju te su u mogućnosti u nekoliko poteza stvoriti veoma realne manipulacije, no takve fotomontaže razlikuju se od pomno rađenih po nečem najosnovnijem, a to je osjećaj i subjektivnost. Jer upravo to stvara realne svijetove u virtualnom okruženju koji su i prozor za nešto više od običnog prikaza. Fotomontaže moraju biti kao slike na platnu, autorsko djelo koje nešto predstavlja te vodi u svijet koji je autor zamislio. U tome se razlikuju odlične web stranice od prosječnih, one moraju gledaocu dati ne divljenje, već želju, jer želja je ta koja prodaje proizvod ili uslugu. Web stranice često ne da samo dozvoljavaju manipulaciju već je zahtjevaju kao dio likovnog i dizajnerskog izričaja. Takve stranice ne manipuliraju uvjerenjima, već upotpunjavaju same sebe postajući zanimljivije, privlačnije i efektivnije.



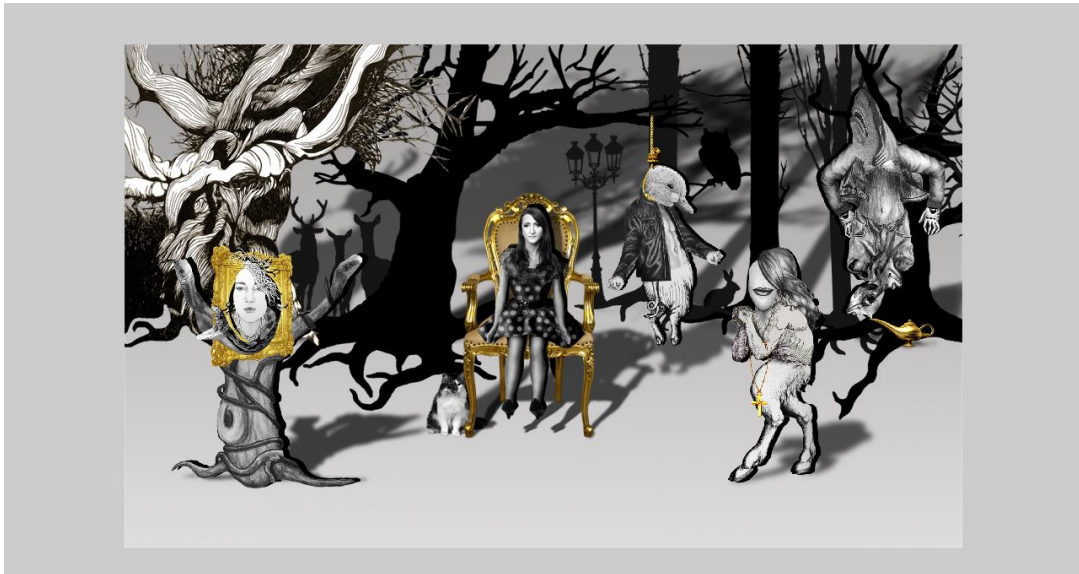
Slika 27. Web stranica tvrtke Sensi Soft (sensisoft.com).

Sensi Soft je tvrtka bazirana u Poljskoj, a koja se bavi razvojem software-a, rješenjima u oglašavanju, optimizacijom za web i uporabljivosti web stranica. Njihova web stranica je rađena u flashu te se sastoji od animacija baziranih na fotomontažama (Slika 27). Fotomontažama su dočarani određeni gradovi, svaki u različitom vremenu, stoljeću, a svako doba i grad su povezani s određenim linkom poput kontakta, o projektima i slično. Stranica ima puno pohvala i nagrada, a neke od njih su Dope (dopeawards.com) web nagrada, zatim bila je FWA (Favourite Website Awards, thefwa.com) stranica dana u 2008. godini, a dobila je i priznanje Best Web Design Award-a (bestwebdesignaward.com) za najkreativnije web stranice na svijetu.



Slika 28. Web portfolio dizajnerskog studija Level 2 Design (level2d.com).

Dizajn studio Level 2 Design baziran je u SAD-u, a bavi se web i print dizajnom. Njihova web stranica također je rađena u flashu i temelji se na fotomontaži (Slika 28). Razlika je u tome što ova stranica ima jednu fotomontažu kao podlogu za sve linkove, jedino što se mijenja je sadržaj na sredini stranice unutar fotomontaže billboarda. Ova stranica također ima dosta pohvala, iako ne toliko priznanja kao stranica tvrtke Sensi Soft, što je i razumljivo s obzirom da Sensi Soft korisnike vodi na putovanje kroz vrijeme te je stranica puno zanimljivija jer daje korisnicima doživljaj da su i oni dio projekta. Dok je stranica Level 2 Designa statična fotomontaža uz minimalnu interakciju korisnika, uz nekoliko nedostataka poput galerije koja djeluje prostorno nagurano, no svejedno stranica je dojmjljiva upravo zbog konceptualnog prikaza temeljenog na fotomontaži.



Slika 29. Web portfolio autora rada baziran na fotomontažama.

Web stranica rađena u sklopu ovog rada bazira se na fotomontažama koje su na nekim dijelovima i animirane. Fotomontaže su sastavljene od dijelova prijašnjih radova autora, dok linkovi na početnoj stranici, koji su konceptualni, također su fotomontaže koje su interaktivne s korisnikom (Slika 29). Fotomontaže nisu načinjene da bi web stranica gledatelja uvjerala u drugu stvarnost već da bi mu pokazala drugačiji, zamišljeni svijet, stoga je web stranica više ilustrativna u svom prikazu.

3.3.3. LAYOUT

Dobar layout bitan je kod predstavljanja profesionalnog izgleda web stranice te kod pitanja uporabljivosti stranice. Layout stranice trebao bi biti takav da je korisnik u mogućnosti odmah pronaći željene informacije. Layout se u tom slučaju više odnosi na raspored elemenata, sadržaja nego na izgled i dojam same web stranice. Prvo bi se kod dizajna layouta trebala uzeti u obzir uporabljivost, zatim vizualni aspekt te uklopiti ta dva elementa kako bi činili uspješnu web stranicu. Uz estetska razmatranja uvijek treba uzeti u obzir i tehničku stranu, jer ako stranica nije dizajnirana pravilno s tehničkog aspekta pojaviti će se brojne posljedice. S obzirom na postavljene ciljeve i strukturu stranice treba uzeti u obzir nekoliko aspekta kod izrade layouta web stranice.

Jedan od važnijih aspekata je skrolanje sadržaja na stranici. Ovisno za kakav prikaz se dizajner web stranice odlučio (vidjeti poglavlje 3.2.1. Izrada strukture sadržaja), ovisiti će i ovaj aspekt. Ako se dizajner odlučio za skrolerski prikaz treba uzeti u obzir aspekte uporabljivosti tog prikaza. Postoji jednako pozitivnih i negativnih aspekata kod odlučivanja da li bi stranica trebala koristiti skrolanje ili ne. Neke od prednosti su te da na jednu web stranicu stane više sadržaja, zatim to da korisnik ne mora kliknuti i čekati da se druga stranica učita te to da je lakša i brža navigacija po stranici ako korisnik ima miš sa skrolerskim kotačićem. Nedostaci takvog prikaza u nizu su to da je lakše kliknuti na novi link nego kliknuti i pomicati skrolersku traku na rubu prozora preglednika, ako korisnik nema miš sa skrolerskim kotačićem. Također skrolerske stranice su duže te je duže i njihovo učitavanje, dok najneprihvatljiviji aspekt je horizontalno skrolanje koje proturiječi svakom standardu uporabljivosti web stranice te zahtjeva više pokreta od strane korisnika da bi se vidio sadržaj stranice.

Vjerojatno najvažniji aspekt profesionalnog dizajna layouta stranice je pozicioniranje sadržaja. Korisnik ne bi trebao tražiti najrelevantniji sadržaj, već bi on trebao biti pozicioniran tamo gdje ga je lako za naći. Prva stavka na koju dizajner treba obratiti pozornost je pozicioniranje izbornika. Od sredine 1990-tih godina dizajneri su eksperimentirali sa pozicioniranjem izbornika od sredine stranice, kraja i početka stranice

do lijeve i desne strane. Tijekom godina stavljanje izbornika na lijevu stranu ili na vrh web stranice, ispod identiteta stranice, je postao standard. Za stranice koje imaju veliku količinu sadržaja preporučljivo je napraviti podkategorije za svaku glavnu sekciju padajućeg izbornika, koji će se pojaviti kada se mišem prijeđe preko navigacije. Takva navigacija ne samo da daje preglednost sadržaja i brzu dostupnost svih dijelova stranice, već daje i indikaciju na strukturu stranice. Preporučljivo je i da navigacija promjeni izgled kada se pređe preko mišem, jer to naznačava korisniku da klikne na sadržaj te da se uvijek naznači na kojem dijelu stranice se korisnik nalazi, što se najbolje postiže naglašavanjem aktualne stranice unutar navigacije. Ako se dizajner odlučio za konceptualni prikaz web stranice tada treba razmisliti kako se navigacija može uklopiti u dizajn, a da i dalje ostane pregledna i dostupna korisniku te da se ne žrtvuje uporabljivost u korist vizualnosti, što je često i slučaj. No postoje određene web stranice koje si mogu dopustiti određenu žrtvu uporabljivosti, ovisno o ciljanoj publici. Kao primjer mogla se vidjeti osobna web stranica Rolanda Mendez Acoste (vidjeti poglavlje 2.3.1.1. Osoban pristup dizajnu). Stranica ima netipičnu i pomalo nejasnu navigaciju koja smanjuje uporabljivost stranice, no nekome tko se bavi pokretnom grafikom i filmom takva prezentacija biti će zanimljiva (Slika 8).



Slika 30. Interaktivna navigacija osobne web stranice autora rada.

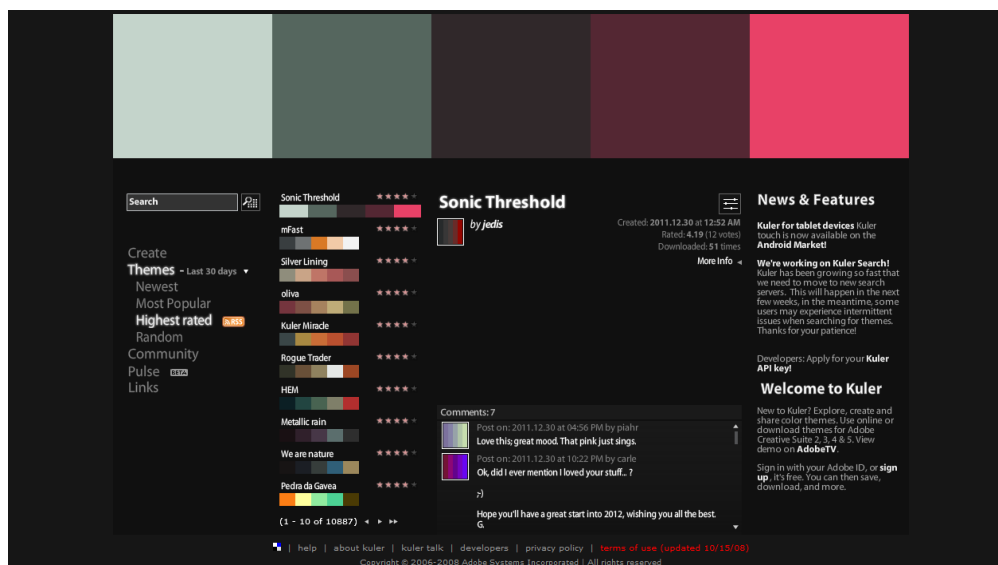
Konceptualni prikaz osobne web stranice autora rada također ima netipičnu navigaciju uklopljenu u dizajn stranice (Slika 29). Takva navigacija je interaktivna fotomontaža koja zahtjeva prelazak kursorom miša preko da bi se aktivirala, što smanjuje uporabljivost stranice prema određenom tipu publike (Slika 30).

Kod pozicioniranja sadržaja treba obratiti pozornost i na zaglavlje stranice. Zaglavlje obično sadrži logotip, linkove poput prijave ili registracije, mapu weba i slično. Prilikom kreiranja zaglavlja, dizajner može koristiti postojeće web standarde, tako je kod pozicioniranja logotipa uobičajeno vidjeti ga na lijevom vrhu stranice te će ga tu i korisnici najprije potražiti. Ono što dizajner može učiniti da poveća uporabljivost određene web stranice je da u isti taj gornji lijevi kut umjesto logotipa stavi sadržaj za koji smatra da je važniji ne bi li ga korisnici najprije ugledali. Konačno područje koje treba uzeti u obzir je pozicioniranje tijela stranice. Tipično je da glavni sadržaj bude pozicioniran od gornjeg centra do gornjeg lijevog dijela stranice, što ne znači da se ostali dijelovi stranice ne mogu koristiti. Pravilnim odabirom elemenata i boja dizajn stranice može biti takav da vodi oko korisnika kroz sadržaj preko cijele web stranice. Layout web stranice ovisi o količini sadržaja koji je namijenjen za stranicu te je sadržaj taj koji odlučuje o dizajnu stranice. Dizajner treba razumijeti potrebe web stranice prije no što počne s dizajniranjem.

3.3.4. BOJE

Jednom kada se odlučilo o rasporedu elemenata na web stranici može se početi razmišljati o boji. Web uvodi niz novih koncepta i načina prezentiranja stvari, a dio onog što web dizajn čini jedinstvenim je prikaz sadržaja preko monitora, što zahtjeva poznavanje tog modela boja. Web zahtjeva od dizajnera da razmišljaju o boji na nove načine, što djelomično znači razumijevanje boje s tehničke strane. Treba znati da monitori i web preglednici imaju različite principe kod pristupa boji. Svaki monitor obrađuje boju po svojim pravilima te to utječe na izgled web stranice na nekom drugom monitoru. Računala koriste specifičan set boja nazvan paleta sustava. Iako se sve boje na računalu sastoje od kombinacija crvene, zelene i plave svjetlosti, zapravo postoji puno numeričkih sustava za identifikaciju boje, uključujući RGB (red, green, blue), Lab (lightness, a channel, b channel) i HSB (hue, saturation, brightness) vrijednosti. Za potrebe web dizajna boje se referiraju prema njihovim numeričkim RGB vrijednostima, na skali od 0 do 256 za svaku boju što čini kombinaciju od 16,777,216 različitih boja. Web preglednici također mogu izmijeniti prikaz boje na web stranici jer umjesto da se oslanjaju na računalni sustav palete boja, preglednici prebacuju raspored boja na vlastitu ugrađenu paletu od 216 boja. Postoje

brojne web stranice koje nude paletu boja koja je sigurna kod web dizajna. Jedna od takvih stranica je i Adobova web stranica Kuler, koja nudi korisnicima uz jednostavnu i besplatnu prijavu istraživanje, dijeljenje, kreiranje, pretragu i skidanje shema boja (Slika 31).



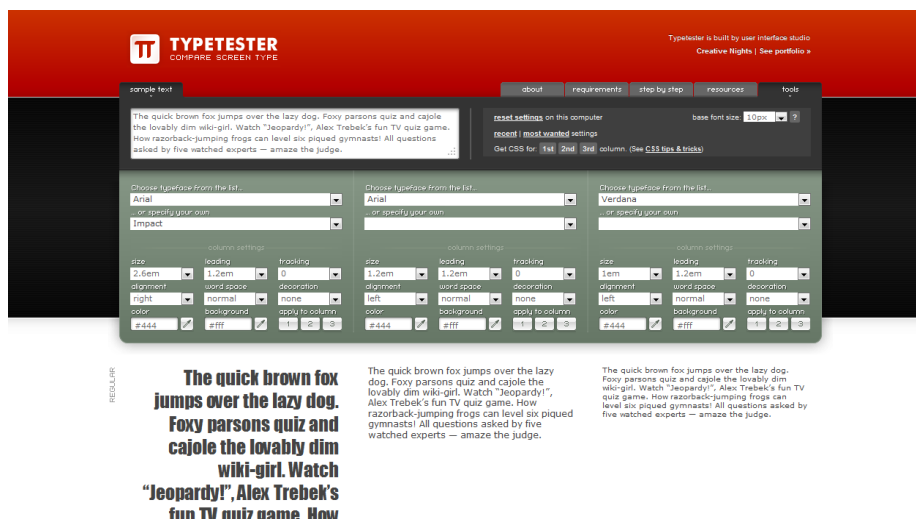
Slika 31. Web stranica s aplikacijom Kuler za izradu i pretraživanje paleta boja (kuler.adobe.com).

Boja igra važnu ulogu u dizajnu web stranice, stoga bi profesionalni web dizajner trebao poznavati i razumijevati teoriju boja. Dizajneri su svjesni da psihologija boja uvelike utječe na doživljaj kod korisnika. Boja ne samo da pomaže kod izgleda i osjećaja web stranice već pomaže kod povećanja web uporabljivosti vodeći oko korisnika kod prioritiziranja sadržaja. Kod dizajna stranice dostupne su različite sheme boja, od crno bijelih u kombinaciji s jednom ili više spot boja, zatim monokromatske, komplementarne podijeljene komplementarne ili dvostruke komplementarne sheme. Kod odlučivanja o boji treba se znati kakvo se raspoloženje korisniku želi prenijeti te što se želi poručiti o samoj stranici. Treba imati na umu da značenje boja nije jednako u svim zemljama te je važno da dizajner prije odlučivanja o boji istraži značenje određene boje kako bi se postigao željeni efekt prema korisniku. Kod dizajna treba paziti i na podudaranje boja, tako da svi elementi stranice budu vidljivi korisniku te da se ne miješaju boje koje međusobno ne odgovaraju kako se ne bi postigao ne profesionalni izgled. Kod odabira boja tu su estetski aspekti, razmatranja identiteta i uporabljivosti koji se moraju uzeti u obzir i sve to unutar modernih

paleta koje mogu pružiti više od 16 milijuna različitih boja i nijansa. Kada se odlučilo o bojama treba izraditi paletu boja za web stranicu. Paleta se sastoji od nekoliko glavnih boja i pomoćnih boja koje su potrebne za dizajn stranice, dok broj boja ovisi o složenosti dizajna web stranice.

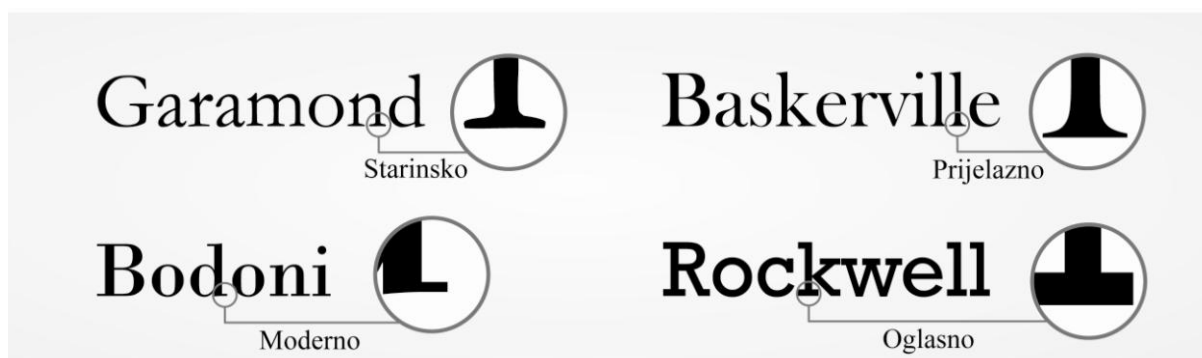
3.3.5. TIPOGRAFIJA

Krajnji temelj web dizajna uvijek je komunikacija, bez obzira o kakvoj web stranice se radi, a glavni element takve komunikacije je tipografija. Za većinu ljudi bit tipografije je redanje poznatih oblika ne bi li tvorili riječi, rečenice i paragrafe te se često zaboravlja na kreativne i umjetničke mogućnosti koje taj medij nudi. U ranim danima tiska svako slovo, svakog pisma moralo se urezati u drvo ili izliti od olova te otisnuti na papir. Taj ručno rađen postupak zahtijevao je pozornost na detaljima i upravo zbog toga mnogi i danas zahtijevaju na učenju starih tehnika ne bi li se cijelila prednost rada na tipografiji preko računala te kako bi se prepoznao potencijal kod istraživanja tipografije. Kada je u pitanju web i odabir fonta koji će biti prikazan u pregledniku, nije važno da li dizajner na računalu ima instalirana deset ili deset tisuća različitih fontova, jer broj fontova koji su po standardu podržani je veoma mali. Postoji takozvana sigurna lista fontova koja se sastoji od devet fontova, a u njoj su Arial, Arial Black, Comic Sans MS, Courier New, Georgia, Impact, Times New Roman, Trebuchet MS i Verdana. Iako CSS dozvoljava nešto veći izbor fontova, za dizajnere koji žele da tipografija bude u određenom fontu najsigurnije je koristiti slike, što omogućava veliki izbor i varijacije u rješenjima ili koristiti JavaScript i Flash tehnologiju koja omogućuje ugradnju fontova (embed font). Tu su i razne online aplikacije koje omogućuju korisniku sigurno korištenje određenog fonta na web stranici implementiranjem određenog koda u stranicu, poput Google Font API-a, @font-face-a i Adobovog Typekit-a. Kada dizajner nije siguran koje fontove koristiti postoje web stranice koje mu olakšavaju posao. Typetester je jedna od web aplikacija za usporedbu fontova za monitore (Slika 32). Omogućuje podešavanje proreda, isključivanja, veličine i boje fonta, čije je pravilno korištenje veoma bitno kod web tipografije, jer može smanjiti ili povećati čitljivost i samim time uporabljivost stranice. Također, aplikacija omogućuje, kada se odlučilo o željenom izgledu tipografije, dobivanje CSS koda za željeni efekt.



Slika 32. Web aplikacija Typetester za usporedbu fontova za monitor (typetester.org).

Odabir tipografije jednako je važan kao i pravilan odabir boje, jer svaka grupa fonta daje određenu poruku, stoga treba birati font u odnosu na ciljane publiku i ciljeve web stranice, ne bi li se pronašao odgovarajući font ili fontovi. Treba obratiti pažnju na sam odabir fonta te njegovu prezentaciju u smislu čitljivosti. Svaka kategorija fonta predstavlja neku drugu vrijednost, stoga treba poznavati karakteristike određene kategorije. Postoje mnoge podjele fontova, jedna od najosnovnijih je ona na serifne fontove, sans serifne, rukopisne, ornamentalne ili novitetne i simbole. Svaka od kategorija može sadržavati podkategorije, poput npr. serifnih fontova koji mogu biti starinski, prijelazni, moderni i tzv. oglasni ili egipatski (slab serif) fontovi, koji su se koristili početkom 19. stoljeća na raznim posterima i letcima kako bi uhvatili pozornost gledatelja svojom snagom i čvrstoćom (Slika 33).



Slika 33. Podkategorije serifnih fontova.

Neki tipografski oblici su prihvatljiviji i pogodniji kod dizajna web stranice od drugih. Prikladnost određenog fonta se nauči i iz iskustva te svojstava fonta poput njegove povijesti i prvotne namjene. Postoji nekoliko svojstava koja se moraju uzeti u obzir kod rada s tipografijom. Prvo treba uzeti u obzir, kao što je već rečeno, namjenu fonta. Treba znati za što je koji font namijenjen te gdje ga koristiti. Zatim treba uzeti u obzir estetske vrijednosti, font bi trebao odražavati vizualni dojam dizajna stranice prema postavljenim ciljevima. To se usko nadovezuje s raspoloženjem koje korisnik dobiva preko web stranice. Raspoloženje je dinamička sinteza između estetskih vrijednosti fonta i čitljivosti unutar stranice uz korisnički doživljaj značenja samog teksta. Na primjer, isti tekst može imati više različitih raspoloženja ovisno o odabiru fonta, boje, razmaka i drugih faktora (Slika 34).



Slika 34. Primjer kako različiti font i karakteristike fonta mijenjaju raspoloženje teksta.

Sljedeće svojstvo koje se mora uzeti u obzir je to da dizajneri često imaju tendenciju, prvenstveno u osobne web stranice uklopiti i vlastite fontove, kako rukopisne tako i one kreativne. Na takvim stranicama osobni izbor tipografije često je dobrodošao ako ga dizajner uspješno uklopi u web stranicu bez da ona izgubi na čitljivosti. Osobna web stranica dizajnerice Denise Chandler ističe se vlastitim odabirom tipografije (Slika 35). Sans serifni, ilustrativan, vlastito nacrtan font dominira stranicom te daje korisniku određeni, zaigrani doživljaj o karakteru autora i stranice. Slično je i s portfoliom dizajnera Wing Chenga, čija stranica je bila Awwwards (awwwards.com) stranica dana 2010. godine (Slika 35). Dizajner na stranici koristi rukopisni font na pozadini koja prikazuje bilježnicu kako bi postigao određeni cijelokupni doživljaj osobne prezentacije. Dizajner uspješno spaja vlastitu tipografiju u samu stranicu dobivajući jedinstvenost u prezentiranju, no upravo zbog toga stranica pomalo gubi na čitljivosti te zbog cijelog ilustrativnog doživljaja stranice nisu dovoljno naglašeni linkovi što smanjuje funkcionalnost web stranice. Slično

se moglo vidjeti i u poglavlju 3.2.1. Izrada strukture sadržaja, gdje s konceptualnim portfoliom dizajner Chuck U uklapa vlastitu tipografiju u prikaz stranice, a koja otežava čitljivost, prvenstveno kod navigacije (Slika 18).



Slika 35. Web portfolio dizajnerice Denise Chandler (denisechandler.com) i desno dizajnera Wing Chenga (wingcheng.com).

Osobna web stranica za potrebe ovog rada također koristi vlastiti rukopisni font autora, no u kombinaciji sa sans serifnim fontom, što ne smanjuje čitljivost stranice (Slika 36).

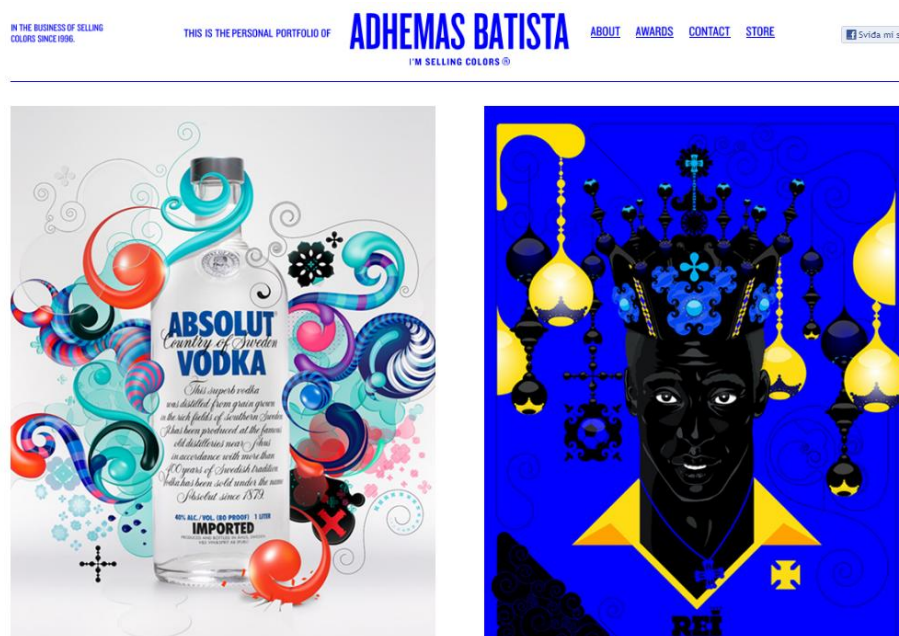


Slika 36. Vlastoručni rukopisni i sans serifni font na osobnoj web stranici autora rada.

3.3.6. MAPA RADOVA

Glavni dio osobne web stranice je mapa radova, stoga treba pažljivo odlučiti koja radove uvrstiti u portfolio. Izbor radova ovisiti će o ciljevima i strategiji stranice te strukturi sadržaja, ovisno da li su postavljeni ciljevi generalizirani ili usko specijalizirani na određeno područje. Ovisno o definiranim ciljevima, osobna web stranica može imati tri vrste dizajna ovisno o količini sadržaja. Stranice s niskim sadržajem su većinom samo za potrebe web prezentacije prema jednom, usko definiranom tipu sadržaja, npr. samo na području tipografije. Takve stranice će imati mogućnosti veće količine sadržaja unutar jedne kategorije u odnosu na stranice sa širim pristupom. Stranice sa srednjom količinom sadržaja imaju malo šire definirane ciljeve i uključiti će nešto više sadržaja, npr. ambalažu i grafički dizajn, ali će imati manje sadržaja po kategoriji. Dok web stranice s visokom količinom sadržaja i širokim pristupom i ciljevima se više baziraju na informacije i prodaju proizvoda ili raznih usluga poput web dizajna, grafičkog dizajna i drugo. Takve stranice grafički će biti više ograničene u odnosu na stranice s niskom količinom sadržaja. Treba uzeti u obzir veze između određenih kategorija radova te se odlučiti za određenu hijerarhiju, ovisno o važnosti kategorije, a što je unaprijed definirano ciljevima stranice. Tako npr. produkt dizajn i slikarstvo nemaju zajedničke veze te jednakim naglaskom na obadvije kategorije može se samo zbuniti potencijalnog poslodavca ili klijenta koji traži samo jednu kategoriju. Takvim pristupom može doći do sukoba interesa i poslodavac može smatrati da dizajner nije profesionalac u kategoriji koju on traži. Dok kategorije grafički dizajn i ilustracija imaju međusobnu povezanost te će posjetiteljima biti logičan izbor ako su obadvije kategorije zastupljene u portfolio (Slika 37). U većini slučajeva, dizajner će htjeti u portfolio uvrstiti radove koji najbolje prezentiraju cijeli rang njegovih sposobnosti. Ako postoji jedinstven vizualni stil kroz sve radove bez obzira o kategoriji, dizajner je u mogućnosti uvrstiti sve radove, tj. one najbolje, unutar mape radova tako da ona i dalje ima određen tok u smislu da prijelaz s rada prije na rad iza bude što prirodni. Koji god bili ciljevi stranice i kategorije koje se misle uvrstiti, davanje jasno označenih dijelova galeriji, tako da korisnici mogu lako pronaći radove unutar kategorija, je efektivna taktika u izradi mape radova, naravno ako je ona poduprta kvalitetnim radovima. Efektivan pristup je i imati više o jednog portfolia, pogotovo ako autor ima više kategorija koje se međusobno ne

podudaraju, a povezivanjem tih portfolia, bilo direktnim linkovima ili preko nekih društvenih mreža, dopušta se korisniku da sam dođe do željenog sadržaja te postepeno, ako ga zanima cijeli rang dizajnerovih sposobnosti, on može povezati i istražiti sve kategorije sljedeći linkove s jednog portfolia na drugi. Važno je također znati koliko radova staviti u mapu radova te ne pretjerivati samo zato što dizajner ima dovoljno radova da to može. Previše radova u portfoliu može korisnicima dati naznaku da dizajner ima poteškoća kod sagledavanja cjelokupne slike, da mu nedostaju uredničke sposobnosti ili da je egoistična osoba. Broj radova u glavnom dijelu portfolia trebao bi biti između deset i dvadeset što je i više no dovoljno da se pokažu dizajnerove sposobnosti.



Slika 37. Web portfolio Adhemas Batiste fokusiran na ilustraciju i grafički dizajn (adhemas.com).

Kod samog odabira radova dizajner treba biti fokusiran i dosljedan te staviti samo najbolje radove, jer u oku promatrača dizajner je onoliko dobar koliko i njegov najslabiji rad. Stoga ako dizajner nije zadovoljan određenim radom nebi ga trebao ni uvrstiti u portfolio, dok se najbolji rad uvijek stavlja na početak, a poželjno je drugi najbolji rad staviti na kraj galerije. Također, važno je da korisnik u svakom trenutku zna koliko se duboko u mapi radova nalazi i koliko radova još ima unutar mape, što se svodi na osnove uporabljivosti. Neki profesionalci u mapu radova uvrštavaju i takozvane studije slučaja, koji omogućuju

autoru da uđe dublje u temu te pobliže objasni pojedini projekt i autorov doprinos, pogotovo ako je u projektu sudjelovalo više ljudi. Takve studije omogućuju i korisniku, posebno mogućem poslodavcu ili klijentu da vidi razmišljanja i razvoj te konceptualne sposobnosti autora rada. Klasična studija uključiti će strukturu sličnu jednostavnom opisu projekta, no s puno više detalja koji uključuju i razvoj samog projekta popraćen slikama ili videom. Studije sadržavaju opis i zahtjeve projekta, problem koji se je trebao riješiti, na koji način se je taj problem riješio, tj. autorov doprinos projektu, metodologije i tehnike korištene u rješavanju problema te same rezultate koji uključuju uspješnost projekta i statistike.

4. IZRADA WEB STRANICE

Jednom kada se izradio koncept može se prijeći na izradu same web stranice prema postavljenoj strategiji, ciljevima, strukturi i konceptu. Svi postupci prije same izrade web stranice osiguravaju funkcionalnu, uspješnu i uporabljivu web stranicu, a ako je čak i jedan od tih elemenata preskočen ili loše izveden, kao npr. loše zamišljena navigacija, poništava se sav posao oko funkcionalne informacijske arhitekture stranice. Isto se događa ako je dizajn web stranice dobro osmišljen, a struktura stranice se temelji na lošim odlukama, što dovodi do neuporabljivosti stranice. Ako se pristupi razvoju projekta s cjelokupnim korisničkim iskustvom na umu, dobiti će se projekt koji je sredstvo, a ne zapreka u postizanju krajnjih ciljeva. Imajući na umu korisnike te dobar koncept koji se temelji na svjesnim koracima i odlukama definiranim kroz poglavlja u ovom radu, dobiti će se osnova za izradu web stranice koja će ispuniti očekivanja i potrebe, kako korisnika, tako i autora te njegovih ciljeva. Nadalje, treba znati kojom tehnologijom će stranica biti izrađena. Iako dizajner zasigurno dosada već ima na umu način izrade stranice, treba pažljivo razmisliti i odabrati odgovarajuću tehnologiju za određenu web stranicu, jer ako nešto dobro funkcionira ne jednoj stranici ne znači da će jednako funkcionirati i na nekoj drugoj web stranici. Odabir tehnologije za izradu web stranice ovisiti će o ciljanoj publici te zahtjevima korisnika i same stranice te njenom konceptu. Poglavlja dalje u ovom radu baziraju se na izradi osobne web stranice pomoću Flash tehnologije i implementiranju gotovog Flash elementa u HTML stranicu uz pomoć Adobe Dreamweavera kako bi se ona stavila na internet da bude vidljiva i dostupna krajnjim korisnicima.

4.1. ADOBE FLASH

Adobe Flash je multimedijaska platforma koja se koristi kako za animiranje elemenata i stvaranje animacija tako i za izradu interakcijskih projekata poput web stranica. Adobe Flash je multimedijско okruženje za objedinjavanje teksta, fotografije, zvuka, animacije i videa u projekte čiji karakter može biti umjetnički, zabavni, informativni ili kombinacija svih tih elemenata. Flash je ostvario snažan trag na webu i na standardima dizajna u samo nekoliko kratkih godina, no program se nije pojavio preko noći, već je za njegov postupan

razvoj zaslužen Jonathan Gay, arhitekt koji je shvatio da je pisanje programa na računalu također arhitektura, i to takva da dozvoljava autoru da vidi rezultate u obliku reakcije programa na korisnika. Jonathan Gay je još u srednjoj školi počeo programirati računalne igre te je uskoro u suradnji s Charlie Jacksonom razvio prvu Macintosh igru Airborne, koja je koristila zvuk i za to doba glatku animaciju te je postala popularna među korisnicima u to vrijeme. Nakon toga, Jonathan Gay napisao je kodove za još nekoliko veoma popularnih računalnih igara te je počeo raditi na programu za crtanje na temelju PostScript-a, koji se razvio u program znan kao Intellidraw te je konkurirao Adobovom Illustrator-u i Aldusovom Freehand-u kojeg je kasnije preuzela Macromedia. Prednost Intellidraw-a bila je u tome što je dozvoljavao korisnicima dodavanje ponašanja na crteže, slično kao i program SmartSketch. No takvi programi nisu imali širu upotrebu te su bili srednjeg uspjeha jer je korisnicima i dalje bilo lakše crtati ručno na papiru nego preko računala. Tek s razvojem interneta i web preglednika u 1990-tima porastao je i interes u računalnu animaciju te njeno dijeljenje preko računala. Tako je SmartSketch-u dodana animacija i Java te je program preimenovan u FutureSplash Animator. 1995. godine program je ponuđen tvrtki Adobe Systems koja je odbila ponudu te, nakon što je program postao popularniji zbog Microsoft-a koji ga je koristio za razvoj MSN-a i Disney Online-a, 1996. godine program je preuzela Macromedia i pustila ga kao Macromedia Flash 1.0. Nakon osam verzija Macromedia Flash-a, 2005. godine Adobe Systems preuzeo je Macromediu te oni dalje distribuiraju i razvijaju program koji je postao popularan kao Adobe Flash. Flash je postao sveprisutan program koji manipulira vektorsku i rastersku grafiku kako bi pružio animaciju teksta, crteža i fotografija te koristi programski jezik ActionScript kako bi dodao ponašanje i interakciju elementima. Flash sadržaj može biti prikazan na različitim računalnim sustavima i uređajima korištenjem Adobe Flash Player-a, koji je besplatno dostupan za web preglednike, neke mobitele te još nekoliko drugih elektroničkih uređaja. Upravo je to i jedan od razloga zašto ima toliko podijeljenih mišljenja u korištenju flash tehnologije u web dizajnu, jer nemaju svi korisnici skinut i ugrađen Flash Player. Dok neki korisnici smatraju da Flash obogaćuje web iskustvo, drugi smatraju uporabu Flash animacija, posebno u oglašavanju, nametljivom i neugodnom. Flash je često kritiziran zbog nepovoljnog utjecaja na uporabljivost web stranica, no kao i sve tako i Flash ima svoje prednosti i nedostatke.

4.1.1. PREDNOSTI I NEDOSTACI

Kod pitanja koristiti li Flash tehnologiju u izradi web stranica mišljenja su podijeljena, negdje se može naći da u 99% slučajeva Flash je loš za uporabljivost web stranice, dok neki tvrde da Flash postaje popularniji kako internet veze postaju sve brže i sve više ljudi ima instaliran Flash Player. Prema statistikama, samo u 2006. godini 98% korisnika s pristupom na internet imalo je instaliran Flash Player na svojim računalima.⁶ Danas također, skoro svi korisnici imaju Flash omogućene web preglednike. Istina je da Flash nije uvijek najbolji odabir za dizajn web stranice, jer svaki projekt ima vlastite ciljeve i potrebe te postoje druge tehnologije koje mogu zamijeniti Flash poput HTML-a 5. HTML 5 ima sve više zagovornika kad je u pitanju zamjena Flash-a u web dizajnu, no i dalje Flash ima opcije i mogućnosti u dizajnu izvan dohvata HTML-a, CSS-a ili Jave. Uz jasnu strategiju i ciljeve, profesionalno i efikasno dizajniranje, optimizaciju i pripremu Flash dokumenta, postoji malo stvari koje se mogu prigovoriti flash web stranici.

Prvi od nedostataka koji se prigovara Flashu upravo je optimizacija. Search Engine Optimization (SEO) ili optimizacija za pretraživače omogućuje posjećenost stranice i rangiranje u Google-u i sličnim pretraživačima. Sadržaj koji je unutar Flash dokumenta neprepoznatljiv je pretraživačima te za stranice koje žele biti lako nađene treba optimizacija kroz HTML, bilo dodavanjem meta koda s ključnim riječima ili HTML verzije stranice koja će se zatim preusmjeriti na flash verziju. Osobne web stranice kojima nije cilj što veća posjećenost, već služe samo kao online mapa radova za poslodavce i dobivanje posla, optimizacija nije problem upravo zbog razloga što će takvim web stranicama biti pristupljeno direktno s određenog linka, a ne preko tražilica.

Jedan od novijih nedostataka flash web stranica je i ne kompatibilnost s određenim uređajima poput nekih mobitela, prvenstveno Appleovog iPhone-a te iPad-a i iPod-a, koji ne podržavaju Adobe Flash. Bilo je najavljeno da će nabrojani Appleovi proizvodi imati Adobe Flash podršku, no u Appleu su to demantirali. No, Flash ima opciju izrade Flash

⁶ Ka Wai Cheung, Craig Bryant, Flash Application Design Solutions: The Flash Usability Handbook, Apress, USA, 2006., str. 5.

dokumenta baš za rad na mobilnim uređajima. Kod pitanja ne kompatibilnosti ubraja se i neuporabljivost određenih Flash web stranica na uređajima na dodir, poput svih novijih mobitela i tableta. Razlog tomu je to što mnoge funkcije u Flashu zahtjevaju prelazak mišom preko kako bi došlo do interakcije.

Nedostatak koji se uvijek predbacuje Flash web stranicama je dužina učitavanja, tj. vrijeme koje je potrebno korisniku da pregleda jednu takvu stranicu, pogotovo ako je on vremenski ili tehnički ograničen. No, brzine interneta svakim danom rastu, a i Flash web stranice se prilagođavaju bilo smanjivanjem datoteke ili korištenjem ActionScripta ne bi li se što više pojednostavile i ubrzale.

Održavanje Flash web stranice također je jedan od nedostataka. Nakon izrade i stavljanja Flash stranice na server, njeno održavanje i mijenjanje može biti problem jer mijenjanje Flash animacije može biti dug i težak proces. Za razliku od HTML-a i CSS-a gdje se kod lagano može zamijeniti, nadodati ili obrisati, mijenjanje Flash web stranice zahtjeva mijenjanje originalne .fla datoteke koja tada mora biti ponovno snimljena kao .swf datoteka te biti stavljena na web. Također, ako stranicu nije programirao sam dizajner već programer, mijenjanje stranice zahtjevati će ponovno zapošljavanje istog programera u nadi da on nije zametnuo negdje originalnu .fla datoteku. To zahtjeva i stalno oslanjanje na istu osobu da rješava sva ažuriranja. Stoga, Flash nije preporučljiv za web stranice koje zahtjevaju neprestano nadograđivanje.

Postoje mnoge tvrdnje da Flash web stranice razbijaju sve standarde web uporabljivosti. U tu tvrdnju pribraja se nemogućnost pritiska na gumb za povratak kako bi se korisnik vratio na prethodnu stranicu, što je frustrirajuće za korisnike. Ali to je samo pitanje dobrog programiranja, jer Flash ima mogućnost omogućavanja gumba za natrag unutar preglednika za Flash web stranice. Također, Flash nije jedina aplikacija koja ima takav problem, npr. Ajax aplikacije poput Google Maps-a imaju sličan problem s natrag i naprijed gumbima, pa su svejedno široko korištene i popularne. Jedan od razloga za neuporabljivost Flash stranica je nemogućnost označavanja (bookmark) određenog dijela, već samo cijele web stranice, zatim nemogućnost preglednika da pretraži unutarnji sadržaj

stranice, nemogućnost prijevoda preko npr. Google Translate-a te nemogućnost povećanja veličine fonta.

Svi nabrojani nedostaci su problem ako je proces planiranja te dizajn web stranice pogrešan, no ako se dizajnira prema korisniku te je odlučeno da Flash tehnologija zadovoljava uvjete, postoje samo prednosti takvih web stranica, ponajviše ako je Flash stranica u kombinaciji s HTML-om. Jedna od glavnih prednosti Flash web stranice je fleksibilnost. Rad s Flashom je kao rad na praznom platnu, a mogućnosti su beskrajne te dizajner nije ograničen razmišljanjima o tome kako će neki element biti prikazan u drugom pregledniku i da li korisnik ima nasnimljen određeni font na računalu. Flash je puno bolji alat za izradu inovativnih rješenja koja nisu vezana uz ograničenja koja HTML donosi, bez obzira na poboljšanja i inovativnosti HTML-a 5. Prednost Flash web stranica je i interaktivnost. Uz pomoć ActionScripta dizajneru je otvoreno veliko polje mogućnosti u dizajnu interaktivnosti elemenata s korisnikom, bilo da se radi o navigaciji ili animacijama. Kako god bilo, na internetu ima sve više web stranica koje su barem djelomično, ako ne i cijele rađene u flashu. Osobito kada su u pitanju osobne web stranice, ispostavlja se da je Flash kod velikog broja dizajnera idealno sredstvo za izražavanje vlastitih sposobnosti, upravo zato jer pruža velike mogućnosti kod stvaranja interaktivnih pokreta i živih animacija unutar portfolia.

4.1.2. FLASH DOKUMENT

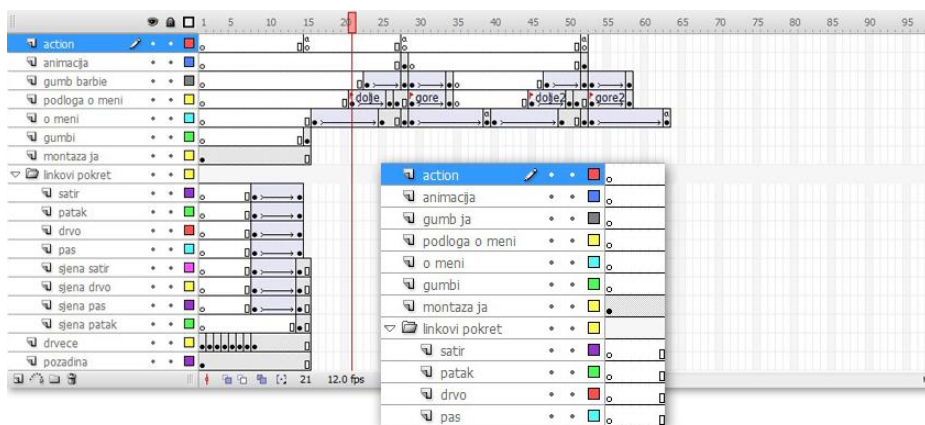
Jednom kada je odlučeno o svim elementima u izradi web stranice može se krenuti s tehničkom stranom izrade. Izradom koncepta dizajner unaprijed odlučuje o izgledu web stranice, njenoj veličini i tijeku kako bi u samoj tehničkoj izvedbi svi materijali i aspekti bili doradjeni i umetnuti u stranicu. Kod Flash dokumenta, u odnosu na stranice rađene uz pomoć HTML ili drugih kodova, treba unaprijed dizajnirati i izraditi sve elemente. Dizajn stranice može se kreirati u Flashu, no puno je jednostavnije unaprijed ju izdizajnirati u programima poput Photoshopa ili Illustratora te uvesti elemente u Flash datoteku. Zbog fleksibilnosti Flash okružja, struktura dokumenta mora postojati, organizacija Flash dokumenta ovisi o osobnom stilu dizajnera. Dizajner mora odlučiti kako će koristiti layere,

da li će imati jedan vremenski slijed (timeline) ili će koristiti scene za svaku novu stranicu te da li će imati više Flash dokumenata ili će web stranica biti jedan SWF dokument. Ne odluči li i ne planira li dizajner unaprijed o tim pitanjima, kasnije bi se mogao susresti s problemima, jer konceptualizacija flash strukture mora postojati jednako kao i struktura same web stranice, pogotovo ako se radi o kompliciranijim web stranicama. Prvo što Flash pita korisnika kada otvori novi dokument je u kojoj verziji ActionScripta korisnik želi programirati (vidjeti poglavlje 4.1.4. Actionscript), nakon čega se otvara dokument koji sadrži scenu i timeline, uz naravno panele, alatnu traku i panel svojstava (properties panel ili property inspector) u kojem se mogu odrediti naslov dokumenta, dimenzije scene, broj okvira ili kvadrata po sekundi (frames per second – fps) i druga svojstva. Važno je imati na umu da svi elementi koji se implementiraju u Flash dokument budu pripremljeni za prikaz na ekranu i u željenoj veličini, da se unaprijed definira veličina dokumenta te brzina okvira, tj. da se odredi glatkost i brzina animacija unutar timelinea. Zadanih 12 fps može biti dovoljno za prikaz animacija na webu, no ako se žele gladi prijelazi u pokretima, taj broj bi trebao biti veći, a dovoljno je do 24 ili 30 fps, jer treba imati na umu da što je više okvira unutar timelinea to je i veličina dokumenta veća. Ako se radi s fotomontažama treba unaprijed definirati slijed i fotomontaže koje će biti prikazane u Flashu kroz fazu planiranja web stranice te odrediti kako će te fotomontaže biti organizirane u dokumentu s obzirom na layere, timeline i scene. To je nužno nebi li dizajner kasnije imao probleme u procesu dizajna te samom krajnjem filmu, jer treba razmišljati kako će i kada koji element filma korisnik vidjeti. Važno je unaprijed planirati svaki kvadrat vremenskog slijeda filma i znati koja mu je svrha i što će prikazivati, jer time dizajn susreće korisnikove potrebe.

4.1.3. RAD S LAYERIMA

Rad s layerima ili slojevima u bilo kojem profesionalnom procesu dizajna je nužan, a Flash zahtjeva layere za bilo koju vrstu pokreta više od jednog elementa. U Flashu, osim što su layeri važni za organizaciju i učinkovit dizajn, oni također mogu biti vodiči, vodiči pokreta i maske. Layeri vodiči (guide layer) sadrže oblike, simbole, slike i slično, a koji se mogu koristiti za usklađivanje elemenata na drugim layerima unutar dokumenta. Layeri vodiči pokreta (motion guide layer) su u osnovi putanja koju dizajner crta kako bi dobio pokret

određenog objekta prema toj putanji. Dok layeri maske (masking layer) služe za maskiranje svega što se nalazi ispod oblika unutar layera maske, tj. skrivaju sve izvan određenog oblika maske. U Flashu bez obzira na broj layera, veličina datoteke se ne mijenja, dok je standard svakom obliku, elementu dati vlastiti layer kako bi se s njim lakše ili uopće moglo rukovati. Radi toga layera je moguće grupirati u mape radi lakšeg snalaženja, također kreiranje svakog novog layera događa se iznad zadnjeg kreiranog layera te korisnik ima mogućnost pomicanja i razvrstavanja layera kao i njihovog imenovanja (Slika 38).

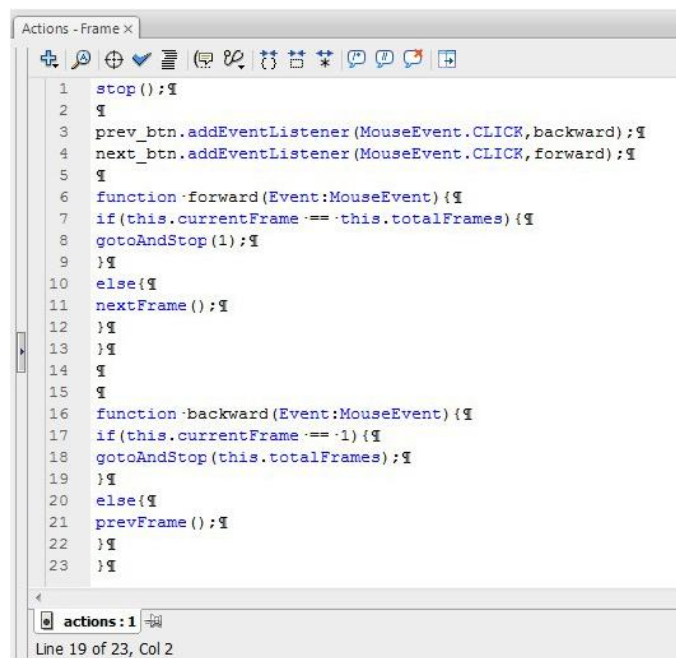


Slika 38. Prikaz panela layera i timelinea u Flash-u za osobnu web stranicu autora rada.

4.1.4. ACTIONSCRIPT

ActionScript je programski jezik izvorno razvijen za Flash programere kako bi mogli programirati ponašanje i interaktivnost elemenata u Flash dokumentu. ActionScript omogućuje učinkovito programiranje Flash aplikacija za sve, od jednostavnih animacija do složenih, podacima bogatih, interaktivnih aplikacijskih sučelja. ActionScript je sličan JavaScriptu, a zadnja verzija koja se koristi, a prvi puta se pojavila u Flexu 2 te je implementirana u Adobe Flash CS3, je ActionScript 3.0. ActionScript 1.0 prvi se puta pojavio u Macromedia Flash-u 5, a bio je baziran na ECMAScriptu 262, jednako kao i JavaScript. Verzije Flasha prije te su koristile komande koje su dozvoljavale korisnicima da kontroliraju određene osnovne elemente poput kontrole reprodukcije, no to nije bio pravi programski jezik te tek pojavom ActionScripta Flash je dobio pravu mogućnost programiranja. ActionScript 2.0 pojavio se s Macromedia Flash-om MX i bio je baziran na

novijoj verziji ECMAScript standarda. Iako se verzija činila naprednijom od prijašnje, razlika nije bila toliko velika, već samo u određenim novim komponentama. Trenutni, ActionScript 3.0 temelji se na najnovijem standardu ECMAScript-a te ima potpuno nove značajke i mogućnosti. Budući da se značajno razlikuje od svojih prethodnika, verzija zahtjeva i sasvim novo shvaćanje i tumačenje te se može koristiti samo za projekte na Flash Playeru 9 i iznad te verzije. Za izradu funkcionalne web stranice u Flashu potreban je ActionScript, tj. barem njegov najosnovniji dio. Za korisnike Flasha najjednostavnija integracija ActionScripta uključuje dodavanje određenog koda unutar timelinea koristeći panel akcija. Takva integracija uključivati će povezivanje scena, zaustavljanje i pokretanje elemenata na timelineu jednostavnim “stop();” ili “gotoAndPlay();” kodom te pridodavanje radnji gumbu ili izradu galerije slika. Jedan najosnovniji ActionScript kod za jednostavnu galeriju slika izgledati će kao na donjoj slici (Slika 39). Takav kod zahtjevat će sljedeći i prethodni gumb, kojima se dodaje radnja uz pomoć addEventListener komande te slike ili fotografije koje se žele prikazati, svaka dodana na pojedinačni okvir unutar timelinea, na što se odnosi currentFrame, totalFrames, prevFrame i nextFrame dio koda. Jednostavno rečeno ovaj ActionScript kod govori Flashu da prikazuje svaku sljedeću ili predhodnu sliku, ovisno o korisničkoj interakciji, dok ne prikaže totalni broj slika ili okvira sa slikama te da tada prijede ponovno na prvi okvir, tj. početnu sliku.



```
1  stop();  
2    
3  prev_btn.addEventListener(MouseEvent.CLICK, backward);  
4  next_btn.addEventListener(MouseEvent.CLICK, forward);  
5    
6  function forward(Event:MouseEvent) {  
7  if(this.currentFrame == this.totalFrames) {  
8  gotoAndStop(1);  
9  }  
10 else {  
11 nextFrame();  
12 }  
13 }  
14   
15   
16 function backward(Event:MouseEvent) {  
17 if(this.currentFrame == 1) {  
18 gotoAndStop(this.totalFrames);  
19 }  
20 else {  
21 prevFrame();  
22 }  
23 }
```

actions: 1
Line 19 of 23, Col 2

Slika 39. ActionScript kod za galeriju slika korišten na osobnoj web stranici autora rada.

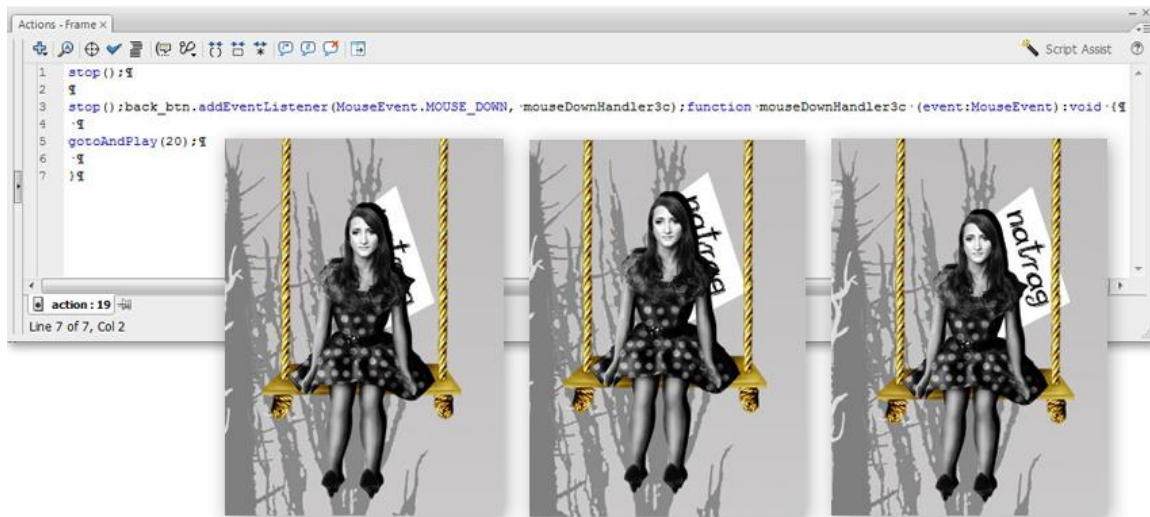
4.1.4.1. SIMBOLI

Simboli mogu biti slike, animacije, gumbi ili čak filmovi, a koji se u osnovi mogu koristiti uvijek iznova. Kada se stvori simbol on je smješten unutar Flash knjižnice te se može ponoviti na pozornici neodređen broj puta, jer se na scenu stavlja njegova instanca, dok se sam simbol može u bilo kojem trenutku promijeniti unutar knjižnice. Kad god se korisnik nalazi u režimu uređivanja simbola glavni timeline dokumenta nestane, jer se korisnik nalazi unutar vremenskog slijeda simbola u knjižnici. Svaki simbol ima vlastiti interni timeline, važnost toga je u mogućnosti smještanja animacije unutar simbola. Postoje tri vrste simbola, a to su grafike, gumbi i filmski isječci ili movie clipovi.

Grafički simboli se prvenstveno koriste za statičke slike ili sadržaj korišten u projektu. Mogu se koristiti kao temelj za izgradnju animacija te iako su primarno statični, može im biti nadodan pokret kroz timeline. Iako grafički simboli imaju vlastiti vremenski slijed, on zahtjeva, za razliku od gumba i movie clipova, isti broj kadrata i na glavnom timelineu kako bi animacija u potpunosti bila prikazana, stoga su grafički simboli, prvenstveno kod kompliciranijih animacija rijetko korišteni. Na primjer, ako grafički simbol ima vremenski slijed od 80 kvadrata i korisnik želi da simbol bude animiran samo do polovice svog trajanja, tada na glavnom vremenskom slijedu Flash dokumenta treba izdvojiti samo 40 kvadrata za taj simbol.

Gumbi su simboli koji se sastoje od vremenskog slijeda s četiri kvadrata, a svaki kvadrat predstavlja određeno stanje gumba koje može biti gore, preko, dolje i hit ili područje osjetljivosti. Svako od tih stanja može se uređivati dodavanjem ključnog kvadrata (keyframe) u određeno polje. Polje gore predstavlja stanje kada korisnik nije u kontaktu s gumbom, preko je stanje kad se mišem prelazi preko simbola gumba, dok je dolje stanje kada se gumb pritisne. Područje osjetljivosti određuje dio gumba i okoline koji će biti osjetljivi na miš te, kada se doda ključni kvadrat u to područje, može se nacrtati dio unutar kojeg će gumb reagirati na miša. To je pogodno za male i/ili nepravilne gumbe koji su teško pristupačni korisniku. Svako ili jedno od stanja gumba može se pretvoriti u filmski isječak, kako bi gumb bio animiran te se gumbima mogu dodavati i layeri te zvukovi. Navigacije web stranica često koriste animirane gumbe, no u zadnjih par godina postalo je popularno raditi navigaciju samo uz pomoć filmskih

isječka. No kako bi gumb postao aktivan treba ga kontrolirati dodavši mu skriptu pomoću ActionScripta u panelu akcija. Da bi kod bio pridružen određenom gumbu on prvenstveno mora biti imenovan, tj. njegova instanca na pozonici, kako bi ga ActionScript mogao identificirati i uputiti mu naredbu. Gumbi se radi snalažljivosti u praksi najčešće imenuju sa sufiks “_btn”, npr. kontakt_btn ili back_btn, a to se može zadati unutar panela svojstava. Slika niže prikazuje jednostavan ActionScript pridružen gumbu za povratak, koji je na stanju preko animiran pomoću movie clipa (Slika 40).



Slika 40. Prikaz ActionScript koda za gumb koji je ujedno i movie clip u Flash dokumentu za osobnu web stranicu autora rada.

Filmski isječci ili movie clipovi su poput filma unutar filma, jer imaju vlastiti vremenski slijed neovisan o glavnom timelineu. Mogu sadržavati kodove, druge simbole i audio zapise te se nalaziti unutar drugih movie clipova što polako zamjenjuje ostale simbole i što je postalo veoma popularno među grafičkim dizajnerima. Također, za razliku od grafičkih simbola, filmski isječci se nastavljaju čak i kada je glavni timeline završio te zahtijevaju samo jedan ključni kvadrat unutar glavnog timelinea. Kako se movie clipovi automatski ponavljaju nakon što je radnja došla do zadnjeg kvadrata u timelineu, često im se dodaje jednostavan ActionScript “stop();” kako bi se određene animacije ponovile samo jednom.

4.1.4.2. SCENE

Scena ili pozornica je glavni dio Flash dokumenta jer se tu odvija sva radnja i to je jedini dio koji će biti krajnje vidljiv korisnicima. Uz scenu usko je vezan timeline jer on određuje kada će neka radnja biti vidljiva. Sav pokret odvija se kroz timeline, iako se u starijim verzijama Flasha dodavanjem scena dobivala radnja, po uzoru na ručno crtanje pokreta animacija u studijima, gdje je svaki novi papir bio novi pokret. Danas je jednostavnije raditi neki projekt u Flashu na samo jednoj sceni te sve smjestiti u jedan glavni timeline. No nekim dizajnerima je jednostavniji i pregledniji rad sa scenama ili radi dugačkog glavnog timelinea i kompliciranosti elemenata odluče dodati novu scenu. Koji god bio razlog za korištenje više od jedne scene, kada se radi o dizajnu web stranice najčešće svaka scena predstavlja novu web stranicu. Kod osobnih web stranica tada postoje scene poput početna, o meni, kontakt i portfolio, ovisno o informacijskoj strukturi web stranice. Takve scene moraju biti povezane s navigacijom, tj. gumbima kako bi web stranica bila funkcionalna. Dodavanjem `addEventListener` i `gotoAndPlay()` ActionScript koda, gdje se upisuje ime scene i ključni kvadrat na koji se želi doći kao na slici niže, povezuju se različite scene u smislenu interakciju (Slika 42).



Slika 42. Prikaz ActionScript koda koji gumbu pridodaje određenu scenu i prikaz panela sa scenama za osobnu web stranicu autora rada.

Iako je Flash web stranica autora rada rađena sa scenama zbog složenosti fotomontaža koje su glavni element i temelj web stranice, preporuča se dizajnirati web stranicu samo uz pomoć timelinea i jedne scene ili više manjih Flash dokumenata, svaki za određenu web stranicu, koji se kasnije povežu te djeluju kao jedna cjelina, a prednost im je ta što se web

stranica lakše i brže učitava kada se jednom stavi na server. Također, nedostatak rada sa scenama je u tome što pri spremanju dokumenta u SWF format, Flash kombinira sve scene u jednu scenu s jednim vremenskim slijedom, što može dovesti do grešaka kada je u pitanju ActionScript. Jedna od najčešćih grešaka koju Flash javlja je da određena scena nije nađena ili da se funkcija ponavlja (duplicate function definition) i slično. Upravo se zbog tog razloga može na slici na prethodnoj stranici (Slika 42) uočiti unutar koda "mouseDownHandler" dodatno slovo a ili b koji sprečavaju javljanje greške ponavljanja funkcije unutar ActionScripta. Svaki daljnja funkcija koja se piše jednako trebala bi imati druga slova ili brojeve kako se nebi ponavljala, a što ne utječe na pravilno izvršavanje zadane funkcije skripte.

4.1.5. SPREMANJE ZA WEB

Kada je Flash film gotov, testiran i sve radi kako je dizajner zamislio, taj film treba objaviti ili spremi u format za prikaz na webu. Flash dozvoljava korisnicima spremanje filma u razne formate poput GIF-a, JPEG-a, HTML-a, QuickTime filma i još neke slične formate. Flash web stranica sastojati će se od SWF filma i HTML-a. SWF (izgovara se swiff) dolazi od Shockwave for Flash, a zadani je izlazni format u Adobe Flashu, dok je Flash Player tehnologija koja omogućava pokretanje SWF formata na korisničkom web pregledniku. Spremanje Flash filma uključuje nekoliko koraka, poput otvaranja prozora s postavkama o objavljivanju (publish settings) unutar Adobe Flasha, kako bi se odredilo na koji način će film biti objavljen, zatim sama objava SWF datoteke te implementiranje njenog koda unutar HTML stranice. Unutar panela postavka postoje tri glavne sekcije podešavanja objave Flash filma, a to su Format, Flash i HTML, no promjenom formata objave i te sekcije se mijenjaju. Kod spremanja filma u zadani SWF format postoje dodatne opcije koje se moraju uzeti u obzir, a one uključuju verziju Flash Playera, slijed učitavanja filma, verziju ActionScripta, kvalitetu slike i zvuka i još nekoliko opcija. Kod opcija dizajner mora razmisliti o nekoliko stvari, kao npr. da su odabir verzije Flash Playera i ActionScripta usko povezani jednako kao i kompresija filma, jer ta opcija nestane ako se selektira verzija Flash Playera 5 ili manja i slično. HTML sekcija se javlja ako dizajner želi da Flash stavi SWF film unutar HTML stranice. Ta opcija govori web pregledniku, kada se

stranica nađe na internetu, što se nalazi unutar stranice te opcija nije potrebna ako dizajner planira SWF film naknadno ugraditi u web stranicu preko Adobe Dreamweavera ili sličnih programa. Dreamweaver je takozvani WYSIWYG editor, što je engleska skraćenica za “what you see is what you get” ili “ono što vidite je ono što dobite”, što nije uvijek točno zbog različitih preglednika koji drugačije prikazuju elemente stranice. Kada se, uz par klikova mišem, SWF film stavi unutar web stranice u programu Dreamweaver, program sam napiše potreban kod za prikaz filma. Takve stranice se tada mogu dodatno urediti pomoću JavaScript-a ili CSS-a te im se mogu dodati ključne riječi radi optimizacije za tražilice.

5. POKRETANJE WEB STRANICE

Da bi web stranica bila dostupna krajnjim korisnicima i ciljanoj publici, ona mora biti postavljena na funkcionalan web server. Na internetu postoje brojna poduzeća koja nude usluge hostinga, bilo besplatno, bilo zakupninom. Kupuje li se web prostor treba imati na umu da je cijena hostinga veća što je veći promet na stranici. Moguće je također zakupiti personaliziranu web adresu za osobnu web stranicu, što ima puno pozitivnih strana poput lakše dostupnosti i pamtljivosti stranice te veći dojam profesionalnosti. Kad je stranica postavljena na server, a prije no što se krajnje korisnike uputi na nju, idealno je vrijeme za njeno testiranje. Dizajneri jednom kada izdizajniraju stranicu te ju postavljaju na server, često su u žurbi pokazati ju ciljanoj publici, no preporuča se izdvojiti još nešto vremena kako bi se stranica temeljito testirala te dobila povratne informacije, koje će pomoći u otklanjanju njenih eventualnih grešaka. Pokretanje osobne web stranice bez ikakve dodatne promocije, a koja će imati određeni promet, može se postići takozvanim mekanim lansiranjem. Mekano lansiranje web stranice lako se postiže ako autor već koristi usluge društvenih mreža ili portfolio servisa (vidjeti poglavlje 2.3.1.2. Profesionalni portfolio servisi i 2.3.1.3. Društvene mreže) kao primarni portfolio prije no što je pokrenuo novi portfolio. Takvom metodom može se lako uputiti korisnike na novi portfolio radi njegovog testiranja, tražeći korisnike da jave svoja mišljenja koja su dobrodošla radi poboljšanja stranice.

5.1. TESTIRANJE STRANICE

Dizajner web stranice može provjeravati funkcionalnost stranice nebrojeno puta te i dalje ne zamjećivati svoje greške, jer kao vizualni dizajner ili umjetnik on je baziran na izgled stranice višom nego na njenu unutarnju funkcionalnost. Testiranjem stranice dizajner predviđa uobičajene zadatke koje će ciljanoj publika izvoditi, a koji su određeni personama i korisničkim scenarijima (vidjeti poglavlje 3.1.2.1. Razvoj persona u odnosu na ciljeve stranice). Takvo testiranje uključivati će postupke poput posjeta početnoj stranici, pronalaska primjera radova, pregledavanje barem pet rada, čitanje biografije i životopisa te kontaktiranje. Ti postupci pomoći će kod odgovaranja na pitanja poput da li se stranica učitava dovoljno brzo, da li je navigacija dovoljno jasna i jednostavna za korištenje, da li je

informacija o autoru i opis projekata lak za pronaći i pročitati, zatim da li su kontakt informacije jednostavne za pronaći i koristiti te radi li kontakt forma. Neke od čestih grešaka uporabljivosti s kojima se dizajneri susreću na svojim stranicama su to da je tekst premalen za čitanje, prvenstveno kod Flash web stranica, kako u sadržaju tako u navigaciji. Zatim čest problem je to da kontakt forma izgleda dizajnerski ali ju je teško koristiti radi prevelike prilagodbe te ne dozvoljava upis dovoljno dugih poruka, zatim predugo učitavanje stranice i prekomplicirane Flash animacije koje opterećuju računala. Pita li autor web stranice objektivnu osobu koja nije prethodno upoznata sa stranicom da testira stranicu, mogu se riješiti potencijalni problemi stranice koje je autor previdio, upravo zbog toga što je on dobro upoznat sa stranicom te cijelom njenom izradom. Dobivanjem povratnih informacija dizajner ih može iskoristiti konstruktivno, stoga je testiranje stranice prema korisnicima važno za uspjeh same stranice.

5.1.1. TESTIRANJE ANKETOM

Anketa ili upitnik je metoda subjektivne evaluacije uporabljivosti kojom se prikupljaju kvantitativni podaci o korisničkim mišljenjima i stavovima, a koji predstavljaju pouzdan uzorak općenitog stava korisničke skupine. Glavna prednost ankete nad ostalim metodama subjektivne evaluacije su niski troškovi izvršavanja i administracije, te mogućnost prikupljanja velikog broja podataka. Anketa, kao metoda subjektivne procjene, može se koristiti u bilo kojoj fazi razvoja web stranice, a metoda se koristi i nakon pokretanja same web stranice te prije redizajna ili kod identificiranja problema uporabljivosti. Ako prvobitan razvojni proces ili planiranje nije uključivalo korisnike i nije se usmjerilo prema njima, anketa služi kao temelj za cijeli proces analize korisničkih potreba.

Osobna web stranica kreirana za potrebe ovog rada testirana je subjektivno prema korisnicima izlaznom anketom (Dodatak 2). Metoda evaluacije web stranice sastoji se od planiranja ankete, što uključuje odabir pitanja i vrste upitnika, zatim odabira ispitanika te izvršavanja ankete i analize dobivenih podataka. Anketa se sastoji od tri vrste pitanja prema korisnicima i traženim odgovorima, a to su pitanja koja ispituju činjenice (factual type), pitanja koja ispituju mišljenja (opinion type) i pitanja koja ispituju stavove (attitude

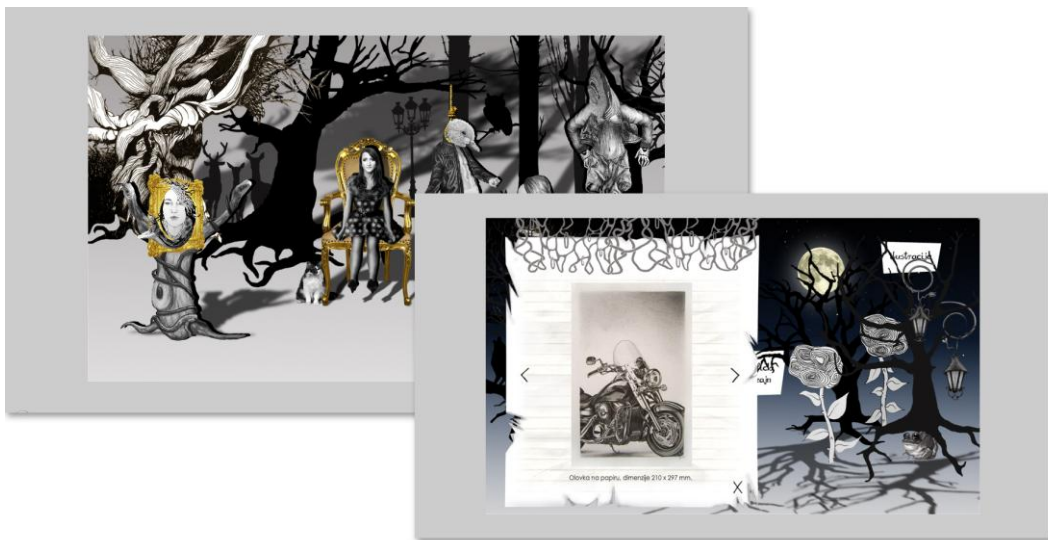
type). Pitanja u samoj anketi su takva da je korisnicima unaprijed ponuđen odgovor ili da imaju potpunu slobodu u odgovoru. Anketa se sastoji od četiri dijela ili stranice, prvi dio ispituje opće podatke o korisniku, drugi dio njegove tehničke kompetencije, treći dio ispituje interese korisnika, dok se četvrti dio odnosi na pitanja o osobnoj web stranici autora rada te su ta pitanja sastavljena prema SUS (System Usability Scale) upitniku (Slika 43). SUS je jednostavan upitnik koji se sastoji od deset pitanja te pet mogućih odgovora, a razvio ga je John Brooke u Digital Equipment Corp. 1986. godine kao alat za korištenje u inženjeringu uporabljivosti. Podaci iz više od 500 različitih studija pokazuju da je SUS valjan upitnik za procjenjivanje uporabljivosti web stranica i različitih interaktivnih sustava te pruža najviše valjane rezultate.

U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Ne mogu procijeniti	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Slika 43. Primjer formata SUS upitnika za osobnu web stranicu autora rada sa sedam mogućih odgovora.

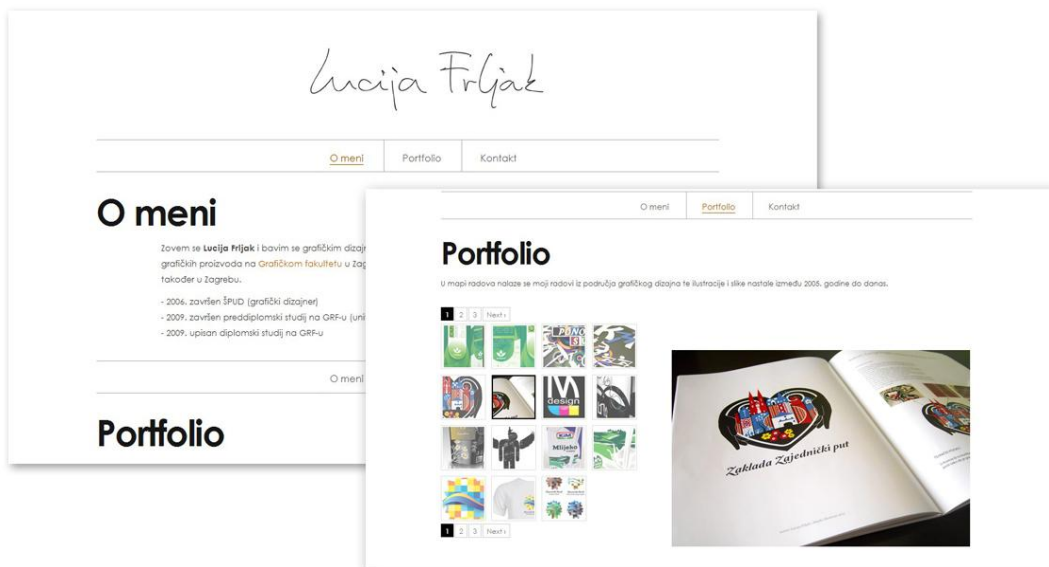
Istraživanjem korisničkih stavova i interesa web anketom želi se dobiti uvid u reakcije i mišljenja korisnika prema osobnoj web stranici autora rada, kako bi se prepoznali i identificirali eventualni problemi koji uključuju uporabljivost stranice. Ispitivanje korisnika se vršilo dvjema istim anketama, no prema dvije različite web stranice i prema dvije grupe ispitanika. Web anketom procjenjivala su se dva veoma različita pristupa u dizajnu osobne web stranice iz korisničke perspektive kako bi se doznalo njihovo mišljenje o stranicama te prikupili podaci o njihovim tehničkim kompetencijama i interesima radi bolje procjene korisnika i njihovog mišljenja. Web stranice korištene za potrebe ankete kreirane su potpuno različitim pristupima. Jedna web stranica rađena je u Adobe Flashu što

se moglo vidjeti kroz ovaj rad, gdje je analizirana od njenog planiranja do krajnje izrade u Flashu. Web stranica je konceptualnog prikaza s osobnim pristupom dizajnu (Slika 44).



Slika 44. Osobna web stranica autora rada kreirana u Flashu (trenutno dostupna na: <http://lucijaf.pondi.hr/>).

Druga web stranica, rađena samo za potrebe ankete, kreirana je pomoću jednostavnog HTML-a, CSS-a i JavaScript-a za galeriju slika te je to portfolio koji se sastoji od samo jedne stranice i minimalističkog je prikaza (Slika 45).

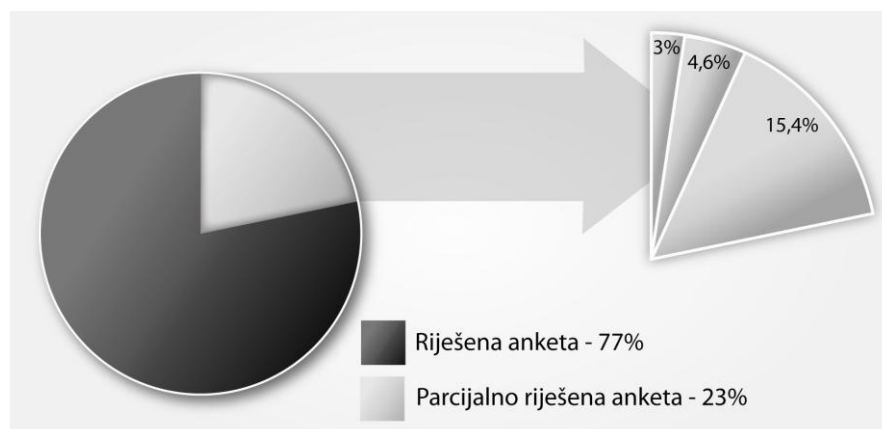


Slika 45. Osobna web stranica autora rada kreirana kroz jednostavan HTML i CSS (trenutno dostupna na: <http://lucijafrljak.net63.net/>).

Kroz niz pitanja želi se ustvrditi koja vrsta korisnika preferira koju vrstu osobne web stranice te što im se na stranici sviđa ili ne sviđa, tj. postoji li potreba za mijenjanjem određenih dijelova web stranice. Ujedno se želi prikazati postoji li povezanost između interesa korisnika i njihovih kompetencija s mišljenjem o dizajnu određene web stranice. Želi se vidjeti kako određena skupina korisnika doživljava određenu stranicu, npr. da li će ispitanici koji se bave dizajnom te više vremena provode na internetu gledajući razne dizajnerske portale preferirati Flash web stranicu. Očekuje se da će dobiveni rezultati poslužiti u boljem razumijevanju publike i njihovih potreba te da će pomoći kod daljnjeg nadograđivanja i odabira prihvatljivije tehnologije u dizajnu osobne web stranice.

5.1.1.1. STOPA ODAZIVA

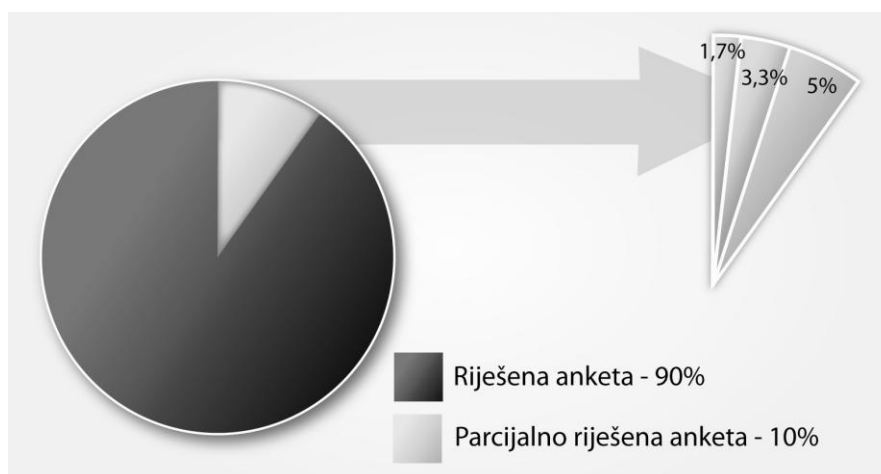
Stopa odaziva ili stopa povrata ispunjenih upitnika je broj odgovorenih upitnika o čemu ovisi valjanost rezultata. Stopa odaziva kod upitnika odnosi se na broj ljudi koji su odgovorili na upitnik podijeljen s ukupnim brojem ljudi u uzorku tj. brojem poslanih upitnika, izražen u postocima. Prema pravilu palca, manje od deset riješenih upitnika nije dovoljno za značajne rezultate ni potvrđivanje hipoteze, dok je brojka od pedeset riješenih upitnika prihvatljiva.⁷ Stopa odaziva na anketu autora o uporabljivosti osobne web stranice bila je dovoljna za statistički valjanu analizu.



Slika 46. Stopa odaziva na anketu o uporabljivosti Flash osobne web stranice autora rada.

⁷ Carmen R. Wilson VanVoorhis, Betsy L. Morgan, Statistical Rules of Thumb: What We Don't Want to Forget About Sample Sizes, dostupno na: <http://library.athabascau.ca/drr/HADM%20499/Vanvoorhis%202001%20Statistical.pdf>, 9.1.2012.

Što se tiče ankete za web stranicu u Flashu, na poveznicu se odazvalo i ukupno kliknulo 65 korisnika, od čega je od tog ukupnog broja anketu kompletno ispunilo 50 korisnika, dok je 15 korisnika parcijalno riješilo anketu. Od 23% parcijalno riješene ankete, 3% korisnika odustalo je na prvoj stranici koja se tiče općih podataka poput spola i godina, 4,6% odustalo je na drugoj stranici o tehničkim kompetencijama, dok je 15,4% odustalo na trećoj stranici o interesima korisnika (Slika 46).



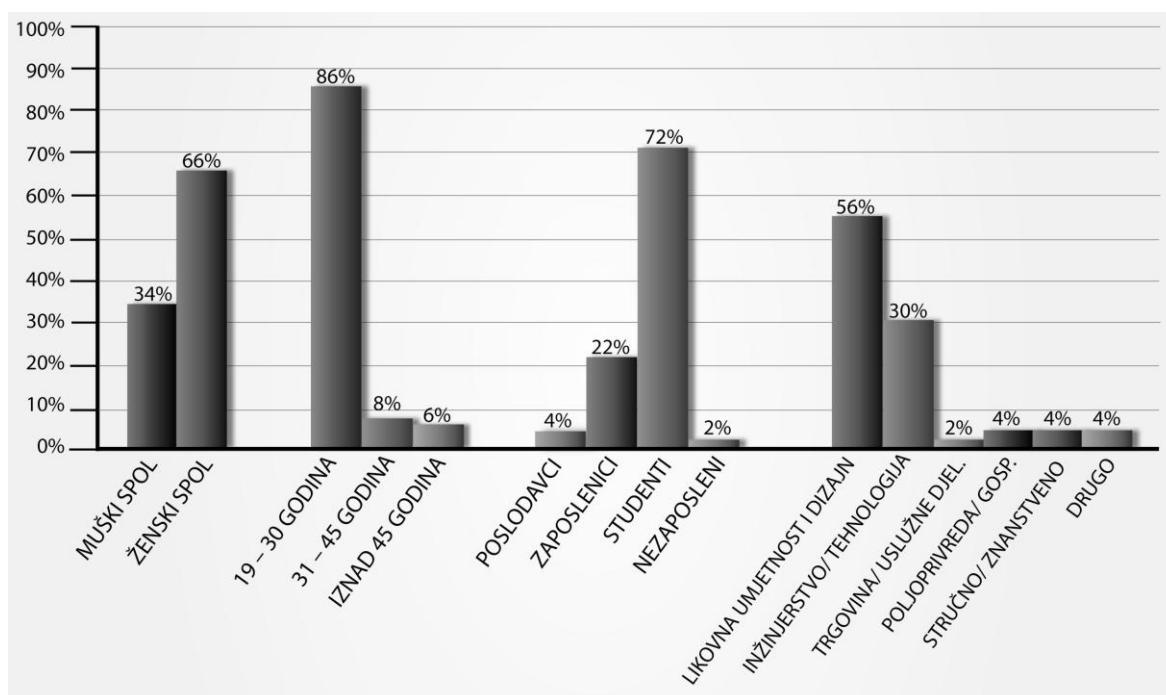
Slika 47. Stopa odaziva na anketu o uoprabljivosti CSS osobne web stranice autora rada.

Na anketu za web stranicu u CSS-u odazvalo se i ukupno kliknulo 62 korisnika, od čega je od ukupnog broja anketu kompletno ispunilo 56 korisnika, dok je 6 korisnika parcijalno riješilo anketu. Od 10% parcijalno riješene ankete, 3,3% korisnika odustalo je na prvoj stranici, 1,7% odustalo je na drugoj stranici, dok je 5% odustalo na trećoj stranici (Slika 47). Ne zna se zašto je 15,4% od ukupno 23% korisnika i 5% od ukupno 10% korisnika odustalo na predzadnjoj stranici ankete, no pretpostavka je da im je anketa bila predugačka.

5.1.1.2. ANALIZA ODGOVORA ZA FLASH STRANICU

U prvom dijelu ankete ispitanici su traženi da odgovore na pitanja o spolu, dobi, zaposlenju ili obrazovanju te području zaposlenja ili obrazovanja. Anketu je ukupno ispunilo 17 osoba muškog spola i 33 osobe ženskog spola. Od toga 43 osobe imaju između 19 i 30 godina, 4 osobe imaju između 31 i 45 godina, dok 3 osobe imaju iznad 45 godina. Na trećem pitanju

o statusu zaposlenja ili obrazovanja, 2 osobe su se izjasnile kao poslodavci, 11 osoba kao zaposlenici, 36 osoba kao studenti i 1 osoba kao trenutno nezaposlena. Od toga najviše ispitanika kao glavno područje studija ili zaposlenja navodi likovnu umjetnost i dizajn i to 28 osoba, dok 15 osoba navodi inženjerstvo/ tehnologiju, 1 osoba trgovinu/ uslužne djelatnosti, 2 osobe poljoprivredu/ gospodarstvo te 2 osobe stručno/ znanstveno područje, dok 2 osobe zaokružuju nešto drugo, gdje jedna osoba navodi lokalnu samoupravu i vatrogastvo. Podaci govore da se na anketu najviše odazvalo studentica između 19 i 30 godina, unutar područja studiranja likovne umjetnosti i dizajna (Slika 48).

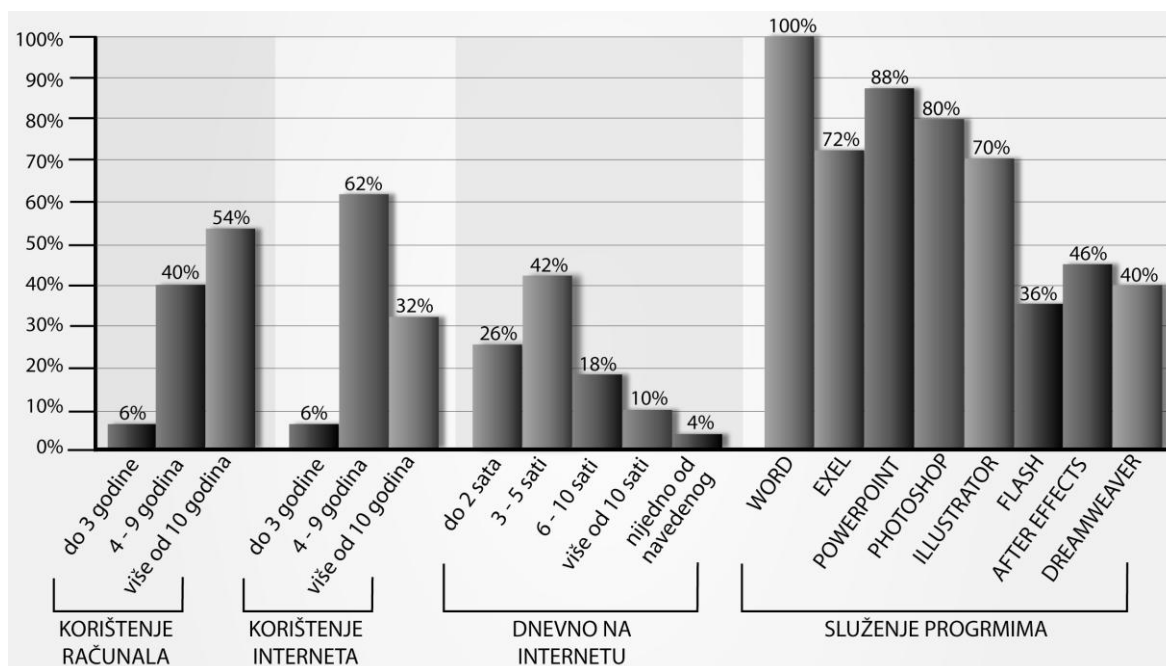


Slika 48. Osnovni podaci kod odaziva ispitanika izraženih u postocima.

U drugom dijelu ankete ispitanici odgovaraju na pitanja koliko dugo se služe računalom i internetom, koje programe koriste i koliko sati dnevno provode na internetu. Na pitanje koliko se dugo služe računalom, 3 (6%) ispitanika odgovaraju do tri godine, 20 (40%) ispitanika od 4 – 9 godina, dok 27 (54%) ispitanika koristi računalo iznad 10 godina. Internetom se do tri godine služe 3 (6%) ispitanika, između 4 – 9 godina se služi 31 (62%) ispitanik, a 16 (32%) ispitanika se internetom služi preko 10 godina. Na pitanje o služenju programima, svih 50 osoba se služi Wordom, 36 osoba se služi Excelom, 44 osobe Powerpointom, 40 osoba Photoshopom, 35 osoba Illustratorom, 18 osoba se služi Flashom,

23 osobe se služe programom After Effects, dok se 20 osoba služi Dreamweaverom. Uz te programe ispitanici su naveli i neke druge programe, a najviše InDesign, Fireworks i Autocad. Dnevno na internetu do 2 sata provodi 13 osoba (26%), od 3 – 5 sati provodi 21 osoba (42%), od 6 – 10 sati provodi 9 osoba (18%), više od 10 sati provodi 5 osoba (10%), dok su 2 osobe (4%) navele nijedno od navedenog.

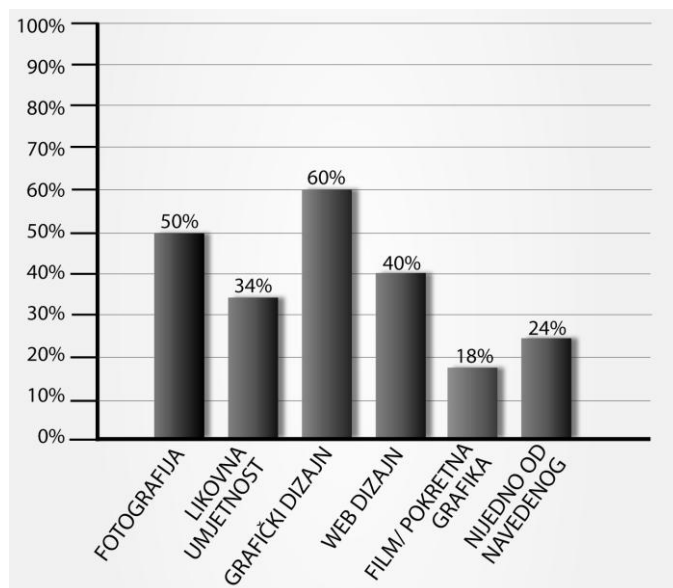
Rezultati pokazuju da se većina ispitanika duže služi računalom i internetom (računalom nešto duže no internetom), da na internetu dnevno provode po nekoliko sati te da se koriste raznim programima, prvenstveno Wordom, Powerpointom, Exelom, Photoshopom i Illustratorom (Slika 49). Rezultati ne iznenađuju s obzirom da je ustanovljeno iz prvog dijela ankete da je većina ispitanika studenata iz područja likovne umjetnosti i dizajna te je očekivano da se koriste računalom, internetom i raznim programima.



Slika 49. Tehničke kompetencije ispitanika izražene u postocima.

Treći dio ankete odnosi se na zanimanja, tj. interese ispitanika. U tu kategoriju pripadaju pitanja poput kojih radnji ispitanici obavljaju na internetu, čime se aktivno ili povremeno bave te koje od navedenih slika, knjiga i filmova preferiraju. Za radnje koje obavljaju na internetu, 41 osoba čita vijesti i forume, svih 50 osoba provjerava e-mail, 37 osoba gleda multimedijalne sadržaje (filmovi/ glazba/ igrice), 39 osoba komunicira preko Facebooka/

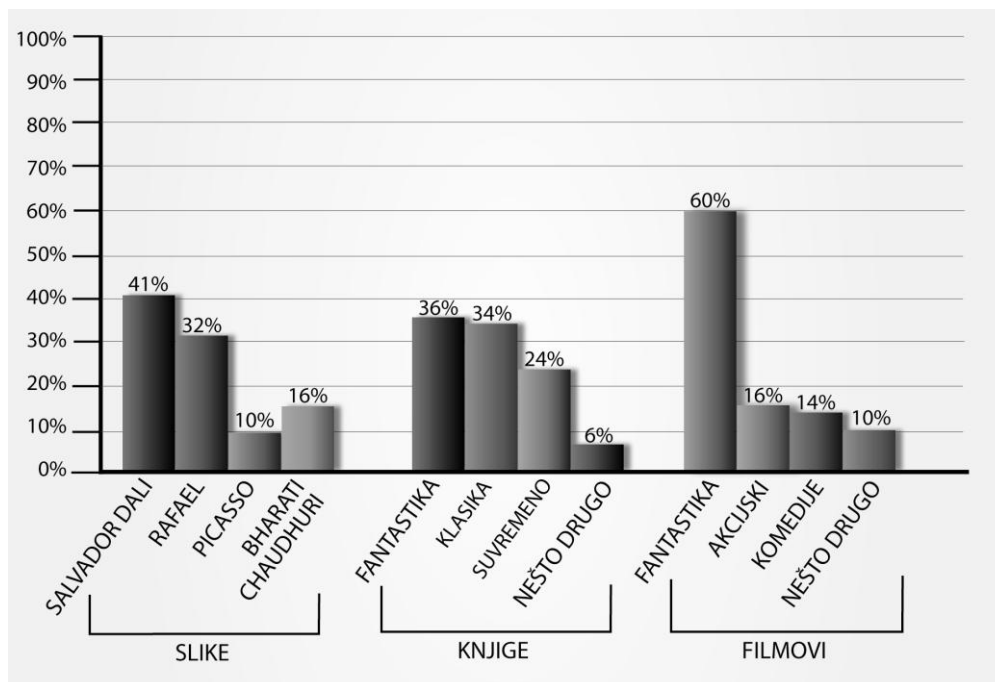
Twittera/ Myspacea i sl., dok 28 osoba se informira ili uči preko Deviantarta, Behance networka, ConceptArta, Gnomon workshopa i sl. Od toga 19 osoba obavlja sve od navedenih radnji na internetu, 15 osoba radi sve osim jedne od navedenih radnji, a 16 osoba radi samo neke od navedenih radnji, dok 56% osoba posjećuje umjetničke i dizajnerske web stranice. Kod pitanja čime se aktivno ili povremeno bave, 25 ispitanika se bavi fotografijom, 17 likovnom umjetnošću, 30 grafičkim dizajnom, 20 web dizajnom, 9 filmom ili pokretnom grafikom te 12 ispitanika se ne bavi nijednim od navedenog (Slika 50). Od toga se 5 osoba (10%) bavi svime navedenim, a 8 osoba (16%) se bavi samo jednim od navedenog, tj. samo likovnom umjetnošću (3 osobe), grafičkim dizajnom (jedna osoba), fotografijom (2 osobe) ili samo web dizajnom (2 osobe). Nadalje, 18 osoba (36%) se bavi i grafičkim i web dizajnom, a 11 osoba (22%) se uz grafički i web dizajn bavi i fotografijom.



Slika 50. Zastupljenost u područjima bavljenja ispitanika, izraženih u postocima.

Na sljedećim pitanjima ispitanici su trebali odabrati po vlastitom mišljenju najbolju sliku, grupu knjiga i filmova. Odabir kod slika su obuhvaćale četiri slike različitih slikara, čime se htjela dokazati povezanost između odabira slike, tj. stila s izgledom određene web stranice. Ispitanici su mogli izabrati između Dalijeve slike “Madonna of Port Lligat”, Bharati Chaudhurieeve “Mother and Child”, Rafaelove Madonne i Picassove “Mother and Child” (vidjeti Dodatak 2). Tematika ponuđenih slika je jednaka kako ispitanici nebi izabrali određenu sliku radi teme, a ne stila u kojem je slikana. Dali i Bharati su uzeti kao

primjeri nadrealizma, bizarnosti ali i suvremenije umjetnosti (Bharati), dok je Rafael predstavnik klasičnog slikarstva, gdje je teza da će se ispitanicima kojima se više sviđa ova slika biti i bolji klasičniji web portfolio. Picassova slika je uzeta radi minimalističkog prikaza koji dominira na drugoj web stranici, onoj u HTML-u i CSS-u. Knjige koje su ponuđene također su grupirane tematski te je isto i s filmovima. Pretpostavka je da će se osobama kojima se više sviđaju knjige i filmovi s temom fantastike, više sviđjeti i Flash web stranica, dok osobe koje vole klasiku će preferirati HTML i CSS web stranicu.



Slika 51. Zanimanja ispitanika za vrstu stila slika, knjiga i filmova, izraženih u postocima.

Sveukupno gledano, 21 osoba preferira sliku od Dalija, 16 osoba je odabralo sliku od Rafaela, 5 osoba Picassovu sliku, dok je 8 osoba odabralo Bharati Chaudhuria (Slika 51). Po statistikama se vidi da se je najviše ispitanika odlučilo za Dalija (42%) i Rafaela (32%), a kasniji podaci pokazati će kolika je povezanost tih podataka s podacima koji se tiču izgleda same web stranice. Što se tiče podataka o grupi knjiga, 18 ispitanika odabralo je grupu SF knjiga (Lewis Carroll – Alisa u zemlji čudesa/ George R.R. Martin – Igra prijestolja/ Bram Stoker – Drakula), 17 ispitanika odabralo je grupu klasičnih knjiga (Lav Nikolajevič Tolstoj – Rat i mir/ Fjodor Mihajlovič Dostojevski – Zločin i kazna/ Paulo Coelho – Alkemija), dok je 12 ispitanika odabralo suvremeniju književnost (Stieg

Larsson – Muškarci koji mrze žene/ William P. Young – Koliba/ Cecelia Ahern – P.S. Volim te), a 3 ispitanika izjasnilo se pod nešto drugo. Od grupa filmova, 30 ispitanika voli fantastiku te je odabralo tu grupu (Kronike iz Narnije/ Gospodar Prstenova/ Avatar), 8 ispitanika odlučilo se za grupu akcijskih filmova (Brzi i žestoki/ James Bond/ Umri muški), dok se 7 ispitanika odlučilo za grupu komedija (Moja lažna žena/ Mamurluk/ Američka pita), a 5 ispitanika je kliknulo na nešto drugo. Podaci pokazuju da što se tiče knjiga, ispitanici preferiraju podjednako sve kategorije, dok su kod filmova ispitanici složniji, preferirajući znanstvenu fantastiku (Slika 51).

Zadnji dio ankete odnosi se direktno na samu Flash web stranicu, gdje je od ispitanika traženo da izraze vlastita mišljenja vezana uz korištenje, učitavanje i izgled stranice, unutar formata SUS upitnika. Ispitanici su odgovarali koliko se slažu s zadanim tvrdnjama, od u potpunosti se ne slažem do u potpunosti se slažem te s ne mogu procijeniti (Tablica 3).

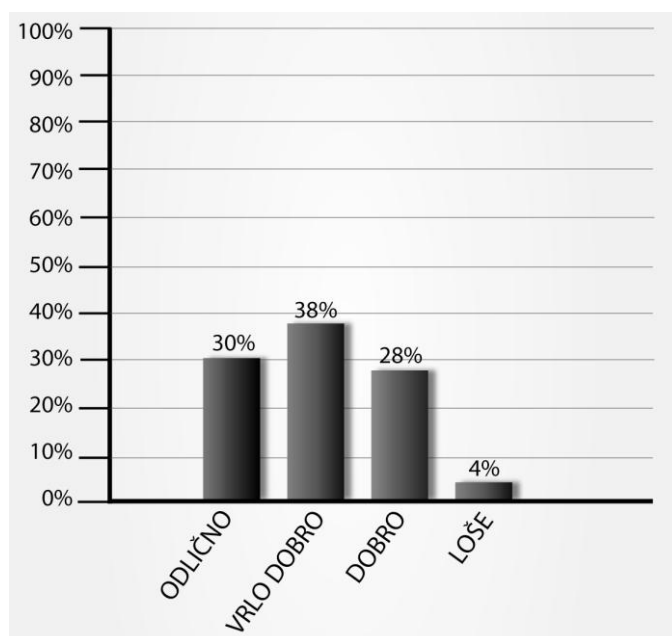
Tablica 3: Slaganje ispitanika s određenim tvrdnjama, izraženo u postocima.

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Ne mogu procijeniti	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Koristio bih ovu web stranicu učestalo.	8%	20%	10%	30%	20%	12%	0%
Smatram da je web stranica nepotrebno kompleksna.	12%	32%	18%	12%	10%	14%	2%
Smatram da je web stranica jednostavna za korištenje.	2%	12%	10%	10%	22%	26%	18%
Smatram da su različite funkcije na web stranici dobro integrirane.	2%	4%	10%	20%	26%	32%	6%
Brzo i jednostavno nalazim željene informacije.	4%	8%	8%	4%	26%	38%	12%
Osjećao/la sam se ugodno koristeći web stranicu.	8%	8%	4%	24%	18%	26%	12%
Smatram da je učitavanje web stranice predugo.	4%	8%	10%	12%	18%	22%	26%
Web stranica je vizualno dojmjljiva.	0%	0%	8%	8%	24%	32%	28%
Smatram da ova web stranica ne pomaže autoru pri zaposlenju.	16%	28%	16%	26%	4%	6%	4%
U slučaju da odlučujem o zapošljavanju, web prezentacija dizajnera bila bi mi jako važna kod donošenja te odluke.	0%	4%	6%	14%	16%	36%	24%

Iz rezultata se može vidjeti da se 19 osoba u potpunosti ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže s tvrdnjom da bi web stranicu koristili učestalo, dok 16 osoba ne može procijeniti

tvrdnju, a 16 osoba se djelomično slaže i slaže s tvrdnjom. Rezultat, gdje veći broj osoba se ne odlučuje za učestalo posjećivanje web stranice, je u skladu s obzirom da se radi o osobnom portfoliju koji nema mogućnosti poput društvenih mreža, tj. mogućnost praćenja dizajnera i komentiranja radova, već je namijenjen prvenstveno kontaktu i prezentaciji autora prema potencijalnim klijentima i poslodavcima. Na tvrdnju da je web stranica nepotrebno kompleksna, 31 osoba se u potpunosti ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže, a gdje je najveći broj osoba, njih 15, na ne slažem se. Tvrdnju ne može procijeniti 5 osoba, dok ih se 13 djelomično slaže, slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom da je stranica nepotrebno kompleksna. Da je stranica jednostavna za korištenje u potpunosti se ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže 12 osoba, 5 ih ne može procijeniti, a 33 osobe se djelomično slažu, slažu i u potpunosti slažu da je stranica jednostavna za korištenje. Da su različite funkcije na stranici dobro integrirane, 8 osoba se u potpunosti ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže, 10 osoba ne može procijeniti, a 32 osobe se djelomično slažu, slažu i u potpunosti slažu. S tvrdnjom da brzo i jednostavno nalaze željene informacije u potpunosti se ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže 10 osoba, 3 osobe ne mogu procijeniti, dok ih se 38 djelomično slaže, slaže i u potpunosti slaže. Na tvrdnju da su se osjećali ugodno koristeći web stranicu, 11 osoba se u potpunosti ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže, dok ih također 11 ne može procijeniti, a 28 osoba se djelomično slaže, slaže i u potpunosti slaže. Da je učitavanje web stranice predugo, 10 osoba se u potpunosti ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže, 6 osoba ne može procijeniti, a 33 osobe (66%) se djelomično slažu, slažu i u potpunosti slažu. Najveći je naglasak na 13 osoba (26%) koje se u potpunosti slažu da je učitavanje web stranice predugo. Na tvrdnju da je web stranica vizualno dojmljiva, 4 osobe se djelomično ne slažu te 4 osobe ne mogu procijeniti, dok 42 osobe (84%) se djelomično slažu, slažu i u potpunosti slažu. Da web stranica ne pomaže autoru pri zaposlenju u potpunosti se ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže 30 osoba, 12 osoba ne može procijeniti, dok se 8 osoba djelomično slaže, slaže i u potpunosti slaže. Na zadnju tvrdnju u slučaju da odlučuju o zapošljavanju, web prezentacija dizajnera bila bi im važna kod donošenja odluke, ne slaže se i djelomično se ne slaže 5 osoba, 6 osoba ne može procijeniti, dok 39 osoba se djelomično slaže, slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom. Podaci zadnjih dviju tvrdnji pokazuju da je većina ispitanika svjesna važnosti web portfolia u današnjem poslovnom svijetu te da smatraju da web portfolio pomaže autoru kod zaposlenja.

Na kraju ankete tražilo se od ispitanika da ocjene web portfolio s odličnim, vrlo dobrim, dobrim ili lošim te da po želji upišu svoj komentar i sugestiju ovisno o danoj ocjeni. Rezultati pokazuju da je 15 osoba portfolio ocjenilo s odličnim, 19 osoba smatra ga vrlo dobrim, 14 osoba dobrim, a 2 osobe smatraju da je portfolio loš (Slika 52). Statistike pokazuju da su mišljenja ispitanika podijeljena, te da iako prevladava mišljenje da je stranica vrlo dobra, nije velika razlika u postocima između vrlo dobrog, odličnog i dobrog. Pretpostavka je da bi bio veći postotak u prevladavajućoj ocjeni kada bi i rezultati prethodnih tvrdnji bili drugačiji. Smatra se da tvrdnja gdje se 66% ispitanika djelomično do u potpunosti slaže da je učitavanje stranice predugo, pridonosi u kritičnijem pogledu na web stranicu.



Slika 52. Ocjene web portfolio zastupljne u postocima.

Što se tiče komentara na web stranicu, odaziv je bio malen, a neki od komentara su sljedeći:

“Stranica se definitivno predugo učitava. Idejni koncept kao takav unosi osvježanje no boje, pozadinske šare i elemnti u globalu uklopljeni ovako kako su sada na stranici vrše lagani vizualni kaos, ukratko, stranica je preoštra i da tako kažem "bode" kada ju gledaš. Gore su svi potrebni podaci, simpatično su ukomponirani, samo na dizajnu treba utrošiti još vremena i preloader uvelike skratiti.”

“Ne izražava vašu osobnost, predugo se učitava i ne izgleda stručno, više izgleda kao neka igrarija nego kao portfolio.”

“Zanimljivo i kreativno.”

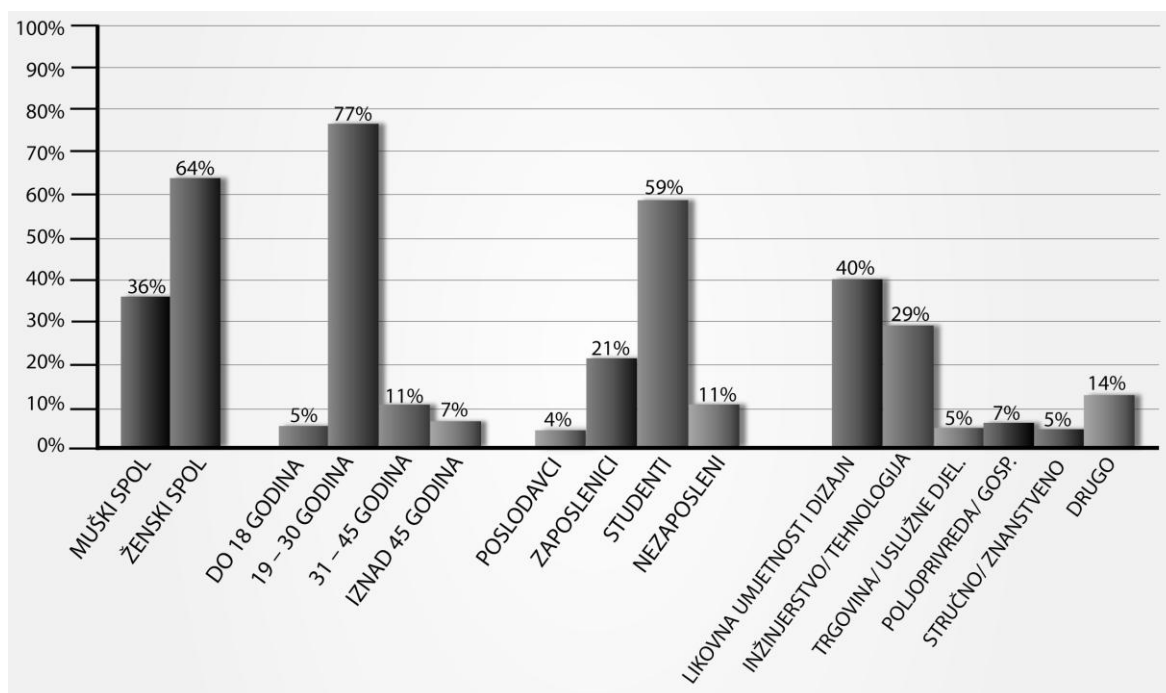
Iz statističkih podataka ankete, analizirajući pojedinačne rezultate i grupirajući ih po zajedničkim karakteristikama, može se povući nekoliko zaključaka. Jedan od zaključaka je da nema značajne razlike u muškom i ženskom spolu što se tiče uporabljivosti i izgleda web stranice, tj. oba spola daju podjednake postotke u daljnjim rezultatima. Što se tiče godina ispitanika, neki značajniji zaključci se nisu mogli povući zbog prevelike razlike u broju ispitanika, naime 86% ispitanika je u dobi između 19 i 30 godina. Od ostalih 14% ispitanika u dobi od 31 pa više godina, 10% ocjenilo je portfolio s odličnim ili vrlo dobrim te smatraju da je web stranica vizualno dojmljiva, no 4% od tih ispitanika nije se osjećalo ugodno koristeći stranicu, dok 12% od 14% ispitanika starijih od 31. godinu smatra da uporabljivost web stranice nije dobra (predugo učitavanje, nepotrebna kompleksnost, teško se nalaze informacije, nije jednostavna za korištenje). Gleda li se na status zaposlenja ili obrazovanja ispitanika, 50% je više studenata ženskog spola, dok je 30% više zaposlenika muškog spola. Zaposlenici se nešto dulje koriste internetom i računalom od studenata, dok se studenti više koriste raznim dizajnerskim programima, a zaposlenici više koriste Office paket. Također, zaposlenici provode manje vremena na internetu, 55% zaposlenika provodi do 2 sata dnevno na internetu, dok toliki postotak studenta provodi do 5 sati dnevno na internetu, a što se tiče radnji koje obavljaju na internetu, nema prevelikih razlika. Studenti imaju podjednako podijeljena mišljenja o ocjenama web portfolia, dok zaposlenici s 46% ocjenjuju portfolio vrlo dobrim, a po 27% odličnim i dobrim. Što se tiče uporabljivosti web stranice, studenti daju bolje postotke od zaposlenika, osim kod učitavanja stranice, gdje se zaposlenici podjednako slažu i ne slažu, dok većina studenta smatra da je učitavanje predugo. Zaključak donesen kod područja studija ili zaposlenja je taj da ispitanici na području likovne umjetnosti i dizajna se razlikuju od ispitanika na ostalim područjima u korištenju više dizajnerskih programa te posjećivanju manje web stranica s vijestima i forumima, a više stranica vezanih uz dizajn i umjetnost. Zanimljiv je podatak da ispitanici izvan područja likovne umjetnosti i dizajna, njih 88% su ocjenili web portfolio odličnim i vrlo dobrim, dok su ispitanici s područja likovne umjetnosti i dizajna ocjenili portfolio

odličnim i vrlo dobrim s 52%, a dobar s 44%. Također je zanimljiv podatak da većina ispitanika koji se služe samo osnovnim programima poput Worda i Powerpointa smatraju da je web stranica nepotrebno kompleksna za razliku od ispitanika koji se služe većim spektrom programa. Slično je i s ispitanicima koji provode više od 10 sati na internetu, njih 40% se djelomično slaže da je web stranica nepotrebno kompleksna, a 54% ispitanika koji dnevno provode do 2 sata na internetu misle da stranica nije nepotrebno kompleksna. Što se tiče učitavanja stranice, od 22% ispitanika koji misle da učitavanje nije predugo, njih 15% se ne bavi web dizajnom. Vjerojatno najzanimljiviji podatak je taj da ispitanici koji su ocjenili web stranicu s odličnim i vrlo dobrim te im je stranica vizualno dojmljiva i 40% njih bi koristilo stranicu učestalo, potvrđuju tvrdnju da postoji povezanost između osobnih interesa ispitanika i njihovog mišljenja o izgledu stranice. 66% ispitanika koji smatraju stranicu odličnom i vrlo dobrom preferiraju sliku Salvador Dalija ili Bharati Chaudhurija, knjige na temu fantastike ili SF filmove te se bave svime od navedenog ili samo fotografijom, likovnom umjetnošću, filmom, grafičkim ili web dizajnom. Od 66% ispitanika, kod 26% se podudara sve od navedenog, a kod 40% se podudara sve osim jednog, bilo slika, knjiga ili film. To dovodi do zaključka da osobe koje vole klasiku i jednostavnost će više preferirati HTML i CSS web stranicu, što će se vidjeti nakon analize druge ankete.

5.1.1.3. ANALIZA ODGOVORA ZA CSS STRANICU

U prvom dijelu ankete gdje je od ispitanika traženo da odgovore na pitanja o spolu, dobi, zaposlenju ili obrazovanju te području zaposlenja ili obrazovanja, anketu je ukupno ispunilo 20 osoba muškog spola i 36 osoba ženskog spola. Od toga 3 osobe imaju do 18 godina, 43 osobe imaju između 19 i 30 godina, 6 osoba ima između 31 i 45 godina, dok 4 osobe imaju iznad 45 godina. Uspoređuju li se ti podaci s podacima iz prve ankete, vidjeti će se da je anketi pristupilo nešto više osoba muškog spola te 10% manje osoba u dobi od 19 do 30 godina. Na trećem pitanju o statusu zaposlenja ili obrazovanja, 2 osobe su se izjasnile kao poslodavci, 12 osoba kao zaposlenici, 33 osobe kao studenti, 3 osobe kao srednjoškolci i 6 osoba kao trenutno nezaposleni. Od toga najviše ispitanika kao glavno područje studija ili zaposlenja navodi likovnu umjetnost i dizajn i to 22 osobe, dok 16

osoba navodi inženjerstvo/ tehnologiju, 3 osobe trgovinu/ uslužne djelatnosti, 4 osobe poljoprivredu/ gospodarstvo te 3 osobe stručno/ znanstveno područje, dok 8 osoba zaokružuju nešto drugo i navode turizam, društvene znanosti, produkciju, elektrotehniku i školstvo. Podaci govore slično kao i u prvoj anketi, da se na anketu najviše odazvalo studentica između 19 i 30 godina, unutar područja studiranja likovne umjetnosti i dizajna, dok je postotak nezaposlenih nešto veći te za razliku od prve ankete 5% ispitanika su srednjoškolci (Slika 53).

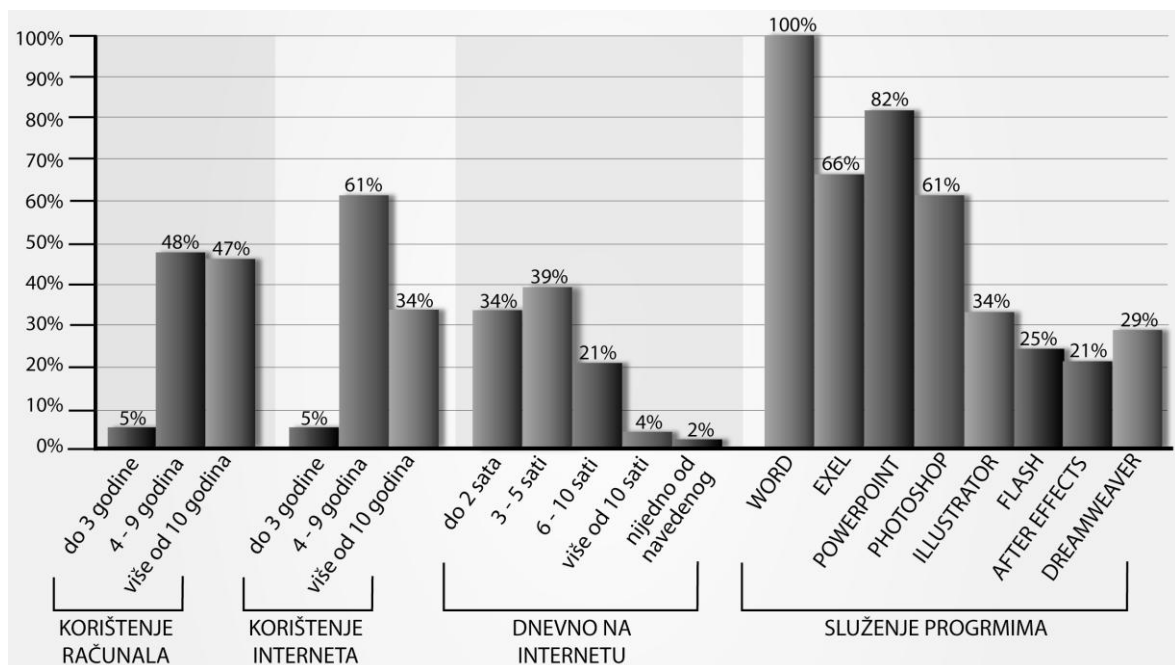


Slika 53. Osnovni podaci kod odaziva ispitanika izraženi u postocima.

U drugom dijelu ankete ispitanici su traženi da odgovore na pitanja koliko dugo se služe računalom i internetom, koje programe koriste i koliko sati dnevno provode na internetu. Na pitanje koliko se dugo koriste računalom, 3 ispitanika odgovaraju do tri godine, 27 ispitanika od 4 do 9 godina, dok 26 ispitanika koristi računalo iznad 10 godina. Internetom se do tri godine služe 3 ispitanika, između 4 do 9 godina se služi 34 ispitanika, a 19 ispitanika se internetom služi preko 10 godina. Na pitanje o služenju programima, svih 56 osoba se služi Wordom, 37 osoba se služi Exelom, 46 osobe Powerpointom, 34 osoba Photoshopom, 19 osoba Illustratorom, 14 osoba se služi Flashom, 12 osoba se služi programom After Effects, dok se 16 osoba služi Dreamweaverom. Uz te programe

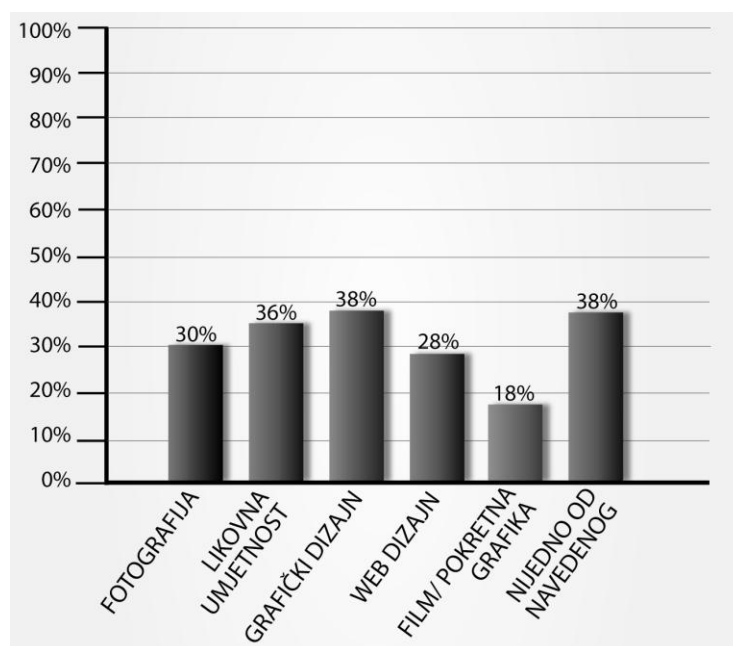
ispitanici su naveli i neke druge programe, a najviše InDesign i Autocad. Iz rezultata se vidi da manje ispitanika koristi dizajnerske programe u odnosu na ispitanike iz prve ankete, što može biti rezultat manjeg postotka ispitanika koji se bave likovnom umjetnošću i dizajnom, naime 16% manje ispitanika se bavi dizajnom u odnosu na prvu anketu. Dnevno na internetu do 2 sata provodi 19 osoba, od 3 do 5 sati provode 22 osobe, od 6 do 10 sati provodi 12 osoba, više od 10 sati provode 2 osobe, dok je jedna osoba navela nijedno od navedenog.

Rezultati pokazuju da se većina ispitanika duže služi računalom i internetom (računalom nešto duže no internetom), da na internetu dnevno provode po nekoliko sati, nešto manje nego ispitanici iz prve ankete te da se koriste raznim programima, prvenstveno Wordom, Powerpointom, Exelom i Photoshopom (Slika 54). Rezultati ne iznenađuju s obzirom da je ustanovljeno iz prvog dijela ankete da je većina ispitanika studenata iz područja likovne umjetnosti i dizajna te je očekivano da se koriste računalom i internetom, no pomalo iznenađuje podatak da je tako mala zastupljenost u korištenju ostalih programa poput Illustratora ili After Effects-a, možda je razlog tomu podatak od 16% manje ispitanika koji se bave dizajnom.



Slika 54. Tehničke kompetencije ispitanika izražene u postocima.

Treći dio ankete odnosi se na interese ispitanika. U toj kategoriji su pitanja poput kojih radnji ispitanici obavljaju na internetu, čime se aktivno ili povremeno bave te koje od navedenih slika, knjiga i filmova preferiraju. Za radnje koje obavljaju na internetu, 41 osoba čita vijesti i forume, 53 osobe provjeravaju e-mail, 39 osoba gleda multimedijalne sadržaje (filmovi/ glazba/ igrice), 40 osoba komunicira preko Facebooka/ Twittera/ Myspacea i sl., dok 27 osoba se informira ili uči preko Deviantarta, Behance networka, ConceptArta, Gnomon workshopa i sl. Od toga 14 osoba obavlja sve od navedenih radnji na internetu, 16 osoba radi sve osim jedne od navedenih radnji, a 26 osoba radi samo neke od navedenih radnji. Može se vidjeti da 50% ispitanika posjećuje dizajnerske i umjetničke web stranice, što je za 6% manji postotak od ispitanika iz prve ankete i pokazuje da se manje osoba zanima za dizajn i umjetnost, što je opet u skladu s time da se manje osoba iz ove ankete bavi tim područjem te bi trebalo dovesti do rezultata da se većem broju ispitanika sviđa više tehnička, CSS osobna web stranica, no to će možda i ovisiti o interesima ispitanika u određene stilove i žanrove unutar umjetnosti, filmske industrije i književnosti.



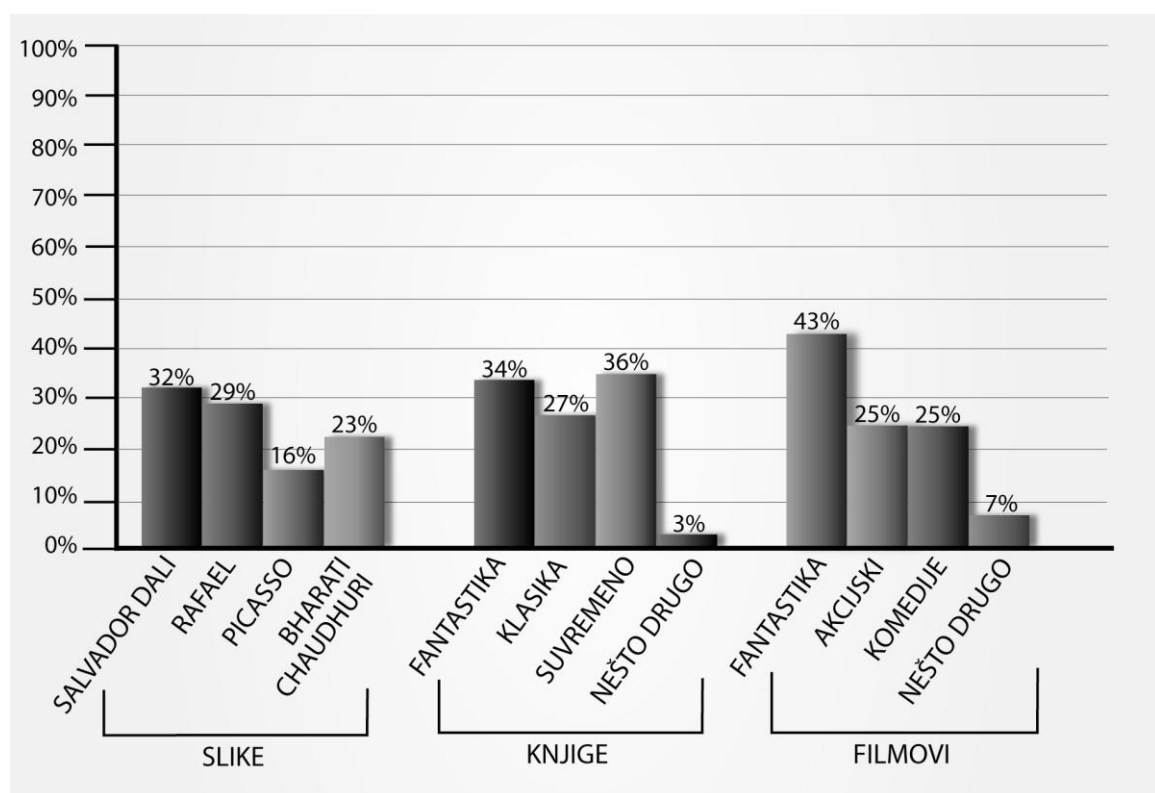
Slika 55. Zastupljenost u područjima bavljenja ispitanika, izraženih u postocima.

Kod pitanja čime se aktivno ili povremeno bave, 17 ispitanika se bavi fotografijom, 20 likovnom umjetnošću, 21 grafičkim dizajnom, 15 web dizajnom, 10 filmom ili pokretnom grafikom te 21 ispitanik se ne bavi nijednim od navedenog (Slika 55). Od toga se 6 osoba

(11%) bavi svime navedenim, a 10 osoba (18%) se bavi samo jednim od navedenog, tj. samo likovnom umjetnošću (3 osobe), samo fotografijom (4 osobe), samo filmom ili pokretnom grafikom (jedna osoba) ili samo web dizajnom (jedna osoba). Nadalje, 16 osoba (29%) bavi i grafičkim dizajnom i likovnom umjetnošću, 12 osoba (21%) se bavi i grafičkim i web dizajnom, a 8 osoba (14%) se uz grafički i web dizajn bavi i fotografijom. Statistike govore da se u prvoj anketi 14% ispitanika više bavilo nečime od navedenog, za razliku od ove ankete gdje se 38% ispitanika ne bavi nijednim od navedenog. Najveća se razlika vidi u padu postotka ispitanika koji se bave fotografijom (za 20% manje), zatim grafičkim dizajnom (za 22% manje) i web dizajnom (za 12% manje). Iz prve ankete može se vidjeti da podaci govore kako određen postotak osoba koje se bave dizajnom, prvenstveno web dizajnom, kritičnije ocjenjuju Flash web stranicu, stoga se može očekivati da će se prema HTML i CSS stranici odnosti manje kritično, prvenstveno što se tiče tehničke strane poput učitavanja stranice. Prema tome, kako se u ovoj anketi manje ispitanika bavi dizajnom tako bi trebao biti i njihov manji postotak kod pozitivnog pridonosa ukupnom mišljenju o stranici.

Na sljedećim pitanjima ispitanici su trebali odabrati po vlastitom mišljenju najbolju sliku, grupu knjiga i filmova, izbor je bio jednak kao i u prvoj anketi te se jednako htjela dokazati povezanost između odabira stila slike, filmova i knjiga s izgledom određene web stranice, tj. da će osobe koje vole klasiku više preferirati CSS web stranicu. Sveukupno gledano, 18 osoba preferira sliku od Dalija, 16 osoba je odabralo sliku od Rafaela, 9 osoba Picassovu sliku, dok je 13 osoba odabralo Bharati Chaudhuria (Slika 56). Po statistikama se vidi da se najviše ispitanika odlučilo za Dalija (32%) i Rafaela (29%) te Chaudhuria (23%), a usporedbom s prvom anketom vidi se da se 9% manje ispitanika odlučilo za Dalija, 3% manje za Rafaela, a 7% više za Chaudhuria te 6% više za Picassa. Što se tiče podataka o grupi knjiga, 19 ispitanika odabralo je grupu SF knjiga (Lewis Carroll – Alisa u zemlji čudesna/ George R.R. Martin – Igra prijestolja/ Bram Stoker – Drakula), 15 ispitanika odabralo je grupu klasičnih knjiga (Lav Nikolajevič Tolstoj – Rat i mir/ Fjodor Mihajlovič Dostojevski – Zločin i kazna/ Paulo Coelho – Alkemija), dok je 20 ispitanika odabralo suvremeniju književnost (Stieg Larsson – Muškarci koji mrze žene/ William P. Young – Koliba/ Cecelia Ahern – P.S. Volim te), a 2 ispitanika su se izjasnili pod nešto drugo. Od grupa filmova, 24 ispitanika preferiraju fantastiku te su odabrali tu grupu (Kronike iz

Narnije/ Gospodar Prstenova/ Avatar), 14 ispitanika odlučilo se za grupu akcijskih filmova (Brzi i žestoki/ James Bond/ Umri muški) i 14 ispitanika se odlučilo za grupu komedija (Moja lažna žena/ Mamurluk/ Američka pita), a 4 ispitanika su kliknula na nešto drugo. Podaci pokazuju da što se tiče knjiga, ispitanici preferiraju suvremenu književnost te fantastiku, dok su kod filmova ispitanici preferiraju znanstvenu fantastiku, te druge dvije kategorije jednakim postotkom (Slika 56). Usporedba s prvom anketom pokazuje da se veći postotak ispitanika odlučio za filmove ostalih žanrova od fantastike, za razliku od prve ankete gdje 60% ispitanika preferira baš tu grupu. Te statistike trebale bi dovesti do rezultata da i veći postotak ispitanika pozitivno ocijeni CSS web stranicu.



Slika 56. Zanimanja ispitanika za vrstu stila slika, knjiga i filmova, izraženih u postocima.

Zadnji dio ankete odnosi se direktno na samu HTML i CSS web stranicu, gdje je od ispitanika traženo da izraze vlastita mišljenja vezana uz korištenje, učitavanje i izgled stranice, unutar formata SUS upitnika. Ispitanici su odgovarali koliko se slažu s zadanim tvrdnjama, od u potpunosti se ne slažem do u potpunosti se slažem te s ne mogu procijeniti (Tablica 4).

Tablica 4: Slaganje ispitanika s određenim tvrdnjama, izraženo u postocima.

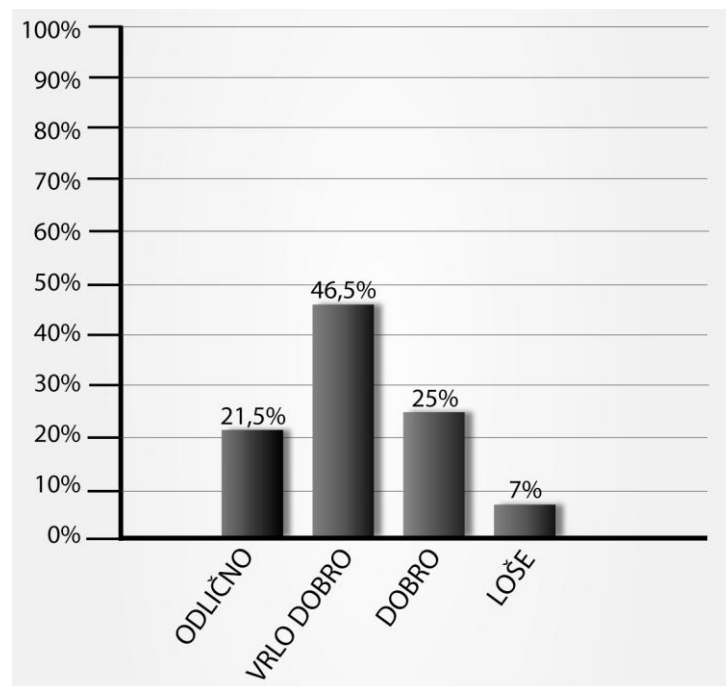
	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Ne mogu procijeniti	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Koristio bih ovu web stranicu učestalo.	4%	18%	16%	34%	18%	9%	2%
Smatram da je web stranica nepotrebno kompleksna.	34%	43%	7%	13%	4%	0%	0%
Smatram da je web stranica jednostavna za korištenje.	2%	0%	0%	2%	5%	59%	32%
Smatram da su različite funkcije na web stranici dobro integrirane.	0%	7%	4%	20%	30%	25%	14%
Brzo i jednostavno nalazim željene informacije.	2%	0%	4%	9%	9%	55%	21%
Osjećao/la sam se ugodno koristeći web stranicu.	2%	7%	7%	18%	16%	36%	14%
Smatram da je učitavanje web stranice predugo.	48%	34%	5%	4%	7%	2%	0%
Web stranica je vizualno dojmljiva.	11%	14%	9%	5%	21%	29%	11%
Smatram da ova web stranica ne pomaže autoru pri zaposlenju.	16%	27%	9%	30%	5%	9%	4%
U slučaju da odlučujem o zapošljavanju, web prezentacija dizajnera bila bi mi jako važna kod donošenja te odluke.	0%	0%	4%	16%	14%	34%	32%

Iz rezultata se može vidjeti da se 22 osobe u potpunosti ne slažu, ne slažu i djelomično ne slažu s tvrdnjom da bi web stranicu koristili učestalo, dok 18 osoba ne može procijeniti tvrdnju, a 16 osoba se djelomično slaže, slaže te u potpunosti slaže s tvrdnjom. Rezultat, gdje se veći broj osoba ne odlučuje za učestalo posjećivanje web stranice, jednako kao i u prvoj anketi, je u skladu s obzirom na web portfolio koji nema mogućnosti poput društvenih mreža, tj. mogućnost praćenja dizajnera i komentiranja radova, već je namijenjen prvenstveno kontaktu i prezentaciji autora prema potencijalnim klijentima i poslodavcima. Na tvrdnju da je web stranica nepotrebno kompleksna, rezultati su bolji no u prvoj anketi jer se većina osoba (42 osobe) u potpunosti ne slaže te ne slaže s tvrdnjom, što je razlika od 33% u odnosu na Flash web stranicu. Što se tiče ostalih ispitanika, njih 4 se djelomično ne slaže, 6 ih ne može procijeniti, dok se 2 ispitanika djelomično slažu, što je ukupno gledano manji postotak no za Flash stranicu. Da je stranica jednostavna za korištenje u potpunosti se ne slaže jedna osoba, što je u odnosu na Flash web stranicu razlika od 22% ispitanika koji se u potpunosti ne slažu, ne slažu te djelomično ne slažu. Što se tiče ispitanika koji se djelomično slažu, slažu i u potpunosti slažu s tvrdnjom da je web stranica jednostavna za korištenje, razlika u odnosu na prvu anketu je u 30%, naime 54

ispitanika pozitivno odgovara na tvrdnju. Da su različite funkcije na stranici dobro integrirane, 6 osoba se ne slaže i djelomično ne slaže, 11 osoba ne može procijeniti, a 39 osoba se djelomično slaže, slaže i u potpunosti slaže, što je sličan postotak s rezultatima iz prve ankete. S tvrdnjom da brzo i jednostavno nalaze željene informacije u potpunosti se ne slažu i djelomično ne slažu 3 osobe, 5 osoba ne može procijeniti, dok ih se također 5 djelomično slaže, a 44 osobe se slažu i u potpunosti slažu, što je za 29% više od postotka iz prve ankete. Na tvrdnju da su se osjećali ugodno koristeći web stranicu, 9 osoba se u potpunosti ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže, dok 9 osoba ne može procijeniti. Djelomično se slaže, slaže i u potpunosti slaže 38 osoba, što je za 12% više ispitanika koji su se osjećali djelomično do u potpunosti ugodno koristeći CSS web stranicu. Na tvrdnju da je učitavanje web stranice predugo, 46 osoba se u potpunosti ne slaže i ne slaže, a 3 osobe se djelomično ne slažu, 2 osobe ne mogu procijeniti, dok se 5 osoba djelomično slaže te slaže s tvrdnjom. Rezultati ove tvrdnje pokazuju do sada najveću razliku u postotku između dvije web stranice, naime 60% više ispitanika slaže se da je učitavanje Flash stranice predugo. Na tvrdnju da je web stranica vizualno dojmljiva, 19 osoba se u potpunosti ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže, dok 3 osobe ne mogu procijeniti, što je za razliku od prve ankete 26% više osoba koje smatraju da web stranica nije te djelomično nije vizualno dojmljiva. Dok se 34 osobe (61%) djelomično slažu, slažu te u potpunosti slažu s tvrdnjom da je web stranica vizualno dojmljiva, što je razlika od 23% u odnosu na Flash web stranicu gdje je postotak bio od 84%. Da web stranica ne pomaže autoru pri zaposlenju u potpunosti se ne slaže, ne slaže i djelomično ne slaže 28 osoba, 17 osoba ne može procijeniti, dok se 10 osoba djelomično slaže, slaže i u potpunosti slaže, što je podjednak postotak kao i u prvoj anketi. Na zadnju tvrdnju u slučaju da odlučuju o zapošljavanju, web prezentacija dizajnera bila bi im važna kod donošenja te odluke, djelomično se ne slažu 3 osobe, 8 osoba ne može procijeniti, dok se 45 osoba djelomično slaže, slaže i u potpunosti slaže s tvrdnjom. Taj postotak je također podjednak kao i u prvoj anketi, a podaci zadnjih dviju tvrdnji pokazuju da je većina ispitanika, čak i osobe izvan područja dizajna, svjesna važnosti osobnog web portfolia u poslovnom svijetu te su svjesni da portfolio pomaže autoru kod zaposlenja.

Na kraju ankete tražilo se od ispitanika da ocjene web portfolio s odličnim, vrlo dobrim, dobrim ili lošim te da po želji upišu svoj komentar i sugestiju ovisno o danoj ocjeni.

Rezultati pokazuju da je 12 osoba portfolio ocjenilo s odličnim, 26 osoba smatra ga vrlo dobrim, 14 osoba dobrim, a 4 osobe smatraju da je portfolio loš (Slika 57). Rezultati pokazuju da najveći broj ispitanika web portfolio smatra vrlo dobrim (46,5%), zatim slijedi ocjena dobro (25%) te odlično (21,5%), a 7% ispitanika portfolio smatra lošim. Postoci pokazuju određenu razliku u mišljenjima ispitanika u odnosu na prvu anketu. Za 8,5% više je ovaj portfolio ocjenjen s vrlo dobrim te također za 8,5% ali manje je ocjenjen s odličnim u odnosu na Flash portfolio, dok je u ocjenama dobro i loše razlika od po 3%.



Slika 57. Ocjene HTML i CSS web portfolija zastupljne u postocima.

Što se tiče komentara na web stranicu, odaziv je bio nešto veći no na prethodnu anketu, a neki od komentara su sljedeći:

“Zanimljiva je, dobro organizirana i razumljiva.”

“Jednostavna je za korištenje i dostupna svima.”

“Lijepo, jednostavno i funkcionalno i dokaz kako se može uraditi za malo novaca dobra web prezentacija.”

“Stranica je vizualno dojmljiva i oku ugodna, a nije prekomplicirana, pa je prikladna i manje kompjuterski osposobljenim ljudima.”

“Preskroman je, treba više boje na naslovnoj stranici, detalja koji će privući oko. Informativan je, ali nedostaje mu šarmantnost.”

“Stranica je dosadna i ima premalo dizajnerskih elemenata.”

“Za današnje vrijeme prejednostavno (vizualno i tehnički). Autorica ne pokazuje "ambicije" prema dizajnu s ovakvom web stranicom. Sama po sebi stranica je dosadnjikava.”

Iz statističkih podataka ankete, nakon analiziranja pojedinačnih rezultata i njihovog grupiranja po zajedničkim karakteristikama, može se povući nekoliko zaključaka. Jedan od zaključaka, jednako kao i u prethodnoj anketi, je da nema značajne razlike u muškom i ženskom spolu što se tiče uporabljivosti i izgleda web stranice, tj. i osobe muškog i ženskog spola daju podjednake postotke u daljnjim rezultatima. Što se tiče godina ispitanika, neki značajniji zaključci se nisu mogli povući zbog prevelike razlike u broju ispitanika, naime 77% ispitanika je u dobi između 19 i 30 godina. Od 5% ispitanika u dobi do 18 godina, 3,5% ocjenilo je web portfolio vrlo dobrim, a ostalih 1,5% s dobrim. Od 18% ispitanika u dobi od 31 pa više godina, 16% je ocjenilo portfolio s odličnim ili vrlo dobrim te se njih 14% slaže da je web stranica vizualno dojmljiva. Od 18% ispitanika u dobi od 31 pa više godina, njih 1% se nije osjećalo ugodno koristeći stranicu, što je za 3% manje nego kod Flash web stranice. Također, za razliku od Flash stranice, samo 1% ispitanika starijih od 31. godinu smatra da uporabljivost web stranice nije dobra (predugo učitavanje, nepotrebna kompleksnost, teško se nalaze informacije, nije jednostavna za korištenje). Gleda li se na status zaposlenja ili obrazovanja ispitanika, 45% je više studenata ženskog spola, dok je 21% više zaposlenika muškog spola. Zaposlenici se nešto dulje koriste internetom i računalom od studenata, dok se studenti više koriste raznim dizajnerskim programima, a zaposlenici više koriste Exel. Također, zaposlenici provode manje vremena na internetu, 58% zaposlenika provodi do 2 sata dnevno na internetu, dok toliki postotak studenta provodi do 5 sati dnevno na internetu, a što se tiče radnji koje

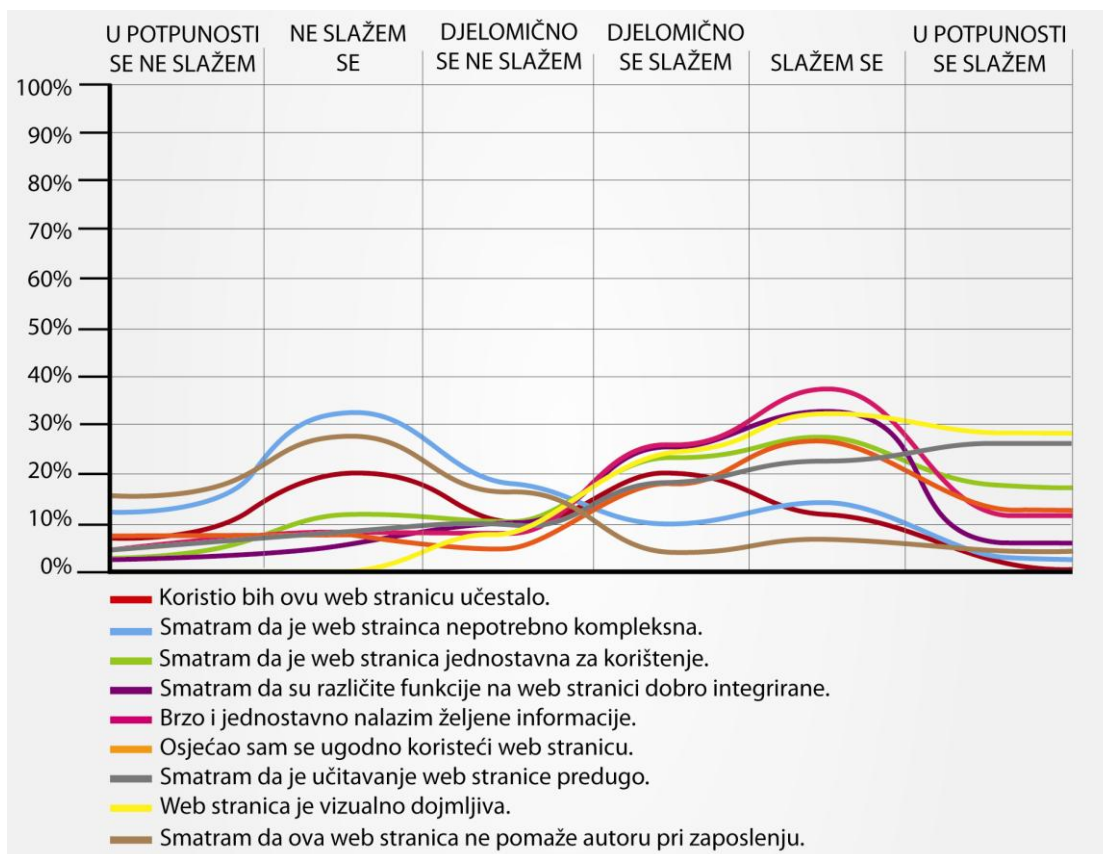
obavljaju na internetu, studenti nešto više komuniciraju i gledaju multimedijalne sadržaje. Za razliku od Flash web stranice gdje studenti imaju podjednako podijeljena mišljenja o ocjenama web portfolia, ovu web stranicu ocjenili su najviše s vrlo dobrim (46%), a podjednako s odličnim i dobrim (po 24%). Zaposlenici s 25% ocjenjuju portfolio vrlo dobrim, a po 33% odličnim i dobrim. Što se tiče uporabljivosti web stranice, i studenti i zaposlenici daju podjednake rezultate, smatrajući stranicu jednostavnom, s brzim učitavanjem, ne kompleksnom te lakom za pronaći informacije. Zaključak donesen kod područja studija ili zaposlenja ispitanika je taj da ispitanici na području likovne umjetnosti i dizajna se razlikuju od ispitanika na ostalim područjima u većem postotku korištenja dizajnerskih programa, provođenju više sati dnevno na internetu te posjećivanju manje web stranica s vijestima i forumima, a više stranica vezanih uz dizajn i umjetnost. Također, ispitanici na području likovne umjetnosti i dizajna se u većem postotku bave fotografijom, grafičkim dizajnom, likovnom umjetnošću te pokretnom grafikom, dok se ispitanici na području inženjstva i tehnologije za 4% više bave web dizajnom. Također, u odnosu na Flash stranicu, osobe koje se bave web dizajnom su većim postotkom ocjenile CSS web stranicu vrlo dobrom (za 32% više) te manjim postotkom dobrom (za 20% manje) i odličnom (za 20% manje). Podatak govori o podijeljenosti web dizajnera što se tiče Flash web stranice, a veću složnost kod CSS stranice, jer je poznat podatak o podijeljenosti u razmišljanjima dizajnera o dizajniranju u web stranica Flashu (vidjeti poglavlja 4.1. Adobe Flash i 4.1.1. Prednosti i nedostaci). Zanimljiv je podatak da ispitanici izvan područja likovne umjetnosti i dizajna, njih 81% su ocjenili web portfolio odličnim i vrlo dobrim, dok su ispitanici s područja likovne umjetnosti i dizajna ocjenili portfolio odličnim i vrlo dobrim s 60%, a dobar s 32%. Također je zanimljiv podatak da većina ispitanika koji se služe samo osnovnim programima poput Worda, Exela i Powerpointa smatraju da su različite funkcije na web stranici dobro integrirane ili ne mogu procijeniti, za razliku od ispitanika koji se služe većim spektrom programa. Ispitanici koji provode dnevno više od 2 sata na internetu slažu se 100% da web stranica nije nepotrebno kompleksna, a 11% ispitanika koji dnevno provode manje od 2 sata na internetu djelomično se slažu da je stranica nepotrebno kompleksna. Što se tiče učitavanja web stranice 9% ispitanika djelomično misli da je učitavanje predugo te se svih 9% ne bavi web dizajnom i provodi na internetu do 2 sata dnevno. Vjerojatno najzanimljiviji podatak je taj da ispitanici koji su ocjenili web stranicu odličnom i vrlo dobrom te im je stranica vizualno dojmljiva i 42% njih

bi koristilo stranicu učestalo, potvrđuju da postoji povezanost između osobnih interesa ispitanika i njihovog mišljenja o izgledu stranice. 74% ispitanika koji smatraju stranicu odličnom i vrlo dobrom preferiraju sliku Picassa ili Rafaela, suvremenu ili klasičnu književnost ili filmove ne povezane s fantastikom te se bave svime od navedenog ili samo fotografijom, likovnom umjetnošću, filmom, grafičkim ili web dizajnom. Od 74% ispitanika, kod 34% se podudara sve od navedenog, a kod 40% se podudara sve osim jednog, bilo slika, knjiga ili film. To navodi na zaključak da osobe koje vole klasiku i jednostavnost više preferiraju HTML i CSS web stranicu. Taj podatak potvrđuje tezu autora rada da postoji povezanost između interesa korisnika i njihovog doživljaja web stranica.

5.1.1.4. SINTEZA REZULTATA

Kada su rezultati ankete dobiveni i obrađeni dobiva se uvid u mišljenja korisnika koja su od velike važnosti kod web stranica, jer cilj web stranice uvijek mora biti zadovoljenje korisničkih potreba. Analize odgovora za dvije prethodne osobne web stranice pokazuju određene nedostatke koji bi se trebali poboljšati u odnosu na zahtjeve korisnika. Kako se ovaj rad od početka orijentira prema Flash web stranici, tako je prema njoj orijentirano i poboljšanje web stranice. Ispitanici su u najvećem postotku kao ukupnu ocjenu Flash web portfoliju dali vrlo dobro s 38% te CSS stranici također vrlo dobro no s 46,5%. Iako je veći postotak ispitanika ocjenio CSS portolio s vrlo dobrim, pogledaju li se postoci za druge ocjene vidi se veći postotak ocjene odlično te manji postotak ocjene loše u odnosu na CSS stranicu. Rezultati govore kako ispitanici smatraju Flash stranicu nešto vizualnijom, no CSS stranicu više uporabljivom. Linijama rasta i pada mogu se vizualno predočiti razlike u postocima između tvrdnji, tj. koliki je rast i pad zastupljenosti ispitanika kod određene tvrdnje. Linijski prikaz za Flash stranicu otkriva gotovo linearne crte trenda rasta ili pada (Slika 58). Prikaz jasno otkriva određenu zastupljenost ispitanika unutar određenih postotaka te jednu dosljednost odgovora među tvrdnjama. Iz prikaza vidi se da su ispitanici složniji oko tvrdnje da je web stranica nepotrebno kompleksna te da ne pomaže autoru kod zapošljavanja, gdje se većinom ne slažu s tvrdnjama. Zatim, postoji određena složnost kod tvrdnji da brzo i jednostavno nalaze željene informacije, da je web stranica vizualno

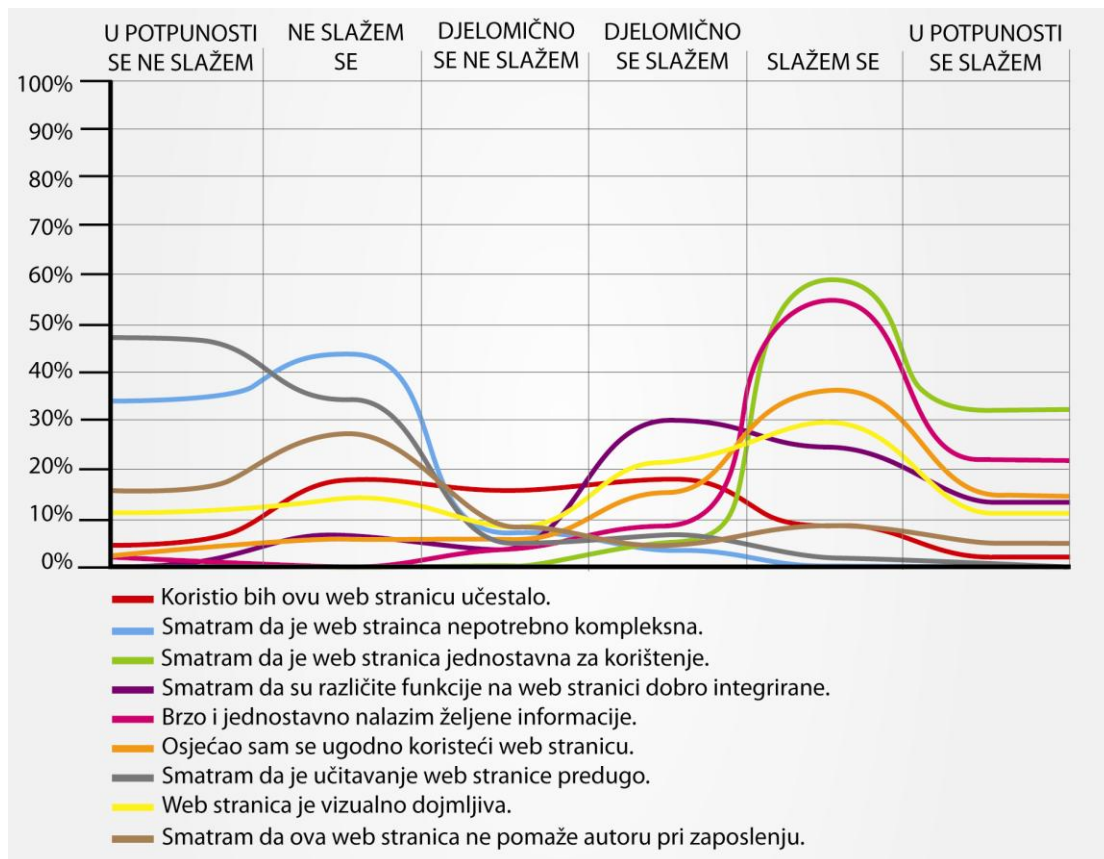
dojmljiva, da su funkcije na web stranici dobro integrirane, da je stranica jednostavna za korištenje, da je učitavanje stranice predugo i da su se osjećali ugodno koristeći web stranicu. Te tvrdnje imaju sličan linearan tok unutar područja od 10% na u potpunosti se ne slažem do djelomično se ne slažem, zatim eksponencijalno rastu do unutar područja od 20% na slažem se te padaju unutar područja od 30% na u potpunosti se slažem.



Slika 58. Linijski prikaz postotka slaganja ispitanika s tvrdnjama za Flash web stranicu.

Linijski prikaz za CSS web stranicu otkriva drugačije razmišljanje ispitanika, prikazane linije su više eksponencijalne zbog naglih porasta i padova (Slika 59). Postoji određeno slaganje kod svih tvrdnji na području djelomično se ne slažem unutar područja od 20% te na djelomično se slažem unutar područja od 30% i na u potpunosti se slažem u području od 32%. Na ostalim područjima se vidi veća razlika u postocima razmišljanja ispitanika, prvenstveno na područjima zelene i roze linije te plave i sive. Ta razlika u postocima je pozitivna razlika jer se odnosi na tvrdnje neslaganja ispitanika da je stranica nepotrebno kompleksna i da se dugo učitava te da na tvrdnje slaganja da je stranica jednostavna za

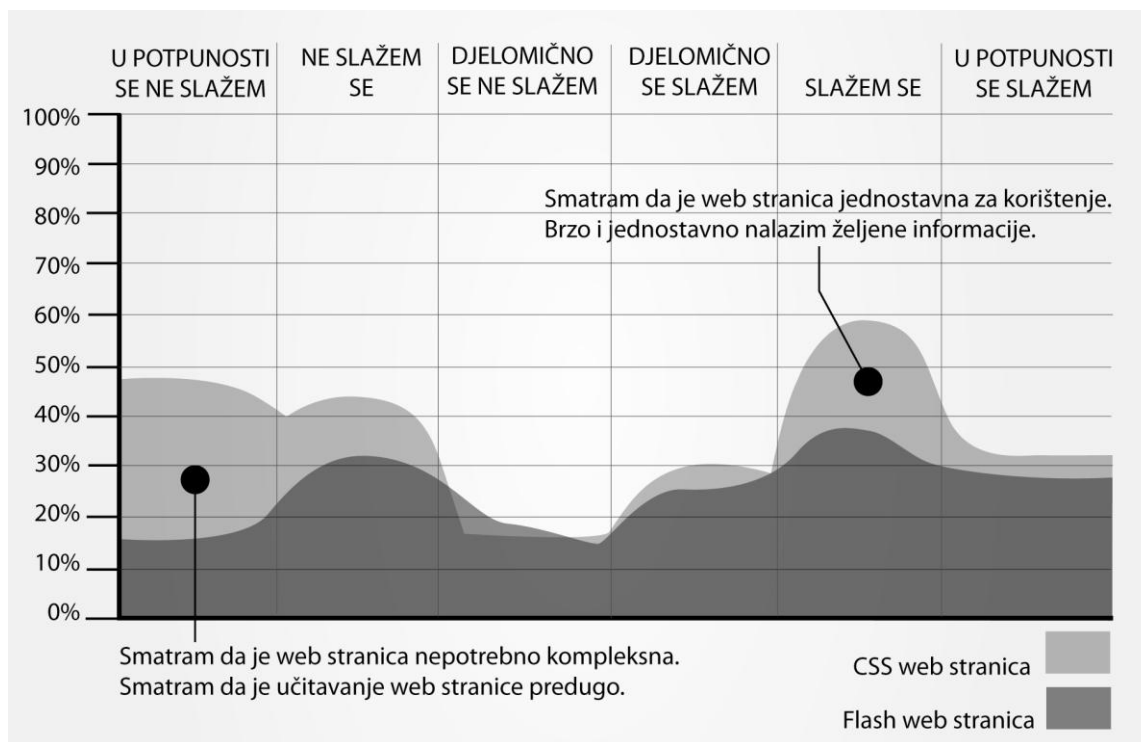
korištenje i da brzo i jednostavno nalaze željene informacije. Linije otkrivaju određene razlike u odnosu na Flash web stranicu, o čemu je u prethodnom poglavlju bilo rasprave. Razlika se zamjećuje na područjima tvrdnji da je web stranica nepotrebno kompleksna, da je jednostavna za korištenje, da je jednostavno naći željene informacije, da se ispitanici osjećaju ugodno koristeći stranicu, da je učitavanje stranice predugo te da je web stranica vizualno dojmljiva.



Slika 59. Linijski prikaz postotka slaganja ispitanika s tvrdnjama za CSS web stranicu.

U odnosu na Flash web stranicu neki od tih podataka su lošiji a neki su bolji za određene postotke, prvenstveno što se tiče uporabljivosti. Upravo radi toga treba razmisliti kako popraviti te negativnije strane na Flash stranici prije no što se ciljanu publiku uputi na stranicu ili prije no što ciljani korisnici dođu na stranicu s neke treće strane. Sjedinjavanjem prethodne dvije slike (Slika 58. i Slika 59.) s linijskim prikazima postotaka slaganja ispitanika u jedan prikaz, vide se poklapanja i ne poklapanja u razmišljanjima ispitanika (Slika 60). Određena područja, kako je već prije spomenuto, se ističu nad

ostalima, kao što se može vidjeti sa svijetlo sivim područjima na slici. Ta područja uključuju tvrdnje o jednostavnosti korištenja stranice, jednostavnom i brzom nalaženju informacija, nepotrebnosti kompleksnosti te predugom učitavanju web stranice.



Slika 60. Prikaz zajedničkog područja slaganja ispitanika s tvrdnjama za Flash i CSS web stranicu.

Radi postizanja zadovoljenja potreba ciljane skupine određeni postoci trebali bi se popraviti, što se može postići poboljšanjem spomenutih dijelova stranice kojima ispitanici nisu bili zadovoljni. Može se poboljšati samo nakritičniji dio poput učitavanja stranice, no poboljšanjem svih dijelova koji su zastupljeni u premalom postotku osigurava se zadovoljstvo ne samo primarnih persona, već i sekundarnih i tercijalnih, koje iako u manjem postotku i dalje zahtijevaju pozornost. Samo tako postići će se dizajn orijentiran prema svim skupinama. Drugi način kojim se može postići zadovoljenje potreba korisnika je implementiranje Flash tehnologije unutar HTML-a i CSS-a. Takva web stranica može dati odlične rezultate jer spaja prednosti svih tehnologija, pristupačnost, prilagodljivost i sve mogućnosti CSS-a i HTML-a te beskrajne mogućnosti animacije i vizualnih efekata koje nudi Flash.

6. ZAKLJUČAK

Ne može se poreći da su web i web dizajn sveprisutni u svakodnevnom životu pojedinca te je njihova važnost postala ogromna, kako u poslovnom svijetu tako i izvan njega. Web dizajn se razlikuje od ostalih područja dizajna radi svoje mogućnosti interaktivnosti s korisnicima te je u tome i najvažniji faktor tolikog uspjeha weba u tako malom razdoblju. Ponašanje je jedna od najvažnijih kategorija u web dizajnu, jer nosi osnovnu funkciju cijelog weba što je interakcija, tj. komunikacija. Da bi web stranica bila uspješna ona mora imati čvrst spoj strukture, prezentacije i interakcije. Kada se govori o prezentaciji osobnih web stranica postoje brojni čimbenici uspjeha, od jasne komunikacije, funkcionalnosti i uporabljivosti, preko izbora radova i lakoće kontakta do kreativnosti i osobnosti. Postoje rasprave koliko osobnog pristupa u dizajnu web stranice je prihvatljivo da bi ona i dalje bila funkcionalna i uporabljiva. Pokazalo se da je kod osobnih web stranica kreativnost i osobnost u pristupu dizajnu od važnosti kako bi se dobio uvid u samu osobnost dizajnera, jer ipak radi se o zajedničkom poslovanju te je važno znati s kakvom osobom će se poslovni kontakt i suradnja ostvariti. Osoban pristup s određenom profesionalnošću kod dizajna portfolia daje jasnu sliku o karakteru i interesima autora.

Uspjeh svake web stranice temelji se na njenom planiranju. To uključuje definiranje ciljeva, ciljane publike i strategije kao početnu fazu u izradi stranice, zatim slijedi definiranje informacijske strukture i prikupljanje podataka te izrada koncepta kao završni korak u planiranju stranice. Definiranjem ciljeva i ciljane publike web stranici se daje svrha i određuje se njen izgled kako bi zadovoljila potrebe svojih korisnika, dok se prikupljanjem sadržaja i podataka te njihovom strukturom osigurava povezano web sjedište koje daje jasne informacije korisnicima. Izrada koncepta sastoji se od definiranja smjerova u oblikovanju izgleda stranice, započinje storyboardom i izborom elemenata te njihovim rasporedom, a mora slijediti definirane ciljeve i strategiju web stranice. Odluka o layoutu, tipografiji, bojama, slikama i grafikama utječe na uporabljivost i izgled web stranice te pažljivo planiranje i odabir tih elemenata, kako i poznavanje njihovih pravila, mogućnosti i nedostataka, odlučiti će o uspješnosti web stranice prema krajnjim korisnicima.

Nakon planiranja web stranice slijedi njena izrada, a ako se pristupalo razvoju projekta s cijelokupnim korisničkim iskustvom na umu, dobiti će se projekt koji je sredstvo u postizanju ciljeva. Kroz planiranje stranice dobila se je osnova za njenu izradu, a za samu izradu dizajner mora imati određenu tehnologiju i znanje. Kod većine web stranica postoji odgovarajuća tehnologija za tu stranicu, jer ne funkcionira sve jednako na različitim stranicama, a o tome ovisi ciljana publika te zahtjevi korisnika i same stranice te njen koncept. Promotri li se поближе vidjeti će se da su mnogi digitalni portfoliji bazirani na Flashu, iako se mnogima to čini prirodnim, veliki postotak ljudi reći će upravo suprotno zbog potrebnog vremena da bi se jedna takva stranica pregledala. No na kraju trebala bi biti najvažnija kvaliteta izabranih radova i kvaliteta same stranice.

Kada je web stranica izrađena, uz postavljanje na server kako bi bila dostupna korisnicima, potrebno je i njeno testiranje. Testiranje osobne web stranice u ovom radu dalo je zanimljive rezultate. Grafičkim i web dizajnerima je većinom uvijek najvažnija vizualnost te često uopće ne misle na korisnike, tj. na uporabljivost kod dizajna stranice, koja se kod web dizajna uvijek iznova spominje i naglašava kao nužnost za uspjeh. Kada je u pitanju krajnji korisnik, on će uvijek izabrati funkcionalnost i uporabljivost nad estetikom, što ne znači da mu ona nije važna. Testiranje je pokazalo kako korisnici bolje reaguju na web stranice na kojima lako nalaze informacije, koje su jednostavne te se lako učitavaju, no kada je u pitanju vizualnost korisnici imaju subjektivna razmišljanja, pogotovo dizajneri i umjetnici koji znaju biti veoma kritični prema drugima, no to je i očekivano jer se radi o konkurenciji. Korisnička subjektivnost kod pogleda na osobne web stranice može biti od ključne važnosti, zbog toga je važan rezultat koji govori o povezanosti korisničkih interesa u slike, knjige i filmove s njihovim izborom i ocjenom određene web stranice. Dobije li se uvid u subjektivna razmišljanja i interese krajnjih korisnika, dizajner je u mogućnosti izraditi web stranicu koja će zadovoljiti sve potrebe ciljanih korisnika te biti uspješna.

7. LITERATURA

1. Ian Clazie, Creating your digital design portfolio, RotoVision SA, Switzerland, 2010.
2. Gottfried Vossen, Stephan Hagemann, Unleashing Web 2.0 - From Concepts to Creativity, Morgan Kaufmann Publishers, USA, 2007.
3. Rich Shupe, Zevan Rosser, Learning ActionScript 3.0 - A Beginner's Guide, O'Reilly Media Inc., Canada, 2007.
4. Roger Braunstein, Mims H. Wright, Joshua J. Noble, ActionScript 3.0 Bible, Wiley Publishing Inc., Canada, 2008.
5. Doug Sahlin, Building Flash Web Sites For Dummies, Wiley Publishing Inc., Indiana, 2006.
6. John Arana, Creating Flash Widgets with Flash CS4 and ActionScript 3.0, FirstPress, USA, 2008.
7. Denise Etheridge, Flash ActionScript: Your visual blueprint for creating Flash-enhanced Web sites, Hungry Minds Inc., New York, 2002.
8. Adobe Flash CS3 Professional - User Guide, Adobe Systems Incorporated, USA, 2007.
9. Keith Peters, Foundation ActionScript 3.0 Animation: Making Things Move, Apress, USA, 2007.
10. Steve Webster, Todd Yard, Sean McSharry, Foundation ActionScript 3.0 with Flash CS3 and Flex, Apress, USA, 2008.
11. Antonio De Donatis, Advanced ActionScript Components: Mastering the Flash Component Architecture, Apress, USA, 2006.
12. Ka Wai Cheung, Craig Bryant, Flash Application Design Solutions: The Flash Usability Handbook, Apress, USA, 2006.
13. Andrew Follet, Antonio Carusone, Cameron Chapman, Dan Mayer, Diogo Terror, Douglas Bonneville, Inayaili de León, Manuela Müller, Michael Martin, Noura Yehia, Ralf Hermann, Sean Hodge, Thomas Giannattasio, Vitaly Friedman, Getting the Hang of Web Typography, Smashing Media GmbH, Germany, 2011.
14. Sessions.edu, Graphic Design Portfolio - Builder: Adobe Photoshop and Adobe Illustrator Projects, Peachpit Press, New York, 2005.
15. Hoa Loranger, Amy Schade, Jakob Nielsen, Usability of Rich Internet Applications and Web-Based Tools, Nielsen Norman Group, USA, 2002.

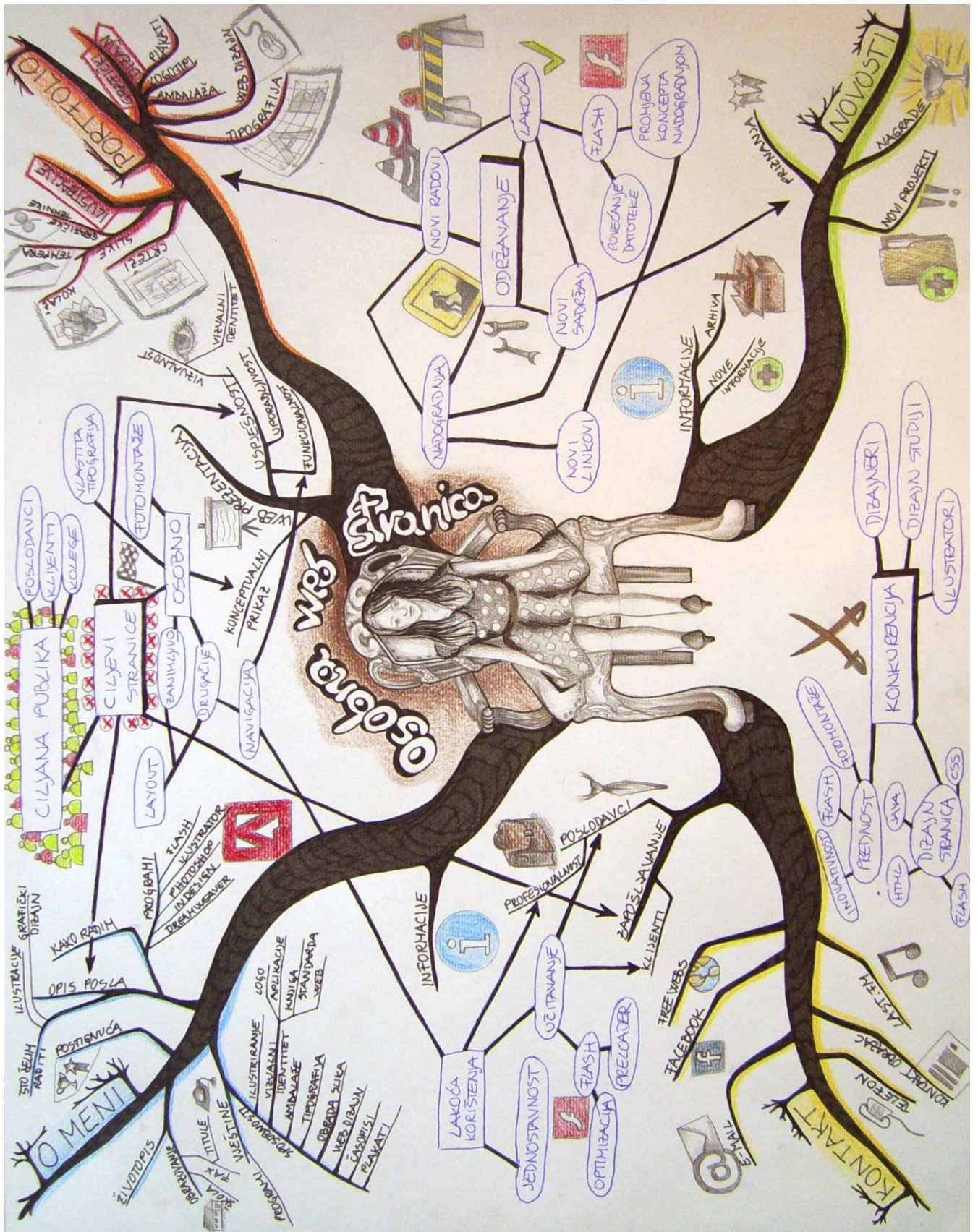
16. Cindy McCourt, *Drupal: The Guide To Planning And Building Websites*, Wiley Publishing Inc., Indiana, 2011.
17. Clint Eccher, *Professional Web Design: Techniques and Templates*, Course Technology, USA, 2011.
18. Balootisme, *Web Design*, baLooTisme, Malaysia, 2008.
19. Jason Beard, *The Principles Of Beautiful Web Design*, SitePoint Pty. Ltd., Canada, 2007.
20. Julius Wiedemann, *Web Design: Portfolios*, Taschen, Köln, 2005.
21. Thea M. van der Geest, *Web Site Design is Communication Design*, John Benjamins Publishing Company, Netherlands, 2001.
22. Jeffrey Veen, *The Art & Science of Web Design*, New Riders, USA, 2001.
23. Tony Buzan, *Super Creativity*, St. Martin's Press, New York, 1988.
24. Jesse James Garrett, *The elements of user experience: User – centered design for the web and beyond*, New Riders, USA, 2011.
25. Tom Green, David Stiller, *Foundation Flash CS3 for Designers*, Apress, USA, 2007.
26. Craig Campbell, *Building Websites in Flash CS3*, dostupno na: <http://www.learnflash.com/building-websites-in-flash-cs3.html>, 13. 6. 2011.
27. Lee Munroe, *10 Steps To The Perfect Portfolio Website*, dostupno na: <http://www.smashingmagazine.com/2009/02/26/10-steps-to-the-perfect-portfolio-website/>, 3. 12. 2011.
28. Steven Snell, *10 Characteristics of Excellent Portfolio Sites*, dostupno na: <http://www.webdesignerdepot.com/2008/12/10-characteristics-of-excellent-portfolio-sites/>, 3. 12. 2011.
29. Steven Snell, *50 Excellent Designer Portfolio Sites*, dostupno na: <http://designm.ag/inspiration/portfolio-sites/>, 3. 12. 2011.
30. Sean Hodge, *Creating A Successful Online Portfolio*, dostupno na: <http://www.smashingmagazine.com/2008/03/04/creating-a-successful-online-portfolio/>, 3. 12. 2011.
31. Jacob Gube, *50 Beautiful And Creative Portfolio Designs*, dostupno na: <http://www.smashingmagazine.com/2008/11/26/50-beautiful-and-creative-portfolio-designs/>, 3. 12. 2011.

32. Vandelay Design, Making a Positive First Impression with Clients, dostupno na: <http://vandelaydesign.com/blog/business/first-impression-with-clients/>, 3. 12. 2011.
33. Vandelay Design, One-Page Portfolios: Trends and Showcase, dostupno na: <http://vandelaydesign.com/blog/design/one-page-portfolios/>, 3. 12. 2011.
34. Vandelay Design, 25 Impressive Design Portfolio Websites, dostupno na: <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/design-portfolio-websites/>, 3. 12. 2011.
35. Vandelay Design, 25 Beautiful Freelancer Portfolio Sites, dostupno na: <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/freelance-portfolios/>, 3. 12. 2011.
36. Vandelay Design, 25 Portfolio Site Designs Using Illustration, dostupno na: <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/illustrated-portfolios/>, 3. 12. 2011.
37. Vandelay Design, 40 Impressive Design Agency Websites, dostupno na: <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/design-agency-websites/>, 3. 12. 2011.
38. Vandelay Design, Tips for Using Design Freebies to Promote Yourself, dostupno na: <http://vandelaydesign.com/blog/business/promote-with-freebies/>, 3. 12. 2011.
39. Vandelay Design, 25 Creative Navigation Menus, dostupno na: <http://vandelaydesign.com/blog/galleries/creative-navigation-menus/>, 3. 12. 2011.
40. Kendra Gaines, The Keys to Making Fresh, Forwardly Aesthetic Web Designs, dostupno na: <http://mgmt.noupe.com/design/the-keys-to-making-fresh-forwardly-aesthetic-web-designs.html>, 4. 12. 2011.
41. Robert Bowen, How To Use Typography Effectively in Web Design, dostupno na: <http://mgmt.noupe.com/fonts/how-to-use-typography-effectively-in-web-design.html>, 4. 12. 2011.
42. Collis Ta'eed, Creating The Perfect Portfolio, dostupno na: http://www.digital-web.com/articles/the_perfect_portfolio/, 5. 12. 2011.
43. Joshua Porter, Where Visual Design Meets Usability - An Interview with Luke Wroblewski, dostupno na: http://www.uie.com/articles/wroblewski_interview_part2/, 5. 12. 2011.
44. Dustin M. Wax, 7 Essential Guidelines For Functional Design, dostupno na: <http://www.smashingmagazine.com/2008/08/05/7-essential-guidelines-for-functional-design/>, 11.12.2011.
45. Mary L. R. Jones, Seven golden rules for world wide web page design, dostupno na: <http://tao.nuk.edu.tw/HF/GoldenRules.pdf>, 12.12.2011.

46. ReadyPhotoSite, Defining And Designing Portfolio Goals, dostupno na: <http://www.readyphotosite.com/blog/flash-photo-galleries/defining-and-designing-portfolio-goals/>, 21.12.2011.
47. Tina Zennand, Creating a Professional Online Photo Portfolio: Goals, Tips, Best Designs, dostupno na: <http://www.onextrapixel.com/2011/03/07/creating-a-professional-online-photo-portfolio-goals-tips-best-designs/>, 21.12.2011.
48. D. Keith Robinson, Practical Persona Creation, dostupno na: <http://evolt.org/node/56111/>, 27.12.2011.
49. Siniša Sambolić, Definiranje korisnika web stranice, dostupno na: <http://www.oxidian.hr/izrada-web-stranica/definiranje-korisnika-web-stranice>, 27.12.2011.
50. Wikipedia, Mind map, dostupno na: http://en.wikipedia.org/wiki/Mind_mapping, 27.12.2011.
51. Wikipedia, Storyboard, dostupno na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Storyboard>, 27.12.2011.
52. Wikipedia, Photomontage, dostupno na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Photomontage>, 27.12.2011.
53. D. Haden, Nu-real: fantastic photomontage and its possible influences, 1857 – 2008., dostupno na: <http://www.d-log.info/timeline/index.html>, 27.12.2011.
54. Rick Waldron, The Flash history: How it began, dostupno na: http://www.flashmagazine.com/news/detail/the_flash_history/, 9.1.2012.
55. Sean Carlos, 8 reasons to avoid Flash (or Silverlight) like the plague when designing a website, dostupno na: <http://antezeta.com/news/flash-problems>, 9.1.2012.
56. Wikipedia, System usability scale, dostupno na: http://en.wikipedia.org/wiki/System_usability_scale, 9.1.2012.
57. Jeff Sauro, Measuring Usability with the System Usability Scale (SUS), dostupno na: <http://www.measuringusability.com/sus.php>, 9.1.2012.
58. Carmen R. Wilson VanVoorhis, Betsy L. Morgan, Statistical Rules of Thumb: What We Don't Want to Forget About Sample Sizes, dostupno na: <http://library.athabascau.ca/drr/HADM%20499/Vanvoorhis%202001%20Statistical.pdf>, 9.1.2012.

8. DODACI

Dodatak 1: Konceptualna mapa za osobnu web stranicu autora rada.



Dodatak 2: Izlazna anketa o uporabljivosti osobne web stranice autora rada

Poštovani,

molim Vas da odvojite nekoliko minuta i pomognete mi u istraživanju za diplomski rad kojeg vršim iz kolegija "Web dizajn" na temu web portfolia.

Molim Vas da što preciznije odgovorite na postavljena pitanja i unaprijed se zahvaljujem na sudjelovanju.

1. Spol:

- Muški
- Ženski

2. Dob:

- do 18
- 19 – 30
- 31 – 45
- iznad 45

3. Vaš trenutni status:

- poslodavac
- zaposlenik
- student
- srednjoškolac
- trenutno sam nezaposlen/a

4. Vaše glavno područje studija/zaposlenja je:

- likovna umjetnost i dizajn
- inženjerstvo/ tehnologija
- trgovina/ uslužne djelatnosti
- poljoprivreda/ gospodarstvo

- stručno/ znanstveno područje
- nešto drugo:

5. Koristite se računalom:

- do 3 godine
- između 4 – 9 godina
- više od 10 godina

6. Koristite se internetom:

- do 3 godine
- između 4 – 9 godina
- više od 10 godina

7. Služite se sljedećim programima:

- Word
- Exel
- Powerpoint
- Photoshop
- Illustrator
- Flash
- After Effects
- Dreamweaver
- Ostalo

8. Dnevno provodite na internetu:

- Do 2 sata
- Od 3 – 5 sati
- Od 6 – 10 sati

- Više od 10 sati
 - Nijedno od navedenog
-

9. Koje od navedenih radnji obavljate na internetu:

- Čitam vijesti / forume
- Provjeravam e-mail
- Gledam multimedijalne sadržaje (filmovi/ glazba/ igrice)
- Komuniciram preko Facebooka/ Twittera/ Myspacea i sl.
- Informiram se/ učim preko Deviantarta/ Behance networka/ ConceptArta/ Gnomon workshopa i sl.
- Ostalo

10. Od navedenog aktivno se ili povremeno bavite:

- Fotografijom
- Likovnom umjetnošću
- Grafičkim dizajnom
- Web dizajnom
- Filmom/ pokretnom grafikom
- Nijedno od navedenog

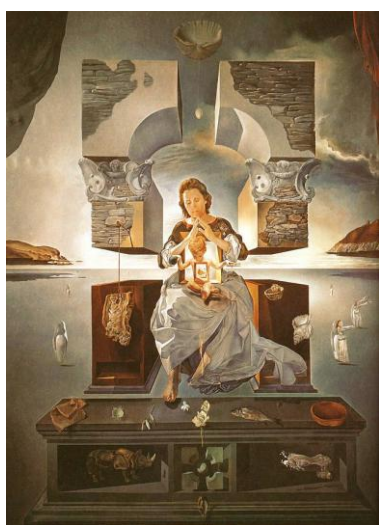
11. Koje biste od sljedećih grupa knjiga odabrali:

- Lewis Carroll – Alisa u zemlji čudesa / George R.R. Martin – Igra prijestolja / Bram Stoker – Drakula
- Lav Nikolajevič Tolstoj – Rat i mir / Fjodor Mihajlovič Dostojevski – Zločin i kazna / Paulo Coelho – Alkemičar
- Stieg Larsson – Muškarci koji mrze žene / William P. Young – Koliba / Cecelia Ahern – P.S. Volim te
- Nešto drugo:

12. Koje od sljedećih grupa filmova preferirate:

- Kronike iz Narnije/ Gospodar Prstenova/ Avatar
- Brzi i žestoki/ James Bond/ Umri muški
- Moja lažna žena/ Mamurluk/ Američka pita
- Nešto drugo:

13. Od sljedećih slika izaberite po vlastitom mišljenju najbolju:



Slika 1. (Dali "Madonna of Port Lligat")



Slika 2. (Rafael "Madonna")



Slika 3. (Picasso "Mother and Child")



Slika 4. (Bharati Chaudhuri "Mother and Child")

Molim Vas da otvorite zadani [link](#) jer se sljedeća pitanja odnose se na web stranicu s tog linka.

14. Odgovorite koliko se slažete sa zadanim tvrdnjama:

	U potpunosti se ne slažem	Ne slažem se	Djelomično se ne slažem	Ne mogu procijeniti	Djelomično se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem
Koristio bih ovu web stranicu učestalo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da je web stranica nepotrebno kompleksna.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da je web stranica jednostavna za korištenje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da su različite funkcije na web stranici dobro integrirane.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brzo i jednostavno nalazim željene informacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osjećao/la sam se ugodno koristeći web stranicu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da je učitavanje web stranice predugo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web stranica je vizualno dojmljiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram da ova web stranica ne pomaže autoru pri zaposlenju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
U slučaju da odlučujem o zapošljavanju, web prezentacija dizajnera bila bi mi jako važna kod donošenja te odluke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Web portfolio biste ocijenili:

- odličnim
- vrlo dobrim
- dobrim
- lošim

16. Molim Vas da upišete svoj komentar i sugestiju ovisno o odgovoru na prethodno pitanje:

Hvala Vam na sudjelovanju.