

Višestruka uloga omota glazbenog albuma

Hadžić, Alberto

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:275124>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-15**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

ALBERTO HADŽIĆ

**VIŠESTRUKA ULOGA OMOTA
GLAZBENOG ALBUMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

ALBERTO HADŽIĆ

VIŠESTRUKA ULOGA OMOTA GLAZBENOG ALBUMA

DIPLOMSKI RAD

Mentor/Mentorica:

doc. dr. sc. Dorotea Kovačević

Student:

Alberto Hadžić

Zagreb, svibanj 2021.

Alberto Hadžić

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

*Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu
GRF-radovi*

Sažetak

Ovaj rad govori o položaju brošura iz perspektive konzumerizma i marketinga, te nastoji naglasiti i poticati kvalitetu produkcije glazbenih omota s višestrukom upotrebom. Teorijska podloga rada je grafički dizajn s naglaskom na izradu brošure, dok se empirijski dio sastoji od ankete kojom se ispituju preference sudionika (po datim primjerima grafičkih rješenja) te njihovu upoznatost s izvođačem ili tom glazbenom scenom. Ovaj rad nastoji opisati i analizirati odnose između pojedinaca i omota glazbenih albuma, ali i dodatnog sadržaja koji dolazi uz njega. Rad nastoji naglašavati kako se percepcija pojedinaca mijenja ovisno do koje razine je upoznat s glazbenikom ili tom glazbenom scenom (slučajni slušatelj ili vjerni obožavatelj). Nakon analize rezultata ustanovilo se gravitiranje korisnika prema brošurama s višestrukom funkcijom. Osim toga, pokazalo se da glazbeni omoti s dodatnim sadržajem potiču znatiželju ljubitelja glazbe koji možda nisu prethodno upoznati s izvođačem, te da će stvarati emocionalnu povezanost s postojećim obožavateljima. Rezultati predočuju važnost glazbenih omota unutar stvaranja vizualnih identiteta glazbenika, te kroz to možemo vidjeti njihovu neophodnost u marketingu glazbe (od komunikacije sa slušateljima do stjecanja obožavatelja).

Ključne riječi: omot, brošura, glazbeni album

Abstract

This work talks about brochures from the perspective of consumerism and marketing. It attempts to highlight and improve the production quality of musical albums with multifunctional usage. The theoretical base of this work is going to be graphic design focused on brochure creation while the empirical part is made of a poll that analyses participants' preferences (based on graphic solutions handed to them). Furthermore, the poll questions their familiarity with the artist and/or musical scene that the artist belongs to. This work's mission is to describe and analyze the relationship between an individual and both album covers and the additional content that comes with it. Moreover this work attempts to highlight how an individual perception changes based on their familiarity with the artist or the scene artist belongs to (no matter how strong their connection to the artist is). After the analysis of the results, we expect to notice gravitation towards multifunctional brochures. We expect that album covers with extra content are going to awake the curiosity of music lovers who are not familiar with the artist beforehand, furthermore, we expect that it will create an emotional connection with fans. The results show the importance of album covers within the creation of an artist's visual identity through which we can see their necessity in music marketing (from communication with listeners to the creation of a fanbase).

Keywords: cover, brochure, musical album

Sadržaj

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	3
2.1. Uloga omota glazbenog albuma.....	3
2.2. Brošura kao grafički medij.....	15
3. EKSPERIMENTALNI DIO	20
3.1. Kreiranje rješenja	20
3.2. Istraživanje	26
4. REZULTATI I RASPRAVA	28
5. DIZAJN OSTALIH MATERIJALA NA TEMELJU ODABRANOG RJEŠENJA..	40
6. ZAKLJUČAK	46
Popis literature	47
Popis slika	49
Popis tablica.....	51
Prilozi.....	52

1. UVOD

Glazba, kao neopipljivi tip umjetnosti zbog potrebe za materijalnom manifestacijom u svoje okrilje prima i još jedan ogranak umjetničke prakse, a to je vizualna prezentacija. Uključuje grafička oblikovanja omota albuma, plakata, postera i ostalih popratnih sadržaja koji zajedno stvaraju vizualni identitet pojedinog izvođača, skupine ili žanra.

Globalizacija, digitalizacija i isticanje interneta kao glavnog medija interakcije uzrokovalo je pomak različitih društvenih sfera upravo na digitalne oblike zabave i komunikacije. Imuna tome nije bila niti glazbena industrija. Kako bismo čuli pjesmu koja nam je zapela za uho, sve do ranih 2000-ih smo se morali dobro namučiti. Kako bi se pjesmu imalo u obliku spremnom za reprodukciju trebalo ju je presnimiti na kazete ili CD-e. Danas nas od svega toga dijeli par klikova na nekoj od *streaming* platformi koje su drastično promijenile cijelu glazbenu industriju i natjerale je na prilagodbu. Korisnici su navikli na jako brz pristup sadržaju i informacijama tako da je sam proces kupovanja fizičkih primjeraka albuma počeo gubiti na popularnosti.

S obzirom da se za svoj trenutak pažnje u jednom malom prozorčiću bori mnoštvo izvođača, primarna funkcija omota postala je zaokupiti pažnju korisnika. Zbog lake dostupnosti glazbe pojedinac tako lakše pronalazi nove izvođače za koje se zainteresira dok kroz njihov vizualni identitet (omota za albume i svog popratnog sadržaja) stvara vezu s glazbenicima što je i trebao biti originalan zadatak vizualnog aspekta albuma. Kada korisnik uz sve prepreke modernog načina konzumiranja glazbe dođe u kontakt s fizičkim primjerkom albuma i dozvoli mu da ga uzme u svoj svijet često dolazi do neiskorištenosti vizualnog aspekta prezentacije albuma sa stanovišta informativnosti.

U prvom dijelu rada nastoji se teorijski ukazati na elemente koji određuju put formiranja kvalitetne vizualne prezentacije albuma. Teorijska podloga biti će grafički dizajn s fokusom na izradu brošura te istraživanja o interesu potrošača za određenim informacijama prilikom vizualne prezentacije glazbenih albuma.

Drugi dio bit će fokusiran na kreiranje vizualnih rješenja te evaluaciju predloženih rješenja pomoću ankete.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Uloga omota glazbenog albuma

Prije nego što zakoračimo u rezultate prethodnih istraživanja bitno je shvatiti koja je stvarna uloga omota za albume te kako se ona mijenjala kroz povijest. Grafički dizajneri gotovo jednoglasno smatraju da je uloga glazbenih omota višeznačna. Osim što imaju veliki utjecaj u svijetu marketinga često izlaze iz granica glazbe te svoj utjecaj imaju i na pop kulturu. Prosječni slušatelj glazbe vjerojatno će misliti kako je omot albuma samo način na koji bi umjetnik izložio svoju glazbu, dok u stvarnosti stvari nisu baš tako jednoznačne.

Kao glavne uloge omota albuma možemo navesti sljedeće: reklamna, potpora sa stajališta informacija te stvaranje jedinstvenog proizvoda. Kao prvo, omoti albuma služe u svrhu reklamiranja proizvoda. Glazbeni urednik COLORSXSTUDIOS-a, Shah je zbog toga omote albuma usko usporedio s omotima knjiga [1]. D'Astous je pak otkrio kako privlačnost omota knjiga ima statistički značajan utjecaj na čitatelja te može u velikoj mjeri pobuditi interes kod čitatelja za nepoznatom knjigom [2]. Daljnja istraživanja pokazala su pak kako kvaliteta pakiranja proizvoda mogu izrazito pozitivno utjecati na percepciju kvalitete i samog proizvoda. Taj učinak vrijedi i za proizvode koji mogu imati subjektivnu interpretaciju poput pjesama ili albuma [3].

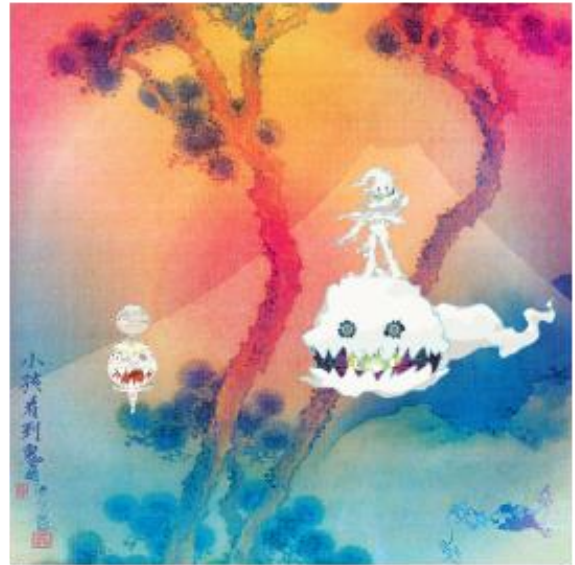
Zatim, na omote albuma možemo gledati i kao vizualnu pratnju glazbe s kojom je povezana. Shodno tome, izrazito je čest prizor da omoti albuma sadrže neke dodatne informacije poput imena benda, popisa pjesama ili imena pjesama. Zbog toga se može reći da veliku ulogu u dizajnu omota albuma ima i tipografija. Česti motivi koji se nalaze na omotima su i fotografije ili umjetnikova interpretacija glazbenika/izvođača, što također možemo gledati kao dodatnu informaciju o albumu. U skladu s time vizualna interpretacija albuma čini omot jednom značajnom stavkom koja proširuje iskustvo slušanja albuma.

Na kraju, vizual s glazbenog omota često može završiti kao samostalni proizvod, pogotovo u novije vrijeme gdje je sve češća pojava praćenje albuma sa serijom

proizvoda u uniformnoj vizualnoj tematici samog omota albuma. Tako se često uz album na stranicama izvođača mogu vidjeti razni odjevni predmeti s dotičnim vizualnom, posterima i različiti koleksijski predmeti. Razlog tome je sve češće kolaboriranje između etabliranih likovnih umjetnika i izvođača, a sve u svrhu kako bi od svog albuma napravili jedno nevjerojatno i ikonično vizualno iskustvo. Dobar primjer su sljedeća četiri albuma (Slika 1). Prvi je alternativni omot (s obzirom da je originalna verzija bila cenzurirana prilikom izlaska albuma, ali se radi o istom umjetniku) Kanye-ova album imena „My Beautiful Dark Twisted Fantasy“ za čije se nastajanje Kanye i njegov tim udružio sa suvremenim umjetnikom George Condo-om. Na drugom albumu vidimo vizual za kolaborativni album Kanye-a i Kid Cudi-ja imena „Kids See Ghosts“ japanskog umjetnika Takashija Murakamija, treći je pak primjer benda The Strokes koji su za svoj zadnji album odlučili koristiti djelo rano preminulog američkog umjetnika Jean-Michel Basquiata iz 1981. godine imena „Bird on Money“, dok je zadnji primjer glazbeni omot za album „The Velvet Underground & Nico“ iz 1967. godine istoimenih izvođača na kojem je radio Andy Warhol.



Kanye West - My Beautiful Dark Twisted Fantasy



Kids See Ghosts - Kids See Ghosts



The Strokes - The New Abnormal

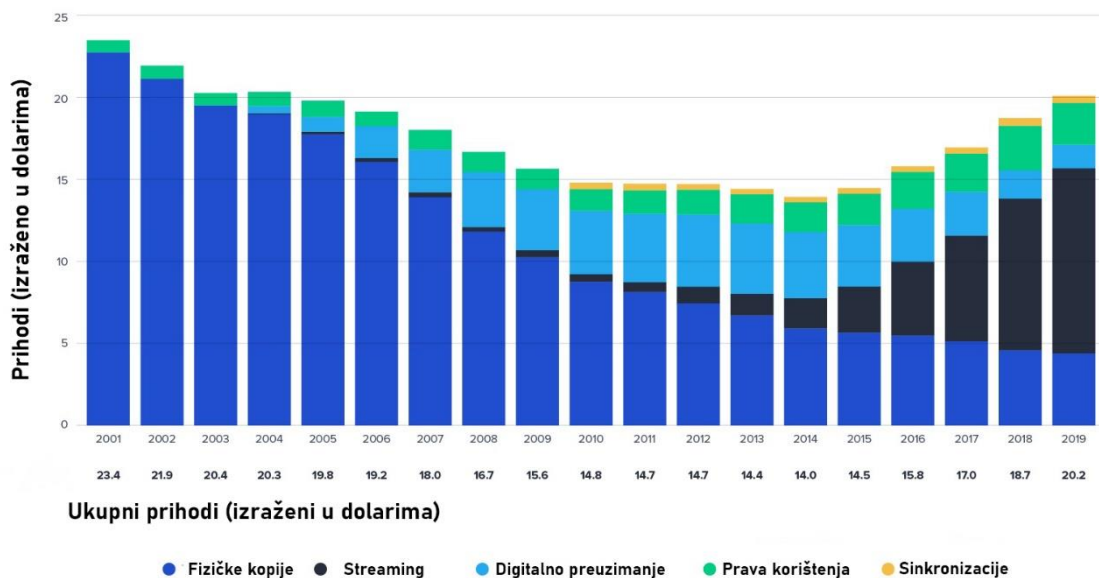


The Velvet Underground - The Velvet Underground & Nico

Slika 1. Dizajni omota albuma etabliranih umjetnika.

Kroz povijest vidimo da su inovacije u tehnologiji reprodukcije glazbe bile usko povezane sa svrhom omota za albume. Prijašnja istraživanja koja su bila izvođena pomoću naprednih sustava umjetne inteligencije pokazala su razlike između žanrova glazbe te motiva, boja i ostalih slikovnih elemenata koje su najčešće koristili u izradi omota albuma [4].

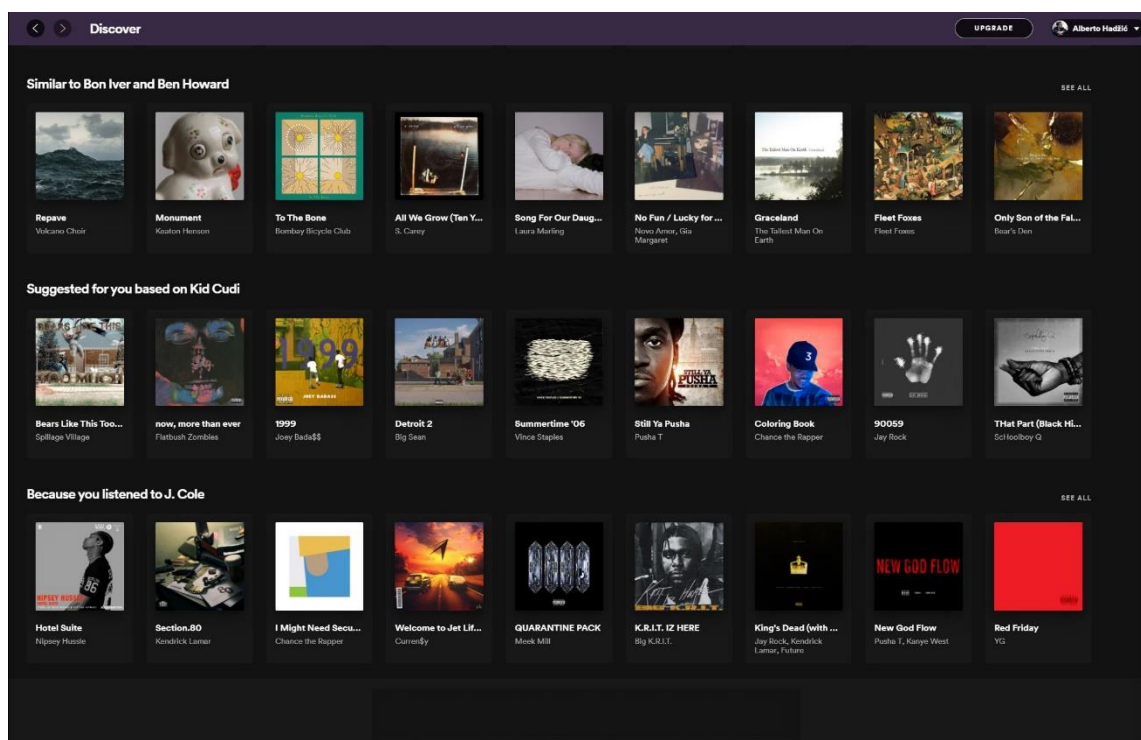
Zadnji val velikih promjena došao je prilikom kreiranja novog digitalnog načina konzumiranja glazbe u obliku servisa za reprodukciju glazbe. Takvi servisi od zahtijevaju veliku količinu sadržaja kojima korisnici pristupaju kupnjom, iznajmljivanjem ili pak pretplatom na cjelokupnu arhivu određenog servisa. Titulu najčešće opcije konzumiranja glazbe zaradili su 2015. godine. Na Slici 2 vidi se udjeli prihoda svih načina konzumiranja glazbe u ukupnom prihodu te kako su se stvari mijenjale u ovom tisućljeću.



Slika 2. Porast udjela platformi za reprodukciju glazbe u ukupnim prihodima

Izvor: International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)

Popularizacija tih servisa utjecala je na budućnost glazbenih omota na dva načina. Prva drastična promjena bila je smanjivanje standarda veličine omota s 12 cm x 12 cm što je bio standard plastičnih kutija CD-a za reprodukciju albuma na male kvadrane relativne veličini uređaja s kojeg se pristupa servisu. Samo jedan pogled na primarnu stranicu vodeće svjetske platforme za reprodukciju glazbe Spotify-a govori nam koliko malo prostora se daje omotima pojedinih pjesama ili albuma (Slika 3). Efekt ovoga bio je sličan i efektu koji se dogodio prelaskom sa standarda ploča kao glavnog načina distribucije i reprodukcije glazbe na CD. Došlo je do smanjivanja važnosti glazbenih omota kao medija za brendiranje izvođača te isto tako smanjivanje njihove vrijednosti kao samostalnih umjetničkih djela.



Slika 3. Snimka zaslona s "Discover" odjeljkom najpopularnije aplikacije za reprodukciju glazbe Spotify (<https://www.spotify.com/>)

Druga posljedica je ta što je popularizacija tih platformi dovela i do ubrzavanja samog procesa distribucije, ali i konzumacije albuma. Pošto su korisnici plaćali objektivno malene iznose kako bi pristupili enormnim količinama sadržaja, glazbenici su dobivali puno manje novca po prodanom ili poslušanom primjerku glazbe nego što je bio slučaj s fizičkim kopijama [5]. Za glazbenike je to značilo kako im glavni izvori prihoda sada bivaju nastupi uživo i prodaja odjeće i ostalih predmeta s njihovim vizualima. Jedno online istraživanje otkrilo je da se količina slušanja glazbe kod prosječnog korisnika dolaskom platformi za digitalnu reprodukciju glazbe povećala za 63% u samo 6 mjeseci nakon usvajanja servisa poput Spotify-a [6]. Budući da je distribucija glazbe postala lakša nego ikad to je omogućilo izvođačima da cijeli taj proces odrade bez izdavačkih kuća, ali isto tako kako bi uspjeli izvođači su morali naći načine kako doći do obožavatelja koji će biti spremni platiti kako bi ih slušali uživo ili nosili odjevni predmet s njihovim likom i djelom. Iako je prijašnja uloga glazbenih omota bila prodaja proizvoda, sada se stvari mijenjaju te se tako i primarna uloga modernog omota mijenja. Omoti više ne potiču prodaju albuma, već privlače pažnju korisnika i motiviraju ih da ulažu u vizualni identitet glazbenika. Nedavni primjer ovog pristupa je promotivni paket koji su članovi rap sastava Brockhampton prodavali preko svoje web stranice u sklopu izdavanja svog novog albuma „Roadrunner“ (Slika 4).



Slika 4. Promotivni paket u sklopu izdavanja Brockhamptonovog albuma "Roadrunner"

Izvor: <https://shop.brckhmptn.com/>

Kreiranje proizvoda koji će skrenuti nečiji pogled na njega unutar sekundi je iznimno bitno. U vrijeme brzog protoka velikih količina informacija tih par sekundi je upravo onoliko koliko imamo da stvorimo vezu s konzumentom [7]. Na temelju svega navedenog postavljena je prva hipoteza.

H1: Glazbeni omot s dodatnim sadržajem potiče znatiželju mladih ljubitelja glazbe.

Bila to majica s vizualnim identitetom izvođača ili albuma, knjižica s dodatnim informacijama iza nastanka dotičnog projekta ili nekog sličnog predmeta, obožavatelji vole imati dodatan fizički sadržaj svojih omiljenih albuma i izvođača. Promotivni odjevni predmeti i koncerti obično se vrte oko vizualnog identiteta i priče samog albuma. U svijetu interneta, jak i kohezivni vizualni identitet izrazito povećava profit glazbenika. Iz svega toga lako se daje zaključiti kako glazbeni omoti, pogotovo oni s dodatnim sadržajem, potiču znatiželju mladih ljubitelja glazbe te osnažuju emocionalnu povezanost između obožavatelja i glazbenika. Snažan vizualni identitet daje obožavateljima nešto opipljivo na što se mogu uhvatiti tijekom vremena gdje se većina konzumiranja glazbe odvija digitalno. Obožavatelj sa Spotify pretplatom ne mora kupiti album, majicu ili nešto slično, ali možda se odluči na to ako ima snažnu emotivnu vezu s omotom albuma i želi fizički podsjetnik na njegovog najdražeg izvođača [8]. Shodno tome postavljena je druga hipoteza.

H2: Glazbeni omot s dodatnim sadržajem može osnažiti emocionalnu povezanost između obožavatelja i glazbenika.

Kako bi ostvarili tu snažnu povezanost, ali se i odvojili od većine, izvođači su pokušali u svoje brošure stavljati mnoge stvari, od mnoštva vizualnih nagrada za obožavatelje do raznih osobnih poruka i pisama. Primjer brošure s mnoštvom vizualnih poslastica za obožavatelje je popratna knjižica Kanye-ova albuma „My

Beautiful Dark Twisted Fantasy“ koji je spomenut kao album čiji je dizajn radio etablirani umjetnik. Taj album naime osim klasičnih informacija poput autorskih prava, licenci i popisa pjesama sadrži veliki broj alternativnih vizuala omota albuma od kojih je jedan već prikazan te zabavna tipografska rješenja imena albuma i imena pjesama. Kako je to izgledalo vidi se na sljedećoj slici (Slika 5).



Slika 5. Isječak iz brošure Kanye-ova albuma "My Beautiful Dark Twisted Fantasy"

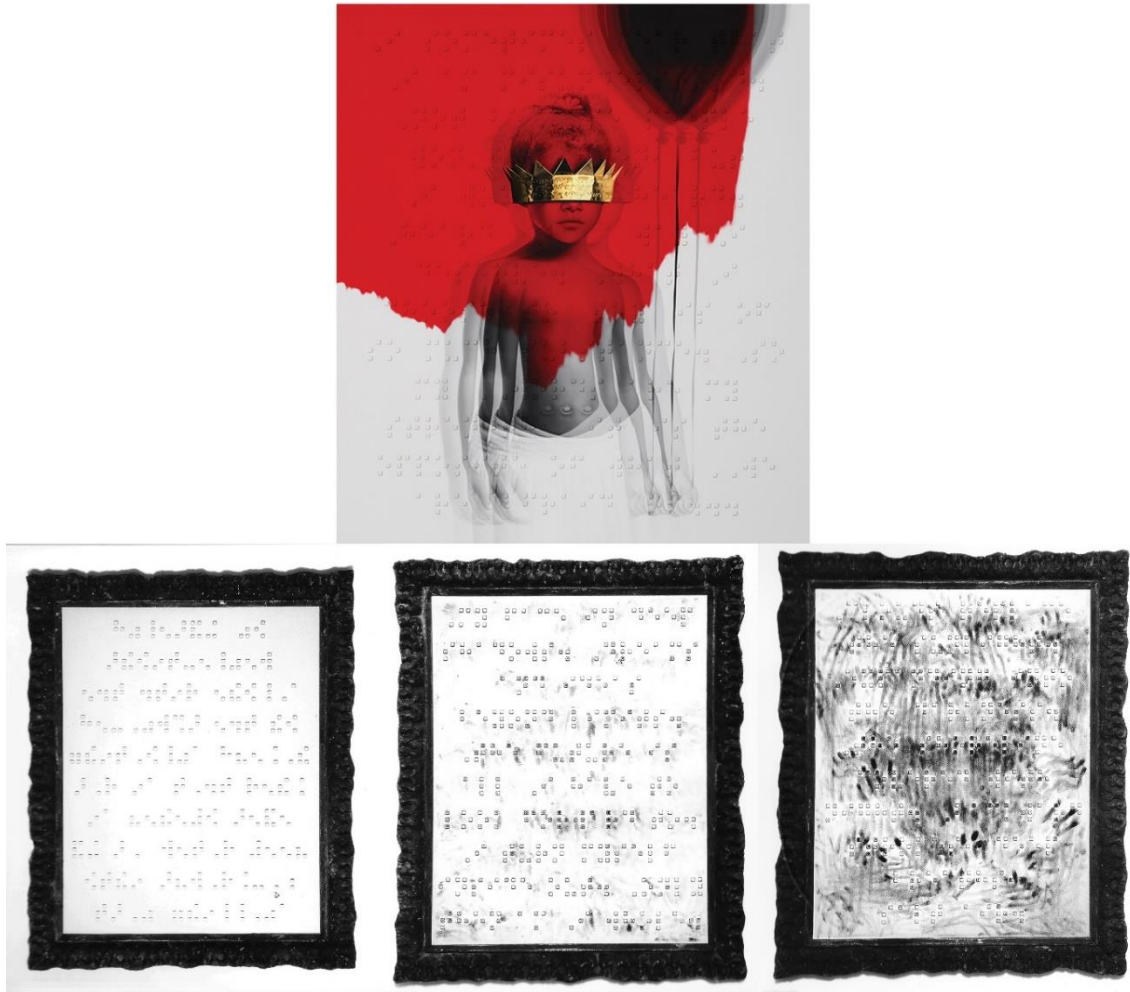
Kada se priča o snažnoj kombinaciji emocionalne povezanosti i vizualnih nagrada primjer koji definitivno valja istaknuti je album „1989“ američke pjevačice Taylor Swift. Ona je naime u pakiranja svog albuma uz klasični omot i pomoćnu brošuru stavila mali kartonski pretinac u kojem se nalazila nekolicina polaroidnih fotografija Taylor Swift uz rukom pisane stihove iz pjesama u opisu polaroida. Na

sljedećoj slici možemo vidjeti isječak iz brošure i par polaroida koji su dolazili uz album (Slika 6).



Slika 6. Brošura i popratni sadržaj albuma američke pjevačice Taylor Swift

Zadnji primjer onaj je američke pjevačice poznate pod pseudonimom Rihanna čiju je brošuru albuma krasio dio teksta pisan Brailleovim pismom za slijepo čije elemente vidimo i na samom omotu albuma. Umjetnik koji stoji iza ovog omota, Roy Nachum, kada je bio pitan u vezi korištenja Brailleovim pisma, rekao je kako su upravo oni koji imaju mogućnost vida najčešće slijepi [9]. Isječak iz brošure, ali i omot albuma vidi se na sljedećoj slici (Slika 7).



Slika 7. Omot albuma američke pjevačice Rihanne i popratna brošura

Kako bi se provjerila točnost postavljenih hipoteza, kreirat će se dvije verzije vizualnih identiteta za isti album. Prilikom izrade jednog vizualnog identiteta implementirat će se do tada spomenute hipoteze. Omot albuma bit će vizualno prezentan kako bi korisniku zaokupio pažnju, uz sami omot doći će i mala brošura s raznim informacijama vezanima uz projekt (tekstovi pjesama, inspiracija izvođača i njihovi motivi). Drugi vizualni identitet imat će manju količinu dodatnog materijala bez previše informacija o izvođaču i bez previše dodatnog sadržaja. Napravljeni vizualni identiteti prezentirat će se ispitanicima te anketom otkriti mogu li se potvrditi postavljene hipoteze. Prije procesa izrade glazbenih omota i brošure analizirat će se bitna teorijska znanja za izradu brošura koja će biti potrebna prilikom izrade spomenutih vizualnih identiteta.

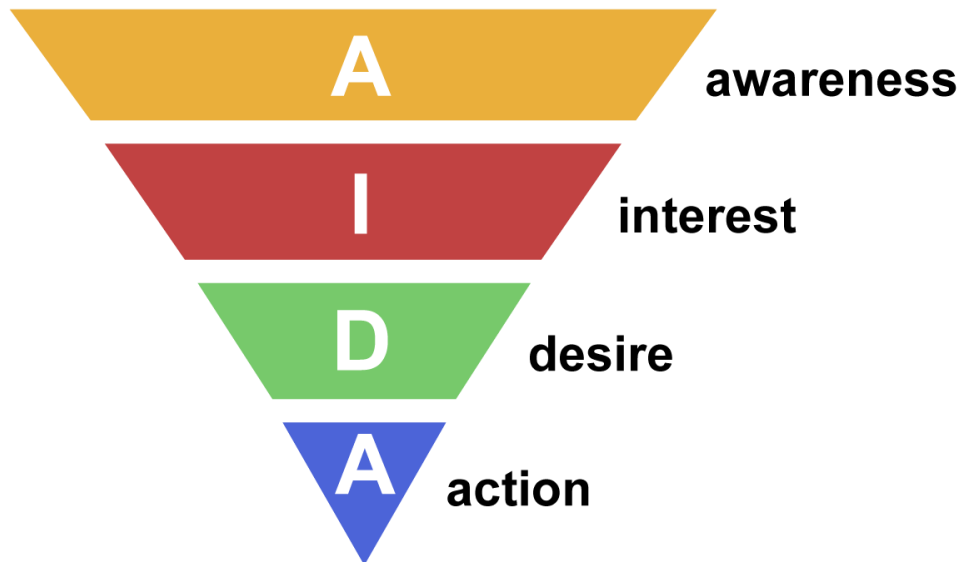
2.2. Brošura kao grafički medij

U ovom poglavlju promatrat ćemo grafičke medije (s fokusom na brošure) iz aspekta specijaliziranog alata za komunikaciju i pokušati ustvrditi kako određeni grafički elementi i njihovo korištenje utječe na komunikaciju s korisnicima.

Grafički medij je bilo kakav tip medija koji je načinjen grafičkim tehnikama, izradom uzoraka ili tekstura, digitalnim vektorima, rasterskim slikama, digitalnim ili tradicionalnim slikanjem, 3D oblikovanjem, odnosno bilo čime što ostavlja trag na nekoj pozadini. Grafičke medije vidamo svuda oko nas, od novina i časopisa pa do raznih ambalaže i internetskih stranica.

Kako bi završeni produkt grafičkog dizajna bio atraktivan i efikasan kao tiskani medij, on mora zaokupiti pažnju korisnika. Kod grafičkih medija za oglašavanje, ali i u marketingu općenito, postoji model koji objašnjava sve zadatke koje grafički medij mora ispuniti. Radi se o marketinškom AIDA modelu koji identificira kognitivne faze koje korisnik prolazi prilikom procesa kupnje određenog proizvoda ili usluge [10]. AIDA model iznimno je koristan i u grafičkom dizajnu, a često se koristi ili u ovom ili u nekom sličnom obliku bez da je prosječni potrošač uopće svjestan toga. Baš zato se i iznimno efektivno može primijeniti u slučaju naših glazbenih omota s višestrukom funkcijom, pošto smo definirali kako je jedna od njegovih glavnih uloga upravo okupiranje pažnje, te komunikacija s korisnicima. Vizualni prikaz AIDA modela prikazan je na sljedećoj slici (Slika 8).

AIDA MODEL



Slika 8. AIDA model

Izvor: [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))

Marketinški model AIDA akronim je za:

A – Attention (pažnja): Tokom prvog susreta korisnika i grafičkog medija prvi korak je privlačenje pažnje na proizvod. Pažnja korisnika dobiva se odabirom zanimljivog grafičkog rješenja; kroz izbor prave fotografije, animacije ili ilustracije.

I – Interest (interes): Nakon što smo privukli pažnju korisnika nužno je potaknuti interes.

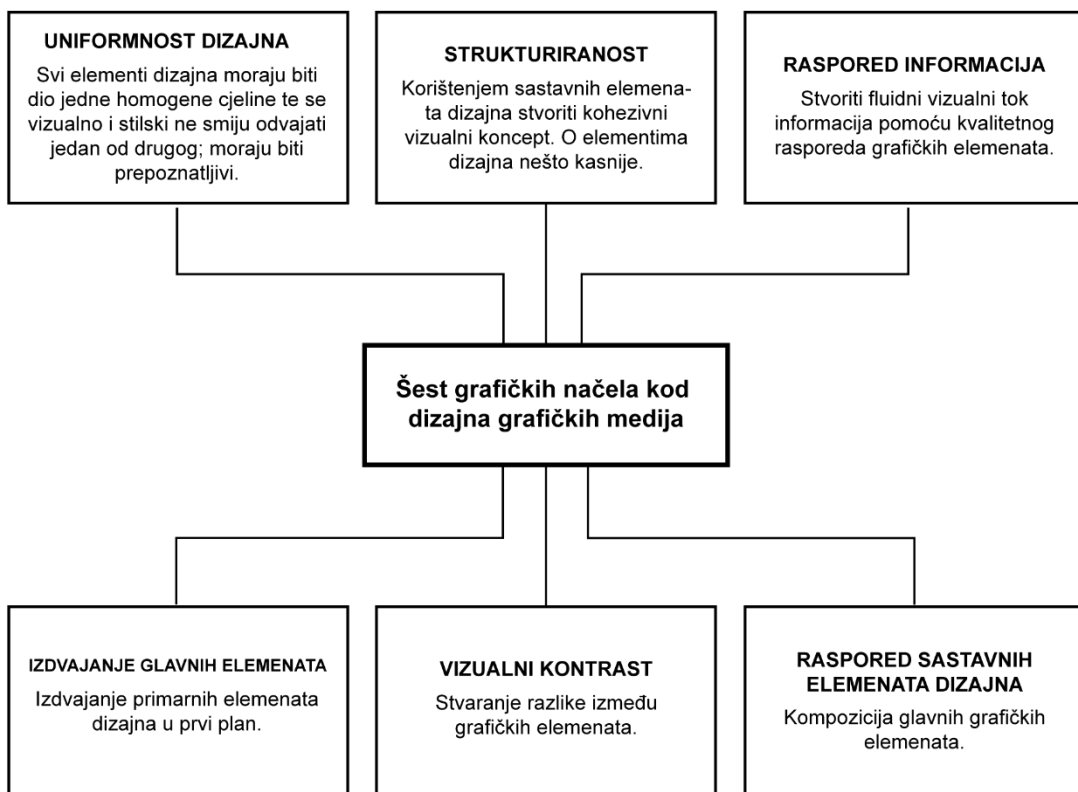
D – Desire (želja): U ovom koraku treba potaknuti emocije kako bi interes prerastao u želju. Dobrim grafičkim rješenjem lakše djelujemo na emocije i stvaranje želje.

A – Action (akcija): U ovom koraku potrebno je usmjeriti korisnika da kupi proizvod koji mu se prezentira.

Iz ovog modela možemo zaključiti da je izrada prezentnog grafičkog medija i njegova prezentacija iznimno bitna u komunikaciji s korisnicima. Ono na što će se ovaj rad fokusirati je povezanost višenamjenskog aspekta glazbene brošure s boljim privlačenjem pažnje korisnika te shodno tome postavljena je i treća hipoteza.

H3: Brošura s višestrukom funkcijom bolje privlači pažnju korisnika.

U svome radu na temu grafičkih medija kao specijaliziranih alata za komunikaciju, Victor Adîra, George Adîra i Nicoleta Elisabeta Pascuc, definiraju 6 grafičkih načela kod dizajna grafičkih reklama koji su potrebni kako bi dizajn bio tečan, atraktivan i razumljiv (Slika 9). Sve to radi se kako bi se zadovoljile sve faze AIDA modela u komunikaciji s korisnikom [11].



Slika 9. Šest grafičkih načela

Izvor: Victor Adîra*, George Adîrb, Nicoleta Elisabeta Pascuc, 2012.g

Sastavne elemente dizajna podijelit ćemo u dvije kategorije: prva kategorija su znakovi, simboli, piktogrami (simboli u prostoru), logo-i, a druga su slike, ilustracije, boje i riječi. Na Slici 9 se nalazi „The Six Thinking“ shema sastavnih elemenata dizajna i njihove svrhe u grafičkom dizajnu i oglašavanju.

Znakovi u grafičkom dizajnu mogu biti lingvističkog ili ikoničnog tipa. Vizualnim jezikom znakova bavila su se dva velika mislioca tog polja Ferdinand de Saussure (1857-1913) i Charles Sanders Peirce (1839-1914). Ono što je bitno treba se moći iščitati iz znaka ovisno o okolnostima u kojima se taj znak koristi. Značajna zadaća znakova je da trebaju biti primljeni na znanje, procesirani te na kraju i prevedeni ovisno o već spomenutim okolnostima. U procesu prevođenja korisnik razvija misaonu sliku poruke koju je znak trebao prenijeti. Znakovi mogu prenijeti mnoštvo različitih značenja; primjerice: snaga, siromaštvo, moć, ljepotu, uspjeh, itd.

Simboli najčešće predstavljaju neku ljudsku aktivnost, područje djelovanja, povezivanje pojmova ili asociranje na neke ideje. Simboli trebaju biti vrlo pomno odabrani kako ne bi došlo do zabune prilikom njihovog razumijevanja. Primjer specijaliziranih simbola su piktogrami koji se koriste na Olimpijskim Igrama te posebice oni koji označavaju razne sportove. Svake 4 godine rade se nove vizualne interpretacije simbola, ali ono najbitnije ostaje i dalje isto, njihovo značenje, koje mora ostati jasno i nedvosmisleno.

Logo-i su znakovi koji se koriste u vizualnoj komunikaciji određene tvrtke. Logo je grafičko vizualni identitet koji izražava vrijednosti i poruke iza kojih brend želi stajati. Kako bi logo bio uspješan on mora ispunjavati sljedeće funkcije: skrenuti pozornost na određeni brend, sudjelovati u izgradnji prestiža tvrtke, služiti kao garancija kvalitete tog brenda. Moguće je kreirati logo koristeći isključivo riječi (logotip), isključivo simbole (piktogrami/simboli) ili oboje (kombinaciju riječi i piktograma).

Boja je element koji se koristi u izradi kromatskog kontrasta kako bi se pažnja korisnika fokusirala na glavni element dizajna. Osim toga, boje imaju i razne sugestivne karakteristike te se zbog toga dizajnerima savjetuje da prouče psihologiju određene boje prije nego što je primjene u dizajnu.

Fotografija je još jedan od elemenata grafičkog dizajna koji najčešće zna biti i najbitniji element, ali i poveznica svih ostalih elemenata. Snaga fotografije ili ilustracije je da vodi promatrača kroz naš dizajn. Postoje dva pristupa kod odabira primarnog elementa dizajna. Prvi pristup je da fotografija vrši ulogu glavnog nositelja dizajna te da je sva pažnja na njoj. U tom slučaju potrebno je tu fotografiju popratiti s jednostavnijim tekstom koji neće oduzeti pažnju s fotografije nego je samo popratiti. Drugi pristup je da tipografija bude glavni nositelj dizajna u kojem slučaju kreiramo kompleksnija tipografska rješenja uz pratnju jednostavnijih i ne toliko napadnih fotografija. Kombinacija jakih fotografskih rješenja i jake tipografije u jednom dizajnu često djeluju iznimno loše, tako da je poprilično bitno dobro procijeniti koji će nam element biti primarnog karaktera, tekst ili fotografija.

Riječi su koristan alat za pisanje teksta i naslova. Pišemo kako bi poslali određenu poruku, a popratno pismo biramo ovisno o tome kakvu poruku želimo poslati; bila to elegancija, agresija, pristupačnost, itd.

U svom radu dizajner mora pomno odabrati žarišnu točku (fokus) svoga dizajna te ju kombinacijom svih spomenutih elemenata staviti u prvi plan kako bi uspjeli prezentirati AIDA model. Neke od metoda kako to napraviti su sljedeće:

- Staviti objekt u žive i blistave boje, te postići kontrast svjetline između objekta u fokusu i pozadine
 - Koristiti kromatski kontrast (teorija boja)
 - Izolirati objekt i dati mu mjesta da „diše“ (korištenjem negativnog prostora)
 - Koristiti akromatsku pozadinu

Dobar dizajn mora imati čvrsto definiranu točku fokusa pošto je upravo to ono na što promatrač prvo usmjerava pogled kada vidi dizajn.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. Kreiranje rješenja

U svrhu provođenja istraživanja te shodno s tim i potvrđivanja postavljenih hipoteza kreirat će se sljedeći vizualni materijali. Glazbeni omot albuma od kojeg će cijeli proces kreiranja vizualnog identiteta i početi. Odabrani glazbeni album čija će se vizualna reinterpretacija raditi je prošlogodišnji album „After Hours“ izvođača pod aliasom „The Weeknd“. Osim omota koji će biti konstanta izradit će se i tri primjera popratnih brošura koje će upotpunjavati napravljeni omot. Prvi primjer takve kombinacije bit će dizajn glazbene brošure s uobičajenim sadržajem koji će biti vizualno vezan s već napravljenim glazbenim omotom te će biti dosta štur sa stajališta informacija. Naime ovaj primjer glazbenog omota s višestrukom funkcijom od informacija imat će isključivo one najbitnije. Popis i imena pjesama na albumu, popis ljudi koji su zaslužni za nastajanje albuma te poledina s imenom albuma. Direktni suparnik te brošure u istraživanju bit će verzija glazbenog omota s višestrukom funkcijom koja će isto kao i prvi primjer biti vizualno vezana za sami omot albuma, ali će sa stajališta informacija biti puno bogatija. Ova verzija osim popisa i imena pjesama te popisa ljudi koji su radili na albumu imat će mnoštvo dodatnih vizuala, fotografija i ilustracija. Imat će i tekstove pjesama te nekolicinu priča i citata samog autora o procesu nastanka albuma. Treći i finalni primjer bit će vizualno nepovezan s glazbenim omotom albuma odnosno radit će se o klasičnoj brošuri o izvođaču, a sa stajališta informacija će biti sličnija prvom primjeru uz dodatak par vizualnih poslastica za obožavatelje. Finalnu verziju omota albuma možemo vidjeti na sljedećoj slici (Slika 10).



Slika 10. Finalni dizajn glazbenog omota

Dizajn je inspiriran radom modernih kubističkih slikara od kojih je jedan već i spomenut ranije u primjerima etabliranih umjetnika koji su radili na dizajnim omota albuma; George Condo. Subjekt sa slike napravljen je u ličnosti The Weeknd-a koji je okružen simbolima i temama o kojima se pjeva unutar albuma npr. ovisnost o alkoholu i cigaretama. Nadalje, karte za poker odnosno „Royal Flush“ koji subjekt ima u rukama („Royal Flush“ je najjača moguća kombinacija karata koja se može dobiti u kartaškoj igri pokera) stoje kao direktan simbol i paralela s njegovim iskustvom s ljubavi i drogama kao igra sreće. Prikaz subjekta kao dvorske lude služi kako bi se izvođača dočaralo kao glavnog gubitnika te igre

dok okvir predstavlja njegovu zatočenost u toj igri. Štap subjekta koji ga prikazuje nasmijanog se koristi kao simbol njegove bespomoćnosti nad svojim problemom ovisnosti. Zbog velikog fokusa na priču i simboliku pjesama unutar albuma, ime albuma i izvođača kreirano je na nešto suptilniji način. Ime albuma napisano je na zlatnoj pločici okvira fotografije kako bi se dočarao efekt da je izvođač objekt promatranja poput slike na zidu u jednom od muzeja. Simbolika slike na zidu također naglašava kolika je to česta praksa i koliko se lako to može bilo kome desiti pošto je ovdje izvođač samo još jedna slika na samo još jednom zidu. Ime izvođača stavljeno je na jednu od karata u ruci pomoću kreativnog tipografskog rješenja logotipa izvođača koje uvećano možemo vidjeti na sljedećoj slici (Slika 11).



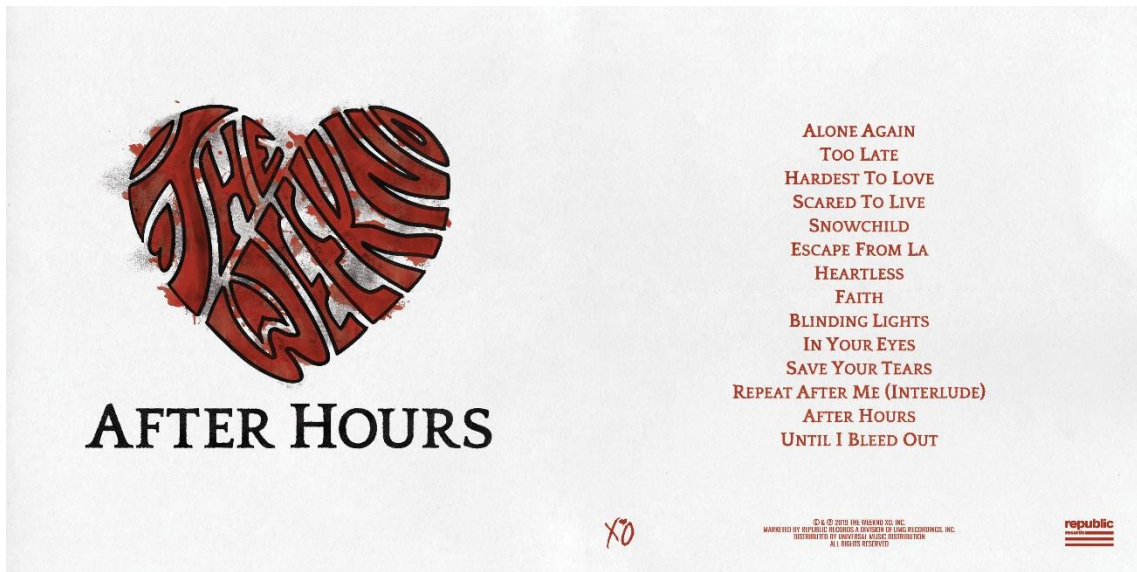
Slika 11. Tipografsko rješenje logotipa izvođača

Prvi primjer glazbenog omota s višestrukom namjenom vidimo na sljedećoj slici (Slika 12).



Slika 12. Dizajn omota s višestrukom namjenom; Primjer 1.

Kao što se vidi iz priložene makete, informacije o albumu svedene su na minimum. Glavni vizualni motivi su dvorska luda s omota albuma te tipografsko rješenje koje je već bilo spomenuto prije koje se koristi i u brošuri, ali i na poledini CD-a. Uniformiranost dizajna postigla se korištenjem konzistentne palete boja te ponavljanjem ključnih motiva. U izradi omota koristiti će se izvorne fotografije u vlasništvu izvođača nad kojima će biti učinjene značajne modifikacije. Isječak iz brošure možemo vidjeti na sljedećoj slici (Slika 13).



Slika 13. Isječak iz prvog glazbenog omota s višestrukom primjenom

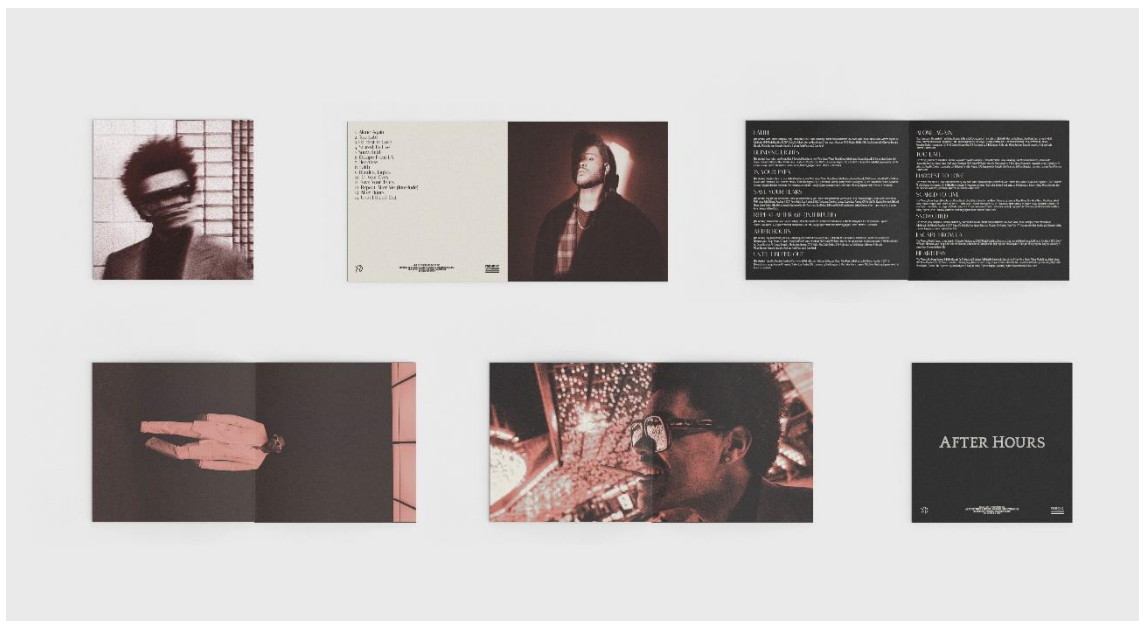
Drugi primjer glazbenog omota s višestrukom namjenom možemo vidjeti na sljedećoj slici (Slika 14).



Slika 14. Dizajn omota s višestrukom primjenom; Primjer 2.

Za razliku od prijašnjeg primjera ovo rješenje nudi veću količinu informacija te detaljniji uvid u tematiku albuma. Tekstove pjesama nastojalo se okružiti motivima koji se u pjesmama spominju, ali i koji su bili posječeni u dizajnu samog omota albuma. Tako primjerice kao motive imamo čipove iz kazina, karte za poker s likom subjekta s omota albuma, kockice za bacanje te zvonca s kape subjekta. Na zadnjoj strani brošure nalazi se varijacija na dizajn tipografskog rješenja „Tri života“ koji simbolizira motiv tri života koje se često koristi u raznim video igrama. Prikazom samo jednog srca u boji naglasili smo koliko taj način života upravo ugrožava njegov život. Bliži pogled na izvođačev život i proces stvaranja albuma u brošuri omogućavaju isječki intervjua sa samim izvođačem.

Treća, ujedno i posljednja, brošura nalazi se na sljedećoj slici (Slika 15).



Slika 15. Dizajn omota s višestrukom primjenom; Primjer 3.

Pri izradi brošure bez funkcije omota korištene su različite fotografije izvođača iz različitih promotivnih kampanja koje su bile estetski povezane i usklađene paletom boja. Sa stajališta informacija brošura se ne razlikuje od prvog primjera već su jedine razlike na području vizuala i estetike.

3.2. Istraživanje

Nakon izrade vizualnih rješenja na red je došla komunikacija s ispitanicima kako bi se поближе upoznale njihove navike konzumacije glazbe te u krajnjem slučaju potvrdile ili odbile postavljene hipoteze. Do ispitanika se je većinski dolazilo online putem. Anketa se dijelila putem društvenih mreža poznanicima te su ti poznanici bili zamoljeni da ju i oni dalje pošalju svojim poznanicima. Odlučeno je da se anketa ne dijeli po različitim grupama na društvenim mrežama kako bi se izbjeglo ciljanje na sličan profil ljudi, te omogućila neutralnost rezultata ankete.

Ograničenje istraživanja nažalost bilo je nešto manji broj ispitanika zbog slabog interesa ljudi tako da je ukupno ispitanih bio 39. U anketi su bila postavljena pitanja i o osnovnim demografskim podacima ispitanika kako bi saznali kojoj dobnoj grupaciji spadaju te kako bi dokučili koja je okvirna veličina mjesta u kojoj žive. Dobna grupacija ispitanika bitan je podatak zbog razlika u načinu konzumiranja glazbe te općenitim glazbenim afinitetima između različitih dobnih skupina. Primjerice mlađe generacije vjerojatno će biti naklonjenije konzumiranju glazbe preko YouTube-a i streaming platformi dok će stariji ljudi vjerojatno ostati vjerni nekom od starijih medija za konzumiranje glazbe. S obzirom na to da je ciljana skupina bila mlađa populacija, odgovori na pitanje o dobi ispitanika izgledali su ovako. 83% ispitanika (N=33) bilo smješteno u interval od 18-25 godina, 14% (N=5) ih je bilo u intervalu od 26 do 35 te je jedan ispitanik bio mlađi od 18 godina. Informacija o mjestu stanovanja bitna je kako bi saznali ima li većina ispitanika pristup određenim mjestima za kupnju fizičkih primjeraka glazbe ili pak odjeće s likovima svojih najdražih izvođača. 74% ispitanika (N=29) je odgovorilo da žive u velikom gradu tako da možemo reći da ih većina živi u blizini raznih dućana koji u svome asortimanu imaju proizvode glazbene prirode. To se uzimao kao dodatan aspekt pošto svejedno trendovi sve više naginju ka online kupnji. 13% ih je odgovorilo da su iz manjih gradova (N=5), te ih je isto toliko odgovorilo da su i predgrađa. 38% ispitanika (N=15) izjasnilo se je u anketi muškim rodnom, 56% (N=22) ih se je izjasnilo ženskim rodnom dok su dva ispitanika odgovorila „Ostalo“.

Eliminiranih odgovora nije bilo tako da je svih 39 ispitanika bilo uzeto u daljnju analizu podataka. Rezultati ankete prikupljali su se 5 dana, a ispitanici nisu bili vremenski ograničeni. Prosječno vrijeme trajanja ankete bilo je 4 minute i 6 sekundi. U sljedećoj tablici na pregledniji način vide se svi do sada spomenuti podaci (Tablica 1.).

Tablica 1. Demografski podaci ispitanika

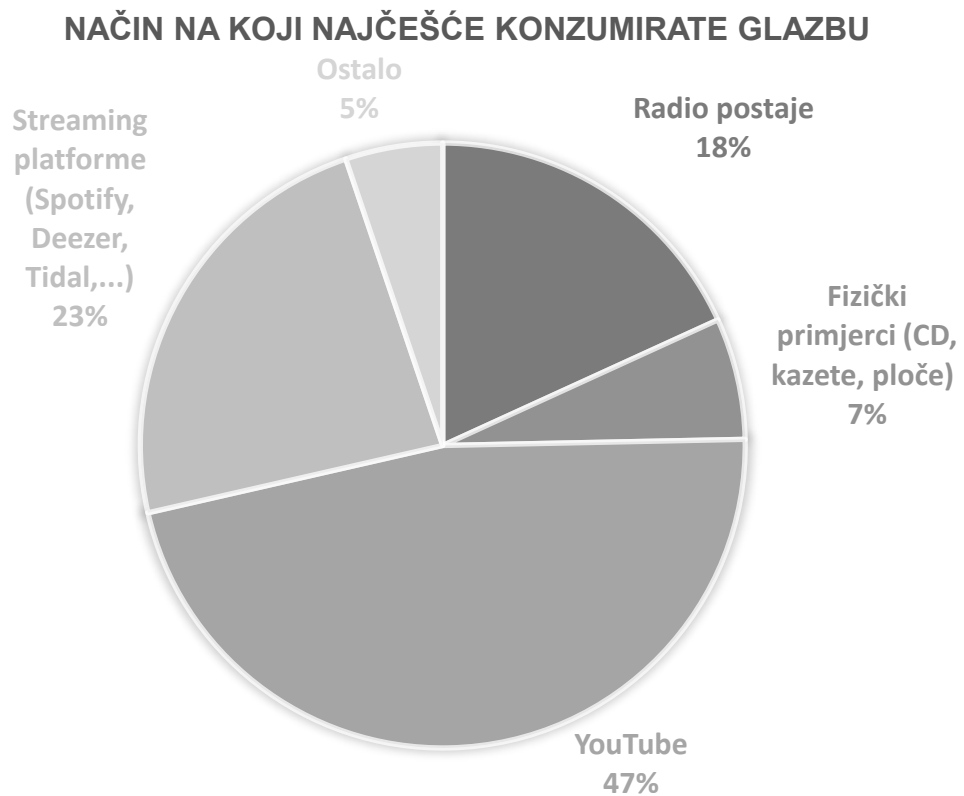
ROD ISPITANIKA				
Muško	Žensko		Ostalo	
15	22		2	
DOB ISPITANIKA				
< 18	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 <
1	33	5	0	0
MJESTO STANOVANJA ISPITANIKA				
Veliki grad	Manji grad	Predgrađe	Selo	
29	5	5	0	

4. REZULTATI I RASPRAVA

Prije postavljanja pitanja o samim omotima, kako bi potvrdili treću hipotezu, bilo je potrebno istražiti i podatke o glazbenim interesima ispitanika. Potrebno je bilo postaviti pitanja s kojima se može odrediti je li ispitanik osoba koja ima u navici na druge načine (osim slušanjem glazbe) davati potporu izvođačima koji joj se sviđaju. Isto tako su postavljena pitanja u vezi načina konzumiranja same glazbe te načinima otkrivanja nove glazbe. Ispitanike smo pitali i o žanrovskim afinitetima kako bi vidjeli jesu li žanrovski upoznati s glazbom sličnom onoj koju radi izvođač za čiji album su kasnije bila postavljena pitanja. Također, ispitanici su bili direktno upitani jesu li upoznati s glazbom „The Weeknd-a“. Završna pitanja, prije prikaza svih verzija omota, bila su u vezi navika kupovanja fizičkih primjeraka glazbe i odjeće te pitanje kojim se nastojalo vidjeti jesu li mlađe generacije upoznate sa samim konceptom omota s višestrukom namjenom (u anketi je upotrebljen i naziv „booklet“ pošto je to bio češće korišteni naziv za takav tip promidžbenog sadržaja). Ispitanike koji su bili u kontaktu s takvim omotima smo također pitali za njihove preference što bi oni trebali sadržavati. U tom pitanju se već dalo naslutiti u kojem smjeru će odgovori na najbitnija pitanja, ona o vizualima, ići. Slijedi detaljnije analiziranje rezultata same ankete.

Pitanja o glazbenim navikama započeta su s općim pitanjem o načinu konzumiranja glazbe. Ispitanici su bili pitani s kojih platformi ili medija najčešće slušaju glazbu. Na ovo pitanje bilo je omogućeno odabiranje veće količine odgovora kako bi od ispitanika dobili sve načine na koje pristupaju glazbi, a ne samo jedan, njihov najdraži. Ponuđeni odgovori bili su radio postaje, fizički primjerci (CD, kazete, ploče i slično), te nešto moderniji tipovi konzumacije odnosno YouTube te platforme za reprodukciju glazbe poput Spotify-a, Deezer-a i slično. Iznenađujuće, 92% korisnika odgovorilo je da koristi YouTube kao platformu za reprodukciju glazbe (N=36) dok su aplikacije za reprodukciju na drugom mjestu s 46% (N=18). Radio postaje prati 36% ispitanika (N=14), dok je

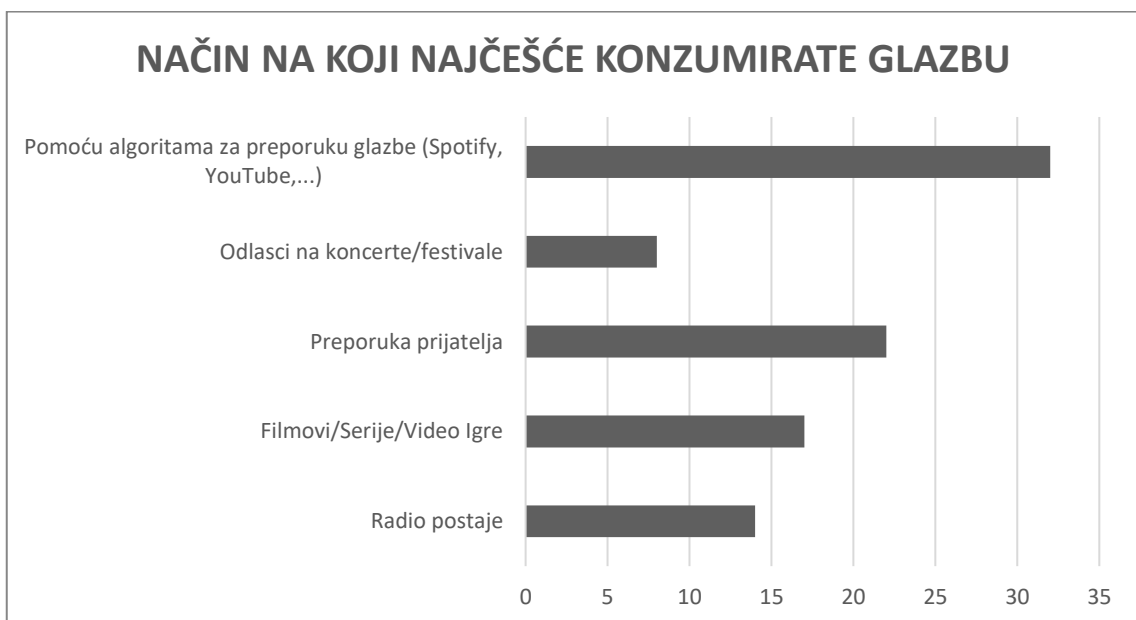
fizičke primjerke kao način konzumiranja navelo samo 13% ispitanika (N=5). „Ostalo“ je odgovorilo 10% ispitanika (N=4). Zauzimanje prva dva mjesta od strane YouTube-a i aplikacija za reprodukciju bilo je očekivano. Ovoliko mali broj ispitanika koji je označio fizičke primjere glazbe kao jednu od opcija nije bio očekivan. Graf informacija možemo vidjeti na sljedećoj slici (Slika 16).



Slika 16. Konzumacija glazbenog sadržaja kod ispitanika

Sljedeće pitanje bilo je usmjereno na alate za otkrivanje nove glazbe, a ponuđeni odgovori su bile radio postaje, preporuke prijatelja, odlasci na koncerte, korištenje algoritama za preporuku nove glazbe koje imaju i YouTube, ali i aplikacije za reprodukciju glazbe. Zadnji ponuđeni odgovor bilo je zajedništvo serija, filmova i video igara kao izvor inspiracije za otkrivanje novih izvođača i glazbe. Na ovo pitanje je također bilo moguće odabiranje više odgovora pa je tako najčešće odabrani odgovor bio algoritmi za preporuku glazbe koji je odabralo 82% svih ispitanika (N=32). Prijatelje kao inspiraciju za glazbena istraživanja ima 56%

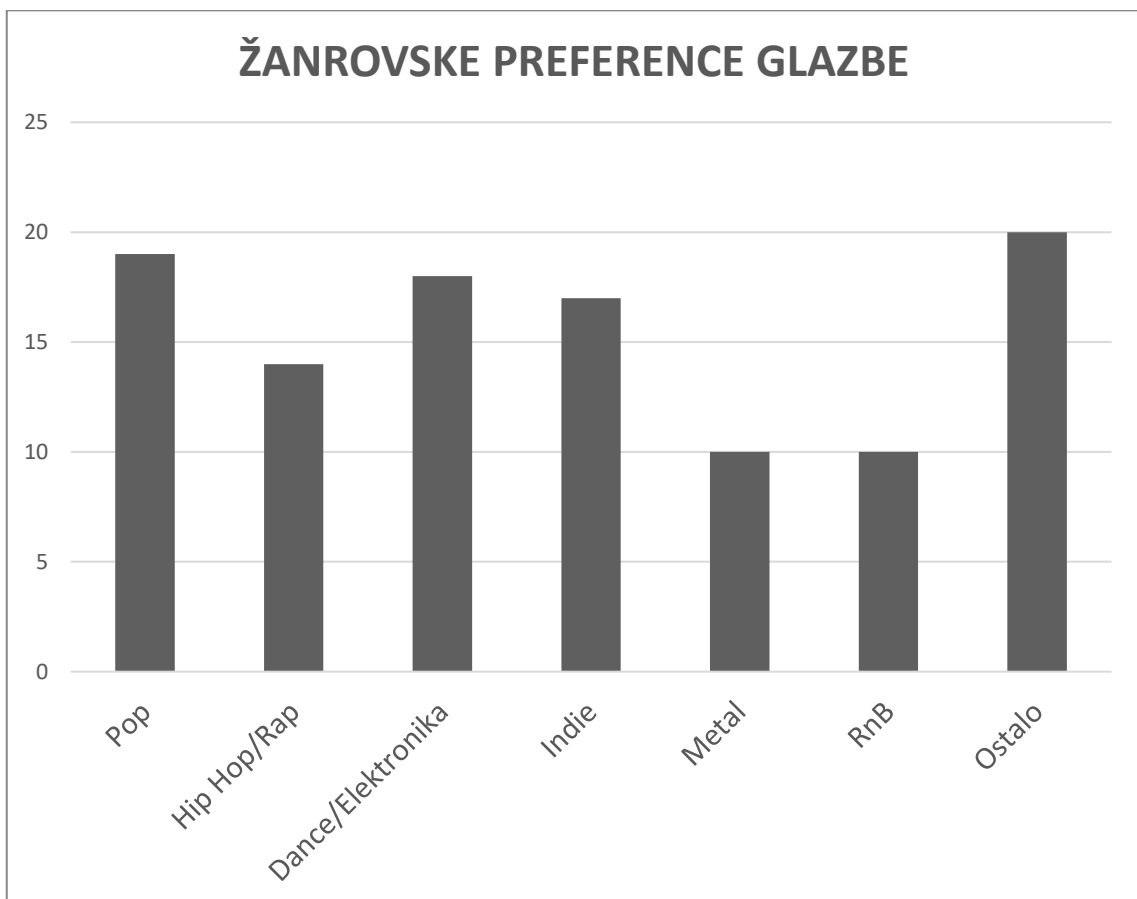
ispitanika (N=22), dok se na filmove, serije i video igre oslanja 43% svih ispitanih (N=17). Radio postaje i odlasci na koncerte nalaze se na posljednja dva mjesta s 36% ispitanika koje je odabralo radio postaje (N=14) i 20% koji su odabrali koncerte (N=8). Rezultati ovog pitanja išli su u sličnom smjeru kao i odgovori prošlog pitanja uz malo iznenađenje koliki broj korisnika sluša radio postaje. Veliki broj ispitanika koji koristi algoritme za pronalaženje nove glazbe nam dokazuje ranije postavljene tvrdnje o kojoj se konkurenciji radi budući da je baš privlačan vizual koji će korisniku uzeti pozornost jedan od ključnih faktora zašto će kliknuti na određenu pjesmu u mnoštvu drugih preporučenih pjesama. Rezultati su vidljivi na Slici 17.



Slika 17. Način konzumiranja glazbe ispitanika

Ispitanici su bili pitani i o svojim žanrovskim afinitetima kako bi vidjeli i koliko je šarolik profil ispitanika rješavao ovu anketu, ali i kako bi vidjeli koliko ih je upoznato sa žanrom glazbe koju radi The Weeknd. Iako je ovo vrijeme poznato po iznimno velikoj količini glazbe koja pleše između normi više žanrova od jednom, ponuđene su bile osnovne žanrovske skupine. Isto kao i na prethodna dva pitanja, bilo je omogućeno odabiranje više odgovora. Pop je označilo da prati

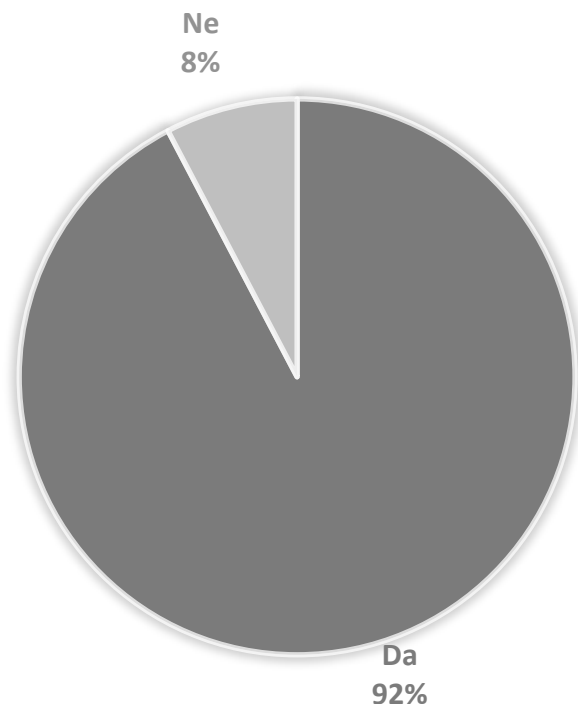
49% ispitanika (N=19), Hip Hop i Rap prati 36% ispitanika (N=14), Dance i elektroniku prati 46% od 39 ispitanika (N=19), Indie pak prati 44% svih ispitanih dok su metal i RnB na 26% (N=10). „Ostalo“ je odabralo najviše ispitanika i to 51% (N=20). Iz odgovora vidimo da je bio pogođen iznimno šarolik spektar ljudi što je bio i cilj. RnB koji je i primarni žanr u koji možemo svrstati The Weeknd-a je odabrao nešto manji broj ispitanika, ali je zato Pop na vrhu liste u koji se isto tako neke od njegovih pjesama mogu svrstati zbog popularnosti koju je stekao i stilom koji prezentira kroz svoja zadnja 3 albuma. Graf vidimo na sljedećoj slici (Slika 18).



Slika 18. Žanrovske preference ispitanika

Na pitanje o upoznatosti s likom i djelom Abel Makkonen Tesfaye-a odnosno „The Weeknd-a“ potvrdno je odgovorilo 92% ispitanika (N=36). Velika količina potvrdnih odgovora znači da su gotovo svi ispitanici upoznati do jedne mjere s njegovim stilom glazbe i samom ličnosti koja stoji iza te glazbe što će biti korisno za kasniju procjenu povezanosti s Abel-om putem napravljenih glazbenih omota. Tortni prikaz odgovora ovog pitanja vidimo na sljedećem grafu (Slika 19).

JESTE LI UPOZNATI S GLAZBOM IZVOĐAČA „THE WEEKND“?

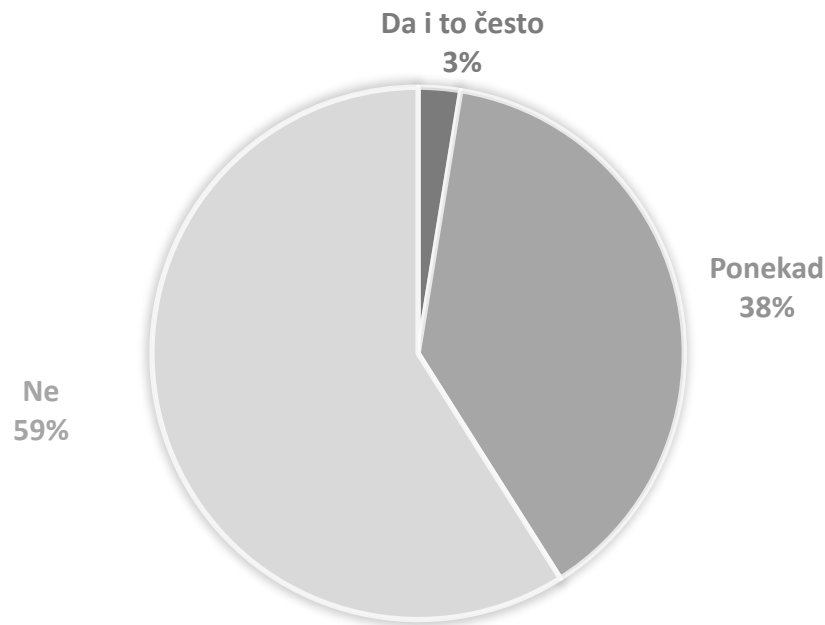


Slika 19. Graf o upoznatosti ispitanika s izvođačem "The Weeknd"

Pitanja o navikama vezanima za fizičke proizvode vezane uz konzumaciju glazbe započeta su bila s općim pitanjem o tome kupuju li naši ispitanici fizičke primjere albuma. Rezultate možemo vidjeti i na grafu sa slike (Slika 20). Odgovori koji su bili ponuđeni su bili: „Da, i to često“, „Ponekad“, i „Ne“. Naravno, na ovo pitanje se moglo odgovoriti jednoznačno. 3% ispitanika odgovorilo je da često kupuje fizičke primjerke glazbenih albuma (N=1), 38% ih kupuje, ali ne toliko često (N=15), dok ih 59% nema tu naviku (N=23). S obzirom na popularnost koju YouTube i aplikacije za reprodukciju glazbe imaju ovaj na prvi pogled mali broj

ljudi koji se usprkos tome i dalje odlučuje kupovati fizičke primjere glazbe, pa iako to i ne bilo tako često, i nije toliko malen.

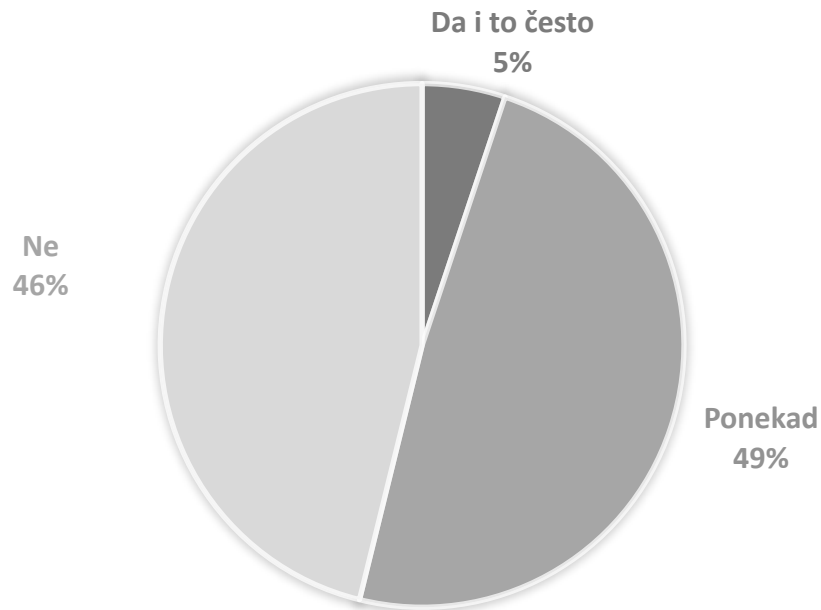
IMATE LI NAVIKU KUPOVATI FIZIČKE PRIMJERE GLAZBENIH ALBUMA?



Slika 20. Navika kupnje fizičkih primjeraka albuma

Kada su u pitanju odjevni predmeti i ostale kolekcionarske predmete na motive izvođača odgovori su bili sljedeći. 5% ispitanika je odgovorilo da često kupuje takve proizvode (N=2), čak 49% ljudi označilo je da kupuju ponekad (N=19) dok je 46% ispitanika označilo da nemaju naviku kupovanja takvih predmeta (N=18). Iz ovoga možemo zaključiti kako su ljudi skloniji kupnji kolekcionarskih predmeta na motive izvođača koje vole nego samih primjeraka CD-a ili ploča. Zaključak koji shodno tome možemo provesti je kako su obožavatelji skloniji kupnji fizičkih kopija glazbe ako uz njih dođu neki kolekcionarski predmeti koji će služiti kao sentiment. Grafički prikaz odgovora vidimo na sljedećoj slici (Slika 21).

**IMATE LI NAVIKU KUPOVATI PROIZVODE NA VIZUALNE
MOTIVE IZVOĐAČA (MERCH, COLLECTIBLES,
SURADNJE S BRENDovima)?**



Slika 21. Navika kupnje proizvoda s vizualnim motivima izvođača

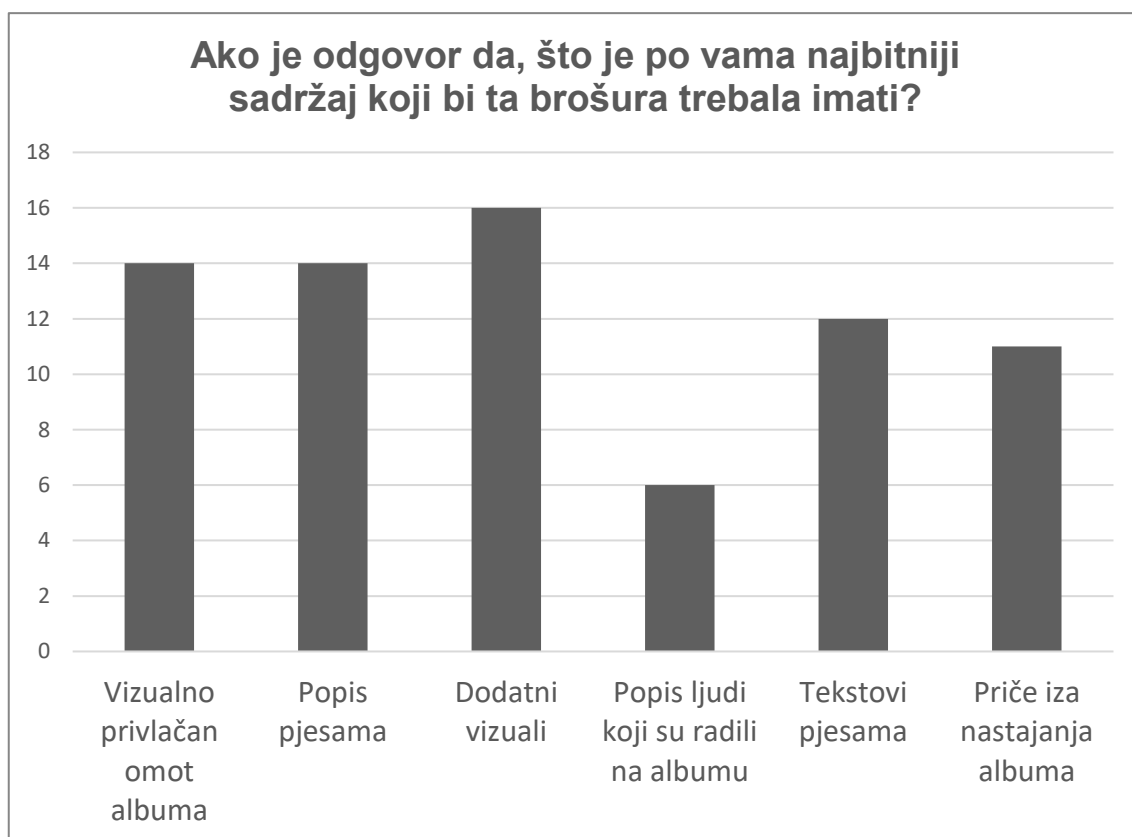
Ispitanici su nakon toga bili pitani jesu li imali ikada kontakta s bilo kakvim primjerkom glazbenog omota s višestrukom namjenom odnosno glazbene brošure (eng. Booklet). 56% ispitanika je odgovorilo potvrdno odnosno da su imali doticaj s brošurama u prošlosti (N= 22), dok ih je 44% odgovorilo da nisu imali kontakta s omotima s višestrukom namjenom. S ovim pitanjem se pokazalo koliko su ispitanici upoznati sa samim konceptom glazbenih brošura. Kad u obzir uzmemo odgovore na prošla pitanja gdje je nešto manje od pola ispitanika odgovorilo da ne kupuju fizičke primjerke glazbe ovakav rezultat je bio i za očekivati, dapače, čak je i bolji od očekivanog. Odgovori korisnika koji su odgovorili „Ne“ neće biti isključeni u kasnijim pitanjima. Iako nisu prije ovoga imali kontakta s glazbenim omotima s višestrukom namjenom, to ne umanjuje njihovu mogućnost procjene koji primjer grafičkog medija ih bolje povezuje s odabranim izvođačem.

**JESTE LI IKADA IMALI PRILIKU LISTATI BROŠURE
(BOOKLET-E) KOJI ČESTO DOLAZE U PAKETU S
FIZIČKIM PRIMJERIMA ALBUMA?**



Slika 22. Upoznatost ispitanika s glazbenim omotima s višestrukom funkcijom

Ako je ispitanicima odgovor na prošlo pitanje bilo „Da“, odnosno ako su imali kontakta s glazbenim omotima s višestrukom namjenom u prošlosti, bili su pitani koji je iz njihovog iskustva iznimno bitan sadržaj koji bi takvi primjerci grafičkih medija trebali sadržavati. S obzirom na to da je na prošlo pitanje kao odgovor „Da“ odabralo 22 ispitanika upravo s tim brojem uspoređujemo svaki od odgovora. Kao ponuđeni odgovori navedeni su bili vizualno privlačan omot albuma, popis pjesama koji se nalazi na albumu, dodatni vizuali odnosno dodatne fotografije, ilustracije i slično, popis ljudi koji su radili na albumu, tekstovi pjesama te priče iza nastajanja albuma. Najviše korisnika uz svoj fizički primjerak albuma želi vidjeti dodatne vizuale, fotografije i ilustracije i to čak njih 73% (N=16). Popis pjesama i vizualno privlačan omot albuma bitnim smatra 63% svih ispitanika (N=14). Tekstove pjesama u fizičkom obliku želi vidjeti 55% (N=12), priče iza nastanka albuma želi vidjeti 50% svih ispitanika (N=11), dok je popis ljudi koji su radili na albumu smatran kao najmanje bitnom informacijom koju je odabralo samo 27% ispitanika (N=6). Iz ovih odgovora vidimo želju ispitanika za dodatnim sadržajem unutar glazbenih omota s višestrukom namjenom što ide iznimno u korist svim postavljenim hipotezama. Graf vidimo na sljedećoj slici (Slika 23).



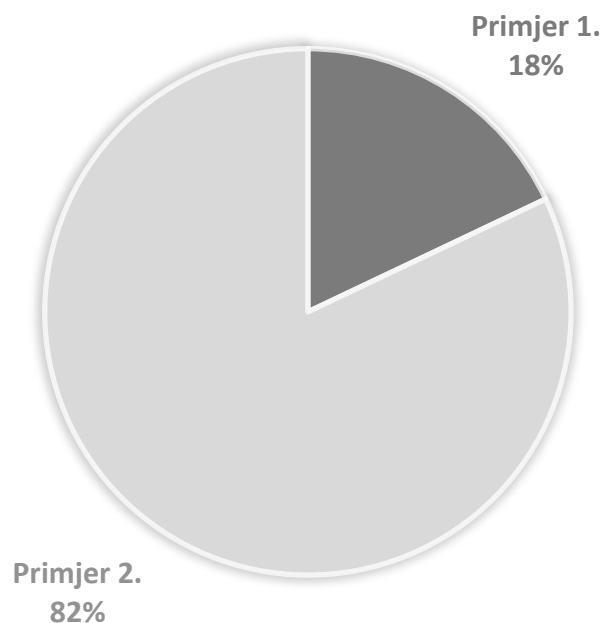
Slika 23. Preference ispitanika vezane uz sadržaj brošura

Ispitanici su u ovoj fazi ispitivanja na usporedbu dobili dva primjera brošura. Dotične brošure bile su prikazane u obliku rendera fotorealističnog mock up-a, ali i kao galerija fotografija svake od stranica brošure. S obzirom na to da se radilo o velikoj količini vizualnih materijala ispitanici su bili zamoljeni da kompletan sadržaj glazbenog omota s višestrukim sadržajem vide u galeriji kreiranoj upravo u te svrhe na web stranici za postavljanje multimedijskog sadržaja www.imgur.com.

Ispred ispitanika je bio postavljen Primjer 1 glazbenog omota s višestrukom namjenom (Slika 14.) koja je sa stajališta informacija i dodatnog sadržaja bila iznimno siromašna te Primjer 2 glazbenog omota s višestrukom namjenom (Slika 23.) koji je imao mnogo veću količinu informacija i dodatnog sadržaja. Nakon pregleda brošura, ispitanicima su postavljena dva pitanja koja su služila kako bi se direktno testirale druga i treća postavljena hipoteza.

Korisnici su prvo bili pitani koja od ova dva primjera omota s višestrukom namjenom ih više motivira za detaljno pregledavanje njena sadržaja. Prvi primjer omota, onaj s manje dodatnog sadržaja, kao bolji navelo je svega 17% ispitanika (N=7) dok je drugi primjer kao omiljeni odabralo 82% ispitanika (N=32). Usprkos ograničenjima u obliku malog broja ispitanika koje je ova anketa imala razlika je definitivno prevelika da bi se ovi rezultati dovodili u pitanje. Ovime je tako potvrđena druga hipoteza (H2). Graf odgovora vidimo na slici ispod (Slika 24).

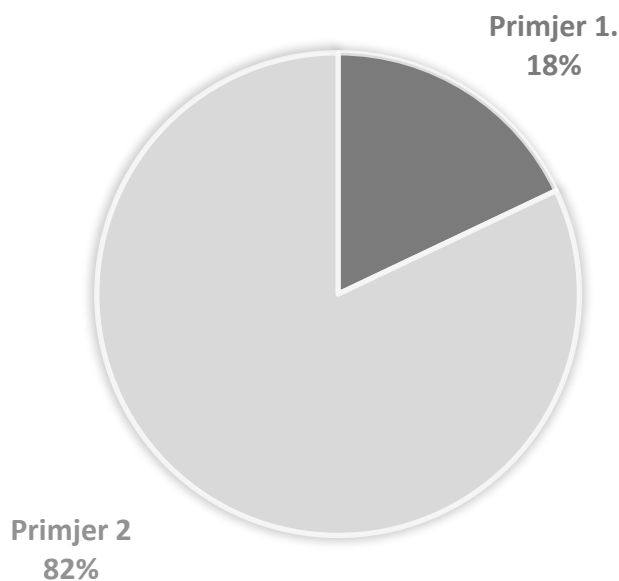
KOJA VERZIJA VAS VIŠE MOTIVIRA ZA DETALJNO PREGLEDAVANJE NJENA SADRŽAJA?



Slika 24. Usporedba brošura – motivacija za detaljno pregledavanje

Drugo pitanje na koje su ispitanici odgovarali kako bi usporedili ta dva glazbena omota s višestrukom namjenom je bilo vezano za treću hipotezu. Ispitanici su bili pitani koja ih od ova dva glazbena omota s višestrukom namjenom omogućava bolji osjećaj povezanosti s autorom ovog albuma. 17% ispitanika (N=7) ponovno je odabralo prvi primjer, odnosno primjer s manje sadržaja, dok je 82% ispitanika (N=32) izabralo drugi primjer. Rezultati su identični kao i kod prošlog pitanja tako da se potvrdila i treća hipoteza (H3). Graf vidimo na slici ispod (Slika 25).

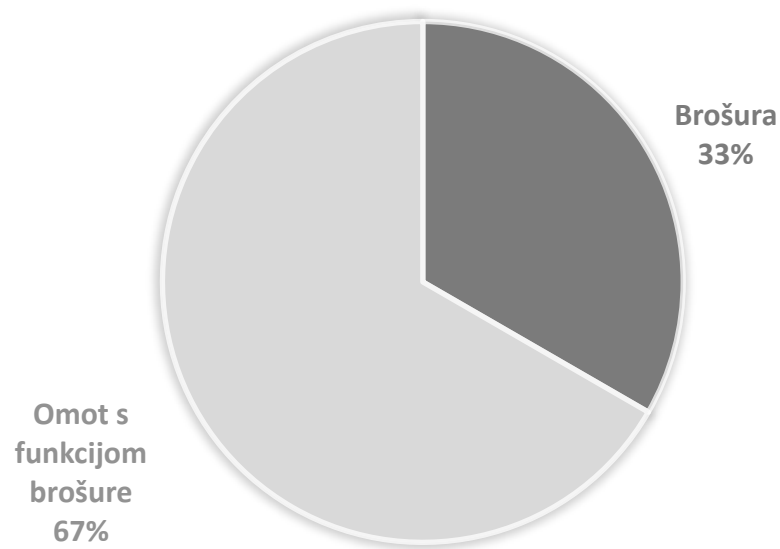
KOJE OD OVA DVA RJEŠENJA VAM OMOGUĆAVA BOLJI OSJEĆAJ POVEZANOSTI S AUTOROM OVOGA ALBUMA?



Slika 25. Usporedba omota – doživljaj povezanosti s glazbenikom

Pred ispitanike ponovno bile postavljene dvije različite verzije brošura. Prva verzija koja im je bila stavljena na usporedbu je bila brošura bez funkcije omota. U prošla dva primjera obje verzije brošura bile su vizualno povezane s glazbenim omotom albuma koji je isto tako i zauzimao prvu stranicu brošure. Međutim ova verzija brošure vizualno nije bila povezana s dotičnim omotom već se je radilo o klasičnom primjerku brošure koja je u sebi imala osnovne informacije o albumu uz nekolicinu vizualno povezanih fotografija izvođača. Druga verzija je bila identična brošura kao i druga verzija iz prethodnog pitanja, odnosno glazbeni omot s višestrukom namjenom, ali i većom količinom dodatnog materijala. Ispitanicima je bilo postavljeno pitanje koja po njihovom mišljenju od te dvije verzije brošura bolje privlači pažnju. Za prvi primjer, brošuru nevezanu za glazbeni omot, glasalo je 33% ispitanika (N=13), dok je za drugi primjer glasalo 66% ispitanika (N=26). Ovim zadnjim pitanjem se tako potvrđuje prva postavljena hipoteza (H1) koja je tvrdila da glazbeni omoti s dodatnim sadržajem potiču znatijelju mladih ljubitelja glazbe. Graf se nalazi na slici ispod (Slika 26).

**KOJA OD OVE DVIJE BROŠURE PO VAMA BOLJE
PRIVLAČI PAŽNJU?**



Slika 26. Usporedba brošura - privlačenje pažnje

5. DIZAJN OSTALIH MATERIJALA NA TEMELJU ODABRANOG RJEŠENJA

Iscrpnim istraživanjem pokazalo se koji pristup vizualnom identitetu ispitanici preferiraju. Na početku rada prilikom analize industrijskih standarda, ali i kasnijom potvrdom u obliku anketiranja tržišta potvrđeno je i koliko je bitan dodatni paket sadržaja „za obožavatelje“ prilikom izbacivanja glazbenih albuma. Osim što izvođačima omogućava dodatni materijalni prinos, isto tako ojačava emocionalnu povezanost izvođača i obožavatelja. Shodno tome će se u ovom poglavlju, vodeći se već zadanim vizualnim identitetom, realizirati kolekcija dodatnih promotivno kolekcionarskih materijala za obožavatelje.

Predmeti koji se najčešće mogu vidjeti prilikom takvih promotivnih kampanja variraju od običnih majica, postera pa sve do iznimno unikatnih predmeta poput jastuka u obliku pilećih medaljona kojeg je Travis Scott izbacio prilikom svoje kolaboracije s mega popularnim lancem restorana McDONALD'S (Slika 27), žlica s logotipom izvođača koja se je mogla naći kao dio promotivne kampanja prilikom izdavanja albuma Nectar izvođača „Joji“ i slično.



Slika 27. Jastuk u obliku MC Donalds pilećeg medaljona

Izvor: <https://shop.travisscott.com>

Tijekom izrade vizuala za ovu fiktivnu kampanju fokus će biti na nešto konvencionalnijim predmetima pa će se tako prvo prezentirati vizuali za majice kratkih rukava s više različitih vizuala te nekoliko varijacija boji same majice. Nakon toga prezentirat će se i dizajn majica dugih rukava te majica s kapuljačom. U ponudi će isto tako biti i dizajn za zimsku kapu te dizajn za šešir. Osim odjevnih predmeta u ponudi će biti i 3 varijante postera. S obzirom na to da je anketa pokazala kako ispitanici imaju češću naviku kupovati odjevne predmete ili kolekcionarske predmete s motivima izvođača nego same fizičke primjerke albuma u svrhu ove figurativne kampanje napravljen je i paket za fanove koji se sastoji od majice i fizičkog primjerka albuma i to upakirano u kutiju koja prati vizualni identitet cijelog projekta (Slika 28).



Slika 28. Promotivni paket za obožavatelje

Kako bi zadržali uniformiranost dizajna prilikom izrade majica koristili smo već zadana obilježja i motive koji su bili definirani prilikom izrade omota s višestrukom namjenom. Upravo glavni motivi koji se nalaze na majicama sastoje se od spoja vizuala iz dotiče brošure tako da kao prvu verziju dizajna majice imamo klasičnu kombinaciju logotipa izvođača (korišten u svrhu izlaska ovog albuma) u dvije varijante boje majice (crna i bijela), osim toga imamo i vizual „jednog života“ koji se je koristio i na zadnjoj stranici brošure na bijeloj majici te kreativno dorađeni portret izvođača. Za kraj imamo majice u crnoj i crvenoj boji na kojima se nalazi vizual karata specijalno kreiranih u stilu vizualnog identiteta projekta u kombinaciji s igraćim kockicama. Sve primjere dizajna majica možemo vidjeti na sljedećoj slici (Slika 29).



Slika 29. Dizajn majica kratkih rukava

Majice dugih rukava i majice s kapuljačom su sljedeće na redu. Na prednjim stranama zadržali smo već korištene vizuale dok se na stražnjim strana majica s kapuljačom može vidjeti korištenje tipografskog rješenja imena albuma te tipografsko rješenje popisa pjesama. Na bijeloj majici dugih rukava vidi se i kreativno korištenje dizajna „Jedan život“ na rukavima majice. Na sljedećoj slici možemo vidjeti kako to izgleda (Slika 30).



Slika 30. Dizajn majici dugih rukava i majica s kapuljačom

Na sljedećoj slici nalaze se dizajni zimskih kapa te šešira (Slika 31):



Slika 31. Dizajn šešira i kapa

S obzirom na to da se radi o predmetu manje površine u njihovim rješenjima koristili su se samo jednostavniji vizuali. Shodno tome kape i šešire krase tipografsko rješenje imena albuma ili pak kombinacija tipografskog rješenja s logotipom izvođača koje se nalazi ispod imena albuma.

Za kraj imamo i postere koji su bili izrađeni kako bi mogli krasiti zidove obožavatelja. Dvije varijante postera bazirane su na konceptu kreativnih uređivanja portreta izvođača dok je treći poster zapravo ispisan na velikom formatu slike koja krase omot albuma. Kako to izgleda vidimo na sljedećoj slici (Slika 32).



Slika 32. Dizajna postera

6. ZAKLJUČAK

Tema ovog rada bila je analizirati položaj brošura iz perspektive konzumerizma i marketinga, te naglašavanje i poticanje kvalitete produkcije glazbenih omota s višestrukom upotrebom, što je i realizirano. Prikazane su i uspoređene tri vrste glazbenih brošura s višestrukom funkcijom, te je nakon detaljnog analiziranja glazbenih navika i interesa ispitanika potvrđeno kako ispitanici gravitiraju prema glazbenim omotima višestruke namjene odnosno prema glazbenim omotima s funkcijom brošure. Važno je napomenuti kako je istraživanje provedeno na mlađoj populaciji, te da su kod starijih dobnih skupina moguće znatno drugačiji načine konzumiranja glazbe te shodno tome i preference vezane uz glazbene omote i dodatne promotivne sadržaje.

Druga bitna stvar koja je prikazana u ovom radu je važnost kreiranja dodatnog sadržaja za obožavatelje koja je, pogotovo na ovim prostorima, nepostojeća na glazbenoj sceni. U vrijeme digitalnog konzumiranja glazbe snažan opipljivi podsjetnik na omiljenog izvođača iznimno je važan za jačanje emocionalne povezanosti obožavatelja s izvođačem, te stvaranje snažnog brenda. To je potvrđeno analiziranjem kupovnih navika ispitanika, te analiziranjem vanjskog glazbenog tržišta.

Ovaj rad rezultirao je uspješnim prikazom standarda za dizajn vizualnih identiteta glazbenih albuma, te tako može poslužiti kao inspiracija za češće kreiranje vizualnih identiteta ovakvog obujma prilikom brendiranja glazbenih albuma na ovim prostorima. Iskorištavanje dosad netaknutog izvora prihoda, stvaranje snažne emocionalne veze s obožavateljima, te izgradnja snažnog brenda samo su neki od već spomenutih razloga zašto je dodavanje vizualnog aspekta glazbenoj umjetnosti iznimno bitno.

Popis literature

1. Shah, D. (2016). The Importance of Album Artwork: Considering the relationship between art and music in a digital age. Preuzeto s <https://humanhuman.com/articles/theimportance-of-album-artwork> datum pristupa: 27.8.2021.
2. Gudiniavičius, A., Šuminas, A. (2018). Choosing a book by its cover: analysis of a reader's choice. *Journal of Documentation*, 74(2), 430–446. doi: 10.1108/jd-09-2016-0111
3. Stokes, R. C. (1974). The effects of price, package design, and brand familiarity on perceived quality. *Dissertation Abstracts International*, 35(6-B), 3081–3082.
4. Mayer, R. (2011). Analysing the Similarity of Album Art with Self-Organising Maps. *Advances in Self-Organizing Maps Lecture Notes in Computer Science*, 357–366. doi: 10.1007/978-3-642-21566-7_36
5. Ingham, T. (2019). Streaming Platforms are Keeping More Money From Artists than Ever (and Paying Them More, Too). Preuzeto s <https://www.rollingstone.com/music/music-features/streaming-platforms-keeping-more-money-from-artists-than-ever-817925/>
6. Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. (2018). Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5–21. doi: 10.1287/mksc.2017.1051
7. Takanashi, L. (2020). The Stories Behind Mihailo Andic's Iconic Album Covers for Lil Yachty, Quavo, Summer Walker, and More, Preuzeto s <https://www.complex.com/style/mihailo-andic-interview> datum pristupa: 25.8.2021.
8. Skelton, E. (2018). Why Cover Art Is More Important Than Ever. Preuzeto s <https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2017/04/should-we-still-care-about-cover-art> datum pristupa: 27.8.2021.

9. Taylor, E. (2015). Roy Nachum, the Artist Behind Rihanna's Anti Cover, Explains What It All Means, preuzeto s:
<https://www.vanityfair.com/culture/2015/10/rihanna-anti-cover-what-it-means-roy-nachum>,
datum pristupa: 25.8.2021
10. [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)) - AIDA (marketing),
datum pristupa 25.8.2021.
11. Victor Adîra, George Adîrb, Nicoleta Elisabeta Pascuc, 2012.g, GRAPHIC
ADVERTISING, AS A SPECIALIZED TOOL OF COMMUNICATION

Popis slika

Slika 1. Dizajni omota albuma etabliranih umjetnika.....	5
Slika 2. Porast udjela platformi za reprodukciju glazbe u ukupnim prihodima	6
Slika 3. Snimka zaslona s "Discover" odjeljkom najpopularnije aplikacije za reprodukciju glazbe Spotify (https://www.spotify.com/)	7
Slika 4. Promotivni paket u sklopu izdavanja Brockhamptonovog albuma "Roadrunner"	9
Slika 5. Isječak iz brošure Kanye-ova albuma "My Beautiful Dark Twisted Fantasy" ..	11
Slika 6. Brošura i popratni sadržaj albuma američke pjevačice Taylor Swift	12
Slika 7. Omot albuma američke pjevačice Rihanne i popratna brošura	13
Slika 8. AIDA model	16
Slika 9. Šest grafičkih načela	17
Slika 10. Finalni dizajn glazbenog omota.....	21
Slika 11. Tipografsko rješenje logotipa izvođača	22
Slika 12. Dizajn omota s višestrukom namjenom; Primjer 1.	23
Slika 13. Isječak iz prvog glazbenog omota s višestrukom primjenom.....	24
Slika 14. Dizajn omota s višestrukom primjenom; Primjer 2.....	24
Slika 15. Dizajn omota s višestrukom primjenom; Primjer 3.....	25
Slika 16. Konzumacija glazbenog sadržaja kod ispitanika.....	29
Slika 17. Način konzumiranja glazbe ispitanika.....	30
Slika 18. Žanrovske preference ispitanika.....	31
Slika 19. Graf o upoznatosti ispitanika s izvođačem "The Weeknd"	32
Slika 20. Navika kupnje fizičkih primjeraka albuma	33
Slika 21. Navika kupnje proizvoda s vizualnim motivima izvođača.....	34
Slika 22. Upoznatost ispitanika s glazbenim omotima s višestrukom funkcijom	35
Slika 23. Preference ispitanika vezane uz sadržaj brošura	36
Slika 24. Usporedba brošura – motivacija za detaljno pregledavanje	37
Slika 25. Usporedba omota – doživljaj povezanosti s glazbenikom.....	38
Slika 26. Usporedba brošura - privlačenje pažnje	39
Slika 27. Jastuk u obliku MC Donalds pilećeg medaljona	40
Slika 28. Promotivni paket za obožavatelje.....	41

Slika 29. Dizajn majica kratkih rukava.....	42
Slika 30. Dizajn majici dugih rukava i majica s kapuljačom.....	43
Slika 31. Dizajn šešira i kapa.....	44
Slika 32. Dizajna postera	45

Popis tablica

Tablica 1. Demografski podaci ispitanika	27
--	----

Prilozi

Prilog 1: Struktura i sadržaj ankete

Prilog 1: Struktura i sadržaj ankete

Istraživanje o višestrukim ulogama omota glazbenih albuma

-Anketa u svrhu završavanja diplomskog studija-

1. Faza – Opća pitanja

1

Rod:

- Muško
- Žensko
- Ostalo

2

Dob:

- < 18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 <

3

Mjesto stanovanja:

- Veliki grad
- Manji grad
- Predgrađe
- Selo

2. Faza – Glazbene navike

4

Način na koji najčešće konzumirate glazbu:

- Radio postaje
- Fizički primjerci (CD, kazete, ploče)
- YouTube
- Streaming platforme (Spotify, Deezer, Tidal,...)
- Ostalo

5

Na koji način otkrivete novu glazbu:

- Radio postaje
- Filmovi/Serije/Video igre
- Preporuka prijatelja
- Odlasci na koncerte/festivale
- Pomoću algoritama za preporuku glazbe (Spotify, YouTube,...)

6

Žanrovske preference glazbe:

- Pop
- Hip Hop/Rap
- Dance/Elektronika
- Indie
- Metal
- RnB
- Ostalo

7

Jeste li upoznati s glazbom izvođača "The Weeknd"?

- Da
- Ne

3. Faza – Navike potrošnje na proizvode vezane uz glazbu

8

Imate li naviku kupovati fizičke primjere glazbenih albuma?

- Da i to često
- Ponekad
- Ne

9


Imate li naviku kupovati proizvode na vizualne motive izvođača (merch, collectibles, suradnje s brendovima)?

- Da i to često
- Ponekad
- Ne

10

Jeste li ikada imali priliku listati brošure (booklet-e) koji često dolaze u paketu s fizičkim primjerima albuma?

- Da
- Ne

Ako je odgovor da, što je po vama najbitniji sadržaj koji bi ta brošura trebala imati? 

- Vizualno privlačan omot albuma
- Popis pjesama
- Dodatni vizuali (fotografije, ilustracije i slično)
- Popis ljudi koji su radili na albumu
- Tekstovi pjesama
- Priče iza nastajanja albuma

4. faza - Višestruke uloge omota glazbenih albuma

Napomena: U nastavku je prikaz vizualnih rješenja u većim dimenzijama koji su ispitanici mogli pogledati slijedeći mrežnu poveznicu: <https://imgur.com/XEGItDq>

Verzija 1.





AFTER HOURS

ALONE AGAIN
 TOO LATE
 HARDEST TO LOVE
 SCARED TO LIVE
 SNOWCHILD
 ESCAPE FROM LA
 HEARTLESS
 FAITH
 BLINDING LIGHTS
 IN YOUR EYES
 SAVE YOUR TEARS
 REPEAT AFTER ME (INTERLUDE)
 AFTER HOURS
 UNTIL I BLEED OUT



© & © 2010 THE WEEKND INC.
 MARKETING BY REPUBLIC RECORDS, A DIVISION OF UMG RECORDINGS, INC.
 DISTRIBUTED BY UNIVERSAL MUSIC DISTRIBUTION
 ALL RIGHTS RESERVED



ALONE AGAIN

(The Weeknd, Frank Ocean, Margot & Dahlia) Co-produced by Frank Ocean. Published by Outcast Rap Music, Sony Music Entertainment, Kobalt Music, Universal Music Group, Sal and Co. LP, KMR Music Royalties II SSCP, Sony/ATV Ballad, Hear the Art & EMI Music Publishing Group, Recorded At Hansen Recording Studios (Los Angeles, CA) & XO Studios (Hidden Hills, CA). Engineered by Shin Kariyama & Dave Kutch. Mixing Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

TOO LATE

(The Weeknd, Ricky Reed, Ilanite & Dahlia) Co-produced by Ilanite. Published by SONY Music Publishing, Sony Music Entertainment, Sal and Co. LP, Universal Music Group, Kobalt Music, KMR Music Royalties II SSCP, Sony/ATV Ballad, Hear the Art & EMI Music Publishing Group, Recorded At Hansen Recording Studios (Los Angeles, CA), Republic Studios (Los Angeles, CA) & Ocean Park (Los Angeles, CA). Engineered by Ilanite, Shin Kariyama & Ethan Sherman. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

HARDEST TO LOVE

(The Weeknd, Max Martin & Oscar Holter) Published by New World Music, Warner/Chappell, Kobalt Music, Well Castles, KMR Music & KMR Music Royalties II SSCP. Recorded At MMR Studios (Los Angeles, CA) & Stockholm, Sweden. Mixing Engineer: Shin Kariyama & Sam Holland. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

SCARED TO LIVE

(The Weeknd, Bernie Taupin, Usher Jovan, Max Martin, Oscar Holter, Billy & David La Fontaine) Published by Universal Music Group, New World Music, Warner/Chappell, Max Martin, Warner/Chappell, Well Castles, Sal and Co. LP, KMR Music & KMR Music Royalties II SSCP. Recorded At MMR Studios (Los Angeles, CA) & Stockholm, Sweden. Mixing Engineer: Shin Kariyama & Sam Holland. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

SNOWCHILD

(The Weeknd, Benny Blanco & Dahlia) Published by Universal Music Group, Sony Music Entertainment, New World Music, Warner/Chappell, Warner Music Group, Kobalt Music, KMR Music Royalties II SSCP, Sony/ATV Ballad & Hear the Art. Recorded At Jungle City Studios (New York, NY). Engineered by Shin Kariyama & Ilanite. Mixing Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

ESCAPE FROM LA

(The Weeknd, Mike Rodden, Metro Boomin & Margot) Published by SONY Music Publishing, Sony Music Entertainment, Kobalt Music, KMR Music Royalties II SSCP, Sony/ATV Ballad, Universal Music Group & Hear the Art. Recorded At Webber Street Studio (Toronto, ON). Engineer: Shin Kariyama & Ilanite. Mixing Engineer: Margot. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

HEARTLESS

(The Weeknd, The Roots, Margot & Dahlia) Co-produced by The Roots. Published by Sony Music Entertainment, New World Music, Warner Music Group, Kobalt Music, KMR Music Royalties II SSCP, Warner/Chappell Publishing Group, Universal Music Group, Sony/ATV Ballad & Hear the Art. Recorded At XO Studios (Hidden Hills, CA) & Home Street Studio (Toronto, ON). Engineered by Shin Kariyama & Ilanite. Mixing Engineer: Ilanite. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

FAITH

(The Weeknd, Metro Boomin, Margot & Billy) Published by SONY Music Publishing, Sony Music Entertainment, New World Music, Warner Music Group, Warner/Chappell, Kobalt Music, KMR Music Royalties II SSCP, Sony/ATV Ballad, Universal Music Group & Hear the Art. Recorded At XO Studios (Hidden Hills, CA). Engineered by Shin Kariyama & Ilanite. Mixing Engineer: Ilanite. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

BLINDING LIGHTS

(The Weeknd, Oscar Holter, Max Martin, Billy & Dahlia) Published by New World Music, Warner Music Group, Kobalt Music, Warner/Chappell, Universal Music Group, Well Castles, Sal and Co. LP, KMR Music & KMR Music Royalties II SSCP. Recorded At MMR Studios (Los Angeles, CA) & Jungle City Studios (New York, NY). Engineered by Shin Kariyama. Mixing Engineer: John Hayes & Sebastian Chaves. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

IN YOUR EYES

(The Weeknd, Benny Blanco & Oscar Holter) Published by New World Music, Warner Music Group, Kobalt Music, Warner/Chappell, Well Castles, Sal and Co. LP, KMR Music & KMR Music Royalties II SSCP. Recorded At MMR Studios (Los Angeles, CA) & Stockholm, Sweden. Mixing Engineer: Shin Kariyama & Sam Holland. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

SAVE YOUR TEARS

(The Weeknd, Benny Blanco, Oscar Holter & Max Martin) Published by Well Castles, New World Music, Warner Music Group, Warner/Chappell, Sal and Co. LP, Kobalt Music, KMR Music & KMR Music Royalties II SSCP. Recorded At MMR Studios (Los Angeles, CA) & Stockholm, Sweden. Mixing Engineer: Shin Kariyama & Ilanite. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

REPEAT AFTER ME (INTERLUDE)

(The Weeknd, Dreechira Pant Nover & Kevin Parker) Published by Sony Music Entertainment, Kobalt Music & KMR Music Royalties II SSCP. Recorded At Republic Studios (Los Angeles, CA). Engineered by Shin Kariyama & Matt Collin. Mixing Engineer: Matt Collin. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

AFTER HOURS

(The Weeknd, Benny Blanco, Margot & Dahlia) Published by Universal Music Group, Sony Music Entertainment, New World Music, Warner/Chappell, Warner Music Group, Universal Music Group, Warner/Chappell, Sal and Co. LP, KMR Music, Sony Music Royalties II SSCP, Sony/ATV Ballad, Hear the Art, Margot Music, James Garbarino Music & EMI Music Publishing Group, Recorded At Denroy Recording Studios (Los Angeles, CA) & Malibu Blue Studio (Malibu, CA). Engineered by Shin Kariyama, Dahlia & Ilanite. Mixing Engineer: Ilanite. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

UNTIL I BLEED OUT

(The Weeknd, Prince 85, Dreechira Pant Nover & Metro Boomin) Published by Because Music, Wigo Music, Kobalt Music & KMR Music Royalties II SSCP & Universal Music Group. Recorded At Republic Studios (Los Angeles, CA). Engineered by Shin Kariyama & Matt Collin. Mixing Engineer: Matt Collin. Mastering Engineer: Kevin Peterson & Dave Kutch.

AFTER HOURS

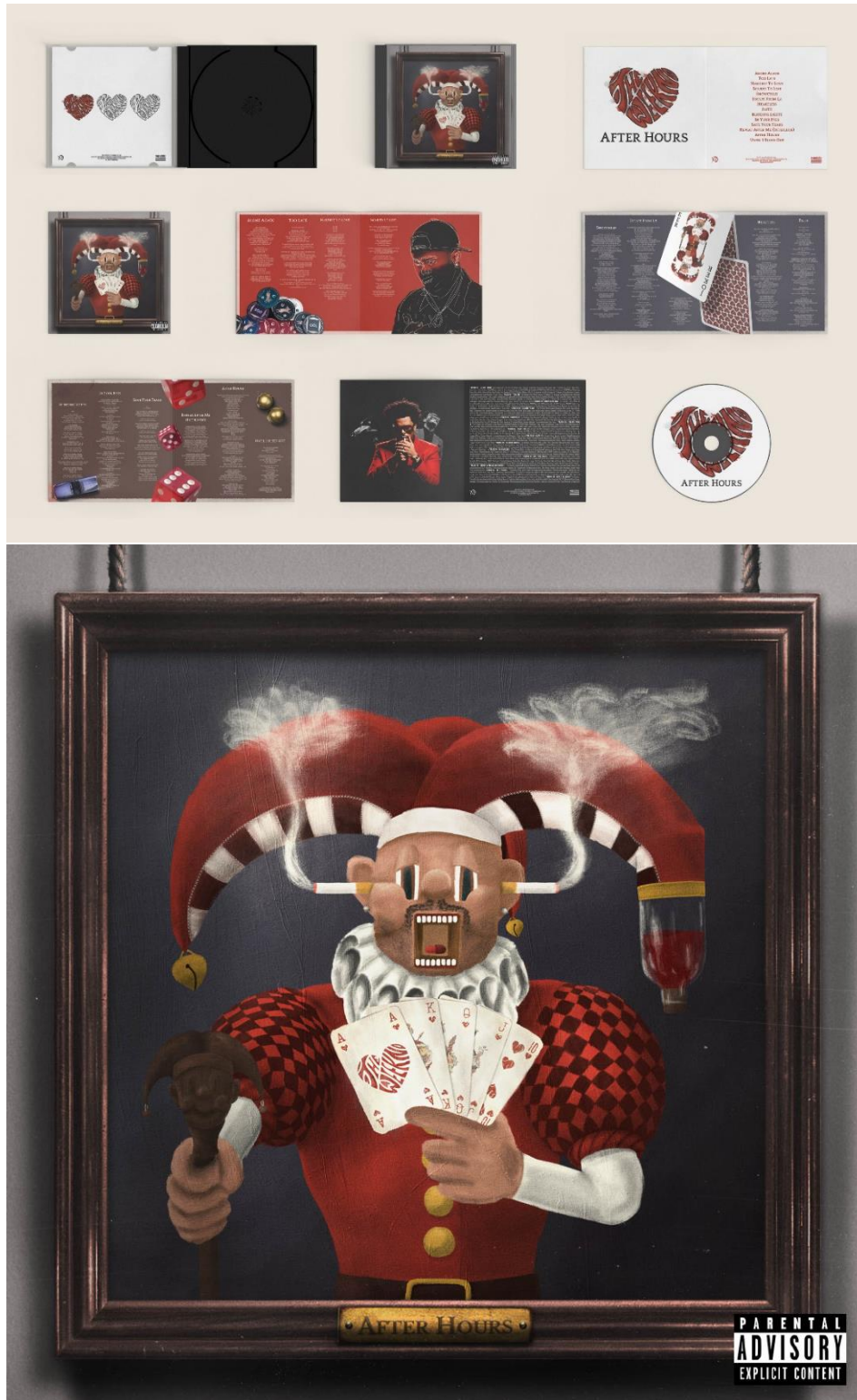


© & © 2010 THE WEEKND INC.
 MARKETING BY REPUBLIC RECORDS, A DIVISION OF UMG RECORDINGS, INC.
 DISTRIBUTED BY UNIVERSAL MUSIC DISTRIBUTION
 ALL RIGHTS RESERVED



Napomena: U nastavku je prikaz vizualnih rješenja u većim dimenzijama koji su ispitanici mogli pogledati slijedeći mrežnu poveznicu: <https://imgur.com/P6iJadZ>

Verzija 2.





14

Koja verzija vas više motivira za detaljno pregledavanje njena sadržaja?

- Verzija 1.
- Verzija 2.

15

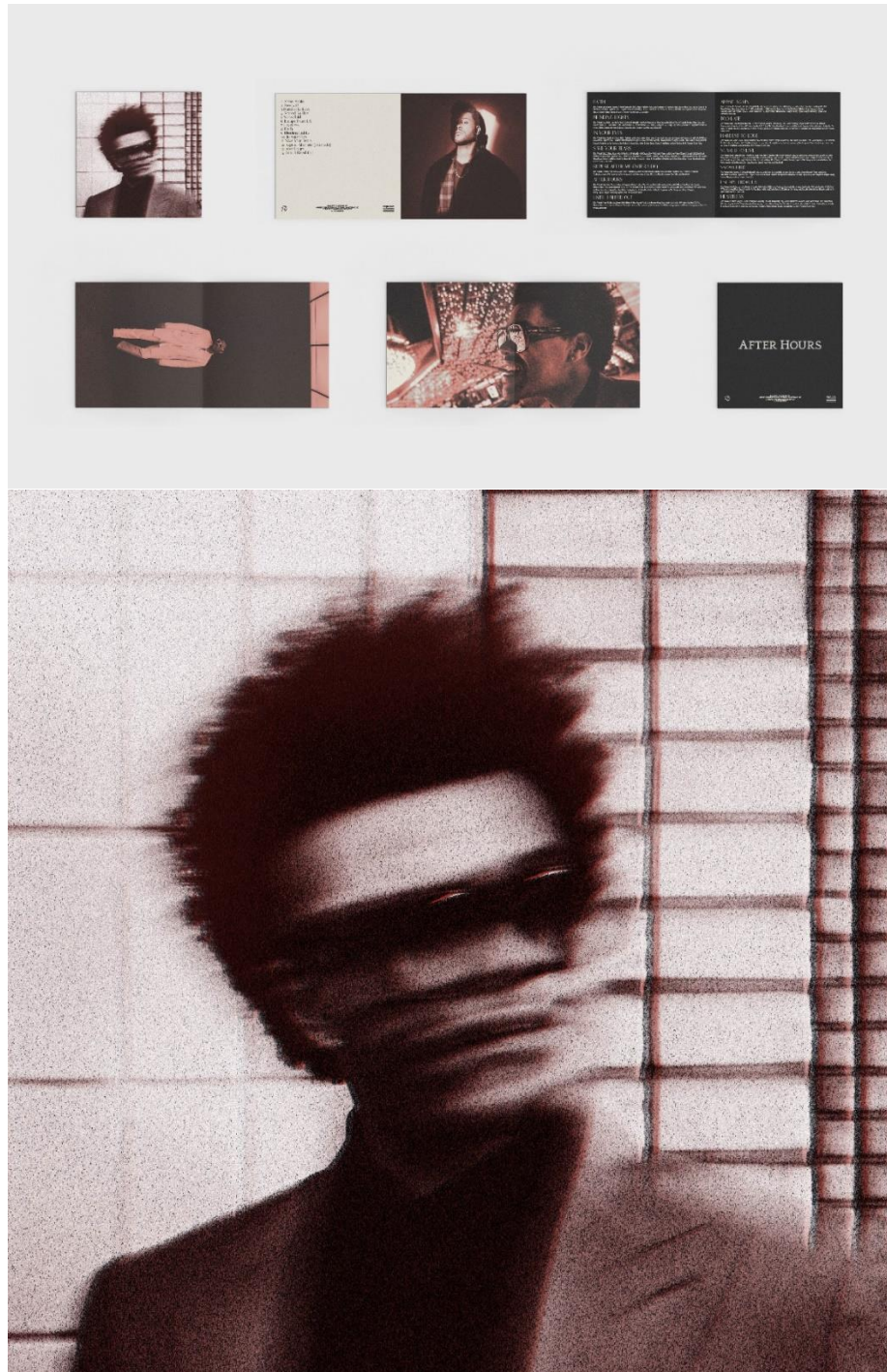
Koje od ova dva rješenja vam omogućava bolji osjećaj povezanosti s autorom ovoga albuma?

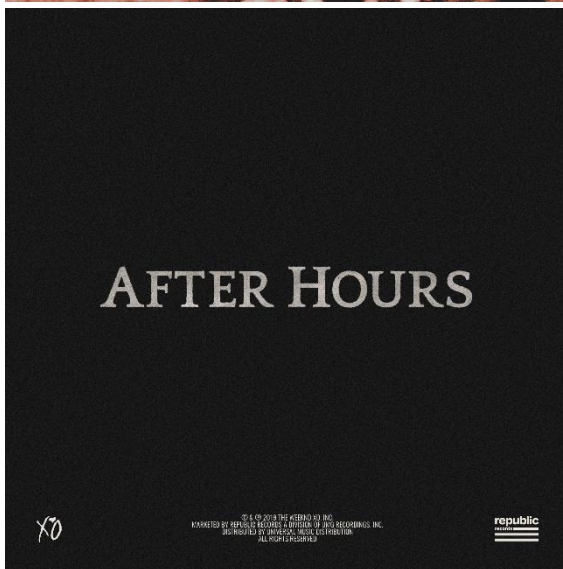
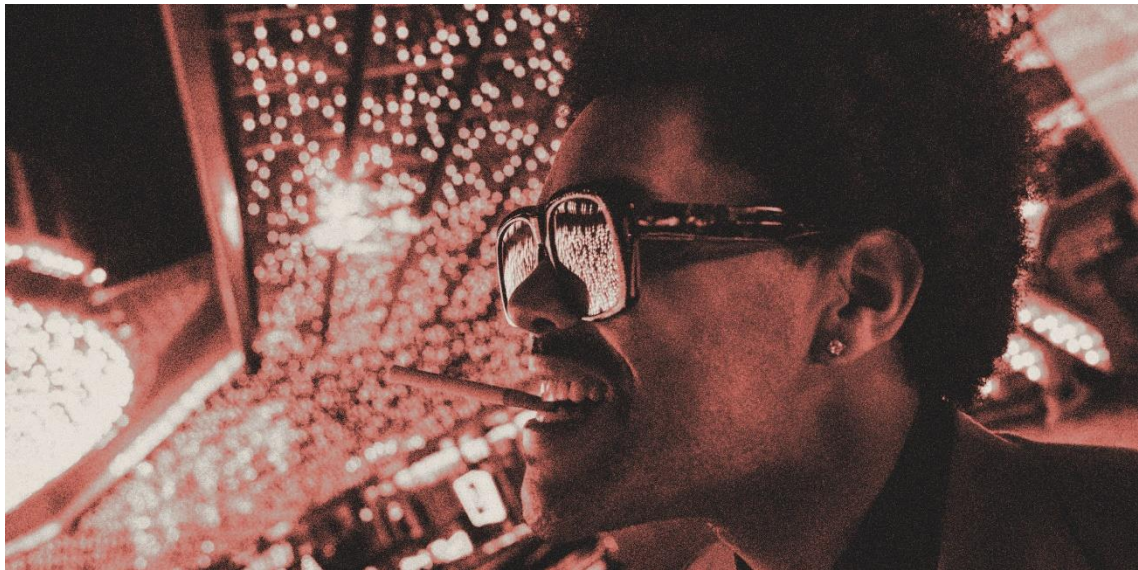
- Verzija 1.
- Verzija 2.

5. faza - Utjecaj brošure na privlačenje pažnje

Napomena: U nastavku je prikaz vizualnih rješenja u većim dimenzijama koji su ispitanici mogli pogledati slijedeći mrežnu poveznicu: <https://imgur.com/1zLkQjx>

Verzija 1.





Verzija 2.

Prezentirana je ista brošura kao i Verzija 2. u prethodnom pitanju.

Koja od ove dvije brošure po vama bolje privlači pažnju? 

Verzija 1.

Verzija 2.