

Dizajn web stranice za promociju glazbe

Bradarić, Tomislav

Master's thesis / Diplomski rad

2014

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:216:511506>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

TOMISLAV BRADARIĆ

**DIZAJN WEB STRANICE ZA
PROMOCIJU GLAZBE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2014



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

TOMISLAV BRADARIĆ

**DIZAJN WEB STRANICE ZA
PROMOCIJU GLAZBE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

prof.dr.sc. Jesenka Pibernik

Student:

Tomislav Bradarić

Zagreb, 2014

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

SAŽETAK

Web dizajn kao sredstvo komunikacije igra značajnu ulogu u promociji glazbe. Masovna produkcija web stranica nameće pitanje hijerarhije važnosti vizualnog i glazbenog identiteta. Kulturalni značaj web dizajna najčešće je određen njegovom pozicijom u protoku simboličkog ili financijskog kapitala. Cilj ne bi trebala biti, barem ne isključivo, proizvodnja estetike ili korisnosti, nego proizvodnja smisla, a rezultat bi trebao riješiti više problema nego što ih stvara. Dobra promocija ne može „lošu“ glazbu učiniti dobrom, ali može bitno pomoći u realizaciji punog potencijala iste. U teorijskom dijelu obrađene su tehničke značajke i načela dobrog web dizajna koji je danas na zavidnoj razini i u estetskom i u tehnološkom smislu. U praktičnom dijelu objašnjen je način stvaranja jedne web stranice korištenjem HTML i CSS tehnologija. Opravdanje cilja istraživanja potkrijepljeno je formom anketa.

Ključne riječi: web stranica, web dizajn, društvena mreža, vizualni identitet, glazbeni identitet, promocija, upotrebljivost, estetika.

ABSTRACT

Web design as a means of communication plays a significant role in the promotion of music. Mass production of websites raises the question of the importance of the hierarchy of visual and musical identity. The cultural importance of web design is usually determined by its position in the flow of symbolic or financial capital. The aim of web design should not be, at least not exclusively, production of aesthetics or usefulness, but the production of meaning, and the result should solve more problems than it creates. Good promotion cannot make 'bad' music to be good, but it can significantly help with the realization of the full potential of the same. The theoretical part of thesis covers the technical features and principles of good web design, which is now at a high level in aesthetic and technological terms. In the practical part is discussed how to create a single web page using HTML and CSS technologies. Justification objective research is supported by the survey form.

Keywords: Web Design, Social Network, Visual Identity, Musical Identity, Promotion, Usability, Aesthetics.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. WEB DIZAJN.....	3
2.1. DEFINICIJA DOBROG DIZAJNA	3
2.2. NAČELA DOBROG WEB DIZAJNA	4
2.2.1. RAVNOTEŽA	4
2.2.2. Jedinstvo.....	6
2.2.3. Isticanje	7
2.2.4. Kontinuitet	8
2.2.5. Kontrast.....	8
2.2.6. Proporcije.....	9
2.3. Anatomija web stranice.....	10
2.4. Boje	13
2.5. Tipografija.....	14
2.6. Grafika	16
2.7. Osnovni kriteriji vrednovanja web dizajna	19
3. ANALIZA WEB STRANICA	21
3.1. The Beatles.....	22
3.2. Gibonni.....	23
3.3. Van Gogh bend	24
3.4. Crvena Jabuka	25
3.5. Hladno pivo.....	26
3.6. The Strokes	27
3.7. Zaključak analize	28
4. ANALIZA PROFILA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	29
4.1. Zaključak analize	31
5. ISTRAŽIVANJE.....	33
5.1. Interpretacija podataka istraživanja.....	35
6. IZRADA WEB STRANICE	36
6.1. Dizajn web stranice i analiza.....	37
6.2. Interpretacija podataka dobivenih analizom	44
7. ZAKLJUČAK	45
8. LITERATURA.....	46

1. UVOD

Diplomski rad predstaviti će dizajn web stranice glazbenog sastava u formi vizualnog dizajna i web upotrebljivosti. Teorijski dio obradit će osnovne tehničke značajke i načela dobrog web dizajna kao i neke kriterije vrednovanja. Praktični dio sadržat će istraživanje u svrhu potvrde polazne hipoteze po pitanju hijerarhije važnosti vizualnog i glazbenog identiteta određenog subjekta, u ovom slučaju benda. Objasnit će razvoj jedne web stranice korištenjem HTML i CSS tehnologije te ju podvrgnuti različitim istraživanjima formom ankete sa ciljem dokazivanja atraktivnosti i privlačnosti dizajna ciljanoj publici. Druga hipoteza, da način reklamiranja putem web stranice učinkovitije argumentira svoju ulogu od marketinga kroz društvene mreže, također će biti podvrgnuta istraživanju kroz formu ankete. Metoda provjeravanja hipoteza sastojat će se od istraživanja u formi internet ankete od minimalno trideset ispitanika u dobi od dvadeset do trideset godina uz pretpostavku da većina ispitanika koristi socijalne mreže i prepoznaju profesionalnost u području web dizajna. Smatra se da će rezultati istraživanja potvrditi postavljene hipoteze i dati objektivnu ocjenu ukupnog estetskog dojma i funkcionalnosti novonastale web stranice.

Web dizajn kao komunikacijski kanal ima značajan utjecaj na uspjeh bendova u pogledu njihove promocije. Olakšava pronalazak nove publike i interakciju s njima, distribuirajući glazbu na najlakši i najbrži mogući način. Glazbena industrija shvatila je veliki potencijal tog komunikacijskog sredstva što dokazuje široka lepeza kvalitetnih web stranica kao i društvenih mreža koje se rapidno razvijaju (Facebook, Twitter, MySpace itd.) [1]. Današnji fenomen masovnog razvoja web stranica, kao i socijalnih mreža, u svrhu promocije glazbe nameće pitanje da li je vizualni identitet jednako važan kao i glazbeni identitet? Može li se samo kvalitetnom glazbom privući ciljana publika?

Moderni trendovi nameću, kako na području glazbe tako i u dizajnu, određene stilove koje „bi trebalo“ slijediti kako bi u konačnici vodilo ka profitu, odnosno komercijalizaciji. No, s druge strane se javlja problem (očekivanje) da sve što nastane u svijetu glazbe i dizajna u isto vrijeme mora biti jedinstveno, originalno, odskakati od mase, što predstavlja poseban izazov kako za dizajnere tako i za glazbenike. Dizajn u formi web dizajna predstavlja sve složeniji komunikacijski proces čime je njegov

kulturalni značaj najčešće određen pozicijom u protoku simboličkog ili financijskog kapitala. Tako da na zahtjeve formalnih noviteta od strane publike, koja se neprestano nalazi u društvu spektakla, užitka, potrošnje i komunikacije, dizajn uporno pokušava naći odgovor (rješenje). Kvalitetan dizajn i glazbeni identitet postaju vizualno utjelovljenje osobnosti benda i doprinose širenju ideje koja je sadržana u samoj glazbi.

Cilj web dizajna ne bi trebao biti, barem ne isključivo, proizvodnja estetike ili korisnosti, nego proizvodnja smisla, a rezultat mora riješiti više problema nego što ih stvara, što se smatra osnovnom jednadžbom mjerenja njegove uspješnosti. Također se smatra da dobra web stranica ne može „lošu“ glazbu učiniti dobrom, ali može bitno pomoći u realizaciji njenog punog potencijala. Odabirom estetskih obilježja i njihovim kombiniranjem dizajn daje osjetilnu privlačnost glazbi, odnosno stvara vizualnu percepciju stila na koju posjetioци reagiraju emocionalno, a reakcija koja slijedi kao odgovor najčešće je podražaj baziran na prethodnih iskustvima [2]. Pri tome treba uzeti u obzir da se nikako ne smije zanemariti novitet (originalnost) kao jedan od važnih aspekata privlačnosti koji bi trebao izazvati ugodni doživljaj.

2. WEB DIZAJN

Iako tema ovog rada nije detaljna elaboracija web stranice i dizajna iste, bez te podloge izrada i korištenje web stranice ne bi bila moguća te će stoga biti napravljen osvrt na tehničke značajke web stranica i načela web dizajna kao i neke od metoda i kriterija vrednovanja istoga.

Web stranica je HTML dokument koji prezentira informacije u različitim oblicima kao što su tekst, fotografija, zvučni ili video zapis, i čija je primarna uloga informiranje korisnika [1]. Osim HTML i CSS tehnologija danas su postoje i web stranice izrađene u Flashu koje se još nazivaju i multimedijalne web stranice. Razlika je što se kod njih može koristiti više medija na istoj stranici čime se postiže veća doza atraktivnosti, no mana im je potreba za brzom internet vezom te se ne smatraju se pogodnim za sve korisnike.

2.1. DEFINICIJA DOBROG DIZAJNA

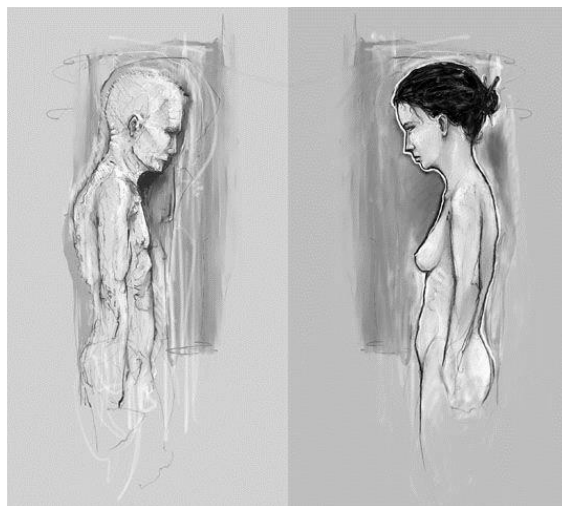
Prema Jasonu Beairdu dobar dizajn tiče se odnosa među elementima i njihovog uravnotežavanja, bez obzira radi li se o dizajnu web stranice ili nekog drugog multimedija ili grafičkog proizvoda [2]. Modni hitovi dolaze i prolaze ali za dobar dizajn se smatra da je bezvremen. Web stranice često moraju biti u toku sa onim što publika očekuje te je praćenje novih trendova neizostavno sa ciljem opstanka u toj masovnoj utrci. Postavlja se pitanje koliko će ti trendovi potrajati? Među mnogim zastarjelim web stranicama, čiji se dizajn ne oslanja na mogućnosti Photoshopa ili profesionalno urađene fotografije, može se pronaći nekolicina njih koje i dalje izgledaju iznenađujuće relevantno zahvaljujući određenim detaljima koji ostavljaju dobar dojam. Mišljenje većine svjetskih dizajnera je da ljudi intuitivno više vole „dizajn bez marketinških odlika“. Tvrdnja se temelji na ideji da ljudi više vjeruju web stranicama koje nisu „ispolirane“ i donekle izgledaju amaterski. No, s druge strane, smatra se da dizajn iste treba biti pomno planiran, jednako kao i njegova funkcionalnost. Vrijeme uloženo u dizajn web stranice treba biti približno, ako ne i jednako, kao i vrijeme uloženo u njen razvoj, te dizajn ni u kom slučaju ne bi trebao izgledati nedovršeno i

„kaotično“. Ukoliko postoji želja da web stranica izgleda neformalno i bez marketinških poruka onda bi ju trebalo učiniti takvom i to učiniti dobro, bez straha ili ignorantskog odnošenja prema slobodi koju pružaju mogućnosti vizualnog oblikovanja. Mnogim dizajnerima najteži dio posla predstavlja sam početak, odnosno ideja. Često postoji želja za izgradnjom web stranice koja „samo lijepo izgleda“ ali ipak treba uzeti u obzir i potrebe klijenta. Te potrebe često mogu biti zahtjevne i složene ili se pak mogu svoditi samo na pregledan prikaz informacija.

2.2. NAČELA DOBROG WEB DIZAJNA

2.2.1. RAVNOTEŽA

Poznato je da je u ljudskoj prirodi duboko ukorijenjena žudnja za strukturom, mrežama i savršenim proporcijama. Koncept vizualne ravnoteže sličan je fizičkoj ravnoteži, poput dva predmeta jednake mase koji stoje na različitim stranama klackalice. Ukoliko se elementi obje strane rasporede na način da imaju jednaku „težinu“, oni će se međusobno uravnotežavati.

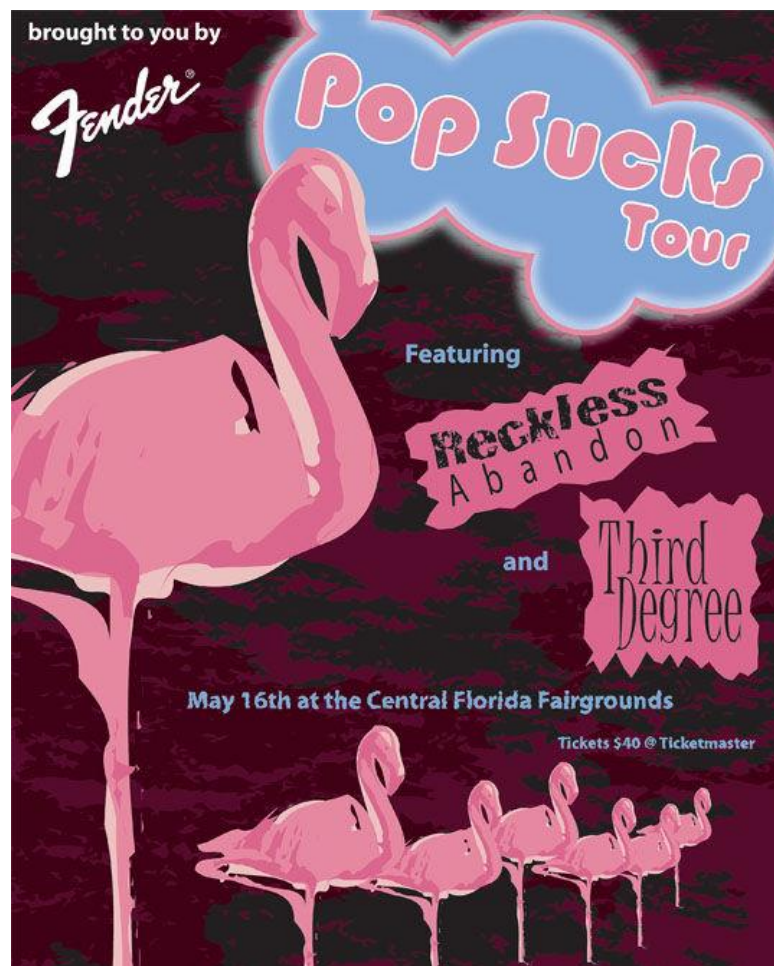


Slika 1. Simetrična ravnoteža, David Lanham
Izvor: <http://www.sitepoint.com/balance-in-design/>

Jedan oblik uravnotežavanja elemenata je simetrična ravnoteža, još se zove i formalna ravnoteža, i postignuta je kada su elementi kompozicije iste "težine" s obje strane osi. Jedan od takvih primjera je slika Davida Lanhama (Slika 1) gdje su muška i ženska

figura sličnih proporcija i na sličnom mjestu. Ova vrsta simetrije zove se još i vodoravna simetrija i ne mora nužno biti praktična svim dizajnerima. Primjenjuje se u slučajevima kada postoje zahtjevi za centriranjem sadržaja ili njegovo uravnotežavanje između stupaca. Postoje još dvostrana i kružna simetrija. U dvostranoj simetriji kompozicija se uravnotežava prema više različitih osi, a kružna simetrija dobije se ravnomjernim raspoređivanjem elemenata oko središnje točke.

Osim simetrične ravnoteže postoji i asimetrična (neformalna) ravnoteža i ona je nešto apstraktnija i općenito vizualno zanimljivija od simetrične. Podrazumijeva kombinaciju objekata različitih veličina, oblika, nijansi boja i položaja, te usprkos tim različitostima i dalje uravnotežava dizajn stranice (Slika 2). U web dizajnu se koristi češće od simetrične ravnoteže jer se može primijeniti u većem broju situacija.



Slika 2. Asimetrična ravnoteža elemenata
Izvor: <http://www.sitepoint.com/balance-in-design/>

2.2.2. JEDINSTVO

Teoretski se može opisati kao način na koji različiti elementi kompozicije stupaju u interakciju jedan s drugim. Da je postignuto jedinstvo elemenata na stranici može se reći kada neki raspored, umjesto da se promatra kao niz odvojenih elemenata, izgleda objedinjeno. Posebno je važno da jedinstvo ne postoji samo unutar jednog dijela već na cijeloj web stranici, što je i jedan od razloga zbog kojih mnogi dizajneri nikada nisu cijenili HTML okvire. Stranica bi trebala funkcionirati kao jedinstven identitet, a to jedinstvo može biti postignuto blizinom i ponavljanjem [2]. Ukoliko se objekti postave jedan blizu drugoga unutar rasporeda stvorit će se točka fokusa koja će privlačiti pogled

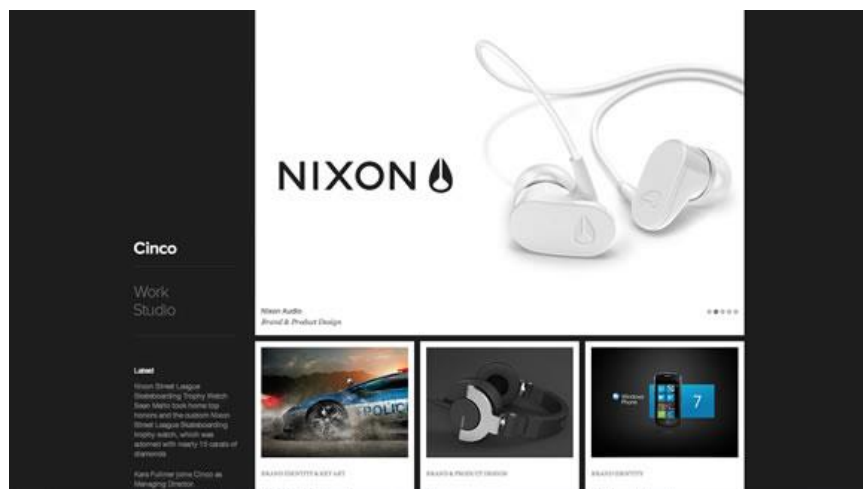


Slika 3. Jedinstvo postignuto ponavljanjem i blizinom
Izvor: <http://www.odopod.com/work/odosketch/#>

i to je jedan od načina na koji se može postići cjelina jedne skupine objekata (Slika 3). Kad god se na isto mjesto stavi više sličnih stvari dobije se nekakva skupina. Ista stvar događa se sa ponavljanjem boja, oblika, tekstura i drugih objekata. Bez obzira bilo ono lako uočljivo ili ne, ponavljanje se često koristi u web dizajnu za ujedinjavanje elemenata.

2.2.3. ISTICANJE

Koncept isticanja ili dominacije usko je povezan sa idejom jedinstva, a njime se, umjesto nastojanja uklapanja elemenata dizajna u cjelinu, nastoji fokusirati na oblikovanje određenih elemenata sa ciljem privlačenja pažnje posjetitelja [2]. Kod oblikovanja web stranice često postoje određene stavke koje je potrebno na neki način istaknuti. To mogu biti razna upozorenja, gumb koji je potrebno kliknuti ili nekakve druge važne poruke. Jedan od načina isticanje je dovođenje elemenata u žarište u kojem



Slika 4. Isticanje elemenata

Izvor: <http://cincodesign.com/work/nixon-audio/>

će privlačiti pogled posjetitelja i gdje definitivno ne predstavlja samo dio stranice utopljen u dizajn ostalih elemenata. Postoji nekoliko načina na koje je to moguće izvesti. Jedan od njih je smještanje elementa na određeni položaj na stranici, odnosno na središte rasporeda koje je ujedno i najsnažnija lokacija za isticanje istoga (Slika 4). Osim tog mjesta gornji lijevi kut također je mjesto koje privlači pažnju kod većine posjetitelja, odnosno onih koji pišu s lijeva na desno.

2.2.4. KONTINUITET

Kontinuitet je jedan od principa koji se najčešće koristi za ujedinjavanje rasporeda stranice. Istraživanjima je dokazano da oko, nakon što se počne kretati u određenom smjeru, nastoji nastaviti put duž te putanje dok ne naiđe na dominantnu značajku.

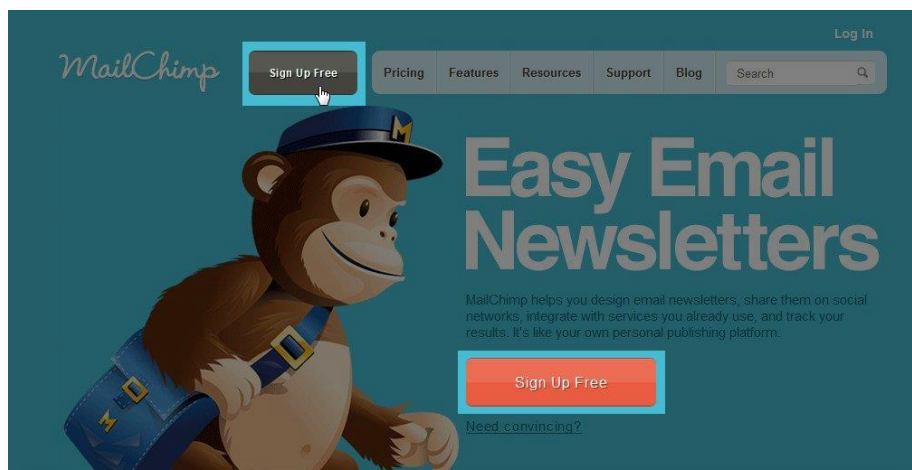
Jedan od takvih primjera je prikazan na slici (Slika 5). Mrlja na dnu, iako je veća i nastoji prva privući pogled, ljudski mozak uvijek prati strelicu te se zatekne kako promatra manji objekt. Ovaj koncept može se dodatno primijeniti na način da se elementi poravnaju s linijama pomoćne mreže i na taj način voditi pogled posjetitelja do dna stranice, odnosno do željenog sadržaja [2].



Slika 5. Kontinuitet - usmjeravanje pogleda
Izvor: <http://www.sitepoint.com/principles-beautiful-web-design/>

2.2.5. KONTRAST

Koristi se za isticanje u rasporedu i može se opisati kao nizanje različitih grafičkih elemenata. Što je razlika između grafičkog elementa i njegovog okruženja veća, to će se više taj element istaknuti. Postiže se razlikama u boji, veličini i obliku. Najčešći primjer takvog isticanja su "Sign Up" gumbi na određenim web stranicama koji bojama nastoje privući pozornost i „pozivaju na akciju“ (Slika 6) [4].



Slika 6. Kontrast postignut razlikom u boji
Izvor: <http://www.mailchimp.com>

2.2.6. PROPORCIJE

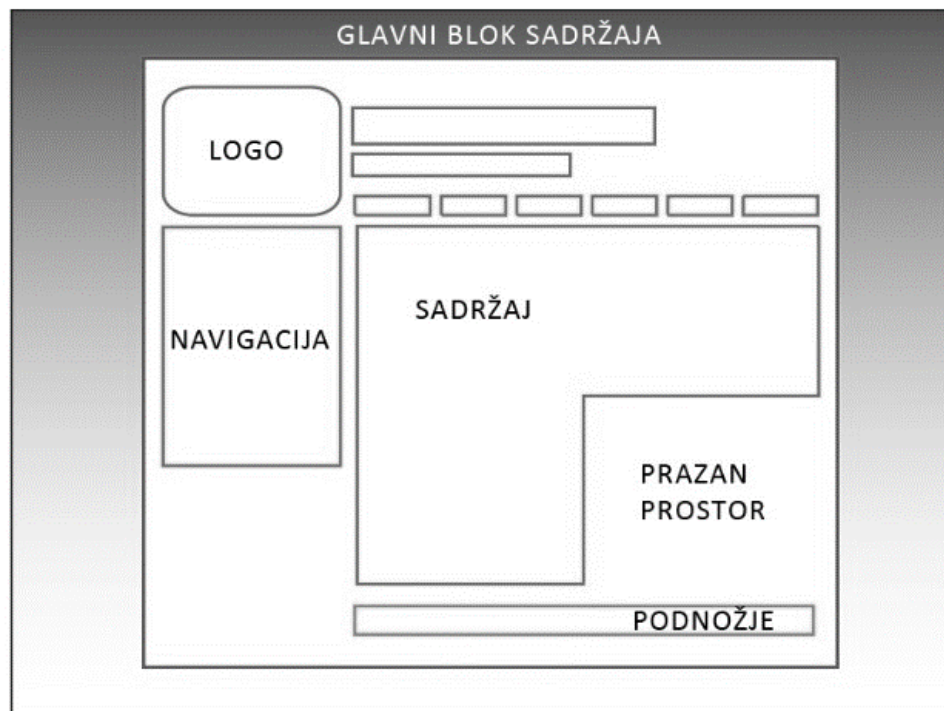
Ukoliko je objekt smješten u „okoliš“ čije su dimenzije znatno manje od samog objekta izgledat će veći nego u stvarnosti. Ta razlika privući će pažnju promatrača na objekt jer ostavlja dojam kao da je van konteksta [2]. Jedan od takvih primjera je web stranica događaja Beercamp (Slika 7) gdje je veliki naslov prvi element koji se primijeti, zatim pogled prelazi na strelicu pa dalje na građevinu. To je postignuto kontinuitetom i proporcijama, što su samo neki od načina vođenja posjetitelja po stranici. Ako se elementima daje sve manji stupanj istaknutosti može se sugerirati redoslijed kojim treba nastaviti promatrati.



Slika 7. Privlačenje pogleda postignuto proporcijama
Izvor: <http://d-lists.co.uk/2010/03/21/weekly-web-design-inspiration-45/>

2.3. ANATOMIJA WEB STRANICE

Svaka web stranica trebala bi imati glavni blok ("Div"), odnosno „kontejner“, koji zapravo sadrži cijelu stranicu jer se u suprotnom ne bi imao gdje smjestiti sadržaj (Slika 8). Širina bloka može biti prilagodljiva, odnosno prilagođavati se veličini prozora preglednika, ili fiksna tako da je sadržaj uvijek iste širine, bez obzira na veličinu prozora preglednika.



Slika 8. Anatomija web stranice

Drugi važan element je logotip koji se najčešće spominje kao identitet. Glavni blok trebao bi sadržavati i logotip koji se u većini slučajeva smješta na vrh svake stranice web stranice i takav blok u svakom slučaju povećava prisutnost brenda. Ujedno posjetitelje informira da sve stranice pripadaju istoj web stranici, odnosno postiže se konzistentnost (dosljednost) kroz sve stranice [4].

Sustav navigacije vrlo je važan jer omogućava kretanje kroz web stranicu. Posjetitelji uglavnom očekuju da se nalazi odmah na vrhu stranice što je i najčešća varijanta.

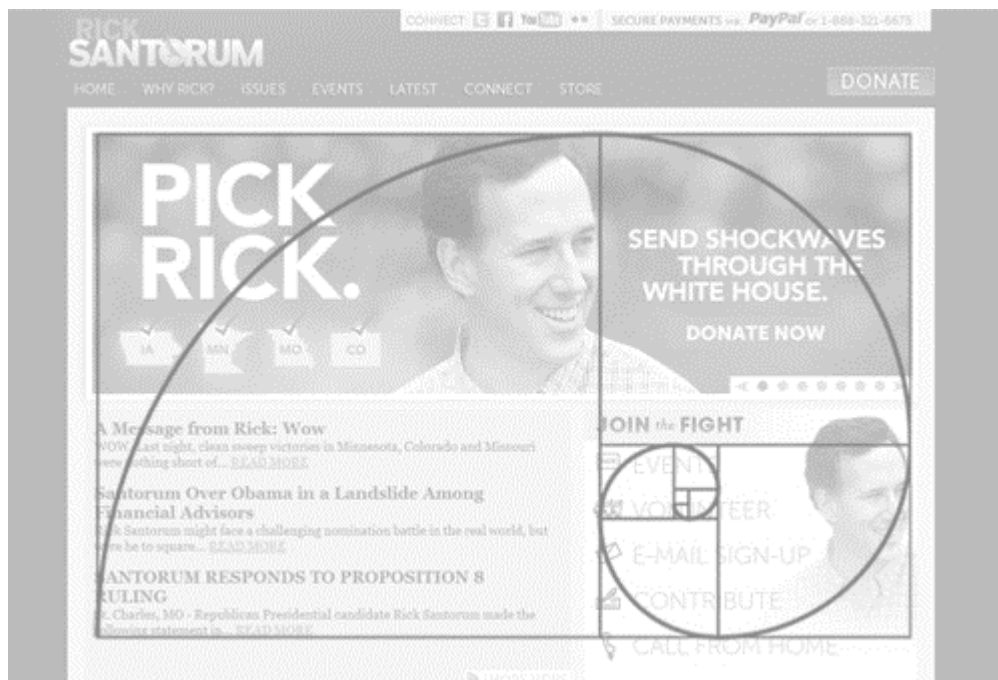
Istraživanjima je dokazano da tipični posjetitelj provede samo nekoliko sekundi na web stranici, ukoliko ne uspije pronaći ono što traži zatvara preglednik ili prelazi na drugu web stranicu [1]. Zbog toga je važno dobro strukturirati i rasporediti sadržaj web stranice. Glavni blok sa sadržajem važno je zadržati u fokusu dizajna kako bi se posjetiteljima omogućilo brzo pronalaženje informacija.

Podnožje web stranice najčešće sadrži informacije u autorskim pravima, podatke za kontakt te nekoliko veza do najvažnijih dijelova stranice. Odvajanjem sadržaja od dna preglednika podnožje signalizira posjetitelju da je došao do kraja stranice.

Prazni prostori, odnosno bjeline ili negativni prostori, odnose se na dijelove stranice na kojima se ne nalazi nikakav sadržaj. Mnogi dizajneri osjećaju potrebu ispuniti svaki slobodni dio web stranice. Prazan prostor smatra se jednako važan kao i sam sadržaj jer bez pažljivo planiranog praznog prostora stranica može izgledati prenatrpano i neprofesionalno. Bjelina, vodeći posjetiteljev pogled po stranici, pomaže dizajnu da „diše“, ali također doprinosi i stvaranju ravnoteže i jedinstva elemenata [4].

Pomoćna mreža ("Grid") smatra se vrlo važnim alatom za grafički dizajn, čije je korištenje u web dizajnu vrlo popularno. Ona pomaže, ne samo kod pravilnog raspoređivanja i postizanja pravokutnog izgleda, već i kod određivanja proporcija [2]. Piet Mondrian, koji je od strane mnogih povjesničara smatran ocem grafičkog dizajna, koristio je pomoćnu mrežu u svojim radovima. Do njegovog vremena klasična teorija mreže utjecala je na rad brojnih poznatih umjetnika. Koncept podjele elemenata kompozicije seže do matematičkih ideja Pitagore i njegovih sljedbenika koji su definirali brojeve kao kvocijente, a ne cjeline. Primjenjivali su matematički uzorak koji se toliko često ponavljao u prirodi da su vjerovali da je djelo bogova. Nazvali su ga zlatni rez ili božanska proporcija. Postavlja se pitanje kakvog je utjecaja zlatni rez imao na grafički dizajn? Kompozicije podijeljene proporcionalno zlatnim rezom općenito se smatraju lijepim i ugodnim. Korišten je u kiparstvu, arhitekturi i likovnoj umjetnosti baš kao što ga danas mnogi dizajneri koriste za prijelom tiskanih stranica, izradu plakata, brošura itd.

U web dizajnu se koristi pojednostavljena verzija zlatnog reza, odnosno pravilo trećina. Dijeljenje kompozicije na trećine brz je način da se primijeni zlatni rez bez potrebe računanja. Umjesto oslanjanja na umjetničku intuiciju korištenje zlatnog reza može pružiti logične smjernice za izradu lijepih rasporeda. Prilikom eksperimentiranja sa rasporedom elemenata preporuča se početi na običnom papiru, crtanjem nekoliko različitih mreža. Kada je jednostavna mreža spremna može se početi sa rasporedom elemenata. U pravilu se najprije smješta glavni blok ("Div"), odnosno kontejner, zatim se radi razmještaj ostalih elemenata. Takvim grubim i brzim skiciranjem može se dobiti nekoliko osnovnih rasporeda iz kojih kasnije može nastati konačni dizajn. Budući da je dizajniranje prema pomoćnoj mreži sve popularnije na webu, nastao je veliki broj alata koji pomažu u tom poslu. Jedan od takvih alata je 960 Grid System koji je najvećim dijelom CSS kostur. Sustav ne mora biti nužan pri izradi web stranice, on je samo pomoćno sredstvo, ali ne i jamstvo za dobar konačni izgled. Može se primijeniti na brojne načine, ali svaki dizajner može samostalno pronaći rješenje koje se uklapa u njegov osobni stil.



Slika 9. Primjena zlatnog reza u web dizajnu

Izvor: <http://net.tutsplus.com/tutorials/other/the-golden-ratio-in-web-design/>

2.4. BOJE

Odabir boja nije nimalo lagan posao jer postoje mnogi faktori vezani uz estetiku, identitet i uporabljivost koje bi pritom trebalo razmotriti. Danas su na raspolaganju brojni resursi, od podsvjesnih psiholoških smjernica do iskušanih teorija, koji mogu pomoći prilikom odabira boja, odnosno kreiranja palete boja.



*Slika 10. Kvalitetan i jednostavan dizajn postignut odabirom boja
Izvor: <http://www.andypatrickdesign.com/>*

Psihologija boja je područje istraživanja koje se bavi analiziranjem emocionalnih efekata i efekata u ponašanju koje izazivaju čiste boje i njihove kombinacije. Često je prisutno pogrešno mišljenje, a to je da postoji jedna, jedinstvena, reakcija na specifičnu boju. Mnoge reakcije koje psiholozi pripisuju određenim bojama ukorijenjene su u iskustvu pojedinca i zanimljivo je da se različite boje u različitim kulturama interpretiraju na različite načine [2]. Iako se većina dizajnera zaustavlja i oslanja na pretpostavku značenja karakteristika i osobnosti određenih boja i dalje je dobro razumjeti emocionalne attribute nekih boja. Tako se, na primjer, za crvenu smatra da stimulira adrenalin i krvni tlak, dok plava simbolizira otvorenost, inteligenciju i vjeru te ima umirujući efekt. Svrha upotrebe određene boje može biti različita – skretanje pažnje na određenu interesnu zonu, poticanje određene aktivnosti, naglašavanje pojedinog elementa, uravnotežavanje cjelokupnog dizajna, dodavanje „atmosfera“ ili jednostavno doživljaj. Psihologija boja je veliki posao koji zahtijeva puno truda i znanja kako bi se mogla uspješno upotrijebiti u dizajnu web stranice kao što je na primjeru sa slike (Slika 10).

2.5. TIPOGRAFIJA

Bez obzira na namjenu web stranice, tipografija se smatra vrlo važnom komponentom. Za većinu onih koji se ne bave dizajnom tipografija se svodi na raspoređivanje poznatih skupova oblika kako bi se formirale riječi, rečenice i odlomci. Tehnološki razvoj informatičke opreme, odnosno mogućnost da se tipografsko pismo (font) zadaje pritiskanjem samo nekoliko tipki na tipkovnici, doveo je do toga da se zaboravlja na kreativne i umjetničke potencijale tog medija. U web dizajnu postoje brojne prepreke za učinkovito prilagođavanje tipografije, ali sam potencijal tipografije trebao bi biti motivacija za pokušaj napredovanja u tom smjeru. Kako bi se oslobodio maksimalan potencijal tipografije potrebno je prethodno upoznavanje iste.

Stoljeća proučavanja i prakse rezultirala su sitnim detaljima oblika slova i prostora oko njih. U vrijeme kad je izumljeno tiskanje svako slovo svakog tipografskog pisma moralo je biti gravirano iz drveta ili izliveno iz olova, premazano tintom i tek tada se njime moglo otiskivati na papir, što je zahtijevalo iznimnu brigu o detaljima. Iako su drevne tehnike otiskivanja odavno zamijenjene suvremenim tehnologijama, na mnogim institutima i fakultetima i dalje se uči o tome kako bi se znalo cijeniti mogućnosti računalne tipografije i upoznati potencijale koje pruža. Ona ne služi samo za grafičku privlačnost i izražavanje ritma teksta već daje neverbalne smjernice o značenju pojedinog teksta. Tipografija oživljava tekst, spaja čitatelja sa sadržajem, i ne smatra se samo fontom već harmonijom kombinacije fontova i odgovarajućih dijelova teksta. Jasna tipografija daje trodimenzionalnost tekstu i smanjuje napor posjetitelju prilikom čitanja [2].

Mnogim dizajnerima je izazov sama zagonetna priroda problema s kojima se susreću u radu s tekстом. Često je odabir fonta i njegove boje samo početak, dok ostale odluke koje se donose pri radu, kao što je prostor oko slova i blokova teksta, spadaju također u izazove pri radu s tipografijom. Odabir odgovarajućeg pisma ipak je izuzetno važan korak u početku implementacije istoga u dizajn web stranice. Kada je riječ o odabiru fonta za tekst koji će biti prikazan u pregledniku nije važno da li na računalu na kojem se dizajnira ima instalirano deset ili tisuću različitih fontova, važno je da posjetitelj web stranice ima taj font instaliran na svom računalu. Postoji popis tzv. "Web Safe" fontova,

a neki od njih su: Arial, Comic Sans MS, Georgia, Times New Roman, Verdana itd [1]. Nedostatak sigurnog popisa fontova je što na raspolaganju stoji ograničen broj varijanti. Odabir više fontova istovremeno moguć je zahvaljujući "font – family" CSS svojstvu. Ako prvi font nije dostupan upotrijebit će se drugi, ako drugi nije dostupan upotrijebit će se treći itd.

Tipografija se na web stranici može pojaviti i u obliku rasterske grafike, odnosno zamjena teksta slikom. Nedostatak tog načina je otežano uređivanje teksta jer je prilikom svakog uređivanja sadržaja potrebna obrada slika u nekom od programa što, čak i za dizajnere koji se odlično služe grafičkim programima, predstavlja naporan posao. Osim toga takav način korištenja tipografije ne zadovoljava pravila pristupačnosti i narušava rangiranje web stranice na tražilicama [1]. Prikazivanje teksta kao slike dobro funkcionira jedino u slučaju kada se na web stranici nalazi statički tekst koji se rijetko mijenja.



Slika 11. Kvalitetan dizajn postignut tipografijom
Izvor: <http://www.webdesign.tutsplus.com>

Čak i sa razumijevanjem svih tehničkih aspekata oblikovanja slova, i pristupom svim fontovima na svijetu, odabir odgovarajućeg za projekt i dalje može predstavljati problem. Razlog je taj što je odabiranje fonta proces koji se jednako temelji na umjetničkom dojmu i emocionalnoj vezi kao i na tehničkim aspektima. Da bi počela potraga za odgovarajućim fontom prethodno je potrebno odrediti koji osjećaji se žele pobuditi kod ciljane publike. Prilikom postavljanja takvih pitanja i razmišljanja o fontovima na emotivnoj razini trebalo bi biti lako odlučiti prikladnosti za traženu primjenu. Treba imati na umu da ne postoje loši fontovi, već samo neprikladni.

Određeni font možda neće uspjeti pogoditi pravu notu na jednoj web stranici, ali će se odlično uklopiti na drugoj. Kod odabira važno je ograničiti izbor. Prema nepisanom pravilu treba pokušati koristiti najmanje dva, ali ne više od četiri različita fonta na jednoj stranici [2]. Također bi trebalo pokušati izbjeći kombiniranje dva različita serifna ili dva različita neserifna fonta na istoj stranici jer, poput fenomena nepodudarnih boja, jedni pored drugih mogu izazvati vizualnu nelagodu. Font treba biti u skladu s ostalim grafičkim izričajem, jer je on melodija koja vodi posjetitelja da „sluša“ napisani tekst. Skladna upotreba tipografije može biti tako snažna da u potpunosti eliminira potrebu za ostalim grafičkim elementima poput fotografija ili ilustracija. Na slici je prikazana web stranica benda Black Keys kao primjer kvalitetnog i jednostavnog dizajna postignutog pametnim odabirom vrste, veličine i boje fonta (Slika 11).

2.6. GRAFIKA

Baš kao i s tipografijom, prije korištenja grafike na web stranici treba odgovoriti na brojna pitanja – od odabira formata datoteka pa do rezolucije o kojoj će ovisiti kvaliteta i samim time ukupni vizualni dojam. Jasno je da postoji i umjetnički aspekt fotografije, ilustracije, ikona ili neke druge grafike o kojem bi trebalo pažljivo raspravljati. Odabir grafike za web zahtijeva osnovno razumijevanje načela dizajna. Stara izreka da slika govori tisuću riječi sigurno vrijedi i na webu. Veliki broj web stranica svoju glavnu neverbalnu komponentu komunikacije temelji na fotografiji. Hvatajući posjetitelje i uvlačeći ih u sadržaj fotografija djeluje kao vizualni mamac. Neverbalna poruka koju odašilje trenutno „pogađa“ posjetitelja bez potrebe za kognitivnim naporom [1]. S druge strane pogrešna fotografija, ili čak dobra prikazana na pogrešan način, loše djeluje na privlačnost. Poznato je i da svaka osoba fotografiju ili ilustraciju doživljava na svoj način, ovisno o osobnom iskustvu i ukusu. Kod odabira fotografije ili neke druge grafike treba razmisliti i o njejoj relevantnosti, odnosno hoće li unijeti potrebnu dozu zanimljivosti u dizajn i unaprijediti sadržaj web stranice. Treba stvoriti "vizual" koji posjetitelju olakšava pamćenje obrađenih informacija na stranici i služiti kao orijentir prilikom ponovnog povratka na istu [2]. Jedan od od dobrih primjera je web stranica

Adjust (Slika 12). Pozadinska fotografija je zabavna i relevantna, a stranici daje retro izgled i osobnost koju neka druga možda ne bi mogla replicirati. To je pravilo logike koje većina dobro slijedi prilikom odabira fotografije za sadržaj ili pozadinu.



Slika 12. Primjer dobrog dizajna postignutog relevantnom fotografijom na naslovnoj stranici
Izvor: <http://www.adjust.be>

Relevantnost je samo jedan kriterij koji treba razmotriti prilikom odabira fotografije. Kriterij vrijedan za spomenuti je „zanimljivost“ fotografije. Iako je važno održavati vezu između estetskog dojma dizajna i njegovog sadržaja, u nekim situacijama trebalo bi pokušati izbjeći postavljanje relevantnosti kao prioriteta. Problem pri odabiru je prečesto zalaženje u klišeje jer se "upada u klopku" ukoliko se postane previše „doslovan“ [2].

Jedan od primjera izbjegavanja klišeja je web stranica meksičkog restorana Tijuanaflats (Slika 13) koja se može smatrati ekstremnim primjerom situacije u kojoj je relevantnost u drugom planu, daleko iza zanimljivosti i intrige. Iako se mnogima stranica možda neće svidjeti ipak je ovo primjer iz kojeg se može naučiti da je često bolje biti bizaran i šokirajući, sa ciljem postizanja „zanimljivosti“, nego relevantan ali klišej.



Slika 13. Web stranica restorana Tijuanaflats
Izvor: <http://tijuanaflats.com/>

Privlačne fotografije, estetski ili emocionalno, mogu vrlo učinkovito privlačiti pažnju i isticati. Tu se još javlja i problem različitih kriterija ljepote i privlačnosti. Relevantnost, „zanimljivost“ i privlačnost subjektivne su kategorije, što je ponekad prikladno kod postizanja umjetničkog legitimiteta. Ukoliko se smatra da je fotografija dobra za projekt, treba pokušati krenuti s njom. Vizija i dobra fotografija, zajedno sa poznavanjem potreba klijenta i ciljane publike, može biti pravi dizajnerski smjer. Za svaku od fotografija potrebno je imati pozitivan odgovor na bar jedan od prethodno navedenih kriterija.

2.7. OSNOVNI KRITERIJI VREDNOVANJA WEB DIZAJNA

Postoji par kriterija na osnovu kojih posjetitelji ili stručnjaci za web dizajn vrednuju web stranice. Najčešće se promatra iz kuta čiste upotrebljivosti kada je fokus na funkcionalnosti, učinkovitim prikazu informacija i efikasnosti. Zatim se promatra iz perspektive estetike, s fokusom na umjetničku vrijednost i vizualnu atraktivnost [3].



Slika 14. Kriteriji vrednovanja web dizajna

Izvor: <http://www.stedas.hr/infografika-anatomija-upotrebljive-uspjesne-web-stranice.html>

Mnogi dizajneri postanu zaokupljeni estetikom pa zaborave na korisnika, dok se pak drugi, najčešće programeri, izgube u testiranju upotrebljivosti i zaborave na estetiku. Kako bi se pridobilo korisnike i zadržalo njihovo zanimanje važno je postići maksimum i na jednom i na drugom području, imajući na umu da je dizajn web stranice, koji služi kao spona između informacije i korisnika, i dizajn komunikacije. Ukoliko web stranica dobro radi i prikazuje informacije, ali je vizualno neatraktivna i ne uklapa se u brend nitko ju neće htjeti koristiti. Isto tako, ukoliko je stranica vizualno atraktivna, ali se teško koristi ili je nepristupačna korisnici će je napustiti. Vizualni elementi i funkcionalnost dovršene web stranice trebaju raditi kao jedna cjelina tako da korisnici budu zadovoljni dizajnom, ali da ih privuče sadržaj (Slika 14). Dizajn ni u kom slučaju ne smije biti zapreka već treba djelovati kao „cjevovod“ između korisnika i informacije. To je ujedno i jedna od najvećih briga profesionalaca koji se bave upotrebljivošću web stranica [4]. Postoje mnoge metode mjerenja upotrebljivosti, a jedna od njih je

banaliziranje vremena potrebnog posjetiteljima da pregledaju web stranicu i pronađu potrebne informacije. Intuitivni sustav navigacije trebao bi korisnicima omogućiti lako pregledavanje, na način da struktura sustava navigacije bude takva da postaje orijentir posjetiteljima dajući im do znanja gdje se trenutno nalaze i kako da dođu do željene informacije (npr. mijenjanjem boje navigacije). Sekundarni sustavi za kretanje kroz stranice, kao što je polje tražilice i veze do drugih web stranica, ne trebaju biti dominantni detalj web stranice, ali bi trebalo biti organizirano tako da ih je lako pronaći, ali da su vizualno odvojeni od glavnog sadržaja. Na taj način se posjetiteljima dopušta fokusiranje na informacije, a da istovremeno znaju gdje treba tražiti kada su spremni prijeći na drugi sadržaj. Posebnu pozornost u dizajnu treba obratiti na postizanje konzistentnosti (dosljednosti) kroz web stranicu, odnosno povezivanje pojedinih lokacija zajedničkom temom i stilom, što se najčešće postiže ponavljanjem identiteta i navigacijskih blokova [2].

Posjetitelji web stranice najčešće ne čitaju, već skeniraju, što znači da ograničenom pažnjom u sadržaju traže uporišne točke. Traže informaciju, ali ne i uzbuđenje, ili ga barem ne očekuju. Obično ne postoji druga prilika za pridobivanje pažnje, te bi se sve trebalo prilagoditi takvom površnom i nestrpljivom posjetitelju koji nerijetko ni sam ne zna što želi. Treba biti dosljedan i pouzdan u tome jer posjetitelji vole imati osjećaj da su oni sami nešto odabrali, a ne da im je ponuđeno ili nametnuto. Uporišne točke trebale bi biti kao „udice“ za koje se oni „hvataju“ i ukoliko su im zanimljive prelaze na čitanje teksta i dublje ulaženje u sadržaj, što je i osnovni cilj web dizajna, uvlačenje posjetitelja u mrežu misli i poruka web stranice.

Tek kad web stranica oživi i kad ju posjete mnogi mogu se uočiti greške i nepravilnosti koje se prije nisu primjećivale. Također treba imati na umu da web stranica nikad nije završena već je uvijek u kontinuiranoj „beta“ ili testnoj fazi. Potrebno je stalno njegovanje i doradivanje na osnovu povratnih informacija od korisnika [3].

3. ANALIZA WEB STRANICA

Analiza će se provest u svrhu prikupljanja informacija o načinu na koji ostali bendovi povezuju svoj vizualni i glazbeni identitet, čime će se pokušat potvrdit hipoteza da su isti podjednako važni u promociji glazbe. Osim analize konkurentskih web stranica pokušaj potvrđivanja hipoteze provodit i će se kroz istraživanje u formi ankete na osobama između dvadeset i trideset godina, uz pretpostavku da su kompetentni za procjenu kvalitete web dizajna. Rezultati će biti obrađeni na osnovu podataka dobivenih subjektivnim mišljenjem grupe ispitanika.

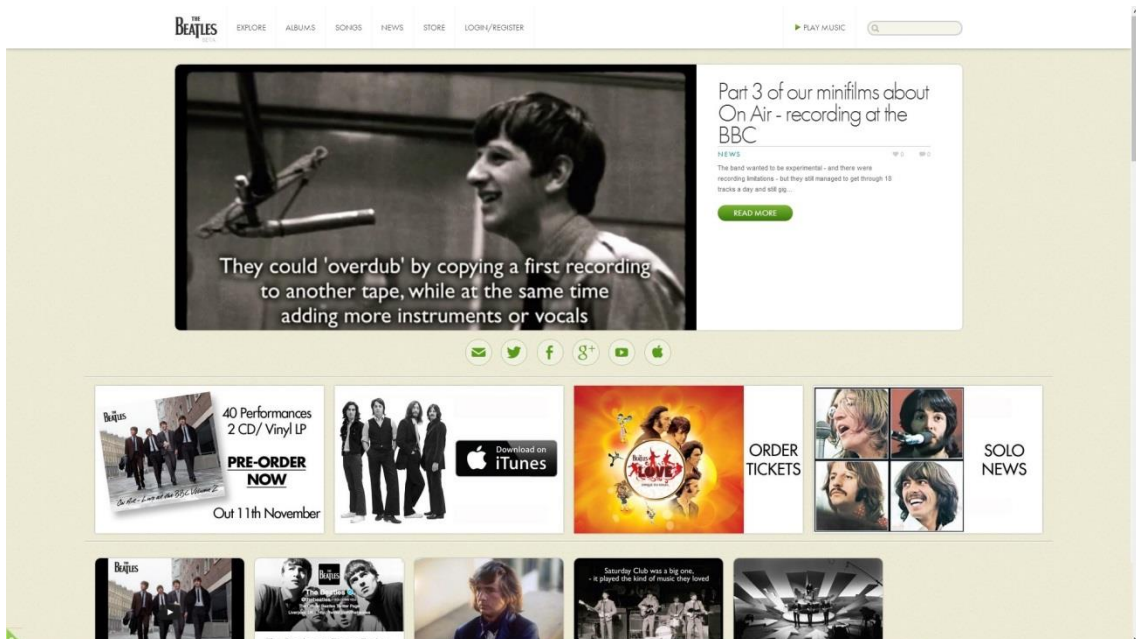
Nakon analize web stranica ostalih bendova i provjere polazne hipoteze pristupit će se istraživanju formom ankete u svrhu provjeravanja druge hipoteze postavljene u diplomskom radu. Na samom kraju pristupit će se izradi web stranice, te analizi iste kroz formu anketa u svrhu ocjenjivanja ukupnog estetskog dojma.

Analizi će se podvrgnuti ukupno šest glazbenih web stranica: The Beatles, Gibonni, Van Gogh, Crvena Jabuka, Hladno Pivo i The Strokes. Kriteriji po kojima će se analizirati su: estetski dojam (tipografija, grafika, boje), navigacija, preglednost sadržaja i ponašanje web stranice kod mijenjanja veličine prozora preglednika [5]. Zaključak će biti izveden na osnovu subjektivnog mišljenja.

Analiza web stranica drugih bendova trebala bi omogućit uvid u stilove koji se najčešće koriste u dizajnu istih kao i najčešće pogreške koje se pojavljuju. Web stranice bendova, kao komunikacijsko sredstvo, smatraju se samo malim dodirom sa sadašnjim velikim mogućnostima weba [8]. Kod odabira stranica fokus će se zadržati na „domaćem terenu“, te će se tražiti slične kategorije web stranica, odnosno bendovi koji su na neki način ili jako popularni ili su predstavljali glazbeni uzor benda koji je subjekt ispitivanja u diplomskom radu. Ne gledajući na tematiku „dobro“ protiv „lošeg“ samo s jedne strane, pokušat će se pronaći smisao u dizajnu koji bi trebao biti spona između glazbenog identiteta i posjetitelja, jer i dobre web stranice imaju svoje loše strane, kao što i loše imaju dobre, pa će se pokušati sagledati iz više kutova.

3.1. THE BEATLES

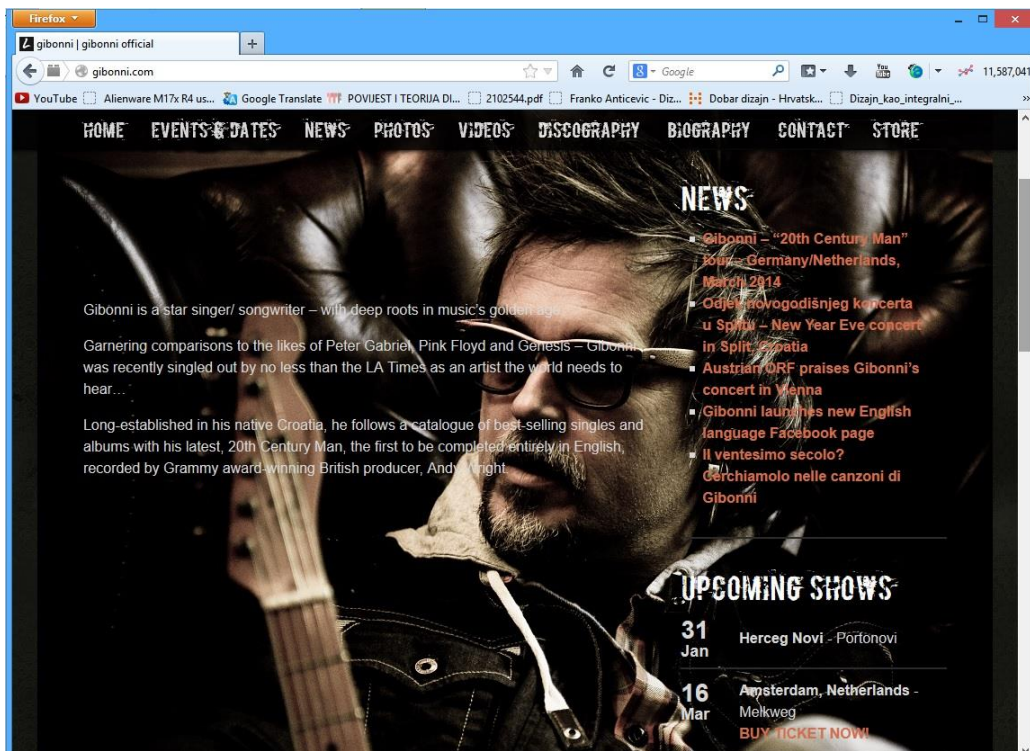
Glavni razlog izbora stranice benda The Beatles (Slika 15), jednog od najpopularnijih bendova svih vremena, je njihov glazbeni utjecaj na bend za koji se izrađuje web stranica. Gledano sa oblikovnog stajališta teško je naći neke zamjerke. Dizajn je čist, jednostavan i efikasan, prilagođen svrsi kojoj je namijenjen. Informacije su jasno i jako dobro prezentirane sa urednom kategorizacijom. Ni u jednom dijelu se ne narušava pregled stranice, tipografija je jasna i čitljiva, a fotografije su kvalitetno odrađene. Navigacija se nalazi u zaglavlju, sa šest osnovnih izbora, jednostavna je i dvosmjerna. Kada se nalazimo na određenoj stranici pojavljuje se veliki naslov koji olakšava orijentaciju. Prilikom mijenjanja veličine prozora raspored se prilagođava što omogućava ugodno pregledavanje sadržaja na svim veličinama zaslona. Subjektivnom procjenom može se zaključiti da je web stranica rađena od strane profesionalca. Ukupna ocjena 9/10.



Slika 15. Web stranica benda The Beatles
Izvor: <http://www.thebeatles.com/>

3.2. GIBONNI

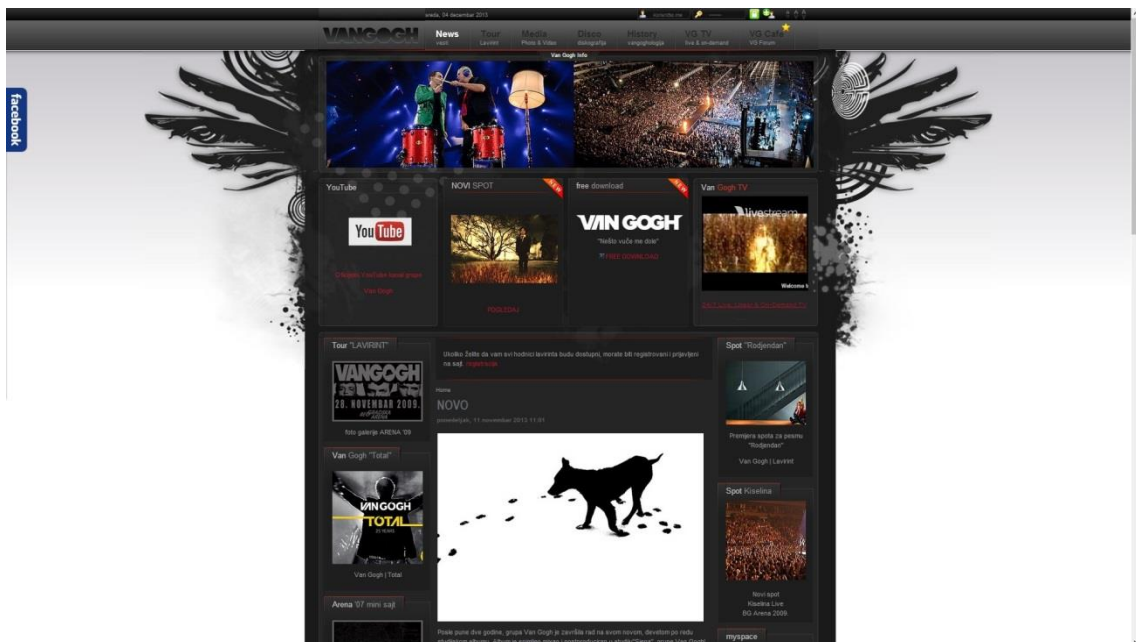
Drugi primjer je web stranica Gibonnija (Slika 16), koja je uzeta iz razloga što se radi o jednom od najpoznatijih hrvatskih izvođača, za koju se subjektivnom procjenom može reći da je primjer loše izvedene web stranice. Oblikovno, uzimajući u razmatranje fotografije i korištenu tipografiju, stranica je podnošljiva. Prilikom smanjivanja i povećavanja prozora preglednika vidi se da je desna strana nebalansirana, navigacija se raspada, a pomicanjem teksta javlja se problem nečitljivosti. Lošu optimizaciju i nepažnju kod standardizacije donekle spašava kvalitetna fotografija na pozadini (u estetskom smislu). Nije se težilo jednostavnosti što potvrđuje prenatrpanost sadržaja na svakoj od stranica. Najveća zamjerka od svega navedenoga ipak bi se mogla uputiti na nečitljiv tekst koji, na pojedinim dijelovima, gotovo da i nije kontrastan sa pozadinom. Tražilica je iste boje kao i pozadina te ju je gotovo nemoguće uočiti. Iako se pretpostavlja da je stranica rađena od strane profesionalca na osnovu subjektivne procjene može se reći da je ukupna izvedba loša. Ukupna ocjena 4/10.



Slika 16. Web stranica glazbenika Gibonni
Izvor: <http://gibonni.com/>

3.3. VAN GOGH BEND

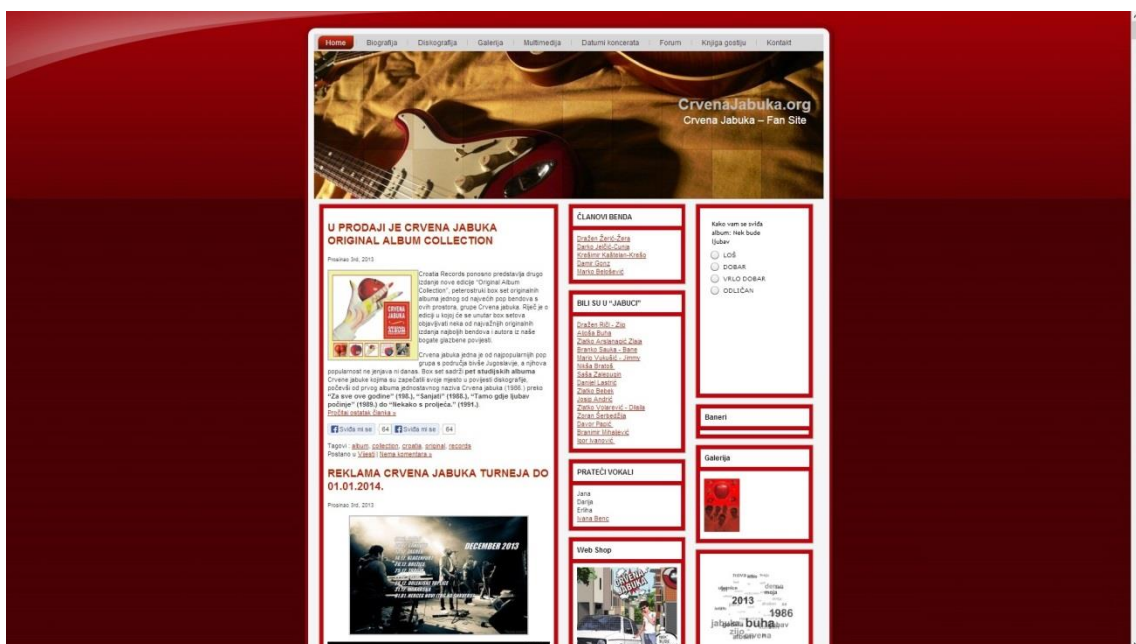
Radi se o web stranici punk-rock benda i ujedno (po mnogima) jednom od najpopularnijih i najutjecajnijih bendova na ovim prostorima uopće. Sa oblikovnog aspekta moglo bi se reći da su napravili nešto originalno i zanimljivo (Slika 17). Dobro strukturiran sadržaj olakšava pronalaženje informacija. Može se reći da je hijerarhija sadržaja po važnosti jako dobro izvedena. Naslovnica sadrži informacije o najnovijim radovima, a cijela stranica se redovno ažurira što ostavlja dobar dojam sa komunikacijskog aspekta. Iako je dizajn zabavan može se reći da je za nijansu predizajnirano, potrebno je navikavanje zbog previše detalja na pojedinim dijelovima stranice. Navigacija je horizontalna i pozicionirana je u zaglavlju, sa bojom koja se mijenja prelaskom kursora miša čime omogućava jednostavnu orijentaciju. Mijenjanjem veličine prozora preglednika raspored ostaje isti (fiksni). Subjektivnom procjenom može se zaključiti da je web stranica rađena od strane profesionalca. Ukupna ocjena 7.5/10.



Slika 17. Web stranica benda Van Gogh
Izvor: <http://www.musicvangogh.com/>

3.4. CRVENA JABUKA

Radi se o web stranici jednog od poznatijih hrvatskih bendova. Zastarjelost dizajna je prvi dojam koji ostavlja ova web stranica (Slika 18). Osim toga problem se javlja prilikom pokušaja pronalaska informacija. Sadržaj je loše strukturiran i razbacan, nije podijeljen u pod stranice te je potrebno "scrollati" određeno vrijeme do dna kako bi se došlo do željene informacije što se smatra neadekvatnim i neprihvatljivim. Navigacija je smještena u zaglavlju te je „utopljena“ i podređena dizajnu. Linkovi su razbacani po cijeloj stranici i zbog nepraktičnosti zadnja su opcija koja je vidljiva. Boje su neumjereno korištene, a nelogično šarenilo, koje je daleko od bilo kakve atraktivnosti, primjetno je na prvi pogled. Stranica je tipični primjer ne praćenja trendova u web dizajnu i očito je da nije rađeno od strane profesionalca (ili se pak radi samo o zastarjeloj stranici). Mijenjanjem veličine prozora raspored ostaje isti (fiksni). Ovo je jedan primjer benda sa dobrom glazbenom reputacijom i lošim vizualnim identitetom, konkretno web stranicom. Ukupna ocjena 1.5/10



Slika 18. Web stranica benda Crvena Jabuka
Izvor: <http://crvenjabuka.org/>

3.5. HLADNO PIVO

Web stranica podvrgnuta je analizi iz razloga što se radi o najpopularnijem hrvatskom punk bendu i smatra se jednom od najboljih domaćih glazbenih stranica (Slika 19). Izrađena je korištenjem Flash tehnologije i može se reći da koristi sve njene potencijale. Osim relativno sporog učitavanja, kod korisnika sa sporijim internet vezama, teško je naći neke zamjerke. Stranica posjeduje jedan totalno novi identitet koji je u skladu sa novim albumom te "šarolikošću" upotpunjava glazbeni identitet. Pretpostavlja se da su ciljana publika mladi između 15 i 25 godina. Članovi benda, odnosno njihovi karakteri, koji su animirani dodaju posebnu dozu humora toj cijeloj priči. Jedina zamjerka s oblikovne strane mogla bi se staviti na fan shop koji nije ostao dosljedan dizajnu ostatka stranice. Navigacija je smještena u zaglavlju, dobro je animirana (bez pretjerivanja sa detaljima), jednostavna, jasna i pregledna. U sadržajnom dijelu se nalazi drugi tip navigacije koji je također pregledan i lako dostupan. Raspored se djelomično prilagođava prilikom mijenjanja veličine prozora preglednika. Web stranica je definitivno djelo profesionalca za web dizajn i remek djelo kreativnosti. Ukupna ocjena 9.5/10.



Slika 19. Web stranica benda Hladno pivo
Izvor: <http://www.hladnopivo.hr/SvijetGlamura/>

3.6. THE STROKES

Razlog podvrgavanja iste analizi je taj što je bend The Strokes u intervjuu sa "frontmenom" benda za koji se izrađuje web stranica naveden kao glazbeni uzor. Identitet benda je prezentiran na vrlo jednostavan i ugodan način (Slika 20). Jedna od rijetkih stranica za koju bi se moglo reći da dizajn nije niti u jednom dijelu „zagušio“ sadržaj. Fotografije su jednostavne, efektne i dosljedne dizajnu. Pozadina stranice je dobro uklopljena i daje dozu zanimljivosti čitavom dizajnu. Korištene boje su jasne, zadržane kroz cijelu stranicu te ni u kom slučaju ne narušavaju preglednost. Estetski ugodna i jednostavna navigacija omogućuje lako pronalaženje informacija u svakom trenutku i mijenjanjem boje dolaskom na određenu stranicu postaje orijentir u kretanju kroz istu. Prilikom mijenjanja veličine prozora preglednika raspored stranice ostaje isti (fiksni). Stranica je rađena po svim standardima, dobro strukturirana i razrađena, te se može pretpostaviti da je rađena od strane stručnjaka za web dizajn. Ukupna ocjena 9/10.



Slika 20. Web stranica benda The Strokes
Izvor: <http://www.thestrokes.com/us>

3.7. ZAKLJUČAK ANALIZE

Analizom web stranica bendova, uzimajući u obzir subjektivnost procjene, dolazi se do zaključka da vizualni identitet benda nije uvijek dosljedan glazbenom identitetu, odnosno nameće se pitanje važnosti vizualnog identiteta benda. Primjeri koji to potvrđuju su web stranice benda Crvena Jabuka i Gibonni koje "lošim" dizajnom, na neki način, degradiraju glazbeni identitet. Iste ostavljaju dojam kao da nisu rađene od strane profesionalca što je, uzimajući u obzir popularnost navedenih, bilo za očekivati. Dok je, s druge strane, web stranica benda Hladno pivo izvrstan primjer kreativnosti, dosljednosti i stvaranja ideje umotane u jednu zabavnu priču, te kao takva prezentira glazbeni identitet na najbolji mogući način.

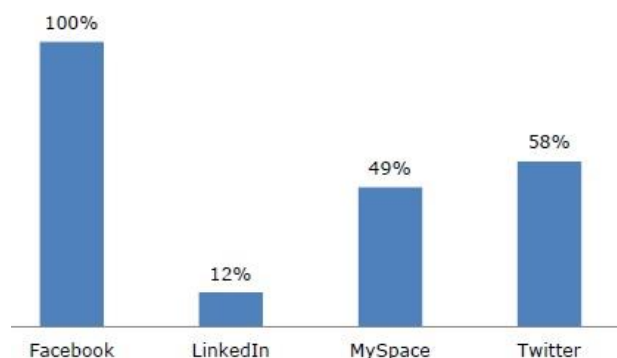
Sve web stranice osim stranice benda The Beatles rađene su sa fiksnim rasporedom što otežava pregledavanje sadržaja na različitim veličinama zaslona (npr. na mobilnim uređajima).

4. ANALIZA PROFILA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Činjenica je da većina korisnika pristupa društvenim mrežama u svrhu povezivanja sa prijateljima, članovima obitelji ili kolegama s fakulteta, a najčešće radnje koje obavljaju su ažuriranje statusa, gledanje i komentiranje slika, slanje poruka prijateljima itd [7]. Postoji i ona grupa korisnika koji pristupaju društvenim mrežama, bilo da pristupaju prvi put ili sa već postojećim osobnim profilom, sa ciljem praćenja poruka ili informacija određenih kompanija, glazbenika ili nekih drugih organizacija. Iako većina korisnika društvene mreže koristi uglavnom u osobne (zabavne) svrhe, ne treba isključiti mogućnost upotrebe istih u komercijalne svrhe o čemu će biti riječi u ovom poglavlju.

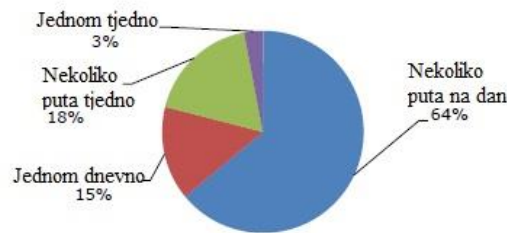
Iako postoji više različitih društvenih mreža ovdje će biti riječ uglavnom o Facebooku, kao najčešće korištenoj mreži. Istraživanje "Social Media User Experience" iz 2009. godine izvedeno je na uzorku od 33 ispitanika [9]. Od njih 33 svi su imali Facebook profil (100%), njih 19 (58%) imalo je profil na Twitteru, njih 16 (49%) imalo je profil na MySpaceu dok je samo 4 korisnika (12%) imalo profil na LinkedInu (Dijagram 1). Od korisnika Facebooka njih 64% profil pregledava nekoliko puta na dan, 15% jednom dnevno, 18% nekoliko puta tjedno, dok samo 3% korisnika ne pregledava profil više od jedan put tjedno (Dijagram 2).

Dijagram 1. Grafički prikaz postotka korištenja društvenih mreža na 33 ispitanika



Izvor: <http://www.nngroup.com/reports/social-media-user-experience/>

Dijagram 2. Grafički prikaz ispitivanja učestalosti korištenja Facebook profila na 33 ispitanika

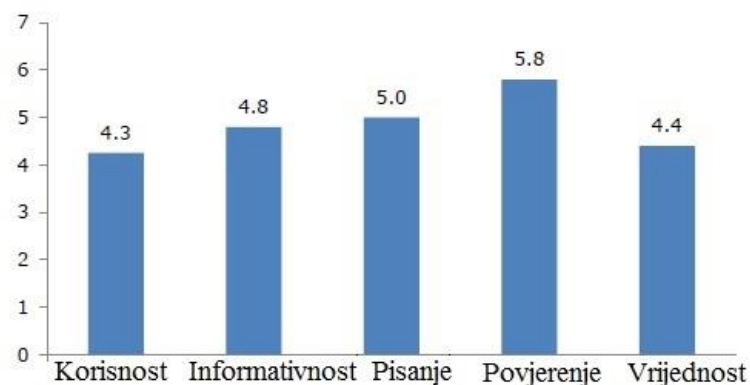


Izvor: <http://www.nngroup.com/reports/social-media-user-experience/>

Glavni razlog stvaranja profila pojedine kompanije, glazbenika ili neke druge organizacije na Facebooku trebao bi biti povezivanje sa što većim brojem korisnika, ali ne direktnim marketingom već stvaranjem emocionalne povezanosti u početnoj fazi [6]. Najčešći problem informiranja na društvenim mrežama je neumjerenost u broju informacija. Korisnici su nerijetko previše "bombardirani" porukama i obavijestima, dok postoje i slučajevi kada korisnici očekuju više informacija, ali unatoč tome one se prerijetko objavljuju. Isto tako, ukoliko se Facebook profil rijetko ažurira informacije se teško uočavaju zbog sistema rangiranja po kronološkom redoslijedu, tj. zagube se u masi informacija drugih subjekata. Čest problem na Facebooku je i nemogućnost početka komunikacije prilikom slanja "zahtjeva za prijateljstvo" kada korisnici, koji su uglavnom nestrpljivi, moraju čekati po nekoliko dana ili tjedana odgovor od subjekta čiji profil žele pratiti [7].

Kvalitetu informacija ponuđenih na Facebooku najbolje prikazuje istraživanje izvedeno sa 292 različite poruke poslana sa 92 različita profila (Dijagram 3), među kojima je i glazbeni profil Bruce Springsteena [9]. Istraživani su sljedeći kriteriji poruka: korisnost

Dijagram 3. Subjektivne ocjene poruka na osnovu 5 kriterija



Izvor: <http://www.nngroup.com/reports/social-media-user-experience/>

(ispunjavanje očekivanja, vrijednost informacije), informativnost (sadržane činjenice, zadovoljenje potreba korisnika), pisanje poruke (očekuju se kratke, konkretne i dobro napisane poruke), povjerenje (uglavnom ovisi o brendu, odnosno poznatosti pošiljatelja) i vrijednost (kombinacija sva četiri navedena kriterija). Najbolje ocjene poruke su dobile po kriteriju povjerenja i dobrog pisanja poruke, zatim informativnosti, zatim ukupni dojam, odnosno kombinacija sva četiri kriterija, dok su najgore ocijenjene poruke po kriteriju njihove korisnosti.

4.1. ZAKLJUČAK ANALIZE

Društvene mreže, sa današnjom brojkom od preko milijarde korisnika, spadaju u najmasovniji i najlakši oblik komunikacije, a time i u jednu od najboljih marketinških platformi za promoviranje glazbe na internetu. Nastale su prije nekoliko godina i postale sastavni dio modernog marketinga. Pružaju „realnu“ publiku i time brzo stvaranje baze potencijalnih obožavatelja kada je glazba u pitanju. Cilj svakog subjekta na društvenim mrežama je bombardirati svoje obožavatelje sa što više "postova" informirajući ih o najnovijim zbivanjima, imajući na umu umjerenost u tome, kako se ne bi stvorila određena doza odbojnosti (tzv. "spamanje").

Istražujući i analizirajući profile bendova na društvenim mrežama (konkretno Facebooku) čije su web stranice u prethodnom dijelu podvrgnute analizi, može se izvući nekoliko zaključaka. Jedan od njih je da je prednost društvenih mreža kao promotivne platforme češće objavljivanje informacija, odnosno ažuriranje profila se češće provodi u odnosu na ažuriranje web stranice. Npr. web stranica Hladnog piva, koja se ujedno smatra i jednom od najboljih web stranica domaćih bendova, je zadnji put ažurirana 28.11.2013., dok se na Facebook profilu od istoga svakodnevno pojavljuju nove vijesti, fotografije, video itd. Obožavatelji koji se prvi put nađu na profilu benda klikom na gumb „sviđa mi se“ postaju dio liste primatelja obavijesti, odnosno postaje im vidljiva svaka nova informacija objavljena od strane istog. Prednost Facebooka ogleda se i u jednostavnosti komunikacije u smislu brže i masovnije razmjene podataka i informacija (veće „interakcije“) u usporedbi sa kontaktiranjem putem e-pošte, što je najčešća

varijanta većine kontakt formi kod web stranica. Omogućava se brža i masovnija razmjena fotografija, glazbe, informacija o novim koncertima.

Jednostavnost sučelja Facebooka i drugih društvenih mreža doveli su do toga da korisnik ne treba nikakvo napredno znanje da bi se mogao njima služiti u svrhu oglašavanja. Dovoljno je nekoliko poteza da snimljeni materijal prenese bez potrebe znanja pojmova vezanih uz foto, video i ostale tehnologije, što nije slučaj i sa web stranicama.

Nedostatak Facebooka kao promidžbene platforme često se ogleda u nemogućnosti kontrole relevantnosti sadržaja. Problem postaje time veći što bilo tko danas može napraviti profil (lažni) bilo kojeg benda i na taj način širiti informacije i komunicirati sa publikom. Još jedna važna stvar koja se može pripisati nedostacima Facebook profila bio bi nedostatak brige o vizualnom dojmu istoga. Prilikom dizajna web stranice, kao i njenog ažuriranja, važnost se pridodaje estetici sadržaja, odnosno pomno se odabire sadržaj koji će se objaviti. Dok to nije slučaj na Facebooku. Često se objavljuju „amaterske“ snimke i fotografije što ostavlja dojam neozbiljnosti i neprofesionalnosti. Još jedan od nedostataka promocije putem Facebooka je nemogućnosti selektivnog biranja publike, odnosno plasiranje informacija samo ciljanoj publici, za što objašnjenje leži u činjenici da profil na društvenim mrežama mogu aktivirati osobe svih dobnih starosti. Nedostatak korištenja Facebooka za oglašavanje je što većini sadržaja pojedinim profila mogu pristupiti samo osobe s dozvolom, odnosno „prijatelji“ vlasnika tog profila, što nije slučaj i sa web stranicom. No, taj podatak može se smatrati prednošću u kontekstu sigurnosti podataka. Prednostima web stranice mogli bi se dodati navigacijski sustav i tražilica koji znatno olakšavaju pretraživanje informacija u odnosu na Facebook gdje se sve informacije nalaze na jednoj stranici i kronološki su poredane.

Usporedbom i analizom društvenih mreža i web stranica može se zaključiti da se društvene mreže još se uvijek smatraju pogodnijim za međusobno neformalno komuniciranje među korisnicima, no svakako, uzimajući u obzir tendenciju rasta istih, ne treba zanemariti ni mogući udio korištenja u komercijalne svrhe (promociju glazbe).

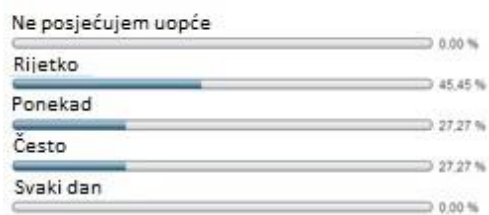
5. ISTRAŽIVANJE

Prvi dio istraživanja sastoji se od uvodne ankete provedene putem interneta, u razdoblju od 27.12.2013. do 30.12.2013., na uzorku od 31 ispitanika (18 muškog i 13 ženskog spola), od kojih 14 studenata Grafičkog fakulteta, starosne dobi između 20 i 30 godina. Pretpostavka je da je većina ispitanika kompetentna za procjenu web upotrebljivosti i vizualnog dizajna. Zaključak sa ciljem dokazivanja prve hipoteze izveden je na osnovu analize web stranica bendova iz poglavlja "Analiza web stranica" i rezultata uvodne ankete.

Drugi dio istraživanja u formi internet ankete proveden je na istom uzorku ispitanika, u razdoblju od 02.01.2014. do 06.01.2014., sa ciljem provjeravanja druge hipoteze postavljene u ovom radu, odnosno dobivanja odgovora po pitanju uloge web stranice u promociji u odnosu na promociju putem društvenih mreža.

Anketa 1. Provjera prve hipoteze

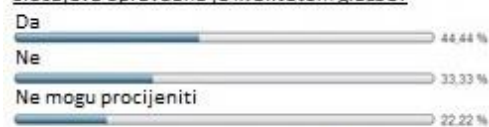
Koliko često posjećujete glazbene web stranice ?



Smatrate li se kompetentnim za procjenu vizualnog dizajna web stranice ?



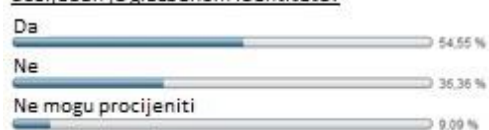
Kvalitetna web stranica određenog benda u većini slučajeva opravdana je kvalitetom glazbe?



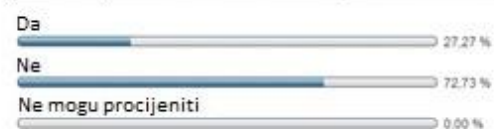
Kvalitetna glazba benda u većini slučajeva opravdana je kvalitetnom web stranicom?



Vizualni identitet benda u većini slučajeva dosljedan je glazbenom identitetu?



Vizualni i glazbeni identitet benda jednako su važni?



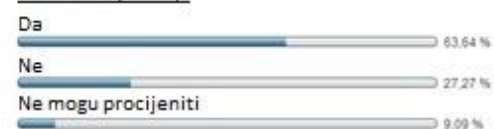
Kvalitetna web stranica "nepoznatog" benda utječe na vašu odluku o slušanju ili skidanju glazbe?



Kvalitetna web stranica "nepoznatog" benda može vas potaknuti na odlazak na koncert?



Logotip benda u većini slučajeva dosljedan je glazbenom identitetu (žanru)?



Kvalitetna web stranica benda utječe na vašu odluku o ponovnom posjetu iste?



Anketa 2. Provjera druge hipoteze

Društvene mreže koristite uglavnom u zabavne svrhe?



Društvene mreže uglavnom pružaju relevantne informacije?



Kvalitetna web stranica uglavnom pruža relevantne informacije?



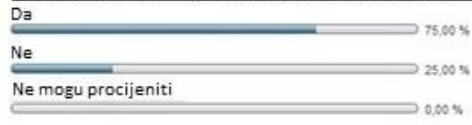
Stvaranje brenda nemoguće je bez sudjelovanja na društvenim mrežama?



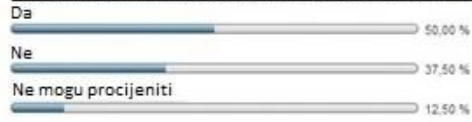
Uspješna promocija nemoguća je bez sudjelovanja na društvenim mrežama?



Stvaranje brenda nemoguće je bez kvalitetne web stranice?



Uspješna promocija nemoguća je bez kvalitetne web stranice?



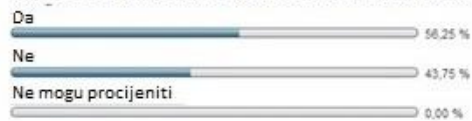
Društvene mreže omogućuju lakšu (bržu i kvalitetniju) komunikaciju u odnosu na web stranice?



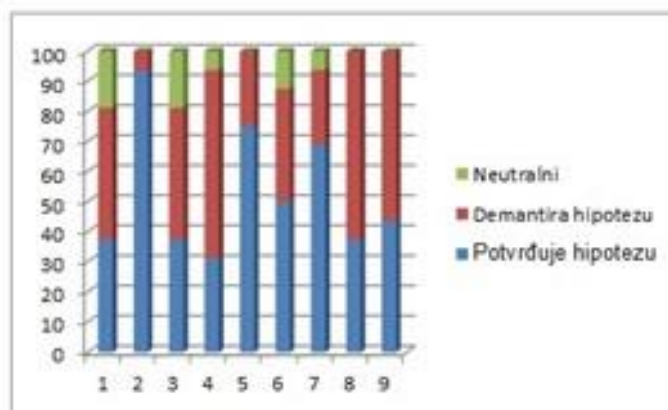
Za novu glazbu uglavnom saznajete preko društvenih mreža?



Glazbu sa drugima dijelite uglavnom preko društvenih mreža?



Dijagram 4. Grafički prikaz potvrdnosti hipoteze sukladan Anketi 2



5.1. INTERPRETACIJA PODATAKA ISTRAŽIVANJA

Prema rezultatima uvodne ankete (Anketa 1), iako rijetko posjećuju glazbene web stranice, većina ispitanika smatra se kompetentnima za procjenu web upotrebljivosti i vizualnog dizajna. Veći dio njih smatra da je kvalitetan vizualni identitet benda uglavnom opravdan kvalitetnom glazbom. No, s druge strane, većina ne smatra da je i kvalitetna glazba uvijek opravdana kvalitetnim web dizajnom, što potvrđuju primjeri web stranica glazbenog sastava Crvena jabuka i Gibonnija obrađeni u poglavlju "Analiza web stranica". Većina ispitanika slaže se po pitanju dosljednosti dizajna vizualnog identiteta glazbenom identitetu, dok se ne slažu i po pitanju ujednačenosti važnosti vizualnog identiteta web stranice i glazbenog identiteta čime je, uzimajući u obzir subjektivnost grupe i zaključak analize glazbenih web stranica, demantirana polazna hipoteza ovog rada. Osim toga većina ispitanika potvrdila je kako kvalitetan web dizajn može potaknuti njihov interes za skidanje glazbe ili posjećivanje koncerta određenog glazbenog sastava kao i pozitivno utjecati na odluku o ponovnom posjetu web stranici.

Druga anketa (Anketa 2) daje uvid u odnose marketinških mogućnosti web stranice i društvenih mreža. Velika većina ispitanika društvene mreže koristi uglavnom u zabavne svrhe, što jednim dijelom argumentira zaključak iz poglavlja "Analiza profila na društvenim mrežama" da se društvene mreže još uvijek koriste uglavnom za međusobno neformalno komuniciranje među korisnicima, a rjeđe u komercijalne svrhe. Što se tiče relevantnosti pruženih informacija 44% ispitanika smatra da društvene mreže pružaju iste, njih 37.5% misli suprotno, dok 18% njih ostaje neutralno. Na isto pitanje kad se radi o kvalitetnoj web stranici čak 94% njih je odgovorilo u korist iste, dok je 6% odgovorilo suprotno. Slični podaci dobiveni su i po pitanju mogućnosti stvaranja brenda. Većina smatra razmjena informacija putem društvenih mreža boljom i bržom u odnosu na web stranice. Za informacije o novoj glazbi, glazbenim događanjima i razmjenu glazbe većina ispitanika koristi društvene mreže.

Sumiranjem svih podataka dobivenih drugom anketom, uzimajući u obzir subjektivnost svakog pojedinca, može se reći da je druga hipoteza postavljena u ovom radu djelomično potvrđena.

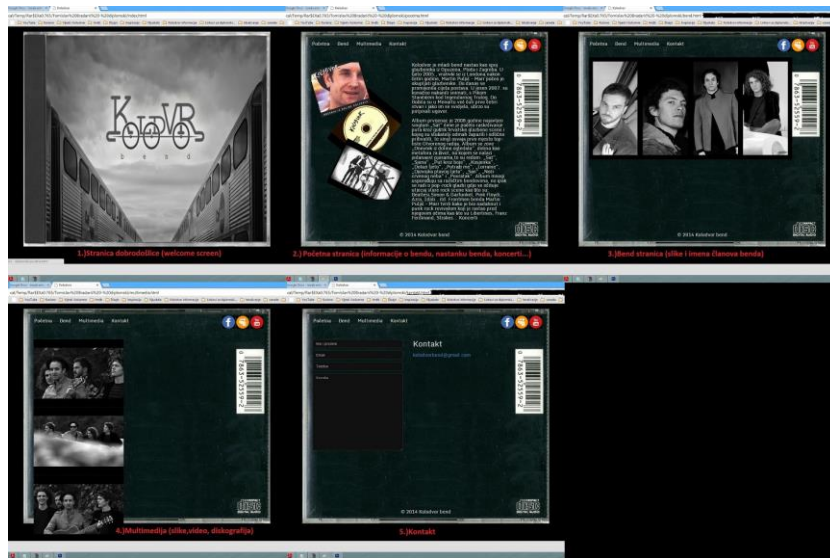
6. IZRADA WEB STRANICE

Cilj stvaranja web stranice je promocija glazbenog benda široj publici na najbolji mogući način, te jednostavnim dizajnom uz relevantan sadržaj omogućiti lako snalaženje na stranici.

Ciljana publika su mladi od 15 do 30 godina koji slušaju punk-rock glazbu, vlasnici klubova, organizatori glazbenih događanja i ostali glazbenici. Pokušat će se stvoriti izgled starog cd "covera" sa elementima kolodvora, te konzistentnošću kroz sve stranice zadržati izvorna ideja. Jasna i efikasna navigacija bez padajućih izbornika omogućiti će lako snalaženje po stranici. Također će se izbjeći dugački tekst i animacije koje ometaju pažnju. Pozadinska glazba se neće koristiti i svaki multimedijalni zapis prikazivati će se samo na zahtjev korisnika. Zbog male količine sadržaja neće biti potrebe za tražilicom. Boje će biti u skladu sa logotipom benda i u glavnom će biti dominantne akromatske boje i njihove nijanse, koje se smatraju standardnim bojama dizajna svih punk-rock bendova. Ikone za povezivanje sa društvenim mrežama bit će u žarkim bojama kako bi se razbila monotonija. Fotografije će također biti crno bijele kako bi ukupni dizajn ostao dosljedan.

Analiza dizajna web stranice biti će izvedena u formi internet ankete na istom uzorku ispitanika kao i u istraživanju. Razlog nemogućnosti potpunog testiranja uporabljivosti leži u tome što se radi o jednostavnoj (maloj) web stranici sa ograničenom količinom sadržaja. Izrada će početi sa dvije testne verzije nakon čega će se na osnovu rezultata istraživanja odabrati ona najprihvatljivija. Web stranica će se izrađivati isključivo korištenjem HTML i CSS tehnologija uz implementaciju jQuery rotatora fotografija koji će biti dodatak multimediji radi efektnosti.

6.1. DIZAJN WEB STRANICE I ANALIZA



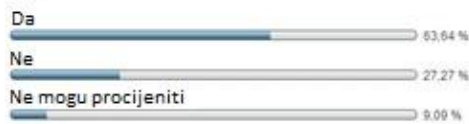
Slika 21. Izgled prve verzije web stranice

Anketa 3. Testiranje prve verzije web stranice

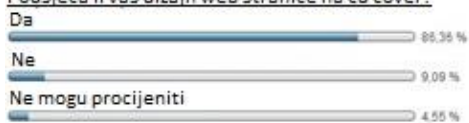
Ukupni dizajn web stranice dosljedan je glazbenom identitetu benda?



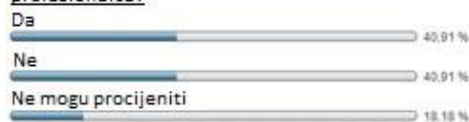
Smatrate li da je postignuta konzistentnost kroz stranice, odnosno da je dosljedno korišten isti format na svim stranicama?



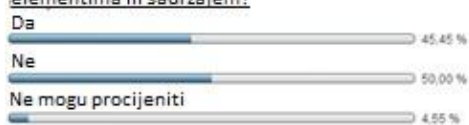
Podsjeća li vas dizajn web stranice na cd cover?



Ukupni dizajn web stranice ostavlja dojam kao da je rađen od strane profesionalca?

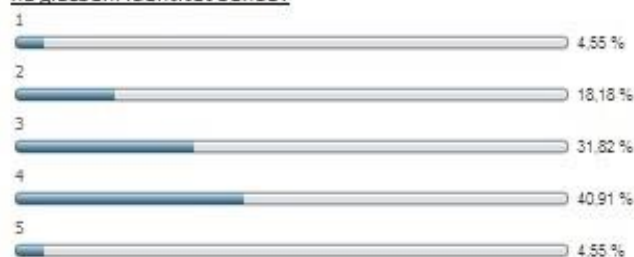


Smatrate li da bi web stranici na neki način trebalo upotpuniti grafičkim elementima ili sadržajem?

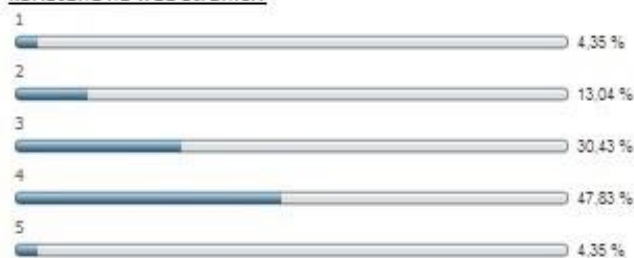


Anketa 4. Ocjena prve verzije web stranice

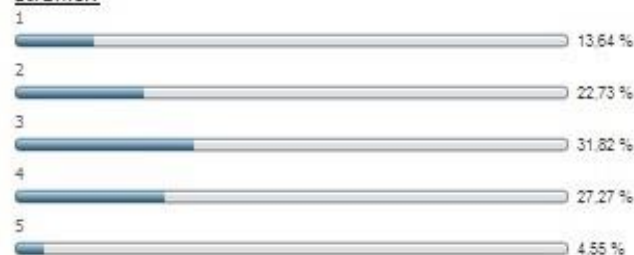
Kojom ocjenom od 1 do 5 biste ocijenili korištenu paletu boja u odnosu na glazbeni identitet benda?



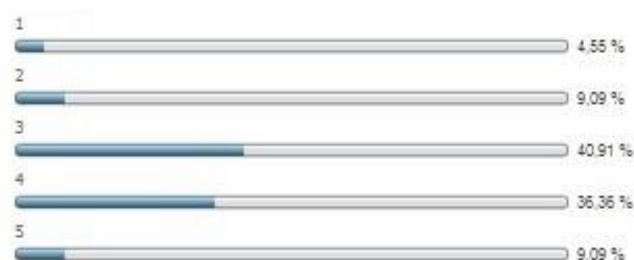
Kojom ocjenom od 1 do 5 biste ocijenili kvalitetu fotografija koje su korištene na web stranici?



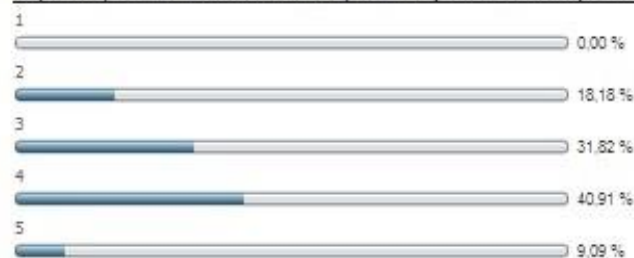
Kojom ocjenom od 1 do 5 biste ocijenili kvalitetu i količinu sadržaja na web stranici?



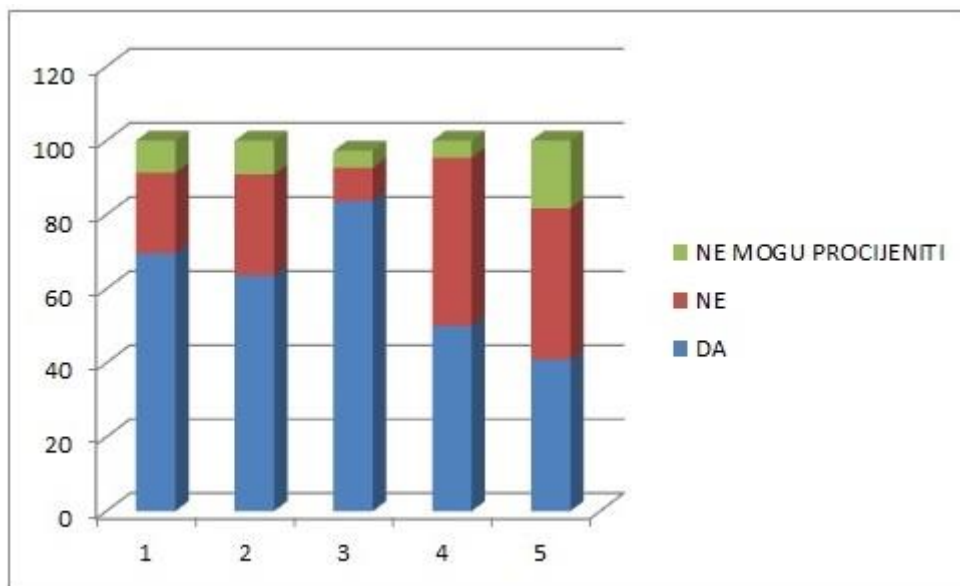
Kojom ocjenom od 1 do 5 biste ocijenili dizajn ikona korištenih na web stranici?



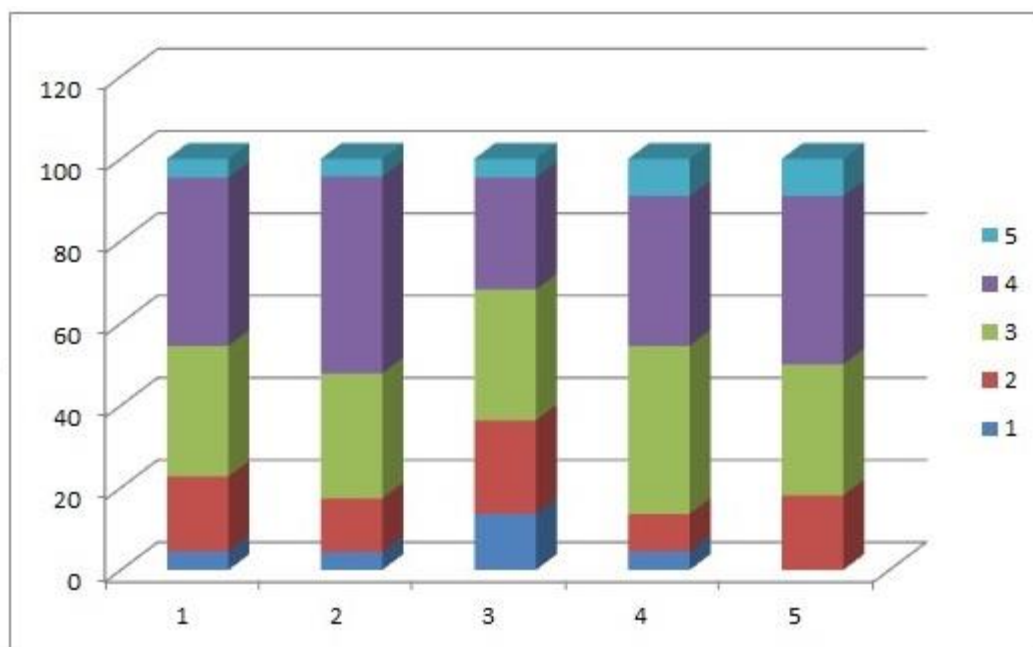
Kojom ocjenom od 1 do 5 biste ocijenili ukupni estetski dojam web stranice?

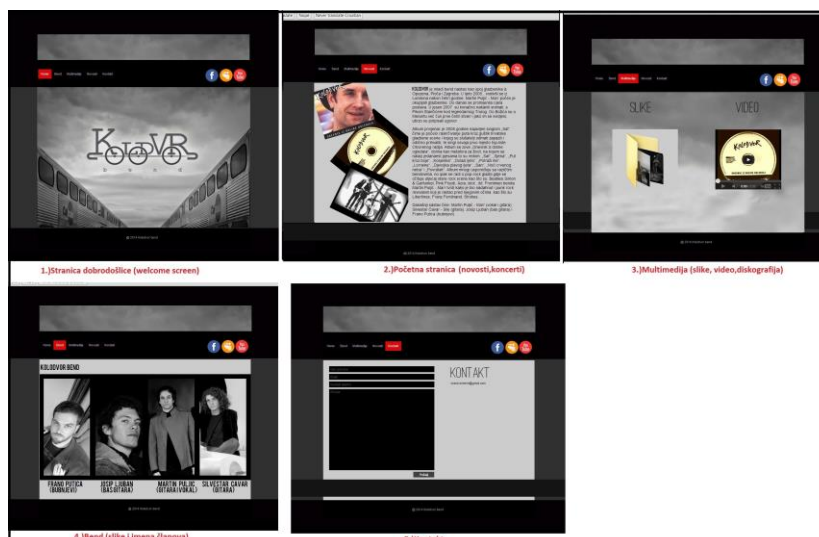


Dijagram 5. Grafički prikaz rezultata Ankete 3



Dijagram 6. Grafički prikaz rezultata Ankete 4





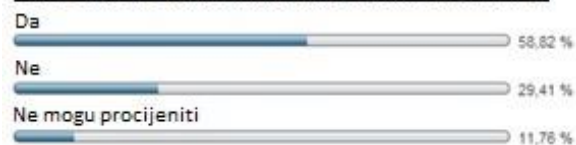
Slika 22. Izgled druge verzije web stranice

Anketa 5. Testiranje druge verzije web stranice

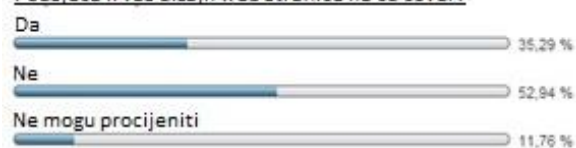
Ukupni dizajn web stranice dosljedan je glazbenom identitetu benda?



Smatrate li da je postignuta konzistentnost kroz stranice, odnosno da je dosljedno korišten isti format na svim stranicama?



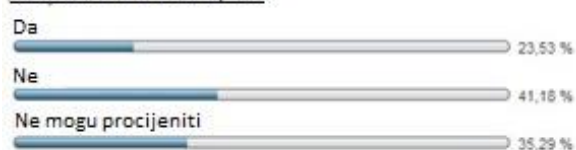
Podsjeća li vas dizajn web stranice na cd cover?



Ukupni dizajn web stranice ostavlja dojam kao da je rađen od strane profesionalca?

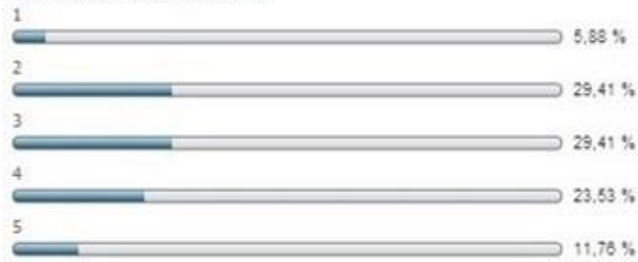


Smatrate li da bi web stranici na neki način trebalo upotpuniti grafičkim elementima ili sadržajem?

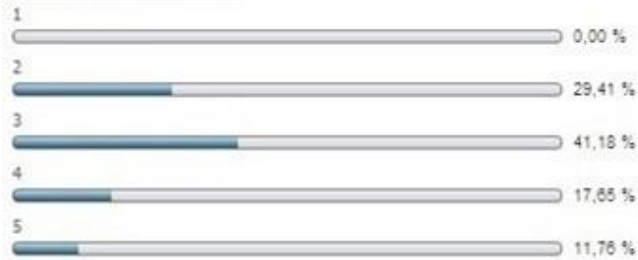


Anketa 6. Ocjena druge verzije web stranice

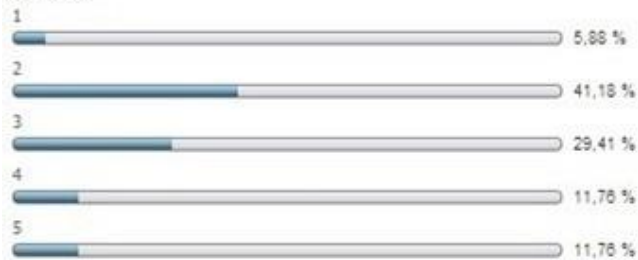
Kojom ocjenom od 1 do 5 biste ocijenili korištenu paletu boja u odnosu na glazbeni identitet benda?



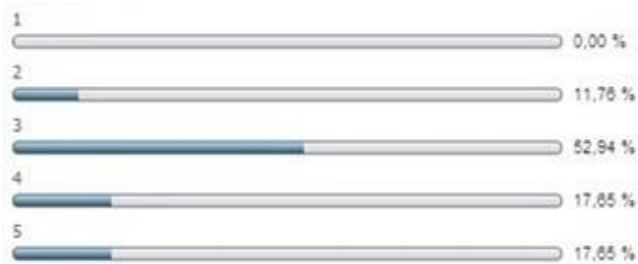
Kojom ocjenom od 1 do 5 biste ocijenili kvalitetu fotografija koje su korištene na web stranici?



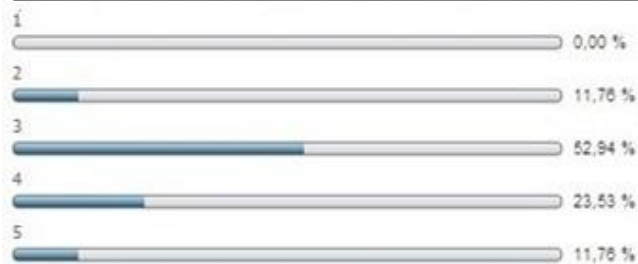
Kojom ocjenom od 1 do 5 biste ocijenili kvalitetu i količinu sadržaja na web stranici?



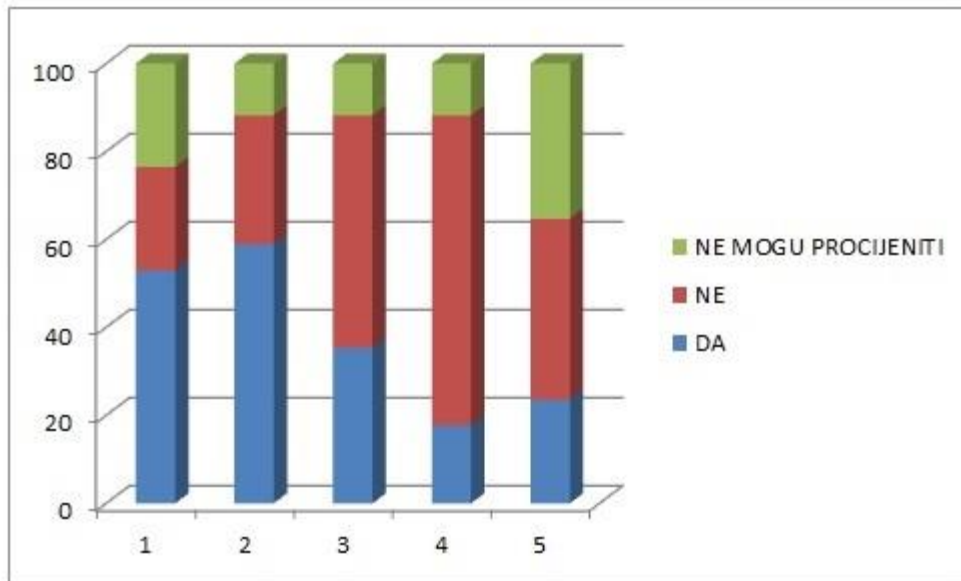
Kojom ocjenom od 1 do 5 biste ocijenili dizajn ikona korištenih na web stranici?



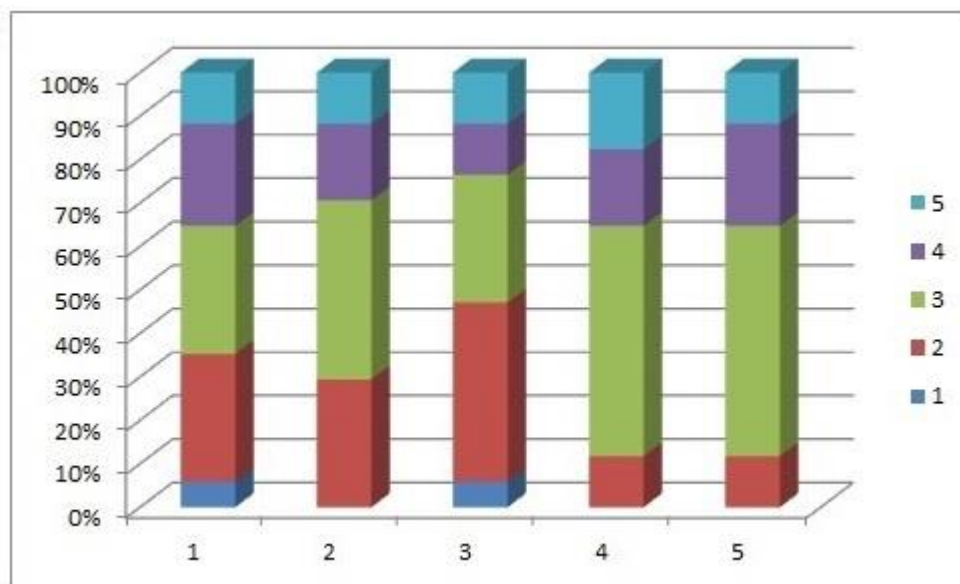
Kojom ocjenom od 1 do 5 biste ocijenili ukupni estetski dojam web stranice?



Dijagram 7. Grafički prikaz rezultata Ankete 5



Dijagram 8. Grafički prikaz rezultata Ankete 6





Slika 23. Konačni izgled web stranice

6.2. INTERPRETACIJA PODATAKA DOBIVENIH ANALIZOM

Analizom rezultata testiranja prve verzije web stranice (Slika 21) zaključilo se da je većina ispitanika potvrdno odgovorila po pitanju prihvatljivosti dizajna (Dijagram 5). Uz pretpostavku da su upoznati sa glazbenim identitetom benda većina ispitanika smatra da je postignuta dosljednost ukupnog dizajna web stranice istome, što je ujedno i bio jedan od ciljeva dizajna. Također se slažu da je postignuta konzistentnost kroz stranice. Većina se slaže po pitanju asocijacije na izgled cd "covera" što je ujedno bila polazna ideja dizajna. Po pitanju profesionalnosti izrade web stranice i potrebe sadržaja za upotpunjavanjem većina smatra da bi ga trebalo na neki način količinski doraditi. Ocjenjujući pojedinačno određene segmente stranice dolazi se do zaključka da je korištena paleta boja prikladna za identitet benda, kao i fotografije. Ukupni estetski dojam većinski je ocijenjen ocjenom 4 od 5 (Dijagram 6).

Analizom rezultata testiranja druge verzije web stranice (Slika 22) dobiveni su nešto lošiji rezultati po pitanju prihvatljivosti dizajna (Dijagram 7). Ispitanici smatraju da je dizajn web stranice dosljedan glazbenom identitetu benda, kao i po pitanju postizanja konzistentnosti kroz cijelu web stranicu. Ono što taj dizajn čini neprihvatljivim je podatak da većinu ispitanika ukupni dizajn ne asocira na izgled cd "covera", što je bila polazna ideja dizajna. Većina ispitanika, kao i kod analize prve verzije web stranice, smatra da je potrebno upotpunjavanje sadržajem. Ukupni estetski dojam ispitanici ocjenjuju ocjenom 3 od 5 (Dijagram 8).

Analizom dvije verzije web stranice dolazi se do zaključka da se prva verzija (Slika 21) smatraju prikladnijom jer na određen način bolje odgovara glazbenom identitetu benda i estetski, u pozitivnom smislu, ostavlja jači utisak.

7. ZAKLJUČAK

Tijek rada na diplomskom odvijao se u nekoliko faza – od analize web stranica glazbenih sastava, analize profila na društvenim mrežama, pretrage web stranica, istraživanja, anketiranja, korištenja literature, te na kraju uobličenja osnovne zamisli projekta – stvaranja web stranice. Opravdanje cilja rada potkrijepljeno je formom ankete. Prvo istraživanje i analiza demantirali su polaznu hipotezu po pitanju hijerarhije važnosti vizualnog i glazbenog identiteta. Drugo istraživanje potvrđuje hipotezu o učinkovitosti promocije kvalitetnom web stranicom u odnosu na promociju putem društvenih mreža. Ciljana publika bili su osobe između dvadeset i trideset godina, uglavnom studenti, od kojih se većina smatra kompetentnim za procjenu web upotrebljivosti i vizualnog dizajna.

Činjenica da su korištene boje prikladne dizajnu web stranice potvrđuje analiza rezultata dobivenih istraživanjem. Međutim, sadržaj web stranice ocijenjen je kao nedovoljan u usporedbi sa cjelokupnim dizajnom. Jednostavan i čist dizajn web stranice koja je produkt ovog istraživanja trebao bi biti spona između korisnika i glazbenog identiteta benda.

Kvalitetna web stranica ne može „lošu“ glazbu učiniti dobrom, ali može bitno pomoći u realizaciji punog potencijala iste odabirom estetskih obilježja. Internet kao komunikacijski kanal pruža široku lepezu mogućnosti promocije glazbe što dokazuje veliki broj kvalitetnih web stranica kao i društvenih mreža.

Dobar web dizajn postiže se samo pomnim planiranjem, kako estetike tako i funkcionalnosti. Vizualni elementi i funkcionalnost trebaju raditi kao jedna cjelina tako da korisnici budu zadovoljni izgledom, ali da ih privuče sadržaj. Dizajn ni u kom slučaju ne smije biti zapreka već treba djelovati kao „cjevovod“ između korisnika i informacije. Dizajn u formi web dizajna predstavlja sve složeniji komunikacijski proces čime je njegov kulturalni značaj određen pozicijom u protoku simboličkog ili financijskog kapitala. Cilj web dizajnera ne bi trebala biti, barem ne isključivo, proizvodnja estetike ili korisnosti, nego proizvodnja smisla, a rezultat bi trebao riješiti više problema nego što ih stvara, što se može upotrijebiti kao osnovna jednadžba mjerenja uspješnosti.

8. LITERATURA

1. Krištof T. (2011). *Internet kao komunikacijski kanal*, Algebra učilište, Zagreb.
2. Beaird J. (2012). *Načela dobrog web dizajna*, Dobar plan, Zagreb.
3. Krug S. (2006). *Don't Make Me Think! A Common Sense Approach to Web Usability*, drugo izdanje, Berkeley, Kalifornija.
4. <http://www.stedas.hr/infografika-anatomija-upotrebljive-uspjesne-web-stranice.html> - Stedas Dizajn, 08.12.2013.
5. Krajnović T. (2005). *Primjeri dobrog i lošeg dizajna web stranica*, seminarski rad, Fakultet elektrotehnike i računarstva, Zagreb.
6. Elliott S. (2013). *Social Marketing: Bluepring for Success in the Arts*, dostupno na: http://www.musicalamerica.com/specialreports/SOCIAL-MARKETING_2013.pdf , 24.01.2014.
7. Challenger S. (2012). *Social Media and the Performing Arts*, dostupno na: <http://www.musicalamerica.com/specialreports/SOCIAL-MEDIA.pdf> , 27.01.2014
8. Lukasik P., Kaszycka I. (2013). *The use of the Internet by a Music Band – the case study od Mr. Irish Bastard*, dostupno na: <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-333.pdf> , 29.01.2014
9. Estes J., Schade A., Nielsen J. (2009). *Social Media User Experience*, dostupno na: <http://www.nngroup.com/reports/social-media-user-experience/> , 04.02.2014.