

Vizualni identitet mrežnih stranica nakladnika: komparativna analiza

Rostaš, Katharina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:977058>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek za informacijske znanosti

**Vizualni identitet mrežnih stranica nakladnika:
komparativna analiza**

Diplomski rad

Društvene znanosti - Informacijske i komunikacijske znanosti - Knjižničarstvo

Katharina Rostaš

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Velagić

Osijek, 2017.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Branding i marketing	2
3. Dizajn.....	6
3.1. Dizajn web prostora i trendovi	8
4. Vizualni identitet i njegovi osnovni elementi	12
4.1. Logotip.....	13
4.2. Tipografija	15
4.3. Psihologija boja	19
4.4. Fotografija, ilustracija i naslovnice	20
5. Vizualna sadržajna analiza mrežnih stranica svjetskih i hrvatskih nakladnika	21
5.1. Analiza podataka	21
6. Zaključak.....	31
Literatura	34

Sažetak

Rad obrađuje temu vizualnog identiteta koji se očituje kroz mrežne stranice istaknutih svjetskih i hrvatskih nakladničkih kuća. Povezuje se problematika brandinga, marketinga, dizajna i web dizajna te se analiziraju osnovni elementi svakog vizualnog identiteta; logotip, tipografija i boje. U istraživanje je uključeno dvadeset svjetskih i deset hrvatskih nakladnika, a rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. Obrađuje se teorija s područja brandinga i marketinga gdje se naglasak stavlja na nove metode kreiranja marke i identiteta tvrtke. Poglavlje posvećeno dizajnu objašnjava sam fenomen dizajna uz dodatno obrađivano područje web dizajna i trendova koji oblikuju današnje standarde pri izradi web stranica. Obrađuje se i sama teorija vizualnog identiteta koja uključuje logotip kao zaštitni znak svake tvrtke, tipografiju kao dodatni alat za vizualni izričaj te psihologiju boja koja utječe na odabir boja pri kreiranju vizualnog identiteta. Istraživani elementi vizualnog identiteta mrežnih stranica su tablično prikazani te su dobiveni rezultati izraženi u postocima i srednjom vrijednošću, što je omogućilo usporednu komparaciju vizualnih elemenata mrežnih stranica hrvatskih i svjetskih nakladnika. Uočeno je kako veliki dio svjetskih i hrvatskih nakladnika trebaju dodatno poraditi na svojim mrežnim mjestima kako bi se zadržali u domeni standarda koje postavljaju današnje tehnologije i sam korisnik.

Ključne riječi: vizualni identitet, branding, dizajn, logo, tipografija, boja, web dizajn, nakladničke kuće.

1. Uvod

Vizualne komunikacije svojim pretpostavljenim značajkama premašuju okvire puke funkcionalnosti, danas više nego ikada prije. Izuzev činjenice da smo u svakom trenutku okruženi simbolima koji određuju naše kretanje i sigurnost te uporabu predmeta i usluga, vizualna komunikacija je uvelike prisutna u marketingu, branding, svakoj prezentaciji proizvoda, usluge, funkcije, pa čak i osobe. Zato nije začuđujuće što se vizualni identitet značajno uzdigao na ljestvici faktora koji „život znače“ u svijetu poslovanja. Vizualna komunikacija u svojoj biti prenosi općeniti dojam (u nekim slučajevima i osjećaj), te čistu funkcionalnu poruku čija izravnost može varirati. Postoje vizualne poruke čije značenje je nužno naučiti kako bismo bili funkcionalni dio svog društvenog ustrojstva te kako bismo se uopće mogli snaći u svakodnevicu. S druge strane, neke vizualne poruke su suptilnije i o njima učimo kroz život i obrazovanje, pri čemu razvijamo samu kognitivnu svijest o tome što nam se komunicira kroz zadane vizuale. Sve rečeno je bez sumnje vrhunac doseglo pojavom i masovnim korištenjem Interneta, a u krajnjoj liniji se konzumerističko društvo pokazalo kao iznimno plodno tlo za rast same ideje vizualne poruke, izučavanja faktora iste te načina na koji je vizualna komunikacija primjenjiva i iskoristiva.

Oku ugodan prostor na nas prenosi osjećaj udobnosti i želje za boravkom u istom, dok nam neugledan prostor može izazvati osjećaj nelagode. To opažanje je apsolutno primjenjivo u svijetu virtualnih prostora, odnosno web stranica. Ukoliko se osoba zbog loše uređenih parametara ne želi zadržati na određenom web prostoru, vrlo mala vjerojatnost je da će ta osoba kupiti proizvod koji web stranica prezentira, biti zainteresirana za više ili uopće pretpostaviti da se radi o kvalitetnom sadržaju. S druge strane, ako web prostor odiše uređenjem koje prati aktualne standarde i uz to prezentira neki osobni karakter, ako je potpuno funkcionalan i motivira nas da se zadržimo na web stranici, tada postoji izvjesna šansa da će sve rezultirati pozitivnim ishodom za vlasnika web stranice.

Neminovno je da društvo traži sve više. Kao i mnoge djelatnosti koje se prilagođavaju standardima današnjeg društva, prvenstveno ciljajući na prihvaćanje virtualnog svijeta kao neizostavnog dijela samog pogona poslovanja, nakladništvo je puno potencijala. Izuzev činjenice da rastući konzumerizam povoljno utječe i na nakladničku industriju, nakladništvo u globalu je spremno dočekalo promjene, trendove i nove uređaje koji su se u kratkom roku

implementirali u svakodnevnicu. Nakladnički proizvod više nisu samo fizičke knjige, nego i publikacije na drugim medijima, online publikacije te razni popratni proizvodi. Nakladnici nisu iznimka kada se dolazi do pitanja s koliko spretnosti će industrija promovirati svoje proizvode, kako će znati iskoristi virtualni svijet i sve što on donosi.

U virtualnom svijetu vizualna komunikacija daleko prednjači nad svim ostalim oblicima komunikacije. Ona odašilje poruku o aktualnosti, atraktivnosti, stvara ugođaj, prezentira način života, odnosno danas vrlo prisutan pojam *lifestyle*. Kreiranje vizualnog identiteta koji će podržati te poruke je zato faktor koji se ne smije prepustiti slučaju niti zanemariti, ukoliko se želi dobiti maksimum iz poslovanja.

U ovom će se radu obrađivati elementi vizualnog identiteta te će se na praktičnom planu prikupljati ti elementi u sferi mrežnih stranica svjetskih i hrvatskih nakladnika. Obuhvatit će se sam izgled web stranice sa sastavnicama i strukturom, logotipe, tipografiju, atraktivnost samog sadržaja koji se prezentira i slično. Podaci će biti tablično prikazani, a uspoređivat će se hrvatski sa svjetskim nakladnicima kako bi se iskristaliziralo postoje li odstupanja u svjetskom i hrvatskom standardu.

Vizualni identitet se u radu neće ograničiti samo na osnovne elemente kao zasebne kategorije (kao što su logotip, tipografija i boje), nego će se pokušati ujediniti što više vizualnih karakteristika iz raznih područja (grafički dizajn, web dizajn, fotografije, marketing i branding) kako bi se što cjelovitije prikazala vizualna strana nakladničke djelatnosti i uloga koju ona igra.

2. Branding i marketing

Činjenica je da i najkvalitetniji proizvod treba jaku marketinšku podršku kako bi imao šansu probiti se na tržištu i jasno je da se nakladnička industrija ne smije oglušiti na visoki marketinški standard koji se postavlja već kao jedna od primarnih potreba.

Žarište marketinške aktivnosti je branding, odnosno stvaranje marke te prepoznatljivost i karakter iste budući da je marka „(...) najjači i dominantni činitelj konkurentske prednosti i uspjeha tvrtke na tržištu. Kad je potrošači prihvate u dovoljnim količinama, to omogućuje

njezinu vlasniku profitabilno poslovanje.“¹ Drugim riječima, već sama marka, odnosno brand daju određenu garanciju koja potencijalnom kupcu može biti presudna u odabiru. Međutim, iako ideja takvog efekta na kupca djeluje jednostavno, sam branding se sastoji od niza elemenata i djelovanja koji će tek kasnije stvoriti jedinstvenu sliku i dojam.

„Branding je proces koji obuhvaća odabir i povezivanje opipljivih i neopipljivih atributa radi razlikovanja marke proizvoda, usluge ili poduzeća na atraktivan, smislen i obvezujući način.“² Izgradnja branda je stoga proces koji se ne smije prepustiti slučaju te iako traje, treba postojati svijest o njemu te je pametno upravljanje tim tokom jedna od ključnih sastavnica uspješnog poslovanja.

Tržište je naklonjeno novim oblicima marketinga i brandinga koji će na posredan način stvarati dodatnu vrijednost, dati nešto novo i posebno i pobuditi u potrošaču želju za doživljajem te se nova struja marketinga kreće upravo prema zadovoljenju te ideje i entuzijazma potrošača. Naravno, i dalje se u nekoj mjeri zadržava koncept prikaza samog proizvoda kao kvalitetnog, no esencijalni dio je dakako usmjeravanje na koncept koji se želi pružiti potrošaču kako bi se on osjećao na određeni način koji će ga potaknuti na kupnju.³ Shvaćanje, kreiranje i postavljanje vrijednosti je stoga postala nova funkcija marketinga i nusproizvod brandiranja.

Vrijednost se u marketingu može podijeliti na funkcionalnu i osobnu gdje funkcionalna predstavlja dobiveni objekt sa svojom vrijednošću, a osobna je ono što taj objekt predstavlja u životu kupca. Četiri karakteristike funkcionalne vrijednosti su: niska cijena, ono što se želi od proizvoda, kvaliteta u odnosu na cijenu i ono što se dobije za ono što se daje. Funkcionalna vrijednost je niz procjena i zaključaka koje kupac stvara na osnovu toga koliko novca je izdvojio za ono što je dobio. S druge strane, osobna vrijednost je nešto apstraktnija pojava i može ovisiti o pojedincu i njegovoj percepciji svijeta, idejama i željama. Kroz nju kupac provlači svoje shvaćanje i viđenje sebe kakvog se želi predstavljati svijetu.⁴

Pojavom osobne vrijednosti u marketingu nastali su emocionalni branding i personifikacija. Emocionalni branding u središte stavlja odnos ljudi prema marki i njihovu povezanost s istom, njihov emocionalni i osjetilni angažman. Polazište su doživljaji, želje i

¹Pavlek, Z. Branding: kako izgraditi najbolju marku. Zagreb: M.E.P. Consult, 2008. Str. 21.

² Usp. Leksikon marketinga / urednik Jozo Previšić. Zagreb: Ekonomski fakultet, 2011.

³Pavlek, Z. Nav. dj. Str. 21.

⁴ Kim, W-S. etal. Values, brands, and image. // Creating images in the psychology of marketing communication / edited by Lynn R. Kahle and Chung-Hyun Kim. New York: Psychology press, 2006. Str. 280-281.

odnosi te je potrebno ući u dijalog s kupcem, shvatiti njegove emocionalne potrebe i ideje. Takav marketing dokazano povećava prodaju i ima cijelu struju svojih pristaša, međutim treba voditi računa o umjerenosti i ne odbaciti tradicionalni marketing u potpunosti. Personifikacija je dodavanje ljudskih osobina brandu, što uvelike utječe na cjelokupni identitet tvrtke, ali isto tako postavlja plodno tlo za kreiranje i prihvaćanje različitosti i autentičnosti. Personifikacija se razvija s vremenom i ponajviše kroz propagandni materijal, a u cilju joj je stvoriti pozitivan odnos s potrošačem, njegovu naklonost i prijateljski ili obiteljski osjećaj. Tako primjerice marka može pružati dojam topline, savjetovanja, druženja, brižnosti, kreativnosti, maštovitosti, iskrenosti, duhovitosti, srčanosti, sofisticiranosti i inteligencije.⁵

Takav pronicljivi marketing se u značajnoj mjeri oslanja na psihološka i sociološka opažanja, a vizualna komunikacija će uvijek biti na prvome mjestu budući da je ona nositelj takvih koncepcija, kao i velikog dijela promidžbe uopće.

Vizualna oglašivačka sredstva su stoga izuzetno zastupljena skupina koja obuhvaća sve poruke promidžbe koje na potrošača djeluju vidnim signalima: slikom, tekstem i drugim vizualnim elementima. Čovjek do 80% od onoga što nauči, nauči vizualnom komunikacijom i njegova percepcija svijeta je prirodno vizualno orijentirana, što je svakako plodno tlo i za marketinške metode. Međutim, vizualne poruke nisu jednoznačne i mogu ovisiti o vrijednostima od kulture do kulture i od pojedinca do pojedinca. Sukladno tome, na oglašivaču je znati upotrijebiti određene simbole na odgovarajući način i u redosljedu koji će uspješno funkcionirati. Vizualni elementi djeluju na desnu, „emotivnu“ polutku mozga pri čemu se u podsvijesti procesuiraju kao ikonička memorija.⁶ „Čulo vida u branding-u ima prednost zbog spoznaje da boje i oblici djeluju na privlačnost i prepoznatljivost. Boje i oblici mogu trenutačno aktivirati centar u mozgu, memoriju i djelovati na stvaranje percepcije.“⁷

Široka upotreba Interneta je nedvojbeno dovela do razvoja online marketinga koji je postavio temelje za revoluciju u promidžbi kakva je do tada postojala, te se otvorio puno širi spektar djelovanja marketinga i dosega publike. U svijetu nakladništva, u početku su mrežne stranice nakladnika bile zadužene za pružanje informacija o njihovim naslovima, odnosno obnašale su funkciju produžetka fizičkih kataloga, no s prepoznavanjem njihovog potencijala uloženi su veći rad u njihovo stvaranje i održavanje. Tako su danas mrežne stranice nakladnika sadržajno bogatije zahvaljujući tome što promidžba i marketing više nisu jednodimenzionalni

⁵Pavlek, Z. Nav. dj. Str. 166.-170.

⁶ Leksikon marketinga. Nav. dj. Str 811.

⁷Pavlek, Z. Nav. dj. Str. 197.str.

prostor. Mrežna mjesta nakladnika danas sadrže razne intervju s autorima, interaktivne materijale kao što su igre, kvizovi i slično, pokušavaju se približiti posjetiteljima, motivirati ih da se registriraju, prijave na primanje novih vijesti, da dijele sadržaje, a nude popuste i nagrade. Također, nakladnici i autori mogu koordinirati promidžbu na način da autori koriste mrežne stranice i medije, a nakladnici im mogu ponuditi i da budu poslužitelji za autorovu mrežnu stranicu.⁸

Branding prvenstveno proizlazi iz ostvarenja identiteta korporacije. „Balmer i Soenen (1998) identitet korporacije vide kroz tri dijela:

- *Mind* (um) – organizacijska, upravljačka vizija, korporacijska strategija, filozofija.
- *Soul* (duša) – subjektivni elementi poput izvedbe branda, vrijednosti, subkulture, zaposleničkih profila i vanjske percepcije same organizacije.
- *Voice* (glas) – ukupnost korporacijskih komunikacija, onih kontroliranih i nekontroliranih, simbolike, ponašanja.“⁹

Potrošači primaju signale koje korporacija odašilje kroz svoj identitet, poslovanje i promidžbu, čime se jača spona brandinga, često uz pomoć vizualne komunikacije i kroz sam vizualni identitet. Koncepti identiteta su nezaobilazni i sveprisutni, što je posve razumljivo s obzirom na tržišnu zasićenost i konzumente koji potom traže autentičnost, prepoznatljivost i posebnost. „Ukoliko se potrošače / korisnike upita o značajkama marke, oni će prvo govoriti o njezinim vizualnim karakteristikama, odnosno o njezinom dizajnu. Potrošači marku prvo prepoznaju, a zatim joj daju emotivno značenje (*experience marketing*).“¹⁰ Prepoznatljivost daje snagu i vrijednost te je zbog toga bitno vizuale postaviti visoko na ljestvici faktora koji stvaraju brand. „Nekoliko je razloga za komunikaciju informacijama vizualnim putem:

- Vizualna poruka bolje privlači pozornost. Dinamična vizualna poruka zahtjeva pažnju, a privlačenje pažnje prvi je preduvjet ostvarenja komunikacije.
- Vizualni sadržaji se brže i lakše shvaćaju pa je element pojednostavljenja sredstvo postizanja učinkovitosti vizualne poruke.

⁸ Clark, G.; Phillips, A. O nakladništvu iznutra. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Osijek: Filozofski fakultet, 2017. Str. 240.

⁹Balmer, M. T. J. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *Seeing through the fog*. // *European Journal of Marketing* 35, 3/4 (2011), str. 248-291. Citirano prema: Selthofer, J. *Kulturološka obilježja vizualnog identiteta hrvatskog akademskog mrežnog prostora*. Zadar: Sveučilište u Zadru, 2014. Str. 87.

¹⁰Arnold, D. *The handbook of brand management*. New York: Adisson, Wesley Publishing Company, 1998. Str. 124. Citirano prema: Selthofer, J. Nav. dj. Str. 88.

- Vizualni sadržaji se brže i duže pamte. Ljudsko shvaćanje vizualnih slika počiva na mentalnom povezivanju i asocijaciji s prethodnim spoznajama. Promatrači bolje pamte informacije prikazane u slikovnom obliku.¹¹

Postoji miskoncepcija u vezi nakladničkih brendova i važnosti njihove prepoznatljivosti koja je proizišla iz shvaćanja da najšira javnost ne bira nakladnički proizvod po imenu nakladnika. No, u nekim slučajevima način na koji funkcionira najšira javnost ne mora biti određujući faktor, pa je tako upravo ovdje slučaj da je branding ključan za ostvarivanje poslovnih veza između autora, knjižara, agenata i medija koji u krajnjoj liniji svojim posredništvom široj javnosti serviraju proizvod. Tako će primjerice knjižari preferirati naslove nakladnika koji je stekao njihovo povjerenje dotadašnjim uspjehom. U školama također vlada snažno povjerenje u određene nakladnike, što rezultira daljnjim odlukama o nabavci upravo njihovih materijala. Nakladnički brendovi predstavljaju jamstvo kvalitete i u svijetu učenja stranih jezika, u literaturi za djecu, referentnoj literaturi, publicistici itd. Internet pruža neograničenu količinu informacija, ali jednako tako daje i neprovjerene informacije nesigurnog porijekla, te bi nakladnički brand baš zbog toga trebao svojim izvorima garantirati kvalitetu i tu leži njegov veliki značaj. Brand je odnos između nakladničke kuće, posrednika i potrošača, izuzev prepoznatljivosti u vidu imena i simbola. Brand se stvara kroz stav potrošača, njegovo mišljenje i kroz ono što potrošaču proizvod ili usluga znače.¹²

3. Dizajn

Vizuali koji zastupaju brand se neminovno isprepliću s idejom koju brand promiče i kojoj teži, stoga u tom slučaju branding ovisi uvelike i o dizajnu. Sam dizajn se afirmirao tijekom razvoja industrijske kulture, posebno u 20. stoljeću kada je postao neizostavan faktor pri stvaranju i predstavljanju novih proizvoda i usluga javnosti, iako se sam koncept pojavio još u 18. stoljeću. Dizajn je u svojoj biti interdisciplinarna djelatnost te obuhvaća dvije razine na kojima funkcionira: produkt dizajn i grafički dizajn. Produkt dizajn obuhvaća sklopove

¹¹Wileman, E. R. Visualcommunicating. New Jersey: Educational Technology Publications, Inc., 1993. Citirano prema:Selthofer, J. Nav. dj. Str. 70.

¹²Clark, G.; Phillips, A. Nav. dj. Str. 232.-233.

interdisciplinarnih timova koji stvaraju funkcionalni predmet, a grafički dizajn uspostavlja komunikaciju između proizvođača ili usluge i potencijalnog kupca ili korisnika.¹³

Unatoč tome što je pojam „grafički dizajn“ nastao 1922. od strane tipografa Williama Addisona Dwigginsa koji je tako samo htio raščlaniti različite vrste dizajna za tisak, danas se ta djelatnost ne zadržava samo u domeni tradicionalnog tiska nego se svojim tokom snažno proširila na sve vrste multimedije, itekako uključujući onu koja je namijenjena ekranu. Tako danas grafički dizajn obuhvaća sve, od malih, prolaznih materijala kao što su markice ili karte, do izgleda publikacija izvana i iznutra, postere i druga oglašivačka sredstva i uključen je u sve sadržaje koji se prezentiraju na ekranima (filmovi, televizija, internetski sadržaji).¹⁴ Sam vizualni identitet u velikoj mjeri počiva na grafičkom dizajnu, te se uz pomoć web dizajna, brandinga i marketinga zaokružuje u jednu veliku cjelinu koja korisniku komunicira izravne i suptilne poruke svojim vizualnim elementima.

U nakladništvu je posao dizajniranja vrlo širokog spektra i ovisi o prirodi sadržaja. Temeljni dio posla je vizualno planiranje, a cilj je preoblikovanje i poboljšanje materijala, teksta i ilustracije. Završni proizvod mora biti estetski privlačan i ispunjavati korisnikove potrebe na praktičnom planu. U praksi se često angažiraju vanjski suradnici ili agencije za dizajniranje knjiga ili mrežnih stranica, a veće nakladničke kuće se same bave vlastitim dizajnom dok naslovnice naručuju od honorarnih dizajnera. Ukoliko je riječ o velikoj nakladničkoj kući, proces dizajniranja si može priuštiti broj sudionika čime je osigurana određena pozornost i kvaliteta. Tako proces u idealnim uvjetima uključuje direktora odjela za dizajn, dizajnere, dizajnerske asistente, specijalizirane dizajnere, umjetničkog direktora te honorarne zaposlenike i ilustratore. Početni zadatak dizajnera jeste priprema tipografije i oblikovanje stranice (ukoliko to već nije određeno zbirkom knjige), a u cilju je učiniti tekst čitkim, organiziranim, dosljednim, navigacija treba biti jasna a ilustracije trebaju odgovarati postavljenim standardima i značajkama. U slučaju konverzije fizičke knjige u e-knjigu, dizajner bi trebao biti oprezan, fleksibilan i svjestan određenih obrazaca funkcionalnosti cijelog sustava elektroničkih izdanja. Valja održavati kontrolu nad proporcijama, raspoređivanju ilustracija, estetici i funkcionalnosti tipografije te je nužna fleksibilnost teksta kako bi se mogao prikazati na više različitih uređaja u jednakom obliku. Univerzalni format koji se koristi je ePub i otvoreni XML-standard koji podupire IPDF (*International Digital Publishing Forum*). Izuzev tehničkih vještina, od dizajnera se zahtijeva cjelovito znanje o

¹³Tomiša, M.; Milković, M. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište, 2013. Str. 12.-13.

¹⁴ Isto.

tipografiji i povezanosti sustava u proizvodnji. Kreativnost, jasna percepcija i analitičnost su ključne karakteristike koje će doprinijeti stvaranju učinkovitog dizajna koji će poštovati financijska i tehnička ograničenja. Važno je poznavanje tehničkih procesa, softvera, vanjskih suradnika, trendova ali i čitatelja i njihovih problema i potreba.¹⁵

3.1. Dizajn web prostora i trendovi

U praksi IT industrije se grafički dizajn često isprepliće s web dizajnom. Tako je zbog nezanemarive spona između samog izgleda korisničkog sučelja i funkcionalnosti stranice te je potrebna suradnja obaju područja kako bi se stvorilo mrežno mjesto koje će odgovarati standardima koji su postavljeni vizualnim trendovima, funkcijama, novim tehnologijama, uređajima i samim ekranima.

Jedan od osnovnih uvjeta koje korisnik želi da web stranica ispunjava jeste prilagođenost web stranice njegovom ekranu, bez obzira pregledava li stranicu na 22“ monitoru ili pametnom telefonu. Problem nastaje ako je dizajn stranice zastario i tada će sadržaj na njoj djelovati sitno dok će primjerice dvije trećine ekrana biti neiskorištene (jer je stranica nastala u vrijeme drugačijih dimenzija ekrana), a jednako tako će stranica izgledati loše na drugim uređajima kao što su pametni telefoni. Izuzev toga, sam izgled će odašiljati poruku neažuriranosti zbog značajki koje nisu recentne i pitanje je hoće li korisnik stranicu uopće procijeniti kao relevantnu. Cijeloj situaciji zasigurno neće pogodovati ni stvarna neažuriranost, odnosno neodržavani sadržaj i stare vijesti, nedostatak informacija i tekst koji nije čitak zbog čega je bitno voditi računa o tipografiji i raspodjeli elemenata na stranici. Također, zastarjeli dodaci kao što je automatsko pokretanje multimedije će potencijalno odbiti i frustrirati korisnika, a nejasna navigacija s dubinom više od tri klika će ga zbuniti. Još neke značajke koje trebaju biti ispunjene kako bi imali osnovne koristi od stranice su ispravni i uređeni CTA (*Call-To-Action*) linkovi i dobro uređen pregled ponude koji će isticati prednosti proizvoda i usluga kako bi se one što lakše uočile i usporedile.¹⁶

U kontekstu sadržaja web stranice, bitno je napomenuti i one osnovne značajke koje svaka stranica treba prezentirati kako bi ju se uopće moglo smatrati relevantnom. Stranica prvenstveno

¹⁵ Clark, G.; Phillips, A. Nav. dj. Str. 196—204. str

¹⁶ Pintar, M. Zašto korisnici napuštaju vaše web stranice? URL: <https://www.avalon.hr/blog/2015/12/zasto-korisnici-napuštaju-vase-web-stranice/> (2017-09-05)

treba biti transparentna oko svoje svrhe te treba biti jasno čija je stranica. Vrlo bitni faktori su sama organizacija i sadržaj, valjanost linkova, čitkost, dobar fokus i dizajn, primjerenost i korisnost. Valja provjeriti i tko je autor stranice, te kome je stranica namijenjena, pokriva li svoju temu djelomično ili potpuno, sadrži li ilustracije i slikovne elemente koji podržavaju sadržaj, jesu li informacije potpuno stavljene u kontekst (i odgovaraju li na sva osnovna pitanja) i zadnje, ali ne i manje važno – stranica treba biti sigurna.¹⁷ Navedene značajke nemaju svoj vremenski kontekst, uvijek su važeće i neovisne su o trendovima. Osim njih, svaka dobra web stranica bi trebala imati osnovne elemente koji su zahvaljujući dizajnu pozicionirani na funkcionalan, estetski ugodan, pravilan i odgovarajući način.

Osnovni elementi web stranice su¹⁸:

1. Logotip

- osnovni i prvi element koji bi web stranica trebala sadržavati, a koji je ujedno i link na početnu stranicu, najčešće je pozicioniran u gornjem lijevom kutu.

2. Navigacija

- mora biti jednostavna za korištenje, ne ići u bespotrebne dubine i uvijek biti u stanju dati odgovor na pitanja: Gdje sam?, Gdje sam bio?, Kamo mogu dalje?.

3. Tražilica

- treći element zaglavlja, u nekim slučajevima nije obavezna ali je poželjna, omogućuje brzo i lako pretraživanje sadržaja stranice i najčešće se nalazi u gornjem desnom kutu.

4. Naslovi i podnaslovi

- trebaju biti većeg fonta i uočljivi, a važni su i zbog rangiranja vaše stranice pri Google pretraživanju budući da su oni ujedno i ključne riječi.

5. Tekst

¹⁷ Lederer, N. How to evaluate a web page. URL: <https://lib2.colostate.edu/howto/evalweb2.html>(2017-09-05)

¹⁸ Pintar, M. 10 osnovnih elemenata web stranice. URL: <https://www.avalon.hr/blog/2016/06/10-osnovnih-elemenata-web-stranice/> (2017-09-05)

- neizbježni element svake web stranice koji pruža sve informacije, opise, najave isl., koji sadržajno treba biti kvalitetan i dostatan. Također, definiranje fonta teksta igra veliku ulogu, kao i upotreba praznog prostora unutar odlomaka.

6. Slike i video

- grafički elementi i multimedija svakako obogaćuju stranicu i čine ju dostatnom i vizualno atraktivnom i njihova uloga je da zajedno s tekstom pričaju priču.

7. Forme

- koriste se najčešće za slanje upita i kod prijave na *newsletter*, omogućuju komunikaciju i važno je da budu jednostavne, nezahtjevne i umjerene u broju polja koje je potrebno ispuniti.

8. CTA i linkovi

- pozivaju posjetitelja na akciju, najčešće se koriste termini: više, opširnije, pročitaj više, saznaj više, naruči, kupi, pošalji, traži, provjeri.

9. Podnožje

- sadrži informacije o webu i autoru weba, informacije o tvrtki i po novom navigaciju (kako bi se brže došlo do početka stranice), a tu su i linkovi na uvjete korištenja web stranice, proizvoda ili usluga, zaštitu privatnosti, linkovi na društvene mreže, impressum.

10. Prostor

- odnosi se na prazan prostor koji stranici daje potrebnu preglednost, čistoću i prozračnost.

Navedeni elementi bi trebali biti pozicionirani i uređeni na način da stranica djeluje kvalitetno i ažurno, a u tom okviru već postoji nužnost postojanja svijestio trendovima koji su važeći u svijetu dizajna web prostora. Najčešće su ti trendovi upravo vizualne naravi. Trendovi bi se trebali shvaćati kao ideje vodilje i trebalo bi se voditi računa o tome da se implementiraju do one granice do koje ih kontekst stranice dopušta. U dizajnu poslovnog web prostora uspješno praćenje trendova bi trebalo podržavati poslovni identitet, te bi slijepo

praćenje trenda bez kontekstualizacije dovelo do zbunjujućeg kontraefekta. S tim u vidu, za 2017. godinu su se iskristalizirali određeni trendovi koje je poželjno pratiti do razumne mjere.

Animacije su postale izuzetno vrijedna komponenta moderne web stranice budući da bolje zadržavaju pažnju posjetitelja od statične stranice, vrše ulogu informiranja i daju na estetiци prostora zbog čega je izuzetno bitno da budu kvalitetne. Također, mjestimična krupna tipografija je postala poželjan dio vizualnog doživljaja te postoji mnogo primjera uspješnog kontrastiranja krupne i sitne tipografije. Novi trend koji je još uvijek u razvoju zbog velikog raspona mogućnosti jeste asimetrija web prostora i vizualni eksperimenti. Tako je najnoviji trend učiniti web stranicu pomalo nekonvencionalno poslaganom ili pridodati joj dašak neočekivanog i neviđenog. Životopisne boje su također pronašle svoje mjesto u listi najnovijih trendova, no zahtijevaju veliki oprez i smisao za sklad. Ne smiju opterećivati prostor i nipošto ne smiju otežavati čitanje te služe prvenstveno za isticanje dijelova stranice, privlačenje pažnje i ostavljanje posebnog vizualnog utiska na posjetitelja. Odnedavno i gradijenti i duotonovi stječu natrag popularnost koju su izgubili u zadnjih nekoliko godina, a razlog je taj što takvo rješenje pozadine ujedno podržava jednostavnost i efektnost¹⁹.

Jedan od rastućih trendova su ručno rađene ilustracije koje daju osobni pečat stranici, osvježavaju ju i pričaju priču. Definitivno su trend koji ostavlja najviše prostora za kreativnost uz kojeg i sam web prostor djeluje kreativno i autentično. Nadalje, neoborivi trend je minimalizam. Podržava intuitivnu pretragu, lakše korisnika navodi na sadržaj koji mu se želi ponuditi, unaprjeđuje korisničko iskustvo i estetski pruža osjećaj ugone što ga čini nezamjenjivim izborom. Poigravanje s pravcima teksta je također novi trend, no samo ukoliko se zadrži na kontrastiranju vertikalnog i horizontalnog teksta i ne odlazi se u bespotrebni nered. U sferi fotografija, najnoviji trendovi nalažu autentične i jedinstvene fotografije iza kojih postoji angažman fotografa isključivo za vašu stranicu, nasuprot do sada popularnom korištenju fotografija iz određenih baza.²⁰ Iz svega navedenog, jasno je da 2017. godina svojim trendovima žustro podržava kreativnost, autentičnost, efektnost i neobičnost u okvirima sklada. Ideal je stvoriti prostor koji neće opterećivati korisnika, koji će biti ugodan oku, koji je intuitivan, kreativan i dovoljno prozračan a opet dostatan.

Nezanemariv faktor koji valja imati na umu je korisničko iskustvo (*userexperience*). Pod tim pojmom se podrazumijeva interakcija korisnika sa stranicom, mogućnost i brzina

¹⁹Savič, M. Trendovi u veb dizajnu za 2017. godinu. URL:

https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2017/03/trendovi-u-veb-dizajnu-za-2017-godinu/ (2017-09-05)

²⁰ Isto.

snalaženja i shvaćanja kako stranica funkcionira, općeniti dojam i mišljenje korisnika o tome što je ispred njega i mnogi drugi čimbenici koji utječu na njegovo iskustvo bivanja na tom mrežnom mjestu. Prije postavljanja koncepta dizajna potrebno je razviti ideju o tome tko je ciljana publika, kako se snalazi u virtualnom svijetu i koji su njezini interesi. Budući da je cilj stranice privlačenje i zadržavanje posjetitelja, nužno je da je ona intuitivna i lako shvatljiva, stoga iz te perspektive treba voditi računa o tome da se stranica dizajnira za korisnika, a ne poradi izgleda. Interaktivni elementi (poput dodavanja svojstva prelaskom miša i slično) se mogu iskoristiti za navođenje posjetitelja na dodatne informacije, no valja voditi računa i o umjerenosti. Dobra estetika korisničkog sučelja uključuje ugodne boje koje pristaju tematici stranice, čitkost teksta i generalnu jasnoću. Određeni elementi bi trebali biti standardizirani, odnosno ponavljati se, tonovi boja se mogu koristiti u povezivanju podstranica, a održavanje uzorka može biti ključno za brzo i lako snalaženje. Primjerice, ako boja poveznice uvijek vraća na isto mjesto, posjetitelj će znati da ukoliko na nekoj podstranici uoči poveznicu te boje, može se vratiti na poznato mjesto te će mu to donijeti osjećaj sigurnosti i snalaženja.²¹

Korisničko iskustvo je doista bitan faktor budući da o njemu uvelike ovisi učinkovitost posjeta stranici, odnosno sama njezina korisnost. Posjetitelj se na stranici treba osjećati ugodno, treba lako i bez frustracije doći do informacija koje traži, za što je dizajn velikim dijelom odgovoran. Važno je osigurati da sve osnovne i bitnije informacije budu vidljive, da je daljnja navigacija jednostavna za korištenje te je poželjno pružiti korisniku dodatne sadržaje imajući u vidu umjerenost, svrhovitost i realnu potrebu.

4. Vizualni identitet i njegovi osnovni elementi

Zbroj svih prepoznatljivih i konzistentnih aspekata koje tvrtka formira tvori njezin vizualni identitet koji se prenosi putem svih sredstava komunikacije, promocijom i distribucijom materijala. Osnovni elementi vizualnog identiteta tvrtke su naziv, zaštitni znak, logotip, službene boje i tipografija, a ti elementi se primjenjuju na primarna sredstva komunikacije (kao što su listovni papir, omotnica, pečat, posjetnica, iskaznica isl.) te na

²¹ Usp. Bukovac, B.; Stojaković, B. Definiranje standarda dizajna internetske aplikacije LEO. // Tiskarstvo & Dizajn 2014. / urednik Jana Žiljak Vujić. Zagreb: Fotosoft, 2014.

sekundarna sredstva komunikacije (kao što su oglas, plakat, brošura isl.). Također, nositelji elemenata vizualnog identiteta mogu biti medijska sredstva komunikacije, gotovi proizvodi, ambalaže, publikacije, signalizacija, uniforme i slično.²²

Vizualni identitet se stvara i osmišljava kroz dizajn i marketing te se ti koncepti međusobno isprepliću stvarajući pritom cjelovitu sliku koja odašilje određenu poruku. „Izgradnja vizualnog jezika koji može služiti kao sveobuhvatni identitet za proizvod ili kompaniju traži definiciju boja, tipografije i drugih grafičkih elemenata i njihovu integraciju u proširiv sustav koji je dosljedan, ali prilagodljiv različitim komunikacijskim potrebama i medijima.“²³

Ono što definira oblik vizualne prezentacije poduzeća je vizualni standard koji će postaviti smjernice i pravila kroz koja će se tvrtka vizualno predstavljati, bilo da je riječ o izradi dokumentacije ili promidžbi. Vizualni standardi se propisuju u knjigama grafičkih standarda tvrtke te nikako nisu prepušteni slučaju. Upravo konzistentna uporaba propisanih i standardiziranih elemenata donosi brandu prepoznatljivost i vjerodostojnost te se na taj način gradi i imidž. Težište je na autentičnosti, specifičnosti i prepoznatljivosti u odnosu na konkurenciju prilikom oglašavanja, prezentacije i ostalih aktivnosti i djelovanja.²⁴

4.1. Logotip

Početak svakog vizualnog identiteta počiva u logotipu, koji je ujedno prvi element vizualnog identiteta koji javnosti i partnerima predstavlja proizvod i tvrtku iza njega.

Logotip može biti u formi slike, teksta ili je njihov spoj, a tipografija koja se koristi može biti standardna, modificirana ili u potpunosti novoosmišljena. Osnovna poželjna kvaliteta logotipa je prepoznatljivost uz koju je vrijedna karakteristika dugotrajnost i održivost. Čitkost logotipa je vrlo bitan faktor, bilo za potrebe oglašavanja, za proizvod, za medije ili reklamne predmete. Prilikom izrade logotipa treba voditi računa o atributima svakog slovnog oblika te o vezama između njih; jedino pažljivo i pronicljivo istraživanje tipografije i usklađivanje linija

²² Leksikon marketinga. Nav.dj. Str. 816.-817.

²³ Gomez-Palacio, B.; Vit, A., *Graphic Design Referenced*. Beverly: Rockport Publishers, 2009. Str. 339. Citirano prema: Tomiša, M.; Hanžek, M. // *Tiskarstvo & Dizajn 2014.* / urednik Jana Žiljak Vujić. Zagreb: Fotosoft, 2014. Str. 79.

²⁴ Leksikon marketinga. Nav. dj. Str. 817.

može rezultirati dobrim logotipom.²⁵Također, bitno je napraviti verziju za svaki medij. Tako se za fax treba izraditi crno-bijeli logotip, za web je potreban logotip koji podržava prikaz s 256 boja, dok tisak podržava potpuni raspon boja. Trebaju se izbjegavati često korišteni i osnovni fontovi, dio riječi može biti obojen drugom bojom i mogu se kombinirati veličine slova. Valja voditi računa o razmacima između slova i riječi, o ugođaju koji određene tipografije nose i o kontrastu. Jednostavniji znak može zamijeniti jedno od slova, a isto tako se i sama slova mogu promijeniti kako bi se postigla individualnost i specifičnost. U logotip se može ukomponirati slika ili ilustracija, slova mogu biti rotirana, različitih tipografija i veličina itd.²⁶

Logotip bi trebao u granicama svojih mogućnosti prikazati i izraziti osobnost i odgovarajuću službu tvrtke, a primjetno je da su kod najboljih logotipa slovni oblici manipulirani, modificirani i nanovo iscrtani upravo iz tog razloga (kao i zbog autentičnosti). Pri izradi logotipa, dizajner će započeti s ispitivanjem mnogih tipografskih varijacija, te će odlučivati oko korištenja verzalnih ili kurentnih slova, modernog ili klasičnog stila, podebljanja slova ili kurziva, oko različitih veličina, kombinacija i slično. Zatim dolazi manipulacija i prilagodba logotipa, a odluke se vode vizualnim rezultatom, važno je iščitavati što komunicira dobiveni rezultat i kakvu poruku šalje.²⁷ Međutim, važno je shvaćati ograničenost logotipa i bez obzira na to što je on vrlo bitan i vrijedan element vizualnog identiteta i identiteta uopće, od njega ne treba očekivati da u potpunosti odražava središnju ideju, strategiju i atribute. To su ipak domene koje se razvijaju kroz cjelokupni izričaj branda, a ne samo logotip.²⁸ Činjenica je da se logotip „(...) rijetko razvija kao zaseban element, već je praćen dodatnim vizualnim sustavom (vizualnim identitetom) koji naglašava i podržava njegovu prisutnost. No kako bilo, postoji nešto beskrajno zadovoljavajuće oko snažnog, memorabilnog, inovativnog i pametnog loga, osobito onog koji može stajati sam za sebe.“²⁹ Naravno, to se postiže isključivo radom i djelovanjem tvrtke, prisutnošću na tržištu, uz kvalitetnu konkurentnost te dobro razvijenim *brandingom* i imidžom.

²⁵ Usp. Nicholas, J. Marketing and Promotion of Library Services. // Library and Information Services in Astronomy 153, 3(1998), str. 301-304.

²⁶ Leček, T. Smjer grafički dizajner. Varaždin: Ivora – škola informatike, <s.a.> Str. 276.-277.

²⁷ Usp. Nicholas, J. Nav. dj.

²⁸ Tomiša, M.; Milković, M. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište, 2013. Str. 64.

²⁹ Hembree, R. The complete graphic designer. Beverly: Rockport Publishers, 2008. (str. 113. – 117; str. 162. – 164.) Citirano prema: Tomiša, M.; Hanžek, M. Str. 79.

Logotip informira, identificira i diferencira, a u cilju mu je da bude prepoznatljivog i jednostavnog prikaza.³⁰ Prvi ostvaruje kontakt s potrošačem, predstavlja proizvod i proizvođača, garantira razliku i kvalitetu te je nositelj određene ikonografije i simbola koji imaju svoje značenje.

Ikonografija se mijenja kroz društvo i sociološke promjene te se i prijenos simbola publici razvija i mijenja kroz vrijeme. Simboli mogu biti:

- dijagramatički, kada slika predstavlja strukturu subjekta,
- usporedni ili metaforički, čiji temelji počivaju na konceptualnim vezama,
- simbolički, kada je prikazana apstraktna slika koja nema jasnu vezu sa subjektom.³¹

Često se logotip naziva i korporativnim potpisom, što baca svjetlo na još neke funkcije logotipa. Potpis može davati obećanje o ispunjenju očekivanja, potpis potvrđuje vlasništvo i obvezu koju snosi.³² Zanimljivost potpisa leži i u tome što može otkriti karakteristike i odlike onoga koji se potpisuje, nazire se određena energija kojom potpis zrači i tako potpis može primjerice dati sliku smionosti, energičnosti, konzervativnosti, neobičnosti, domišljatosti, urednosti, preciznosti i slično. Logotip svoju pravu snagu stječe s vremenom, radom i kvalitetom koju predstavlja te tek tada sam logotip može vršiti željeni psihološki učinak na promatrača. Kada promatrač kroz logo ne percipira samo grafički lik, nego ideju, kada nosi asocijacije i očekivanja, može se ustanoviti da je logotip narastao.³³ Upravo taj faktor daje logotipu prostor za realizaciju kroz značajnost, bez čega niti najbolja tehnička izvedba ne može stajati sama. Logotip je spoj slike, slova, grafičkog sklada, poruke i iskustva promatrača. Njegova kompleksnost ostavlja prostor za nadogradnju snage upravo zato što ono što predstavlja raste s vremenom i iskustvom.

4.2. Tipografija

Razvidno je da danas vjerojatno više nego ikad prije mnogi trendovi počivaju na tipografiji. Tipografija nalazi svoje mjesto u mnogim područjima, uključujući dizajn interijera

³⁰Rand, P. Graphic design archive online. URL: <http://library.rit.edu/gda/designer/paul-rand> (2017-09-05)

Citirano prema: Selthofer, J. Nav. dj. Str. 85.

³¹Selthofer, J. Nav. dj. Str. 85.-86.

³²Tomiša, M.; Milković, M. Nav. dj. Str. 65.

³³Isto. Str. 66.

kroz danas popularne zidne plakate, predmete s otisnutim dekorativnim slovima, kroz sve više trendovski naklonjene reklamne objave na društvenim stranicama i web prostorima do samog direktnog utjecaja na dizajn web stranica i vizualni identitet kako web stranice, tako i cijele tvrtke.

Tipografija je nauka o slovima, njihovom oblikovanju i korištenju. Tipografsko pismo je nastalo u 15. stoljeću uslijed potrebe za smještanjem slovnih znakova u određeni prostor pomičnog olovnog sloga.³⁴

U osnovi se proces slaganja nije drastično mijenjao; tekst se i dalje slaže u paragrafe, naslove, fusnote, te se zatim ispisuje na papir ili prilagođava nekom drugom mediju, međutim sada posao obavlja računalo. U međuvremenu se razvila i digitalna tipografija.³⁵

Iz kuta dizajna, tipografija je svojevrsni spoj umjetnosti i tehnike. Važno je razviti vještinu odabira određene tipografije za određeni projekt kako bi se što učinkovitije poslala poruka i ostvarila komunikacija. Ključni pojmovi za područje tipografije su: slovo ili slovni znak, geometrija slovnih znakova, riječ, pismo, font, pismovni rez, porodica pisama, tipografski mjerni sustav, veličina pisma, osnovna pismovna linija, razmak između slova, razmak između riječi, razmak među redovima, poravnanje teksta, dijeljenje riječi i isticanje u slogu. Glavni element pisma je slovo ili slovni znak, a slaganjem slovnih znakova nastaju redci. Slaganjem redaka nastaju stupci, a oni čine dio sloga.³⁶

Najvažniji elementi slovnih znakova su početna ili krovna crta, oblina, završna oblina, uzlazni i silazni potezi, kvačica, poprečna crta i završna crta ili serif. Pismo se sastoji od znakova koji imaju karakteristiku jednoobraznosti te svojim oblikom odgovaraju jedno drugom, a ti znakovi mogu biti verzalna slova, kurentna slova, akcentirana slova, znakovi interpunkcije, posebni i ekspertni znakovi i znakovi matematičkih operacija. Također, treba napomenuti da se danas pojam font često koristi kao sinonim pisma te porodice pisma. Međutim, u prošlosti se taj pojam koristio za veličinu pisma koja je tada predstavljala potrebu za zasebnim izlivanjem olovnih znakova određene veličine. To je značilo da su dva skupa

³⁴Ambrose, G.; Harris, P. The Fundamentals of Typography. Lausanne: AVA Publishing, 2011. Str. 59. Citirano prema: Selthofer, J. Nav. dj. Str 50.

³⁵ Miletić, V. Povijest tipografije: s pričom kako je TEX učinio da je tisuće znanstvenika zavole. URL: <http://www.ri.linux.hr/presentations/HULK-Ri-pres-2010-03-10-Vedran-Miletic.pdf> (2017-09-05)

³⁶Tomiša, M.; Milković, M. Nav. dj. Str. 86.

znakova istog pisma zapravo različiti fontovi ukoliko je jedan skup veličine 9 pt, a drugi 10 pt.³⁷

Tipografija nije samo funkcionalni entitet za prijenos informacije, ona tu informaciju može obogatiti, dati joj dodatno značenje i ton, naglasiti bitne dijelove (promjenom veličina teksta, korištenjem boja i različitih pisama i sl.), pomoći u stvaranju identiteta. Neovisno o mediju, ono što karakterizira funkcionalnu i dobru tipografiju je jasnoća, primjerenost i uočljivost.³⁸ Tipografski oblici donose određenu energiju tekstu te u konačnici cijelom mediju na kojem se nalaze. Prate li se tipografski trendovi, medij će djelovati moderno i privlačno skupinama ljudi koji pripadaju određenim trendovskim pokretima te tu leži moć manipulacije pažnjom i usmjeravanja koju tipografija može vršiti. Samo društvo je kroz kulturu i prošlost metodom asocijacija uspostavilo parametre koji različitoj tipografiji daju određeni karakter i ton. Tipografija tako svojim društveno i kulturalno definiranim karakteristikama predstavlja i sam brand, daje mu određenu osobnost i značajke.

Svjedoci smo nastanka gomile različitih pisama na dnevnoj bazi, a njihov broj je konstantno u porastu. Tvrtke, organizacije ili ustanove mogu imati samo svoje zaštićeno pismo i ono predstavlja jedan od bazičnih elemenata njihovog vizualnog identiteta. Pisma je zbog njihove količine potrebno svrstati u kategorije kako bi se lakše snalazilo među njima, a „možda je najbolje podijeliti ih u četiri osnovne skupine: serifna pisma, pisma bez serifa, rukopisna pisma i ostala pisma.“³⁹

Bez obzira kojoj skupini pismo pripadalo, u slučaju mrežne stranice jedna od najbitnijih karakteristika koje pismo mora imati je čitkost. Od presudne je važnosti da se informacije na mrežnim stranicama lako čitaju i da ih korisnik brzo prima te se mogu izdvojiti termini koji su bitni za oblikovanje čitke mrežne stranice:

- Hijerarhija – određuje kako korisnik treba prolaziti kroz sadržaj; definira zaglavlje, tijelo teksta i slično. Igra veliku ulogu u tome koliko je pregledan sam izgled stranice,
- Kontrast – loš kontrast može zamarati oči i utjecati na brzinu čitanja. Crno-bijeli kontrast je ustanovljen kao vrlo čitak,
- Razmak među redovima – utječe na preglednost i ugodu čitanja,

³⁷ Usp. Isto. Str. 89.

³⁸ Hersch, D. R.; Andre, J. Teaching digital typography. // Electronic Publishing. 5, 2 (1992), str. 1-12. citirano prema: Selthofer, J. Nav. dj. Str. 52.

³⁹ Tomiša, M.; Milković, M. Nav. dj. Str. 107.

- Razmak između slova – bitan za preglednost i lakše čitanje,
- Dužina retka – broj riječi po retku. Dobra dužina retka je ona koja omogućuje čitatelju da lako i prirodno oku prijede iz jednog retka u drugi.⁴⁰

Također, autori knjige *Typography: GettingtheHangof Web Typography* također ističu deset ključnih elemenata koji donose čitkost mrežnoj stranici:

- Zaglavlja naklonjena korisnicima (*User-friendlyheaders*) – bitan dio hijerarhičnosti, utječe na čitkost i snalaženje u tekstu.
- Pregledan tekst (*Scannabletext*) – tekst koji omogućuje brzo prelaženje preko sadržaja zahvaljujući fokusnim točkama.
- Prazni prostor (*White space*) – odvaja elemente teksta i optički daje lakoću čitanja.
- Dosljednost (*Consistency*) – organizira sadržaj tako što se isti stil primjenjuje na iste hijerarhijske elemente. Npr. svi h1 naslovi bi trebali izgledati isto.
- Gustoća teksta (*DensityofText*) – količina riječi u jednom prostoru. Odražava se kroz razmak među redovima i slovima.
- Isticanje bitnih elemenata (*EmphasisofImportantElements*) – uključuje označavanje linkova, podebljanje važnih dijelova teksta i pokazivanje citata; izražavanje fokusnih točaka.
- Organizacija informacija (*OrganizationofInformation*) – utječe na snalaženje na stranici.
- Čiste grafičke implementacije (*CleanGraphicalImplementation*) – vizualna podrška u obliku slika, ikona, grafova ili ilustracija je poželjna, no mora postojati čista i jasna distinkcija između teksta i slike.
- Upotreba separatora (*Use ofseparators*) – dijele tekst na odjeljke, djeluju kao organizatori.
- Dobre margine (*GoodMargins*) – jedni od najpoželjnijih praznih prostora, dobro podržavaju elemente teksta.⁴¹

Tipografija vrši snažan utjecaj na vizualni identitet budući da određuje i dio logotipa, a neizostavan je dio svakog dokumenta i mrežne stranice te ju je potrebno pomno odabrati i

⁴⁰ Usp. Smashing Magazine. *Typography: GettingtheHangof Web Typography*. Freiburg: Smashing Media GmbH, 2011. Str. 25 -28.

⁴¹ Usp. Isto.Str. 28 - 34.

kvalitetno urediti elemente. Svojim značajkama doprinosi samoj informaciji te može djelovati s određenim ciljem.

4.3. Psihologija boja

Jedan od najmoćnijih alata pri kreiranju vizualnog identiteta i komunikacije vizualne poruke je boja. Ona može nositi svoju simboliku, predstavljati ideju, imati svoje značenje i relevantnost, pri čemu je bitno da više boja u kombinaciji stvaraju međusobno uspješan odnos.⁴²

Interpretacija boja je subjektivna i ovisi o brojnim faktorima, a proučavanje utjecaja boje na čovjekovu percepciju, emocije i umpripada području psihologije boja, relativno mladoj grani izučavanja koja svejedno vrši izuzetno jak utjecaj na moderni svijet. Odnos prema bojama ima svoju kulturološku pozadinu i iste boje ne moraju nositi isto značenje u dvije kulture. Međutim, dokazano je kako postoje i univerzalne percepcije boja, bez obzira na kulturu.⁴³

Pridodavanje značenja boji jest simbolizam boja. Zasniva se na naučenom ponašanju i ima asocijativnu moć koja određuje poimanje i percepciju boje te emocije i stanja koja boja može pobuditi. Simbolizam boja ima vitalnu ulogu u različitim područjima ljudskih djelatnosti, poput mode, uređenja prostora, proizvodnje i oglašavanja.⁴⁴

Slijedi popis nekih boja te značenja i ugođaja koje one stvaraju:

- Crvena: aktivna, energična, snažna, uzbuđljiva, privlačna, dominantna. agresivna.
- Tamno crvena: otmjena, ozbiljna, dostojanstvena.
- Plava: tajanstvena, misaona, hladna, duboka, racionalna, umjerena, harmonična.
- Ružičasta: brižna, slatka, nježna.
- Ljubičasta: mistična, očaravajuća, osjetljiva.
- Zelena: osvježavajuća, skladna, optimistična i smirujuća.

⁴²Wong, Barbara S. K. ColorPsychologyin Design, 2009. URL: <http://www.shine-21.com/documents/color%20psychology.pdf> (2017-09-05)

⁴³Wright, Angela. PsychologicalPropertiesOfColours, 2013. URL: <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours> (2017-09-05)

⁴⁴ Isto.

- Tirkizna: osvježavajuća, udaljena, hladna, sterilna.
- Narančasta: uzbudljiva, izravna, komunikativna, topla.
- Žuta: vedra, slikovita, živahna, svijetla
- Siva: neutralna, bezosjećajna.
- Crna: elegantna, čvrsta, udaljena, rezervirana.
- Bijela: otvorena, čista, potvrdna.
- Smeđa: ozbiljna, topla.⁴⁵

Boje su snažni i upečatljivi predstavnici branda i vizualnog identiteta uopće. Nerijetko su upravo boje najzapamćeniji dio identiteta tvrtke te je njihov pažljivi i ciljani odabir ključan. Boje daju ambijent, predstavljaju jak vizualni podražaj i mogu sugerirati određeni karakter branda koji predstavljaju. U svijetu web stranica, to je još izraženije. Boje će snažno doprinijeti skladu ili neskladu, utječu na čitkost i vidljivost informacija te prezentiraju podton karaktera mrežnog mjesta.

4.4. Fotografija, ilustracija i naslovnice

Slikovne informacije u vidu fotografija i ilustracija su neizostavni element gotovo svakog mrežnog mjesta, reklame, promidžbenih materijala i slično. Digitalno doba je strahovito brzo omogućilo jeftino i učinkovito širenje slikovnih informacija, no isto tako stvorilo i preduvjete za manipuliranje, obradu i kopiranje istih, što često završava kršenjem autorskih prava. Na mrežnim stranicama fotografije i ilustracije dočaravaju, oživljavaju, privlače, asociiraju i daju dodatna objašnjenja sadržaju.⁴⁶ Kako je već u radu spomenuto, prilikom osmišljavanja web stranice je vrlo poželjno da su ilustracije / grafike i fotografije autentične i rađene isključivo za potrebu web stranice na kojoj se nalaze jer to stranici daje snagu, karakter i vjerodostojnost. Također, fotografije proizvoda (ukoliko ih web stranica nudi i predstavlja) svakako trebaju točno predstavljati proizvod.

Svijet nakladništva je usko vezan za fotografiju i ilustracije, bilo zbog samog nakladničkog proizvoda sa svojim vizualnim sadržajem, bilo zbog naslovnica. Naslovnica je prvi motiv potencijalnom kupcu koji će ga usmjeriti ka knjizi, čime je mogućnost da kupi

⁴⁵Wright, Angela. Nav. dj.

⁴⁶Selthofer, J. Nav. dj. Str. 57.

knjigu pet puta veća. Zbog toga je u online svijetu bitno voditi računa o privlačnosti, ali i vidljivosti naslovnice i naslova (uzmu li se u obzir veličine ikona, slika na stranici i sl.). Naslovnice šalju poruku ciljanoj publici i na određeni način pozicioniraju knjigu u svijesti kupca, predstavljaju svojevrsni indikator čitatelju i odašilju poruku o kakvom štitu je riječ.⁴⁷

5. Vizualna sadržajna analiza mrežnih stranica svjetskih i hrvatskih nakladnika

U nastavku će se analizirati mrežne stranice i njihovi vizualni elementi usporedno kod odabranih svjetskih i hrvatskih nakladnika. Odabrano je dvadeset svjetskih nakladnika s popisa pedeset i dva najjača nakladnika kroz 2016. godinu,⁴⁸ te deset istaknutijih hrvatskih nakladničkih kuća.⁴⁹ (Ne postoji statistika po kojoj bi se mogli rangirati hrvatski nakladnici, te je zbog toga odabir nužno proizvoljan i oslanja se na subjektivnu procjenu.) Istaknutiji nakladnici su odabrani jer je cilj uspostaviti i definirati standarde prema vodećim nakladnicima. Većinom se za potrebe analize koristila početna stranica svake nakladničke kuće, no pregledane su i ostale sastavnice mrežnog mjesta. Elementi koji su uključeni u istraživanje su ključne komponente vizualnog dojma i vizualnog identiteta koje su vidljive na web stranicama. Istraživani elementi se provlače kroz prethodna poglavlja te se tabličnim prikazom analizira njihova pojavnost i karakteristike u praksi kod mrežnih stranica nakladnika. Istražuju se elementi dizajna, web sadržaja, logotipa, samog izgleda web stranice, boja te neki od aktualnih trendova.

5.1. Analiza podataka

Prva i druga tablica daju podatke o osnovnim karakteristikama web stranica nakladnika koje su analizirane. Neke nakladničke kuće svoju web stranicu koriste i za prodaju, te su u

⁴⁷ O'Clark, G.; Phillips, A. Nav. dj. Str. 235.

⁴⁸ Milliot, J. The World's 52 Largest Book Publishers, 2016. URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/71268-the-world-s-52-largest-book-publishers-2016.html> (2017-09-05)

⁴⁹ Katalog izdavačkih kuća. URL: <http://www.hr/wwwhr/business/publisher/houses/index.hr.html> (2017-09-05)

formi *web shop*-a, dok su web stranice drugih nakladnika isključivo preglednog i informativnog karaktera. Iskristaliziralo se kako hrvatski nakladnici više preferiraju *web shop* stranice naspram svjetskih, odnosno čak 80% hrvatskih vodećih nakladnika imaju *web shop*-ove, naspram svjetskih 45%. *Favicon* je ikona koja se prikazuje u *tab*-u web stranice i najčešće je u nekoj formi logotipa ili prepoznatljivog znaka, te svi svjetski nakladnici koji su uzeti u obzir imaju jedan, dok je kod hrvatskih nakladnika prisutan u 80% slučajeva. Pregledaju li se stranice na pametnom telefonu, primjetno je da 35% stranica svjetskih, odnosno 30% hrvatskih nakladnika nisu *responsive*; ne prilagođavaju se ekranima telefona i drugih uređaja. Tražilice imaju gotovo sve stranice, 95% svjetskih i 90% hrvatskih, a većinom se nalaze u gornjem desnom kutu iako nekoliko stranica ima tražilicu u lijevom kutu ili u sredini. Također, sve stranice imaju jednostavnu navigaciju koja nije dublja od tri klika te sve stranice imaju slikovne sadržaje uz tekstualni.

Tablica 1. Osnovno o dizajnu i web sadržaju, svjetski nakladnici

	Pregled / web shop	Favicon	Responsive	Tražilica	Jednostavna navigacija	Slikovni sadržaji
Pearson	WS	da	da	da	da	da
Thomson Reuters	P	da	da	da	da	da
Wolters Kluwer	P	da	da	da	da	da
PenguinRandomHouse	WS	da	da	da	da	da
HachetteLivre	P	da	da	da	da	da
Grupo Planeta	P	da	da	da	da	da
Wiley	WS	da	ne	da	da	da
Scholastic	WS	da	ne	da	da	da
HarperCollins	WS	da	da	da	da	da
Springer Nature	P	da	da	ne	da	da
Informa	P	da	da	da	da	da
Shogakukan	P	da	ne	da	da	da
Klett	P	da	da	da	da	da

Media Participations	P	da	ne	da	da	da
Cornelsen	WS	da	ne	da	da	da
HoughtonMifflinHarcourt	WS	da	da	da	da	da
China Publishing Group	P	da	ne	da	da	da
Holtzbrinck	P	da	da	ne	da	da
OLMA Media Group	WS	da	ne	da	da	da
Groupe Albin Michel	WS	da	da	da	da	da

Tablica 2. Osnovno o dizajnu i web sadržaju, hrvatskinakladnici

	Pregled/ web shop	Favicon	Responsive	Tražilica	Jednostavna navigacija	Slikovni sadržaji
Profil- Klett	WS	da	da	da	da	da
Školska knjiga	WS	da	da	da	da	da
V.B.Z.	WS	da	da	da	da	da
Ljevak	WS	da	da	da	da	da
Matica hrvatska	P	da	ne	ne	da	da
Fraktura	WS	da	da	da	da	da
Veble	WS	da	da	da	da	da
Disput	WS	ne	ne	da	da	da
Jesenski i Turk	WS	da	da	da	da	da
Izvori	P	ne	ne	da	da	da

Treća i četvrta tablica prikazuju podatke o logotipima. Svi svjetski nakladnici na stranici imaju istaknut logotip, dok hrvatski nakladnici ističu (ili uopće stavljaju na stranicu) logotip u 90% slučajeva. Logotip je čitak u 100% slučajeva svjetskih i hrvatskih nakladnika. U oba

slučaja je logotip većinom kombinacija teksta i slike/grafike, a postotak je izjednačen i iznosi 80%. Najzastupljenije boje logotipa svjetskih nakladnika su plava i crvena (oboje 22,7%), zatim bijela s 18,2%, crna s 13,6%, narančasta sa 6,8%, siva sa 6,8%, žuta s 4,5% te zelena s 4,5%. Najzastupljenija boja logotipa hrvatskih nakladnika je crna sa čak 46,6%, a slijede ju crvena, bijela i plava u jednakom broju, odnosno 13,3% po svakoj. Žuta i narančasta se pojavljuju u učestalosti od 6,6%.

Tablica 3. Logotip svjetskih nakladnika

	Istaknut	Čitak	Samo tekst	Tekst sa slikom / grafikom	Boje
Pearson	da	da	ne	da	plava, crna
Thomson Reuters	da	da	ne	da	narančasta, bijela
Wolters Kluwer	da	da	ne	da	plava, zelena, crvena, bijela
PenguinRandomHouse	da	da	da	ne	crna, narančasta
HachetteLivre	da	da	ne	da	siva, bijela
Grupo Planeta	da	da	ne	da	crna, plava
Wiley	da	da	da	ne	crna
Scholastic	da	da	ne	da	crvena, bijela
HarperCollins	da	da	ne	da	crvena, plava, siva
Springer Nature	da	da	da	ne	crvena, plava
Informa	da	da	da	ne	plava
Shogakukan	da	da	ne	da	crvena, narančasta

Klett	da	da	ne	da	plava, crvena, bijela
Media Participations	da	da	ne	da	crna, bijela, crvena, žuta, plava, zelena
Cornelsen	da	da	ne	da	crvena, bijela
HoughtonMifflinHarcourt	da	da	ne	da	žuta, siva
China Publishing Group	da	da	ne	da	crvena, plava, bijela
Holtzbrinck	da	da	ne	da	plava, siva
OLMA Media Group	da	da	ne	da	plava, bijela
Groupe Albin Michel	da	da	ne	da	crvena, crna

Tablica 4. Logotip hrvatskih nakladnika

	Istaknut	Čitak	Samo tekst	Tekst sa slikom / grafikom	Boje
Profil-Klett	da	da	ne	da	plava, crvena, bijela
Školska knjiga	da	da	ne	da	crvena, bijela
V.B.Z.	da	da	ne	da	crna, žuta
Ljevak	da	da	ne	da	crna, narančasta
Matica hrvatska	da	da	ne	da	crna
Fraktura	da	da	ne	da	crna
Veble	da	da	da	ne	crna
Disput	da	da	da	ne	crna

Jesenski i Turk	da	da	ne	da	crna
Izvori	ne	da	ne	da	plava

Peta i šesta tablica analiziraju izgled web stranica prema smjernicama koje su obrađivane u radu. Moderan izgled web stranice ima 85% većih svjetskih nakladnika, dok je u slučaju hrvatskih taj broj nešto manji, odnosno 50% hrvatskih stranica izgledaju moderno. Uočljive naslove i podnaslove ima svaka web stranica. Dovoljno praznog prostora na web stranici ima 80% svjetskih nakladnika i 50% hrvatskih. Čitkost i dobar kontrast su također karakteristika svake stranice, svjetske i hrvatske. 90% svjetskih nakladnika su dosljedni stilu uređivanja elemenata na web stranici, dok su sve istraživane hrvatske stranice dosljedne. Gustoća teksta i ostalih elemenata na stranici je određena vrijednošću brojeva od 1 do 5, gdje 1 predstavlja veliku gustoću i nabijenost elemenata, a 5 prozračnost. Prosječna vrijednost za gustoću kod svjetskih stranica je 3,45, dok je kod hrvatskih ta vrijednost nešto niža, odnosno 2,17. Sve svjetske i hrvatske web stranice imaju separatore koji vizualno odvajaju dijelove stranice. 20% svjetskih i 20% hrvatskih nakladnika imaju više teksta nego slika na svojim web stranicama. Više slika nego teksta ima 20% svjetskih nakladnika i 30% hrvatskih. Podjednak omjer slika i teksta ima 60% svjetskih i 50% hrvatskih nakladnika.

Tablica 5. Izgled web stranice stranih nakladnika

	Moderan	Uočljivi naslovi i podnaslovi	Prazan prostor	Čitkost teksta	Dobar kontrast	Dosljednost	Gustoća teksta i sadržaja	Separatori	Više teksta	Više slika	Podjednak slike i teksta
Pearson	da	da	da	da	da	da	5	da	ne	da	ne
Thomson Reuters	da	da	da	da	da	da	2	da	ne	ne	da
Wolters Kluwer	da	da	da	da	da	da	4	da	ne	ne	da
PenguinRandomHouse	da	da	da	da	da	da	2	da	ne	da	ne
HachetteLivre	da	da	da	da	da	da	5	da	ne	ne	da
Grupo Planeta	da	da	ne	da	ne	da	2	da	ne	ne	da
Wiley	da	da	da	da	da	da	4	da	da	ne	ne
Scholastic	da	da	ne	da	da	ne	3	da	ne	da	ne

HarperCollins	da	da	da	da	da	ne	2	da	ne	da	ne
Springer Nature	da	da	da	da	da	da	4	da	ne	ne	da
Informa	da	da	da	da	da	da	3	da	ne	ne	da
Shogakukan	da	da	da	da	da	da	3	da	ne	ne	da
Klett	da	da	da	da	da	da	5	da	da	ne	ne
Media Participations	ne	da	ne	da	da	da	2	da	ne	ne	da
Cornelsen	ne	da	ne	da	da	da	1	da	da	ne	ne
HoughtonMifflinHarcourt	da	da	da	da	da	da	5	da	ne	ne	da
China Publishing Group	da	da	da	da	da	da	4	da	ne	ne	da
Holtzbrinck	da	da	da	da	da	da	5	da	ne	ne	da
OLMA Media Group	ne	da	da	da	da	da	3	da	da	ne	ne
Groupe Albin Michel	da	da	da	da	da	da	5	da	ne	ne	da

Tablica 6. Izgled web stranice hrvatskih nakladnika

	Moderan	Uočljivi naslovi i podnaslovi	Prazan prostor	Čitkost teksta	Dobar kontrast	Dosljednost	Gustoća teksta i sadržaja	Separatori	Više teksta	Više slika	Podjednako slike i teksta
Profil-Klett	da	da	da	da	da	da	4	da	ne	ne	da
Školska knjiga	da	da	da	da	da	da	2	da	ne	da	ne
V.B.Z.	da	da	da	da	da	da	2	da	ne	da	ne
Ljevak	ne	da	ne	da	da	da	1	da	ne	ne	da
Matica hrvatska	ne	da	ne	da	da	da	1	da	ne	ne	da
Fraktura	da	da	da	da	da	da	4	da	ne	ne	da
Veble	da	da	da	da	da	da	4	da	ne	da	ne
Disput	ne	da	ne	da	da	da	2	da	ne	ne	da
Jesenski i Turk	ne	da	ne	da	da	da	2	da	da	ne	ne
Izvori	ne	da	ne	da	da	da	1	da	da	ne	ne

Sedma i osma tablica prikazuju analizu zastupljenih boja na web stranicama. Bijela je boja koja se najčešće koristi za pozadinu web stranica i zastupljena je u 64,3% slučajeva kod svjetskih nakladnika i u 75% slučajeva kod hrvatskih. Siva ju slijedi s 28,6% kod svjetskih i s 25% kod hrvatskih nakladnika. 7,1% svjetskih nakladnika preferira i plavu pozadinu, dok su kod hrvatskih zastupljene samo siva i bijela. Neki dijelovi web stranica su dosljedno istaknuti određenim bojama. Svjetski nakladnici najviše koriste plavu boju za to, čak u 42,3% slučajeva. Narančasta je zastupljena u 23,1% slučajeva, crvena u 15,4%, zelena u 7,7%, siva u 7,7% te žuta u 3,8%. Hrvatski nakladnici preferiraju plavu i crvenu boju za isticanje dijelova web stranice, obje boje su prisutne u po 36,5% slučajeva. Narančasta, žuta i ljubičasta su prisutne u po 9% slučajeva.

Tablica 7.Boje web stranica svjetskih nakladnika

	Boja pozadine	Akcent boja
Pearson	bijela	plava
Thomson Reuters	bijela	plava, narančasta
WoltersKluwer	bijela, siva	plava, zelena
PenguinRandomHouse	bijela	narančasta
HachetteLivre	bijela	siva
Grupo Planeta	siva	plava
Wiley	bijela	narančasta, crvena
Scholastic	bijela, siva	narančasta, crvena
HarperCollins	bijela	plava
Springer Nature	bijela, plava	plava
Informa	bijela, plava	plava
Shogakukan	bijela, siva	narančasta
Klett	bijela	plava, narančasta, zelena
Media Participations	bijela	siva
Cornelsen	bijela	crvena
HoughtonMifflinHarcourt	bijela, siva	žuta
China Publishing Group	bijela	plava
Holtzbrinck	siva	plava
OLMA Media Group	bijela, siva	plava
Groupe Albin Michel	bijela, siva	crvena

Tablica 8. Boje web stranica hrvatskih nakladnika

	Boja pozadine	Akcent boja
Profil-Klett	bijela	plava, crvena
Školska knjiga	bijela, siva	crvena
V.B.Z.	bijela	žuta
Ljevak	bijela	narančasta
Matica hrvatska	bijela	plava
Fraktura	bijela	ljubičasta
Veble	bijela	plava
Disput	siva	plava
Jesenski i Turk	bijela, siva	crvena
Izvori	bijela	crvena

Deveta i deseta tablica daju prikaz korištenja nekih ključnih trendova koji su aktualni u svijetu izrade web stranice i odnose se na njezin izgled. Animacije su tako vrlo prisutne na web stranicama svjetskih nakladnika, odnosno 70% stranica ih posjeduje. Kod hrvatskih nakladnika su animacije nešto zapostavljeniji trend, sadrži ih 30% stranica. Nekonvencionalan izgled i raspored elemenata na stranici ima 20% svjetskih i 10% hrvatskih nakladnika. Ilustracije također nisu vrlo prisutne, odnosno ima ih 25% stranica svjetskih nakladnika i 10% stranica hrvatskih. Minimalizam je odlika 55% stranica vodećih svjetskih nakladnika, dok je samo 20% stranica hrvatskih nakladnika vođeno idejom minimalizma.

Tablica 9. Trendovi u izradi web stranica prisutni kod svjetskih nakladnika

	Animacije	Nekonvencionalna raspodjela	Ilustracije	Minimalizam
Pearson	ne	da	ne	da
Thomson Reuters	ne	ne	ne	ne
Wolters Kluwer	ne	ne	ne	da
PenguinRandomHouse	da	ne	ne	ne

HachetteLivre	da	da	ne	ne
Grupo Planeta	da	ne	ne	ne
Wiley	da	ne	da	da
Scholastic	da	ne	ne	ne
HarperCollins	da	ne	da	ne
Springer Nature	da	ne	da	da
Informa	ne	da	ne	da
Shogakukan	da	ne	ne	da
Klett	da	ne	ne	da
Media Participations	da	ne	ne	ne
Cornelsen	da	ne	ne	ne
HoughtonMifflinHarcourt	ne	da	da	da
China Publishing Group	da	ne	ne	da
Holtzbrinck	ne	ne	da	da
OLMA Media Group	da	ne	ne	ne
Groupe Albin Michel	da	ne	ne	da

Tablica 10. Trendovi u izradi web stranica prisutni kod hrvatskih nakladnika

	Animacije	Nekonvencionalna raspodjela	Ilustracije	Minimalizam
Profil-Klett	da	da	ne	ne
Školska knjiga	da	ne	da	ne
V.B.Z.	da	ne	ne	ne
Ljevak	ne	ne	ne	ne
Matica hrvatska	ne	ne	ne	ne
Fraktura	ne	ne	ne	da
Veble	ne	ne	ne	da
Disput	ne	ne	ne	ne
Jesenski i Turk	ne	ne	ne	ne
Izvori	ne	ne	ne	ne

6. Zaključak

Koncept identiteta je vrlo široka problematika te obuhvaća brojne faktore koji su isprepleteni, međusobno prožeti i povezani, stoga bi bilo nedostavno pod pojmom vizualnog identiteta smatrati samo osnovne elemente koji se grade kroz grafički dizajn. Kompleksnost vizualnog identiteta se najuže može prikazati uzme li se u obzir, osim područja dizajna, i branding te marketing.

Brandiranje je stvaranje marke sa svim njenim prepoznatljivim značajkama a odvija se neprestano i svakim procesom u tvrtki koji je usmjeren na van te kroz konzumentovo subjektivno poimanje, viđenje i stav. Mreža takvih procesa stvara dodatne vrijednosti koje se vezuju za proizvod ili u konačnici tvrtku. Razvili su se emocionalni branding i personifikacija koji će kupcu predstaviti ne samo proizvod, nego i način života te mu ponuditi određene emocionalne podražaje. Tvrtke grade ne samo ugled, nego i razne druge (emotivne, personificirane) karakteristike kroz koje se povezuju s konzumentom svojih proizvoda i time otvaraju krug komunikacije i mogućnosti međusobnog uvažavanja i interakcije na posve novi način. Vizuali će komunicirati te vrijednosti na razne načine, a cijeni se kreativnost i autentičnost. Nakladništvo vrijednost brandiranja osjeća najviše u krugovima partnerstva.

Grafički dizajn i web dizajn na najneposredniji način grade vizualni identitet tvrtke. Kroz web stranice tvrtke mogu vrlo opširno prikazati svoj vizualni identitet (ili identitet uopće). Svaka web stranica treba sadržavati svoje osnovne elemente (kao što su logotip, tražilica, izbornik isl.) koji će joj dati svrhovitost, funkcionalnost i relevantnost, a njihovo pojavljivanje ne ovisi o trendovima. Međutim, i trendovi imaju svoju svrhu budući da oni mogu doprinijeti cjelokupnom dojmu stranice. Praćenje trendova u za to primjerenim okvirima stvara doticaj s višim standardom prisutnosti i prema tome može predstavljati kvalitetu i ažurnost. Trendovi koji se cijene su kreativan i efektan izgled, autentičnost i neobičnost. Mrežno mjesto bi trebalo biti intuitivno, prozračno, ali dostatno i dovoljno zasićeno informacijama bez estetskog otežavanja prostora; dobro balansirana estetika i funkcionalnost su krajnji ciljevi. Mrežna stranica prvenstveno treba voditi računa o potrebama korisnika, odnosno samo korisničko iskustvo treba biti postavljeno kao prioritet, a načela koja trebaju biti provedena su beskompromisna jasnoća, umjerenost i svrhovitost.

Elementi vizualnog identiteta koji trebaju biti vidljivi na svakoj web stranici tvrtke su logotip, tipografija i boje, a često će se naći još i fotografija, ilustracija i u slučaju nakladnika

naslovnice. Logotip uvijek treba biti istaknut jer je on prvi simbol prepoznavanja. Spoj je slike, slova, grafičkog sklada te poruke i iskustva promatrača, što znači da ima potencijal da njegova snaga raste s vremenom i uspjehom. Tipografija nije samo funkcionalni entitet za prijenos informacije, ona može zahvaljujući svom stilu obogatiti poruku dodanim značajkama, tonom i osobnošću te tako svakako doprinijeti stvaranju identiteta. Boje također imaju svoj simbolizam i asocijativnu moć koja se prvenstveno stvorila kroz društvene koncepcije koje su dovoljno ukorijenjene da bi se razvila grana psihologija boja.

Usporednom analizom mrežnih stranica svjetskih i hrvatskih nakladnika uočile su se neke sličnosti i različitosti koje govore o standardima koji vladaju i koji možda zahtijevaju reviziju. Valja napomenuti kako brojčani prikaz rezultata nije u mogućnosti prikazati određene vizualne koncepcije te neke procjene mogu pasti pod utjecaj subjektivnog dojma koji se ipak nastojao u što većoj mjeri eliminirati. Primjerice, mnoge web stranice imaju elemente modernog dizajna, no može se primijetiti kako su neke ipak „modernije“ od drugih.

Primjetno je kako mrežne stranice svjetskih nakladnika više vode računa o detaljima kao što je *favicon*, no podjednako su loše kao i hrvatske po pitanju responzivnosti, što je veliki propust za današnje standarde. Zanimljivo je kako su najkorištenije boje logotipa svjetskih nakladnika crvena, bijela i plava, što može ukazivati na isticanje nacionalnih obilježja ili dijeljene ideje simbolike boja. Hrvatski nakladnici preferiraju crnu boju logotipa, vrlo moguće zbog jednostavnosti daljnjih procesa.

Nadalje, polovina istraživanih hrvatskih nakladnika nema web mjesto modernog izgleda, što je mnogo lošije od svjetskog standarda i upućuje na potrebu revizije važnosti web stranice u očima hrvatskih nakladnika. Hrvatskim nakladnicima velikim dijelom nedostaje svijest o važnosti prihvaćanja određenih trendova koji će korisniku dati maksimalno ugodno iskustvo, koje će ga osloboditi od nepotrebnog odvlačenja pažnje i pružiti mu sve što ga zanima kroz estetski ugodno okruženje i prednosti minimalističkog sučelja. Rezultat je smanjena preglednost i prezasićenost sadržajem. Često kreativni rad nije vidljiv ili uložen. Stranice svjetskih nakladnika također u nezanemarivom broju nisu idealne po mnogim parametrima te se primjećuje kako postoji puno mjesta za napredak oko problematike web prostora, no postoji i dio vrlo uspješno izvedenih mrežnih mjesta.

Mrežne stranice nose veliki dio snage koju predstavlja vizualni identitet tvrtke, a današnje mogućnosti su stvorile standarde mrežnog mjesta koji ne pristaje na puno kompromisa, što su mnogi nakladnici propustili. Pretpostavka je da će se kroz vrijeme to svakako promijeniti i da

će nakladničke kuće poraditi na kvaliteti i estetskom dojmu svojih mrežnih stranica. Mrežna mjesta su često prvo i/ili jedino sredstvo komunikacije između korisnika i nakladnika, a tržišna zasićenost traži maksimalnu funkcionalnost, kvalitetu, visoki dojam, autentičnost i prepoznatljivost. U radu su zaokruženi brojni vizualni segmenti u jedno cjelovito shvaćanje kako bi se prikazala kompleksnost i međusobna prožetost raznih grana koje se dotiču vizualnog prijenosa poruke.

Literatura

1. Ambrose, G.; Harris, P. The Fundamentals of Typography. Lausanne: AVA Publishing, 2011.
2. Arnold, D. The handbook of brand management. New York: Addison, Wesley Publishing Company, 1998.
3. Balmer, M. T. J. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. Seeing through the fog. // European Journal of Marketing 35, 3/4 (2011), str. 248-291.
4. Bukovac, B.; Stojaković, B. Definiranje standarda dizajna internetske aplikacije LEO. // Tiskarstvo & Dizajn 2014. / urednik Jana Žiljak Vujić. Zagreb: Fotosoft, 2014.
5. Clark, G.; Phillips, A. O nakladništvu iznutra. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Osijek: Filozofski fakultet, 2017.
6. Gomez-Palacio, B.; Vit, A., Graphic design referenced. Beverly: Rockport Publishers, 2009.
7. Graphic design archive online. Paul Rand. URL: <http://library.rit.edu/gda/designer/paul-rand> (2013-11-20)
8. Hembree, R. The complete graphic designer. Beverly: Rockport Publishers, 2008.
9. Hersch, D. R.; Andre, J. Teaching digital typography. // Electronic Publishing. 5, 2 (1992), str. 1-12.
10. Katalog izdavačkih kuća. URL: <http://www.hr/wwwhr/business/publisher/houses/index.hr.html> (2017-09-05)
11. Kim, W-S. et al. Values, brands, and image. // Creating images and the psychology of marketing communication / edited by Lynn R. Kahle and Chung-Hyun Kim. New York: Psychology press, 2006.
12. Leček, T. Smjer grafički dizajner. Varaždin: Ivora – škola informatike, <s.a.>
13. Lederer, N. How to evaluate a web page. URL: <https://lib2.colostate.edu/howto/evalweb2.html> (2017-09-05)
14. Leksikon marketinga / urednik Jozo Previšić. Zagreb: Ekonomski fakultet, 2011.
15. Milliot, J. The World's 52 Largest Book Publishers, 2016. URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/international-book-news/article/71268-the-world-s-52-largest-book-publishers-2016.html> (2017-09-05)

16. Miletić, V. Povijest tipografije: s pričom kako je TEX učinio da je tisuće znanstvenika zavole. URL: <http://www.ri.linux.hr/presentations/HULK-Ri-pres-2010-03-10-Vedran-Miletic.pdf> (2017-09-05)
17. Nicholas, J.. Marketing and Promotion of Library Services. // Library and Information Services in Astronomy 153, 3(1998), str. 301-304.
18. Pavlek, Z. Branding: kako izgraditi najbolju marku. Zagreb: M.E.P. Consult, 2008.
19. Pintar, M. 10 osnovnih elemenata web stranice. URL: <https://www.avalon.hr/blog/2016/06/10-osnovnih-elementa-web-stranice/> (2017-09-05)
20. Pintar, M. Zašto korisnici napuštaju vaše web stranice? URL: <https://www.avalon.hr/blog/2015/12/zasto-korisnici-napustaju-vase-web-stranice/> (2017-09-05)
21. Savič, M. Trendovi u veb dizajnu za 2017. godinu. URL: https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2017/03/trendovi-u-veb-dizajnu-za-2017-godinu/ (2017-09-05)
22. Selthofer, J. Kulturološka obilježja vizualnog identiteta hrvatskog akademskog mrežnog prostora. Zadar: Sveučilište u Zadru, 2014.
23. Smashing Magazine. Typography: Getting the Hang of Web Typography. Freiburg: Smashing Media GmbH, 2011. Str. 25 -28.
24. Tomiša, M.; Hanžek, M. // Tiskarstvo & Dizajn 2014. / urednik Jana Žiljak Vujić. Zagreb: Fotosoft, 2014.
25. Tomiša, M.; Milković, M. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište, 2013.
26. Wileman, E. R. Visual communicating. New Jersey: Educational Technology Publications, Inc., 1993.
27. Wright, Angela. Psychological Properties of Colours, 2013. URL: <http://www.colour-affects.co.uk/psychological-properties-of-colours> (2017-09-05)
28. Wong, Barbara S. K. Color Psychology in Design, 2009. URL: <http://www.shine-21.com/documents/color%20psychology.pdf> (2017-09-05)