

Dizajn korisničkog iskustva i korisničkog sučelja - rebranding softvera

Paulišić, Leo

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka / Sveučilište u Rijeci**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:195:786130>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Informatics and Digital Technologies - INFORI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci – Odjel za informatiku

Informacijski i komunikacijski sustavi

Leo Paulišić

Dizajn korisničkog iskustva i
korisničkog sučelja - rebranding
softvera

Diplomski rad

Mentor: Prof. dr. sc. Nataša Hoić-Božić

Komentor: Martina Vasilj Prospekt d.o.o

Rijeka, datum 10.12.2019

Sadržaj

<u>Zadatak diplomskog rada</u>	4
<u>Sažetak</u>	5
<u>1 Uvod</u>	6
<u>2 Osnove grafičkog dizajna</u>	7
<u>2.1 Što je grafički dizajn ?</u>	7
<u>3 UX/UI – user experience / user interface</u>	8
<u>3.1 Dizajn korisničkoga doživljaja (UX)</u>	8
<u>3.2 Dizajn korisničkog sučelja (UI)</u>	12
<u>4 Faze dizajniranja mobilnih aplikacija</u>	14
<u>4.1 Korisnička karta putovanja (UX)</u>	14
<u>4.1.1 Wireframes (UX)</u>	14
<u>4.1.2 Clickable Prototype</u>	15
<u>4.1.3 Vizualni dizajn (UI + Motion Design)</u>	16
<u>5 Praktični dio rada: rebranding aplikacije „Antena Zagreb“</u>	16
<u>5.1 Faza analize postojeće aplikacije</u>	17
<u>5.2 Korišteni alati</u>	18
<u>6 Prijedlog novog rješenja za aplikaciju</u>	19
<u>6.1 Logotip</u>	19
<u>6.2 Boje</u>	20
<u>6.3 Tipografija</u>	21
<u>6.4 Početni prozor</u>	23
<u>6.5 Opcija „Social“</u>	24
<u>6.6 Opcija „News“</u>	26
<u>6.7 Opcija „Podcast“</u>	29
<u>7 Zaključak</u>	33

<u>8</u>	<u>Popis slika</u>	34
<u>9</u>	<u>Literatura</u>	35
<u>10</u>	<u>Prilog – knjiga grafičkih standarda</u>	37

Zadatak diplomskog rada



Rijeka, 4.6.2019.

Zadatak za diplomski rad

Pristupnik: Leo Paulišić

Naziv diplomskog rada: Dizajn korisničkog iskustva i korisničkog sučelja - rebranding softvera

Naziv diplomskog rada na eng. jeziku: User experience and user interface design - software rebranding

Sadržaj zadatka:

Zadatak diplomskog rada je redizajn korisničkog iskustva i korisničkoga sučelja IOS aplikacije „Antena Zagreb“. Aplikacija pruža usluge slušanja radija preko mobilnog uređaja, podcaste, novosit vezane uz rad radio postaje, objave s društvenih mreža i slično. Rad će se sadržavati od dva dijela – teorijski dio i praktični dio. U teorijskom dijelu dati će se uvod u osnovne informacije o mobilnom aplikacijama iz područja medija, trendovi, korištenje i slično, te uvod u grafički dizajn, odnosno dizajn korisničkog iskustva i dizajn korisničkog sučelja. Kao praktični dio rada potrebno je napraviti usporedbu izgleda staroga korisničkog sučelja i iskustva aplikacije te novoga prijedloga korisničkog sučelja koji rješava postojeće probleme korisničkog iskustva, uz opis izrade novoga rješenja.

Mentor:

Prof. dr. sc. Nataša Hoić-Božić

Voditeljica za diplomske radove:

Izv. prof. dr. sc. Ana Meštrović

Komentor:

Martina Vasilj
Prospekt d.o.o.

Zadatak preuzet: 06.06.2019.

(potpis pristupnika)

Sažetak

Danas je sve češći slučaj da se marketinške kampanje provode putem društvenih mreža i aplikacija te služe promoviranju proizvoda ili usluga za različite medije. Marketinške kampanje mogu biti usmjerene na različite ciljeve, od promoviranja imidža nekog proizvoda do izgradnje novog imidža. Kod dobrog imidža glavnu ulogu nosi vizualni identitet kao skup osobina nekog poduzeća, proizvoda ili aplikacije koji se po tome razlikuju od drugih na tržištu. Kako bi marketinške kampanje bile što uspješnije te proizvod što bolje promoviran korisnicima, tvrtke sve više pozornosti i kapitala usmjeravaju u izgradnju imidža.

Najbolji način promoviranja u današnje vrijeme je preko društvenih mreža i mobilnih aplikacija pošto gotovo svaka osoba koristi jedan od tih oblika medija. Kako bi se zadovoljili zahtjevi korisnika, potrebno je pratiti tržište i sukladno tome mijenjati svoj imidž.

Cilj ovog rada je rebranding dizajna za već postojeću mobilnu aplikaciju Antena Zagreb koja se bavi promoviranjem radija i povećanjem broja korisnika odnosno slušatelja. U prvom dijelu rada fokus je na upoznavanju osnovnih pojmova koji su vezani uz vizualni sadržaj. Definirani su osnovni pojmovi i smjernice koje se treba pridržavati prilikom osmišljanja i dizajniranja novog branda, proizvoda ili imidža.

Praktični dio rada bazira se na analizi postojeće aplikacije te daje prijedlog novog vizualnog rješenja, a priložena je i knjiga grafičkih standarda.

Ključne riječi: mobilna aplikacija, vizualni identitet, grafički dizajn, dizajn korisničkog sučelja, dizajn korisničkog iskustva, brand, rebranding.

1 Uvod

Mobilne aplikacije su programske podrške za pametne telefone, tablet računala i druge mobilne uređaje. Osnovna ideja za korištenje mobilnih aplikacija je bila provjera elektroničke pošte, međutim zbog velike potražnje i uspješnosti, dolazi do ubrzanog razvoja i na druga područja korištenja, kao što su navigacijski uređaji, igrice za mobitele, video sadržaji ili pretraživanje interneta. Korisnici mogu koristiti usluge mobilnih aplikacija na uređajima, odnosno na takozvanim pametnim mobitelima kao što su Iphone, Android, Windows phone i slično. Sama aplikacija je računalni program dizajniran kao pomoć korisnicima da bi izvršili jedan ili više određenih zadataka.

U prošlosti, mediji su bili sinonim za papir i tintu, odnosno novine. Međutim kako se svijet dramatično promijenio, zbog nagloga širenja interneta i njegovog korištenja, mediji se počinju udaljavati od tradicionalnih "papirnatih" načina distribucije informacija, a sve više pažnje posvećuju korištenjem interneta kao glavnog načina prijenosa informacija. Također sve više pažnje dobivaju i društveni mediji, odnosno društvene mreže - interaktivno računalno posredovane tehnologije koje olakšavaju stvaranje i razmjenu informacija, ideja i slično, odnosno interaktivne internet aplikacije. Zanimljivost kod društvenih mreža je ta što sadržaj, odnosno informacije generiraju korisnici kroz svoje poruke, komentare, fotografije ili videozapise.

Mobilne aplikacije su dinamične i gotovo dostupne svakome tko se koristi mobilnim uređajem. Iz toga razloga izvrstan su kanal svakodnevne komunikacije s korisnicima, a uspješna komunikacija s korisnicima danas je jedan od najvažnijih elemenata modernog poslovanja budući da se ovakva vrsta komunikacije odvija brzo, jednostavno i jeftino diljem svijeta. Upravo zbog svoje raznovrsnosti gdje se brand ili proizvod promovira putem digitalnih kanala, vizualni sadržaj veoma je važan kako bi se ostavio dobar i ugodan dojam na korisnika bez fizičkog doticaja s njime. Kako bi se održala uspješna komunikacija s korisnicima i potaknuo napredak i razvoj kompanije potrebno je pratiti zahtjeve tržišta te isto tako prilagoditi vizualni sadržaj potrebama. Ta prilagodba potrebama korisnika i tržišta se u dizajnu naziva rebranding, odnosno je proces promjene korporativnog imidža neke organizacije kod koje je ideja stvoriti drukčiji identitet kako bi se unaprijedila marketinška kampanja.

2 Osnove dizajna

Općenito govoreći, dizajn je proces predviđanja i planiranja stvaranja objekata, interaktivnih sustava, zgrada, vozila, i slično. Fokus je stavljen na korisnika, odnosno korisnici su u središtu dizajnerskog razmišljanja. Riječ je o stvaranju rješenja za ljude, fizičke predmete ili apstraktnije sustave za rješavanje potreba ili problema.

Sam pojam dizajna je puno više od linija, slika i oblika. Dizajn obuhvaća bogati vizualni jezik, a kroz duboku povijest razvile su se teorije o prirodi i primjeni dizajna. Razumijevanje jezika dizajna omogućiti će da se lakše prepoznaju primjene grafičkog dizajna i te da se može instinktivno prepoznati što zadržati a što odbaciti, odnosno što je dobro a što loše kod vizualnog sadržaja.

2.1 Što je grafički dizajn ?

Kako bi se moglo govoriti o ulozi grafičkoga dizajna u svijetu i medijima, treba razumjeti što je grafički dizajn. Prvo pitanje koje se može postaviti je – da li je to umjetnost, znanost, posao, obrt ili jezik. Jedan nedefiniran odgovor na pitanje što je grafički dizajn kaže da je to spontani odgovor na komunikacijske potrebe industrijske revolucije, odnosno grafički dizajn je izumljen kako bi prodao proizvode rastućim potrošačkim društvima. Ova perspektiva donosi zaključak kako se grafički dizajn može shvatiti kao kreativan čin koji služi za oglašavanje. Iako ovo ne predstavlja potpunu definiciju, pridodaje važnost jednom važnom aspektu svakog grafičkog dizajna a to je – komunikacija.

Stoga grafički dizajn je vizualna komunikacija koja se može izvoditi kroz brojne tehnike – tipografija, ilustracija, oblik i boje. Međutim u suštini cilj svim tehnika je isti, da se informacije prenesu korisnicima, odnosno gledateljima učinkovito i brzo. Grafička komunikacija ne uzima u obzir cijeli opseg dizajna aplikacija, koji uključuje aspekte kao što su dizajn korisničkog sučelja (*eng. user interface - UI*) i dizajn korisničkog iskustva (*eng. User experience - UX*). Iako su ove podgrane dizajna međusobno povezane, služe se različitim funkcijama i postoje neovisno jedna o drugoj.

3 UX/UI – user experience / user interface

Mobilna aplikacija dobiva na popularnosti zbog niza razloga, ali jedan od razloga koji je zajednički svim popularnim aplikacijama je taj što su dobro osmišljene; ne samo da imaju dobar vizualni dizajn, lijepo sučelje, dobru osmišljenu ikonu i slično, već i dobro razrađeno korisničko iskustvo odnosno funkcionalnost aplikacije. Postavljanje dizajnera u poziciju korisnika aplikacije, dobar je pristup kako bi se napravila dobra aplikacija. Osmišljanje korisničkog iskustva mobilne aplikacije posebno je izazovno jer zahtjeva vještine iz raznih disciplina: dizajn interakcije, grafički dizajn, informacijska arhitektura i ergonomija te slično. Kako bi se napravila funkcionalna aplikacija potrebno je dobro razumjeti korisnika, odnosno razmotriti kako će on vidjeti te koristiti aplikaciju.

3.1 Dizajn korisničkoga doživljaja (UX)

Kao što samo ime govori, dizajn korisničkog doživljaja (*eng. User experience - UX*) odnosi se na dizajn idealnoga iskustva korištenja usluga ili proizvoda. Kao takav može uključivati razne vrste proizvoda ili usluga – na primjer, dizajn uključen kod glazbene promocije.

Međutim, pojam korisničkog iskustva odnosno UX (*eng. User experience*) većinom se koristi kod dizajna web-mjesta, web-aplikacija i drugih softverskih rješenja. U posljednje vrijeme tehnologije postaju sve složenije, a funkcionalnost aplikacija i web-mjesta postaje daleko šira i kompliciranija nego prijašnjih godina. Nekada su web-mjesta bile jednostavne stranice koje su služile da pruže korisnicima niz različitih informacija, međutim u današnje vrijeme na web-mjestima mogu se pronaći razne funkcionalnosti te razne interakcije koje se nude korisnicima kako bi se postigao ugodan osjećaj te se privukla pozornost.

U principu, korisničko iskustvo je kako se ljudi osjećaju kada koriste proizvod ili uslugu. U većini slučajeva, taj proizvod će biti web stranica ili aplikacija nekog oblika. Svaka instanca interakcije čovjek-objekt ima pridruženo korisničko iskustvo, ali općenito, dizajneri UX-a su

zainteresirani za odnos između korisnika, računala i računalnih proizvoda, web-mjesta, aplikacija i sustava.

U prošlim vremenima dizajn proizvoda bio je jednostavan; dizajneri su gradili stvari za koje su mislili da bi mogle biti zanimljive i nadali su se da će se svidjeti njihovim klijentima. Nažalost, postoje dva problema kod takovoga pristupa. U početku je bilo mnogo manje konkurencije, odnosno korisnika na internetu te aplikacija za mobilne uređaje. Drugi problem je da u tom pristupu uopće nema razmišljanja o korisniku proizvoda odnosno uspjehu ili neuspjehu nekog razvojnog projekta. Usmjeravanje na UX omogućuje da se dizajn usredotoči na korisnika.

7 faktora koji utječu na korisničko iskustvo jesu :

- Korisnost
- Upotrebljivost
- Jednostavnost
- Vjerodostojnost
- Poželjnost
- Dostupnost
- Vrijednost

Kod dizajna za mobilne uređaje važno je razmotriti za koje se uređaje radi dizajn i specifičnosti samog uređaja. Postoje neka opća načela koja mogu pomoći oko dizajniranja za mobilne uređaje ali naravno ne bi se trebalo zaboraviti na potrebe korisnika. Kod dizajna za mobilne uređaje mnogo toga će se svoditi na kontekst, odnosno u kojem će se kontekstu korisnici služiti mobilnim uređajem. Hoće li ih koristiti u supermarketu ili na putovanju, šetnji i slično. Tijekom dizajniranja važno je razmisliti o tome kako usredotočiti korisnika, odnosno na “zadatak u ruci” te ograničiti ometanja. Neke smjernice na koje bi trebalo obratiti pažnju jesu: ima li korisnik interakciju sa svojim uređajem tijekom kratkih razdoblja aktivnosti jer želi znati što se događa oko njega ili zato što nema ništa zanimljivije za obavljati.

Razmatranja koja također treba uzeti u obzir tijekom dizajniranja za mobilne uređaje jesu sljedeća :

Veličina ekrana mobilnog uređaja

Kod dizajna za mobilni uređaj treba uzeti u obzir da će se obično dizajnirati za više veličina ekrana, stoga treba donijeti odluku prijevremeno, treba li koristiti odgovarajući dizajn (gdje uređaj upravlja promjenama na zaslonu) ili adaptivnih dizajn (gdje server obrađuje promjene na ekranu).

Najbolji pristup dizajniranju za mobilne uređaje je taj da se dizajnira za najmanji model ili platformu pa prema većim i kompleksniji modelima.

Neke smjernice kod dizajniranja za mobilne uređaje koje se mogu pratiti jesu :

- Grupiranje vrsta uređaja na temelju sličnih veličina zaslona.
- Definiranje pravila sadržaja i pravila prilagodbe koja omogućuju da se dobro prikazuju stvari na svakoj od skupina uređaja.
- Što je više moguće pridržavati se web standarda pri uvođenju fleksibilnih rasporeda odnosno slojeva (*eng. layout*).

Jednostavna navigacija

Tipkovnice i zasloni na dodir ne omogućuju preciznu navigaciju poput miševa, stoga bi bilo dobro:

1. minimizirati navigaciju s obzirom na funkcionalnost i način korištenja korisnika, odnosno najbolje rješenje je da se navigacija nalazi pri vrhu ekrana mobilnog uređaja.
2. minimiziranje razina navigacije
3. jasno i precizno označavanje navigacije
4. ponuditi kratki pristup različitim značajkama
5. omogućiti 30x30 piksela za dodirne točke zaslona na dodir
6. pobrinuti se da su veze vizualno različite i da budu jasne kada su aktivne

Zadržati sadržaj na minimumu.

Kod dizajniranja za mobilne uređaje također treba voditi računa o tome da se ne optereti korisnika sa sadržajem, odnosno da se poštuje mali prostor na zaslonu. Također treba obratiti pažnju je li sadržaj univerzalno podržan na svim uređajima.

Smanjiti potrebne unose za korisnike

Što je manje korisniku potrebno da pretražuje na svome telefonu, to će više uživati u interakciji s mobilnom aplikacijom. Neke od smjernica koje treba uzeti u obzir jesu :

- Nedostatak URL-ova
- Ponuditi alternativne mehanizme unosa (video, glasovni unosi, itd.)
- Minimiziranje ulazaka u obrasce (uvijek se može zatražiti više podataka kada se korisnik prijavi na računalo).
- Dopuštanje trajnog prijavljivanja (većina pametnih telefona zaštićena je lozinkom ili otiskom prstiju - rizici od prijavljivanja manje su opasni nego na radnoj površini.)

Stabilnost mobilnih veza

Činjenica je da u svijetu nemaju sva područja lako dostupne mobilne veze, stoga treba obratiti pažnju na :

- Zadržavanje podataka tako da se ne izgube ukoliko se veza prekine.
- Minimiziranje veličine stranice kako bi se omogućilo što brže učitavanje.
- Minimiziranje oglasa na mobilnim web-lokacijama koje troše velike količine podatka.
- Slike je potrebno postaviti na minimumu i smanjiti veličinu ukoliko je veličina prevelika.
- Minimiziranje broja ugrađenih slika (ubrzavanje vremena učitavanja).
- Mobilni uređaji se razlikuju od tradicionalnih računalnih okruženja, stoga je dizajn kod njih najčešće balansiranje između raznih pravila i standarda kako bi se korisniku omogućio zanimljiv i interaktivan pristup a opet prilagođen malim ekranima.

3.2 Dizajn korisničkog sučelja (UI)

Kod dizajna korisničkog sučelja (*eng. user interface - UI*) važno je odlučiti koje će zaslone sustav prikazati, te što će se nalaziti na svakom zaslonu i kako će izgledati. Također odlučuje se što korisnik može kliknuti i što se događa kada to učini. Odgovornost dizajnera sučelja je da sustav ima odgovarajuću iskoristivost – da može raditi što je potrebno i da je jednostavno za korištenje.

Proces oblikovanja bilo kojeg velikog proizvoda - aplikacije, web-lokacije ili drugog, uglavnom uključuje aspekte funkcionalnosti i estetske kvalitete. Kao što je već utvrđeno, UX dizajn čini funkcionalne aspekte određenog proizvoda. Jednako važni vizualni i interaktivni elementi pokriveni su dizajnom korisničkog sučelja, odnosno korisničko sučelje čini osobnost i glas proizvoda, a time određuje i njegov brand.

Kao što je već spomenuto, korisničko sučelje bavi se izgradnjom zadovoljstva korisnika kroz estetske elemente. Tijekom dizajniranja korisničkog sučelja istaknuta su dva ključna čimbenika:

- Ton dizajna: odnosi se na najvažniju točku angažmana korisnika; vizualnu privlačnost proizvoda.
- Revizija dizajna: UI proces uvijek služi kao točka ponavljanja, što daje dizajnerima pogled natrag u sve (uključene UX) aspekte obavljenog posla.

Vrlo je važno identificirati željene karakteristike dobrog korisničkog sučelja, jer u suprotnome vrlo je teško osmisliti dobro korisničko sučelje.

Nekoliko važnih karakteristika dobrog korisničkog sučelja jesu sljedeća:

Brzina učenja. Dobro korisničko sučelje trebalo bi se lako naučiti. Brzinu učenja otežava složena sintaksa i semantika procedure izdavanja naredbi. Dobro korisničko sučelje ne bi trebalo zahtijevati korisničko pamćenje naredbi. Osim naredbi, korisnik također ne bi trebao pamtit na koji način su zaslone povezani, odnosno koje naredbe ili informacije povezuju različite zaslone. Stoga važno je da se osigura jednostavan slijed funkcioniranja i korištenja mobilnih aplikacija.

Brzina uporabe. Brzina korištenja korisničkog sučelja određena je vremenom i naporom korisnika za pokretanje i izvršavanje različitih naredbi. Ova karakteristika pokazuje koliko brzo korisnici mogu obavljati svoje zadatke. Vrijeme i napor korisnika potrebno za pokretanje i izvršenje različitih naredbi trebaju biti minimalni. To se može postići pažljiv dizajnom sučelja.

Brzina opoziva. Kada se korisnici nauče koristiti sučelje, brzina kojom se mogu sjetiti postupka odabira naredbe bi trebala biti maksimalna. Ova karakteristika je vrlo važna za povremene korisnike. Brzina opoziva poboljšana je ukoliko se sučelje temelji na nekim metaforama i intuitivnim imenima naredbi ili slično.

Sprječavanje pogreške. Dobro korisničko sučelje treba smanjiti opseg izvršavanja pogrešaka pri pokretanju različitih naredbi. Stopa pogreške za sučelje se može lako odrediti praćenjem pogrešaka koje korisnik počinio tijekom korištenja sučelja. Dosljednost imena, postupaka izdavanja i ponašanja sličnih naredbi minimiziraju mogućnosti pogreške. Također, sučelje treba spriječiti korisnika kod unošenja pogrešne vrijednosti.

Atraktivnost. Dobro korisničko sučelje trebalo bi biti atraktivno za korištenje. Atraktivno korisničko sučelje privlači pažnju korisnika, odnosno grafička korisnička sučelja imaju određenu prednost u odnosu na tekstualna sučelja.

Dosljednost. Naredbe bi trebale biti takve da održavaju korisničko sučelje dosljednim. Osnovna svrha konzistentnosti je omogućiti korisnicima generalizirati znanje o aspektima sučelja. Stoga, dosljednost olakšava brzinu učenja, brzinu prisjećanja, i također pomaže u smanjenju stope pogreške.

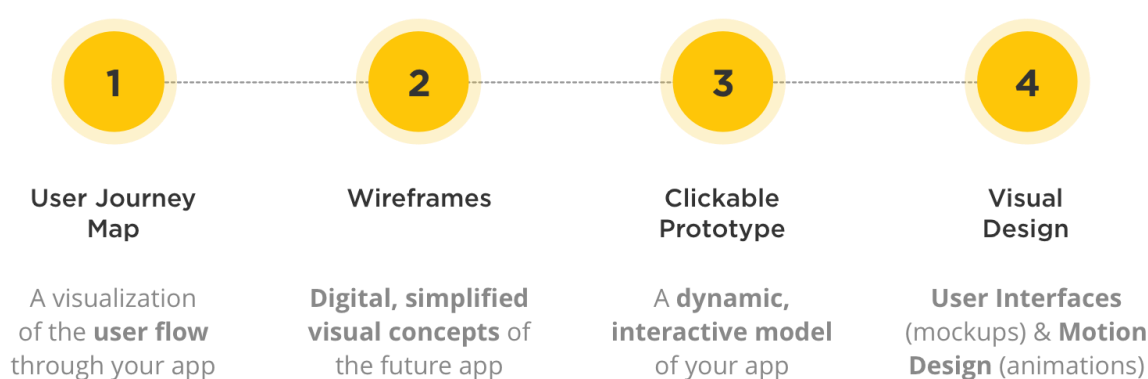
Povratne informacije. Dobro korisničko sučelje mora pružiti povratne informacije različitim korisnicima. Pogotovo ako je za bilo koji zahtjev potrebno više od nekoliko sekundi procesa, korisnik treba biti obaviješten o stanju obrade njegovog zahtjeva. U nedostatku bilo kakvog odgovora od mobilnog uređaja na duže vrijeme, korisnik može pokrenuti postupke oporavka / isključivanja u sustavu zbog panike u nedostatku povratnih informacija.

Korištenje boje za usmjeravanje pozornosti. Pažljiva upotreba boja i teksture može pomoći usmjeriti pažnju prema važnim stavkama, a što je važnije i preusmjeriti pažnju, s manje važnih stavki, čime se korisnicima omogućuje učinkovitija interakcija.

4 Faze dizajniranja mobilnih aplikacija

Dobro dizajnirani UX i UI vrlo su važni sa stajališta tvrtke. Oni utječu na stopu zadržavanja, ako će korisničko iskustvo aplikacije biti ugodno i besprijekorno, a dizajn aplikacije stvoriti pozitivan dojam na korisnike, svidjet će im se i odlučiti će se za proizvod.

Proces dizajniranja mobilnih aplikacija sastoji se od 4 faze koje se nalaze na prikazanom grafu:



Slika 1 - Korisnička karta putovanja [3.]

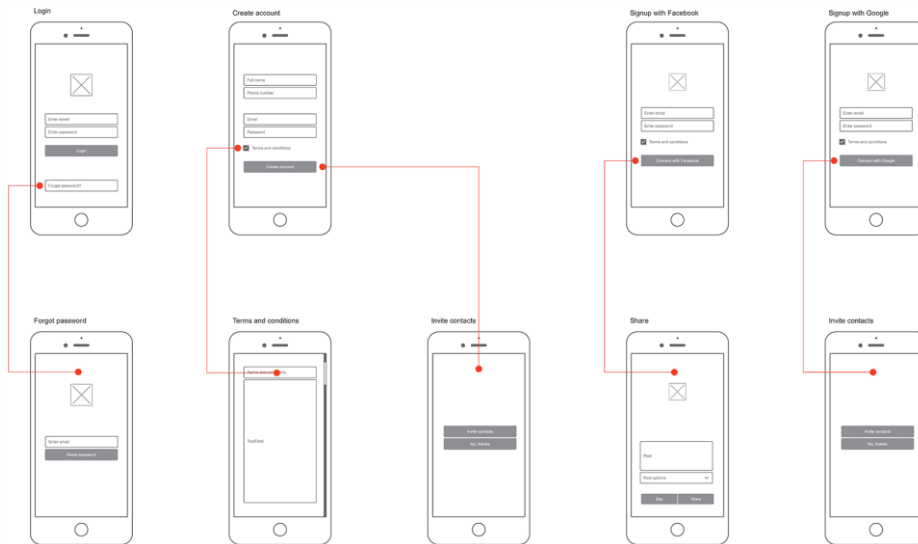
4.1 Korisnička karta putovanja (UX)

Korisnička karta putovanja (eng. *User Journey map*) je vizualizacija korisničkog protoka kroz aplikaciju. Govori o iskustvu korisnika i stavlja klijenta ispred i u središte razmišljanja [3]. Tijekom ove faze važno je odlučiti koje će zaslone aplikacija sadržavati, te što će se nalaziti na svakom zaslonu i kako će izgledati. Također važno je razmisliti što korisnik sve može kliknuti i što se događa kada to učini.

4.1.1 Wireframes (UX)

Wireframes su digitalni, pojednostavljeni vizualni koncepti buduće aplikacije. Oni predstavljaju strukturu, hijerarhiju i odnos između elemenata koji čine proizvod. To je vrsta

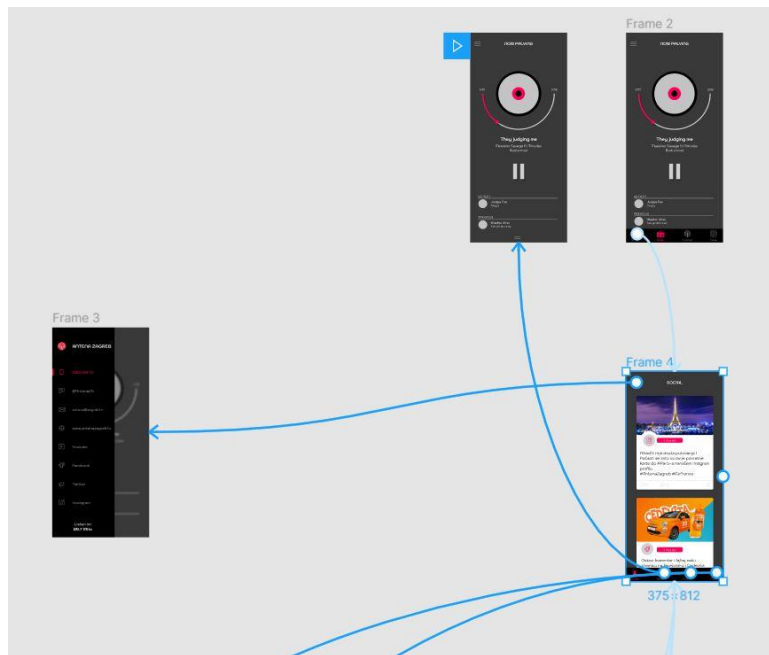
okosnice aplikacije [3]. Tijekom ove faze dizajniranja rade se skice strukture elemenata aplikacije.



Slika 2 - Wireframes

4.1.2 Clickable Prototype

Prototip koji se može kliknuti je dinamičan, interaktivni model aplikacije. Stvoren je pomoću spomenutih wireframe-ova, te simulira proizvod iz stvarnog svijeta te način na koji će korisnik koristiti aplikaciju[3.]. Prototip možete dati dragocjene povratne informacije kako bi se mogle oblikovati konačne ideje i dizajn upravo u skladu s vizijom korisnika. Osim oblikovanja ideja i dizajna, prototip nudi također mogućnost da se prijevremeno prepoznaju potencijalne greške u strukturi i hijerarhiji elemenata te isprave.



Slika 3 -Clickable Prototype

4.1.3 Vizualni dizajn (UI + Motion Design)

Vizualni dizajn sadrži stvaranje ili odabir fontova, shema boja, ikone, oblika, gumba, veličine i proporcije elemenata zaslona, ilustracije i još mnogo toga[3.]. Motion Design znači stvaranje animacija i prijelaza zaslona, odnosno ovo je posljednji korak u izradi i dizajnu aplikacije tijekom kojeg se dorađuju malo prije spomenute značajke. Nakon što se je provjerila funkcionalnost same aplikacije preko prototipa i možda pronašla bolja dizajnerska rješenja i ideje, potrebno je napraviti korekcije kako bi završni proizvod odnosno aplikacija bila šta bliže početnoj viziji klijenta.

5 Praktični dio rada: *rebranding* aplikacije „Antena Zagreb“

Svaka tvrtka koja nakon određenog vremena kada se pozicionira na tržištu i odredi svoju misiju i viziju, najčešće odluči za osvježenje i promjenu svog branda i proizvoda.

Kreiranjem vizualnog identiteta tvrtke za komuniciranje na novim medijima dolazi do problema čitljivosti i iskoristivosti. Zbog tih razloga unazad nekoliko godina došlo je do

promjena i rebrandinga velikih korporacija, u smjeru da se pojednostave vizualni oblici i fontovi. Dakle rebranding je proces promjene korporativnog imidža neke organizacije. Ideja rebrandinga je stvoriti drukčiji identitet kako bi se unaprijedila marketinška kampanja te zadovoljile potrebe korisnika.

Međutim kod rebrandinga uvijek postoji mogućnost da se korisnicima neće svidjeti novi brand ili imidž.

Postoje dvije vrste rebrandinga:

Reaktivan rebranding gdje je kada postojeći brand mora biti ukinut ili promijenjen. Neki mogući razlozi toga mogu biti spajanja i akvizicije, pravni problemi, neaktivno oglašavanje poput prijevara, ili stvaranje vlastite niše.

Proaktivan rebranding je kada kompanija prepozna mogućnost rasta, inoviranja, korištenja novih poslova ili korisnika te ponovo povezivanje s postojećim korisnicima.

U ovom dijelu rada prikazati će se rebranding aplikacije Antena Zagreb koja je sve više rastući brand među radio postajama u Hrvatskoj. Kako se dizajn aplikacije nije mijenjao već godinama, a radio je prepoznao priliku za rast i povećanje broja slušatelja odnosno korisnika, dolazi do potrebe rebrandinga aplikacije. Ona trenutačno ne zadovoljava potrebe korisnika zbog loše strukture te nedovoljno interaktivnog sadržaja koji bi mogao privući nove slušatelje te zadržati postojeće.

5.1 Faza analize postojeće aplikacije

Antena Zagreb je radio koje emitira svoj program na frekvenciji 89.7 MHz na području grada Zagreba te Zagrebačke županije od 14. svibnja 2008. godine. Radio je nastao kao prijedlog nove sheme programa prethodnog Obiteljskog radija. Antena Zagreb svoj je program kreirala na način koji to radi većina modernih i europskih radio postaja. Program je temeljen na urbanoj i pop rock glazbi koja se emitira bez prekida uz kratke vijesti i servisne informacije, zabavne rubrike i nagradne igre. Kako bi pratio trendove, radio je osmislio mobilnu aplikaciju kojom mogu doprinijeti široj masi publike bez potrebe da slušatelji imaju radio prijemnike, već se emitiranje može slušati online.

Sama aplikacija korisnicima nudi nekoliko opcija. Naime, putem aplikacije mogu se preslušavati popularni podcastovi (Bullhit, Što veliki misle, mali govore i Milivoj Lulek), slušati službeni radijski program Antene Zagreb, ali i playliste hitova, pjesama iz osamdesetih, devedesetih, te sudjelovati u komentiranju i nagradnim igrama putem društvenih mreža.

Aplikacija je puštena u javnost 2012. godine od kada je samo jednom bila redizajnirana iako korisnici imaju još uvijek ponešto kritika na temelju interakcije kod same aplikacije te jednostavni i „šturim“ izgledom. Aplikacija se sastoji se od 4 glavne rubrike – „Osvoji“, „Social“, „Radio“, „Podcast“ i „News“.

5.2 Korišteni alati

Alati koji su korišteni pri izradi ovoga rada jesu – Figma, Adobe Photoshop te Illustrator.

Figma je jednostavan alat za dizajniranje sučelja, kojeg korisnik može koristiti u svojem pregledniku, te ga nije potrebno preuzimati niti instalirati. Sam alat je besplatan za korištenje te nisu potrebne nikakve licence niti velike količine memorije. Jedna od jedinstvenih mogućnosti koje Figma pruža je rad s ostalim korisnicima u realnom vremenu, pa tako dok se radi u jednom dijelu dizajna, drugi dizajner može istovremeno raditi nešto drugo. Alat ima opciju automatskog spremanja što znači da se neće izgubiti nešto ukoliko se zaboravi spremati. Svi projekti se spremaju u oblak (*eng. cloud*) te se projekt može dijeliti s klijentima koji mogu dodavati komentare. Alat se u ovome projektu koristio kao primarni alat.

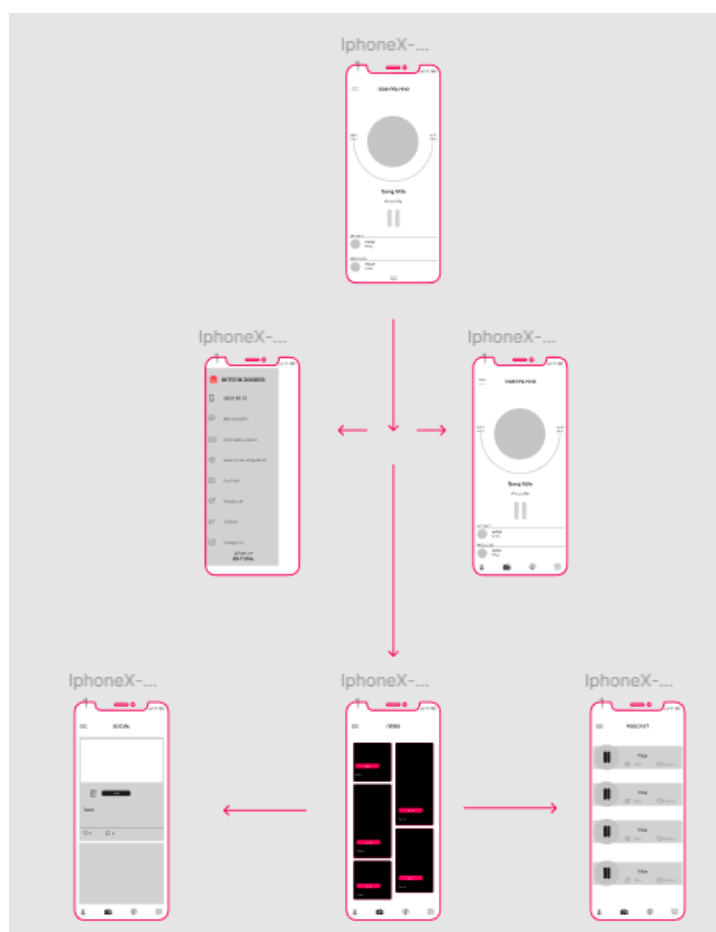
Adobe Photoshop je grafički računalni program razvijen i izdan od tvrtke Adobe Systems. Jedan je od najpopularnijih profesionalnih alata za stvaranje i uređivanje slika. Popularnost Photoshopa temelji se na prilagodljivim i intuitivnim sučeljem te velikim izborom alata za uređivanje. U ovom je projektu korišten je pri uređivanju slika ukoliko alat Figma nije imao potrebne mogućnosti uređivanja.

Adobe Illustrator je vektorski računalni program za crtanje, kojega je razvila američka tvrtka Adobe Systems. Alat služi za stvaranje loga, oglasa, plakata i bilo kojih drugih dizajnerskih rješenja. Alat se u ovome projektu koristio za dodatne mogućnosti koje alat Figma nije nudio, na primjer za definiranje objekata i vektora, obrezivanje slika i sličnoga.

6 Prijedlog novog rješenja za aplikaciju

6.1 WireFrames

Definiranjem wireframe stvara se struktura i prikazuje se funkcionalnost aplikacije, kako bi se što jednostavnije i brže moglo prilagoditi i izmijeniti po potrebama i zahtjevima klijenata. Sam wireframe ne bi trebao davati finalni izgleda aplikacije već bi trebao biti fokus na tome kako će aplikacija funkcionirati. Na sljedećoj slici nalazi se prikaz dijela wireframe za aplikaciju Antena Zagreb, gdje su definirane stranice koje će aplikacija sadržavati te elementi koji će se nalaziti na stranici. Kod funkcionalnosti aplikacije izmijenjena je struktura, odnosno izbačena je stranica „Osvoji“ te je njezina funkcionalnost dodana u stranicu „Social“ pošto se većina nagradnih igra provodi preko društvenih mreža. Također izbačen je i izbornik aplikacije, koji je zamijenjen stranicom „Info“. Primjer wireframe za aplikaciju nalazi se na sljedećoj slici:



Slika 4 - wireframe - radio Antena Zagreb

6.2 Logotip

Logotip je osnovni element svakog vizualnog identiteta, međutim cjelokupni vizualni identitet mnogo je važniji od samoga loga. Logo je potpis neke tvrtke te on identificira i suptilno otkriva specifičnu prepoznatljivost branda, iako ne mora i ne može dati cijelu sliku o brandu. Logotip bi trebao sadržati srž djelovanja organizacije te uz to biti privlačan i zanimljiv. Dakle, kroz njegovu umjetničku i grafičku viziju dati naslutiti djelatnost organizacije. Logotip se može prikazati kroz više vrsta; može biti ime s odabranom tipografijom a može biti i vizualni element kako bi se pretvorio u prepoznatljivi i upečatljivi logotip. Aplikacija Antena Zagreb za svoj logo je odabrala sljedeće rješenje:



Slika 5 - Logo Antene Zagreb

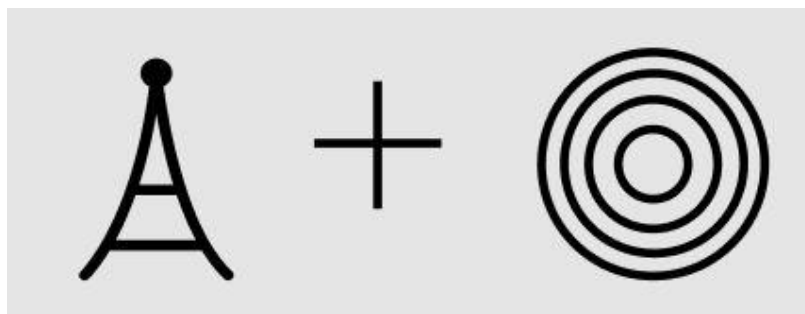
Boje koje se koriste jesu crna, i nijanse crveno roze boje. Sastoji se od tipografskog rješenja imena „Antena“ te vizualnim elementima koji stvaraju simbol zvijezde. Sam vizualni koncept ne daje nekakvu informaciju po čemu bi ovaj natpis trebao dati naslutiti djelatnost organizacije.

Za prijedlog novog logotipa Antena Zagreb dani je se sljedeći koncept. Logo se sastoji od prikaza radiovalova koji su potrebni kako bi se signal radija prenio od jedne točke do druge točke. Radio valovi su prikazani kao naglašeni koncentrični krugovi s nijansama boja crvene i roze. U sredini krugova prikazana je ideja antene koja služi za odašiljanje radio valova. Odabrano rješenje za logotip bi korisniku dalo naslutiti da se ova djelatnost, odnosno da se mobilna aplikacija temelji na emitiranju radija putem radiovalova. Kako u današnje vrijeme sve aplikacije na početnim ekranima mobilnih uređaja imaju naziv aplikacije ispod loga, ideja

je bila da se tipografsko rješenje makne. Primjer dizajna za novi logo nalazi se na sljedećoj slici:



Slika 6 - Redizajn loga za Antenu Zagreb

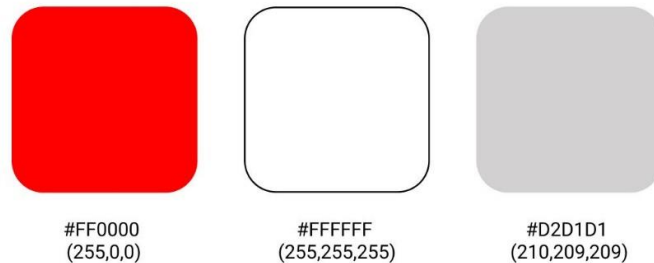


Slika 7 - Elementi loga

6.3 Boje

Kod vizualnog identiteta jedan od važnih čimbenika je također i odabir boja. Svaka korištena boja može korisniku dati pozitivan ili negativan efekt, odnosno boje koje se koriste tijekom izrade nekog projekta - vizualnog identiteta trebale bi biti pomno izabrane kako bi dodatno asocirale na neki brand koji predstavljaju ili djelatnost tvrtke. Vizualni identitet zapravo predstavlja osobnost tvrtke i važan je za kvalitetan marketing, a kako bi bio uspješan važno je naglasiti da odabir boja je jedan od ključnih elemenata. Recimo zelena boja može predstavljati povezanost s prirodom, dok žuta može predstavljati toplinu ili sunce, a plava more ili hladnoću. Pošto u ovom radu pričamo o rebrandingu aplikacije Antena Zagreb, boje

nisu mijenjane već su ostavljene one koje su odabrane pri izradi aplikacije kako bi se ostavio prepoznatljivi vizualni identitet što se tiče aspekta boja. Boje koje su korištene kao primarne jesu :



Slika 8 - Paleta korištenih boja

6.4 Tipografija

Kod stvaranja i definiranja pojedinog branda jedna od važnih stavki je i pravilno odabrani font, odnosno pismo. Ono na što bi se prvenstveno trebalo obratiti pozornost je da font bude čitljiv, odnosno pismo koje se odabere treba biti čitljivo na svim veličinama ekrana te se mora ispravno uvećavati i smanjivati ovisno o potrebi. Također treba obratiti pažnju na pravilne dijakritičke znakove za jezik koji se koristi. Kako bi se stvorio ugodan osjećaj pri čitanju sa strane korisnika ne treba pretjerivati sa velikim brojem korištenih fontova, odnosno u većini slučajeva preporučeno je koristiti dva različita fonta. Ukoliko je potreba koristiti više fontova, na primjer poseban font za naslov tada valja znati da nije preporučeno kombinirati dva sans-serifna pisma ili dva serifna pisma istovremeno. Najbolje rješenje je tada koristiti serifno pismo za naslov i sans-serifno za tekst.

Također važna stavka je hijerarhija teksta, veoma je bitno postaviti jasno definiranu hijerarhiju. Naslovi moraju biti jasno definirani odnosno moraju se razlikovati od sadržaja, a linkovi moraju biti pravilno naglašeni kako bi korisnik mogao pravilno i lakše se koristiti.

Prored ili razmak između redova ili slika također mora biti pravilno definiran kako bi se dobila tečnost i osjećaj ugone kod korištenja aplikacije sa strane korisnika. Pravilo je da manje količine teksta imaju manji prored dok veće količine teksta imaju veći prored.

U ovom radu za izradu dizajna aplikacije Antena Zagreb korišten je besplatni Kodchasan font, nadahnuti rukopisom tinejdžera. Ima ležerni izgled, što dobro djeluje na sadržaj. Uzimajući u obzir likovne elemente, odabran je jednostavan ali upečatljiv font kako bise postigla jednostavnost i ravnoteža između korištenih elemenata.



Slika 9 - Korišteni font

6.5 Početni prozor

Pokretanjem originalne verzije aplikacije Antena Zagreb otvara se početni prozor koji nudi opcije puštanja ili pauziranja trenutčne pjesme koja se emitira na radiju. S početnog prozora može se odabrati nekoliko opcija: Social, News, Radio, Podcast, Osvoji ili Meni.



Slika 10 - Početni prozor aplikacije

Prozor se sastoji od loga aplikacije u obliku zvijezde koji se nalazi kao gumb za Meni u ocrtanim linijama bez ispunjene boje. Na sredini prozora nalazi se veliki logo Antene Zagreb u gradijentu crvenoj i roza boji. Na vrhu prozora nalazi se naziv izvođača i pjesme te ispod loga naziv radija. Sama kompozicija ekrana je jednostavna i načinjena uglavnom od geometrijskih elemenata, međutim daje dojam prejednostavnosti aplikacije te korisniku ne pruža nikakvu interaktivnost koja bi ga privukla ili zadržala na stranici. Također naziv izvođača i pjesme je u krivoj hijerarhiji teksta, odnosno više se ističe naziv radija nego li pjesma koja se emitira.

Novi prijedlog za početni prozor aplikacije je iznesen u nastavku. U prvom planu je pjesma koja se upravo emitira na radiju, na način što je prikazano vrijeme trajanja pjesme u obliku polukruga koji je okružio glazbenu ploču. Također se vidi vrijeme koje je proteklo od početka pjesme, a naziv pjesme i izvođač dobili su pravu hijerarhiju teksta na način da su najistaknutiji na prozoru. Na sredini početnog prozora aplikacije nalazi se gumb „sviraj“ / „pauza“ ispod kojih se prikazuju pjesme koje su bila prethodne, te pjesme koje su sljedeće na

redu za emitiranje. Navigacijska traka na dnu ekrana je sakrivena ukoliko je aktivnost korisnika prestala nakon 30 sekundi. Time se postiglo da korisnik može više usredotočiti pažnju na glazbeni program radija negoli na sam sadržaj aplikacije. Dodirom na ekran ili povlačenjem gumba na dnu ekrana, ponovo se pojavljuje navigacijska traka. Boje koje su korištene na ovom ekranu su primarne boje originalne verzije aplikacije, odnosno crveno-roza, siva, bijela i crna. Prikaz ekrana nalazi se na sljedećoj slici:

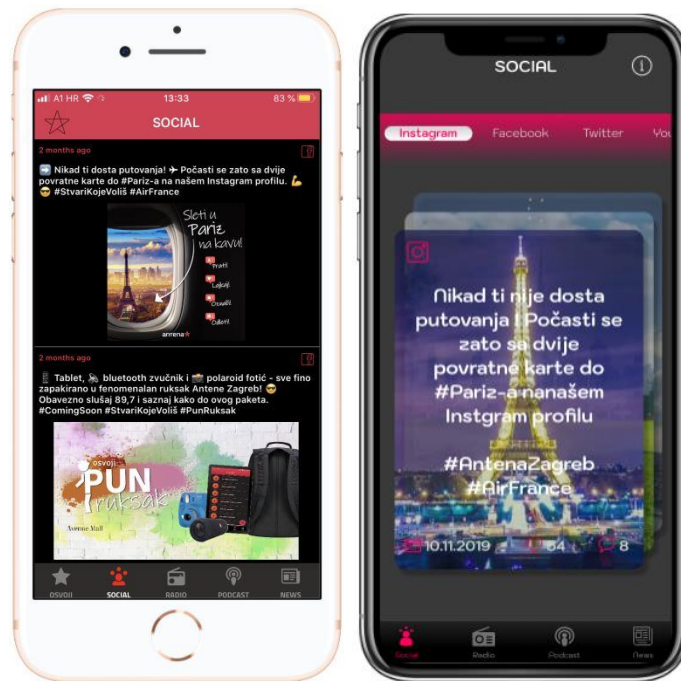


Slika 11 - redizajn početnog prozora aplikacije

6.6 Opcija „Social“

Kod navigacijske trake aplikacije izbačena je opcija „Osvoji“ pošto se nagradne igre većinom odvijaju putem društvenih mreža u obliku igre „Lajkaj i osvoji“ stoga se originalna opcija Osvoji i Social spojila u jednu a ne dvije zasebne.

Opcija Social otvara prozor aplikacije koji nudi pregled objavama na društvenim mreža, te isto tako mogućnost sviđanja, komentiranja, i dijeljenja sadržaja. Izgled prozora nalazi se na sljedećoj slici:



Slika 12 - : prozor „Social“ – izvorna verzija i redizajn

Prozor se sastoji od liste objava radija Antene Zagreb na društvenim mrežama sortiranim po datumu, od najnovijeg prema starijem. Svaka objava se sastoji od slike, datuma i ikonice (Facebook, Instagram itd.) društvene mreže na kojoj je objavljena. Također na ekranu se nalazi tekst objave. Odabirom jednog od ponuđenog korisnik se preusmjerava na originalnu stranicu društvene mreže.

Kod redizajna prozora zadržana je osnovna ideja da se kroz objave može listati. Međutim objave su osmišljene da budu zasebne kartice koje imaju dovoljno praznog prostora između, što u originalnoj verziji aplikacije nema. Odnosno s ostavljanjem premalo ili ništa praznog prostora stvara se nečitkost i korisnik se muči kako bi održao protočnost kretanja niz listu i praćenja sadržaja.

Novom idejom stvara se prazan prostor između kartica te time se korisniku olakšava čitanje, snalaženje i prolaženje niz listu objava.

Svaka kartica objave sadrži sliku, tekst, datum i logo društvene mreže s koje je objavljeno te opcije lajkaj, komentiraj i podijeli. Dodavanjem ovi triju opcija ubrzava se čitanje objava te sudjelovanje u njima, odnosno na taj način korisnik može također prepoznati koje su objave popularnije a koje manje s obzirom na broj lajkova ili komentara. Također prozor sadrži

navigacijsku traku koja nudi izbor prikaza objava ovisno o društvenoj mreži. Korisnik može pregledavati objave samo s određene mreže koja ga zanima ili koju prati, stoga ukoliko nema naprimjer Instagram profil te ga ta društvena mreža ne zanima ne mora odabrati tu društvenu mrežu.

6.7 Opcija „News“

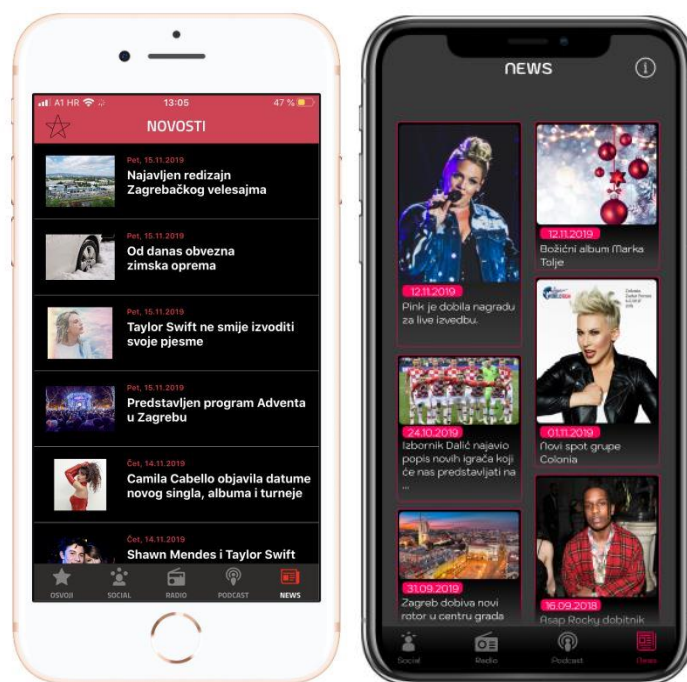
Opcija news – otvara prozor aplikacije koji nudi pregled novosti po datumima iz Hrvatske pa tako i svijeta.

Svaka novost je dio liste koje su odijeljene međusobno vodoravnim linijama. Jedna novost sadrži naslov te datum objave. Sam koncept ove stranice je jednostavan, čitljiv i s dovoljno prostora između vijesti što daje korisniku jednostavnu i brzu čitljivost i snalaženje po stranici.

Novo rješenje za dani originalni prozor je sljedeće – novosti su ostavljene kao koncept liste koju kroz koju se može prolaziti, kartice su sortirane u kartice različite dužine što daje sklad i lako korištenje međutim zbog različite dužine daju dojam atraktivnosti i zaigranosti kod korisnika; korisnik na taj način lakše održava protočnost kroz pregled novosti po karticama.

Svaka kartica se sastoji od pripadajuće slike, datuma objave te teksta. Boje koje se koriste kod ovog prozora i dalje prate originalne primarne boje aplikacije, odnosno crveno-roza, sivu, crnu i bijelu boju. Svaka je kartica odvojena crveno-rozom okvirom s kojom je istom bojom istaknut i datum objave novosti, dok je tekst u karticama prikazan bijelom bojom.

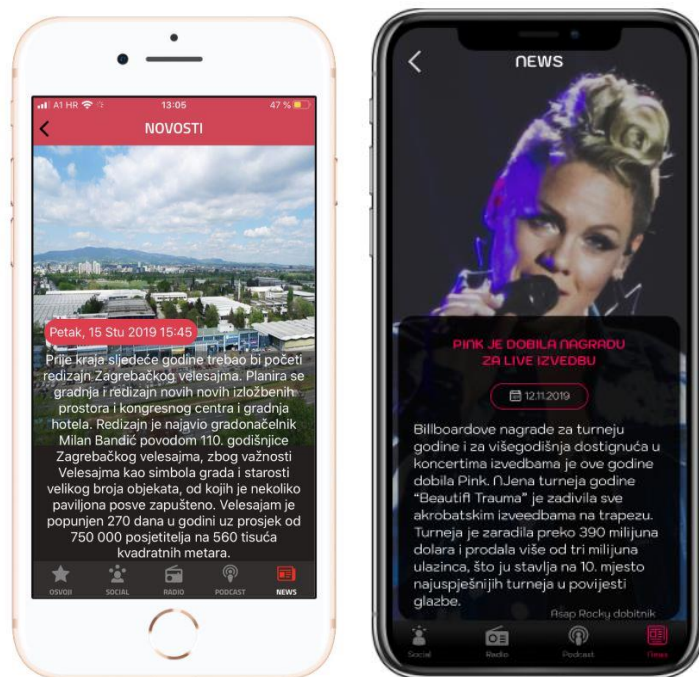
Primjer starog prikaza i novog rješenja prozora nalazi se na sljedećim slikama:



Slika 13 - : prozor „News“ – izvorna verzija i redizajn

Odabirom jedne od stavke s liste, otvara se novi prozor koji daje korisniku detaljni opis odabrane novosti. Prozor se sastoji od pozadinske slike koja je odijeljena mjestom za tekst koji se listanjem pojavljuje povrh slike koja se spušta ispod teksta. Problem ovakve ideje kao pozadinske slike ispod teksta često rezultira nečitljivim tekstom zbog lošeg kontrasta boje fonta i boje slike. Korisniku aplikacije zbog toga je teško pročitati tekst te se fokusirati na njega pošto mu slika ometa percepciju. Kod ovog prozora zbog lošeg rasporeda i hijerarhije elemenata pozornost korisnika ponajprije uzima pozadinska slika, zatim previše naglašeni datum objave novosti, a tek tada dolazi u fokus tekst novosti koji bi zapravo treba biti primaran element zbog kojeg je korisnik došao na taj ekran.

Primjer prozora s detaljnim tekstom novosti nalazi se na sljedećoj slici:



Slika 14 : prozor „News“ detalji – izvorna verzija i redizajn

Prijedlog novog rješenja za prozor News aplikacije konceptiran je na sljedeći način.

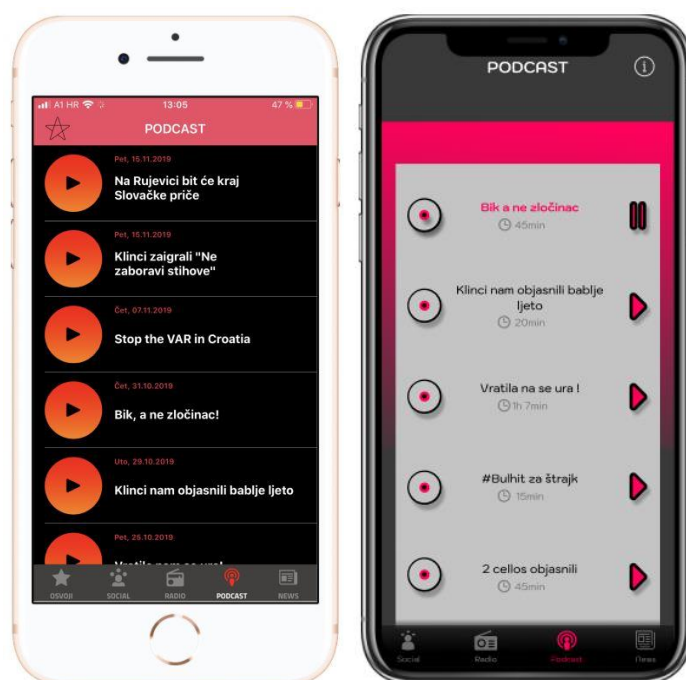
Primarno je zadržan temeljni koncept prozora za više detalja o novostima, međutim tekst je postavljen odmah u fokus nakon naslova same novosti. U pozadini se i dalje nalazi slika uz pripadajući tekst, međutim vidljivost sloja slike je smanjena s 100% na 77% kako se ne bi fokus korisnika zadržao na slici. Tekst novosti je stavljen u karticu čija je pozadina crne boje a font teksta bijele boje, čime se dobiva lijepi kontrast koji omogućuje korisniku laku čitljivost i snalaženje. Crni sloj pozadinske boje kartice je polu proziran stoga se pozadinska slika i dalje može ocrtavati iza teksta novosti, međutim više nije fokus zadržan na slici već se on pridodaje tekstu, koji bi trebao biti primarni razlog dolaska korisnika na ovu stranicu.

Također dodan je naslov novosti što originalni koncept prozora nije nudio. Time se riješila mogućnost krivog odabira novosti za čitanje kod korisnika. U prijašnjoj verziji korisnik je mogao slučajno odabrati krivi tekst novosti za čitanje ne znajući odmah da je pogriješio prilikom odabira pošto nije bilo naslova novosti. Font i boja naslova novosti su primarne boje koje se koriste tijekom cijele aplikacije a to su crveno-roza. Ispod naslova nalazi se datum kada je novost objavljena kako bi se korisnik mogao lakše snalaziti i povezati novost s vremenskim periodom.

Dodatna opcija na ovom prozoru je ta šta se umjesto meni gumba u lijevom gornjem kutu prozora nalazi gumb natrag koji vraća korisnika natrag na pregled svih novosti koje može naći.

6.8 Opcija „Podcast“

Opcija Podcast aplikacije nudi pregled svih emitiranih emisija na različite teme koje je emitirala radio postaja Antena Zagreb. Izgled prozora aplikacije nalazi se na sljedećoj slici :



Slika 15: prozor „Podcast“ – izvorna verzija i redizajn

Prozor se sastoji od popisa liste koja ide kronološki od najnovijih emisija prema starijima. Emisije su odijeljene vodoravnim linijama, a sastoje se od naslova emisije, datuma te gumba „pusti“ i „stani“. Cjelokupni koncept ovog ekrana je zapravo dobro napravljen međutim korisniku ne nudi nikakvu interakciju štoviše ne daje mu priliku da ostane na stranici duže vremena zbog toga što, odabirom neke od emisije i pritiskom gumba „pusti“ emisija kreće ali korisnik nema informacije koliko određena emisija traje, koliko je do sada emisije preslušano, te se emisija ne može premotavati već se mora uvijek krenuti iz početka.

Prijedlog novog rješenja dizajna aplikacije zadržao je glavne karakteristike ovog prozora. Emisije se nalaze na listi koja kronološki ide od najnovije emisije prema starijoj. S desne strane kartice zadržan je gumb „pusti“ / „stani“ kojim se može pokrenuti neka emisija. Na dnu kartice nalazi vrijeme trajanja, kako bi se korisniku dalo do znanja koliko pojedina emisija vremenski traje. Nakon što korisnik pusti određenu emisiju otvara mu se ekran koji nudi više informacija o samoj emisiji. Kao velika mana originalne aplikacije i ovog prozora je ta što korisnik nije imao pregled koliko emisija traje, emisija se morala svaki puta puštati iz početka te se nije mogla premotavati.

Novi prijedlog rješenja tog prozora je sljedeći – nakon što korisnik odabere koju emisiju želi preslušati, otvara se prozor koji je nalik početnom prozoru aplikacije, odnosno sastoji se od imena emisije, gumba „pusti“/ „stani“ , polukružne vremenske crte koja prikazuje koliko emisija traje te nudi opciju premotavanja i praćenja prošlog, odnosno preostalog vremena do kraja. Također korisniku se nudi pregled sljedeće na redu emisije kako se ne bi morao opet vraćati natrag na listu, već jednim klikom ukoliko ga zanima može preslušati sljedeće. Kod ovog prozora kao i kod prozora gdje se emitira radio u živo, navigacijska traka je sakrivena kako bi se korisniku fokus usmjerio na slušanje emisije. Traka nestaje ukoliko korisnik nije aktivna u aplikaciji više od 30 sekundi, a dodiranjem na ekran ili povlačenjem od dolje prema gore ponovo se pojavljuje i nudi izbor preostalih opcija unutar aplikacije.

Primjer danog rješenja nalazi se na sljedećoj slici:

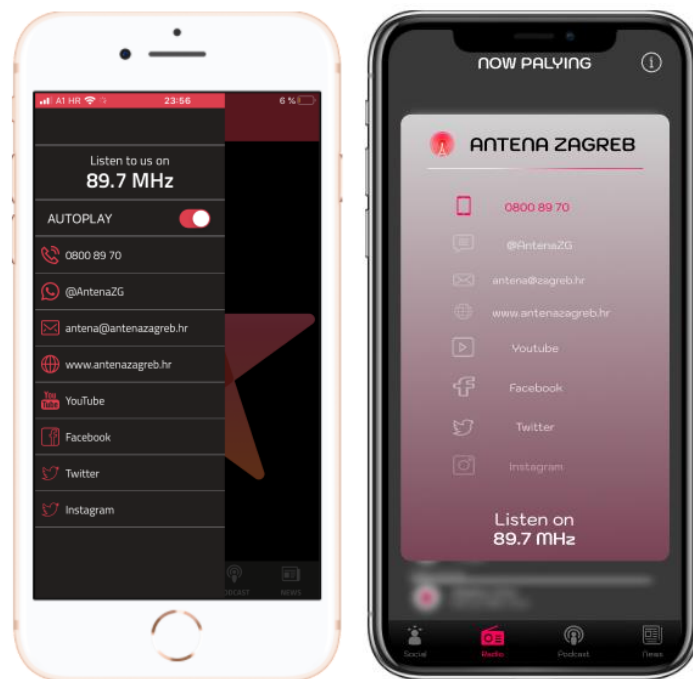


Slika 16 redizajn prozora "Podcast"

6.9 Opcija „Info“

Posljednja opcija koju aplikacija Antena Zagreb nudi je *Meni*. Meni aplikacije nudi korisnicima pregled kontakata vezanih za radio, odnosno kontakti koji se mogu naći u Meni izborniku jesu : telefonski broj Antene Zagreb, poruka, email, link na web stranicu radija, link na YouTube stranicu, Facebook stranica, Twitter i Instagram. Ukoliko korisnik naprimjer odabere opciju Facebook; otvara se Facebook stranica Antene Zagreb, dok ukoliko odabere

naprimjer telefonski broj, uspostavlja se poziv. Primjer izbornika nalazi se na sljedećoj slici:



Slika 17 - : prozor „Info“ – izvorna verzija i redizajn

Primjer novog prijedloga dizajna je da se Meni opcija makne te postavi opcija Info, koja nudi pregled kontaktnih informacija vezanih za radio Antenu. Također maknuta je opcija „Auto Play“ koja nije potrebna pošto korisnik može sam pokrenuti s početnog ekrana jednim klikom emitiranje radija.

7 Zaključak

U današnje vrijeme veliki broj kompanija pridodaje sve veću pozornost na izgradnju i promoviranje svoga imidža. To poprilično kompleksan proces te isto tako zahtjeva velike količine novaca, iako često sam rezultat ne mora biti nužno pozitivan. Zbog toga je važno imati viziju i misiju kako bi se mogla stvoriti dobra struktura i temelj za daljnji napredak. Brand je moguće stvoriti na mnogo različitih načina, a jedan od glavnih preduvjeta dobrog marketinga i nekog branda je vizualni identitet koji može učiniti razliku od drugih kompanija na tržištu i pružiti priliku za rast, razvoj i povećanje broja korisnika.

Naravno, kako bi kompanija izgradila i nastavila promovirati kvalitetan brand, odnosno ispunila zahtjeve i potražnju korisnika, potrebno je poraditi kako na vizualnom identitetu, tako i na kvaliteti usluge koja se pruža.

Radio postaja Antena Zagreb djeluje već niz godina te se stoga može reći da je dobro pozicionirala na tržištu i da ima točno određenu misiju i viziju za ostvarenje što boljeg napretka. Stalnim praćenjem zadovoljstva i zahtjeva svojih korisnika odražava konstantnu konkurentnost na glazbenom tržištu. Aplikacija je zahtijevala osvježanje te rebranding kako bi bila u trendu s ostalim svjetskim radio aplikacijama i privukla nove korisnike, kao i zadržala postojeće. Napraviti prijedlog novog dizajna aplikacije bio je zanimljiv projekt zbog toga što je originalna aplikacija nudila malo funkcionalnosti i interakcije. Dakle bilo je dovoljno prostora kako bi se mogle unaprijediti funkcionalnosti a da korisnici budu zadovoljniji. Najveći izazov predstavljao je UI dizajn dok je UX dizajn bio nešto lakši izazov zbog jednostavne strukture aplikacije, koja nije zahtijevala pojednostavljenje već samo kvalitetnije definiranje već postojećih elemenata i rješenja. Novim izgledom i funkcionalnosti, aplikacija osigurava daljnji kvalitetan i uspješan rad koji radio postaja gradi već godinama.

8 Popis slika

Slika 1 - Korisnička karta putovanja [3.]	14
Slika 2 - Wireframes	15
Slika 3 - Clickable Prototype	16
Slika 4 - wireframe - radio Antena Zagreb	19
Slika 5 - Logo Antene Zagreb.....	20
Slika 6 - Redizajn loga za Antenu Zagreb	21
Slika 7 - Elementi loga.....	21
Slika 8 - Paleta korištenih boja	22
Slika 9 - Korišteni font.....	23
Slika 10 - Početni prozor aplikacije	24
Slika 11 - redizajn početnog prozora aplikacije.....	25
Slika 12 - : prozor „Social“ – izvorna verzija i redizajn	26
Slika 13 - : prozor „News“ – izvorna verzija i redizajn	28
Slika 14 : prozor „News“ detalji – izvorna verzija i redizajn	29
Slika 15: prozor „Podcast“ – izvorna verzija i redizajn	30
Slika 16 redizajn prozora "Podcast"	32
Slika 17 - : prozor „Info“ – izvorna verzija i redizajn	33

9 Literatura

[1.] User Experience (UX) Design - Interaction Design Foundation

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ux-design> [Pristup 1 studeni 2019.].

[2.] The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.

- User Experience and Experience Design - Interaction Design Foundation

<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design> [Pristup 1 studeni 2019.].

[3.] Designing UX & UI– Mobile & Web App Development Process -

<https://www.thedroidsonroids.com/blog/stage-3-designing-ux-ui-mobile-web-app-development-process#ux-ui>[Pristup 1 studeni 2019.].

[4.] What is UI design? What is UX design? UI vs UX: What's the difference – uxplanet

<https://uxplanet.org/what-is-ui-vs-ux-design-and-the-difference-d9113f6612de>[Pristup 1 studeni 2019.].

[5.] UX Design for Mobile - By Pablo Perea, Pau Giner - July 2017

[6.] UI UX Web design using adobe xd – online Udemy

<https://infobip.udemy.com/course/ui-ux-web-design-using-adobe-xd/learn/lecture/13640772#overview>[Pristup 1 studeni 2019.].

[7.] UX & Web Design Master Course: Strategy, Design, Development – online Udemy

<https://infobip.udemy.com/course/ux-web-design-master-course-strategy-design-development/>[Pristup 1 studeni 2019.].

[8.] User Experience Design Fundamentals – online Udemy

<https://infobip.udemy.com/course/user-experience-design-fundamentals/>[Pristup 1 studeni 2019.].

[9.] Rebranding – Wikipedia

<https://en.wikipedia.org/wiki/Rebranding>[Pristup 1 prosinac 2019.].

[10.] User experience design – Wikipedia

https://en.wikipedia.org/wiki/User_experience_design[Pristup 1 studeni 2019.].

[11.] User interface design – Wikipedia

https://en.wikipedia.org/wiki/User_interface_design[Pristup 1 studeni 2019.].

[12.] The Difference Between UX And UI Design – Career Foundry

<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-difference-between-ux-and-ui-design-a-laymans-guide/>[Pristup 1 studeni 2019.].

[13.] 5 Big Differences Between UX And UI Design – Career Foundry

<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/5-big-differences-between-ux-and-ui-design/>
[Pristup 1 prosinac 2019.].

[14.] Definition of 'Rebranding' – Economic times

<https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding> [Pristup 1 prosinac 2019.].

[15.] User Interface Design – Research gate

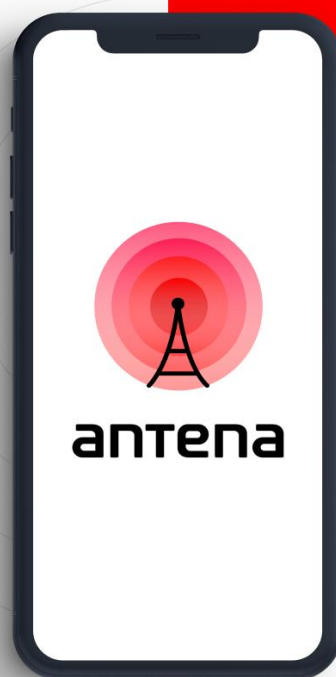
https://www.researchgate.net/publication/227998407_User_Interface_Design[Pristup 1 prosinac 2019.].

10 Prilog – knjiga grafičkih standarda

antena

Mobilna aplikacija

Antena Zagreb - je mobilna aplikacija radija Antena koji svoj program emitira na području grada Zagreba i Zagrebačke županije



LOGO

LOGO - aplikacije se sastoji od centričnih geometrijskih kružnica koje predstavljaju radiovalove i vizualnog elementa antene



antena



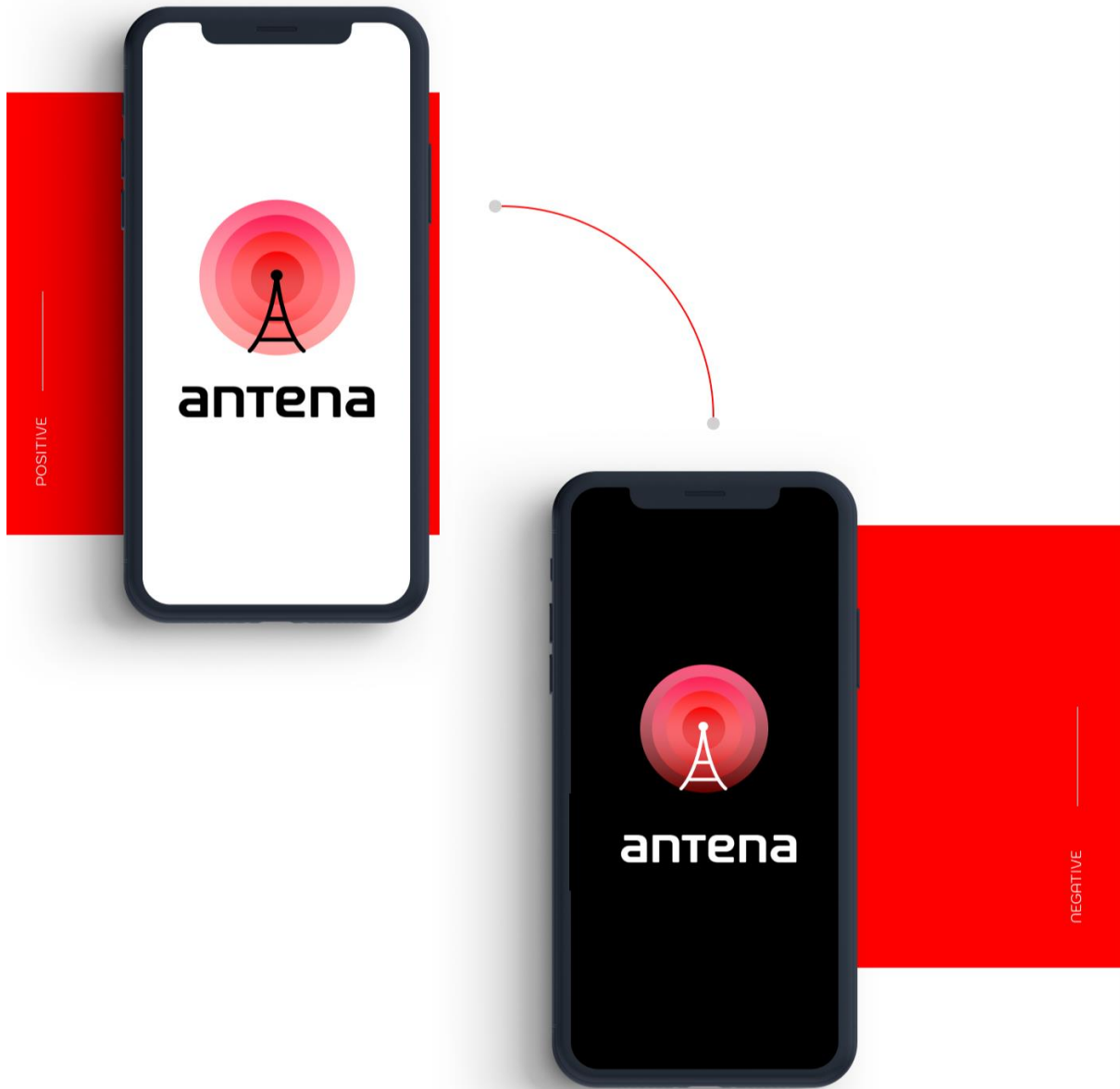
HORIZONTALA VS VERTIKALA

VERTICAL VS HORIZONTAL - Vertikalna strategija
brandinga teži boljsem proizvodu, dok horizontalna
strategija brandinga, različitosti



POZITIV & NEGATIV

POSITIVE AND NEGATIVE - Bijela pozadina je najčešći odabir za dizajn nekog ekrana, međutim crna pozadina nekada može naraviti razliku i staviti fokus na aplikaciju



PRIMARNE BOJE

PRIMARNE BOJE

PRIMARNE BOJE - jesu set boja koje se mogu kombinirati kako bi se dobio koristan raspon. U ovoj aplikaciji je korištena crvena boja u kombinaciji s bijelom i crnom.



RGB 0, 0, 0
CMYK 0, 0, 0, 1
HEX #000000



RGB 255, 255, 255
CMYK 0, 0, 0, 0
HEX #FFFFFF



RGB 224, 195, 52
CMYK 0, 13, 77, 12
HEX #e0c334

SEKUNDARNE BOJE

SEKUNDARNE BOJE

SEKUNDARNE BOJE - su boje koje se dobivaju mješanjem dvije primarne boje. Sekundarne boje korištene u ovoj aplikaciji jesu:



RGB 53, 53, 53
CMYK 0, 0, 0, 79
HEX #353535



RGB 96, 96, 96
CMYK 0, 0, 0, 62
HEX #606060

FONT

FONT - je komplet seta znakova - slova, brojevi i simboli .
koji su definirani istim oblikom, duljinom, širinom i stilom.

AaBbCc123
Kodchasan Regular

U lingvistici, naziv za najvišu razinu organizacije jezičnog iskaza. Tekst je ograničen slijed jezičnih znakova koji je u sebi koherentan i koji kao cjelina ima prepoznatljivu komunikacijsku funkciju. To je svaka tvorevina koja se može pridružiti nekoj tekstnoj vrsti.