

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Lovro Vražič

# **Digitalna podoba organizacije**

DIPLOMSKO DELO

VISOKOŠOLSKI STROKOVNI ŠTUDIJSKI PROGRAM  
PRVE STOPNJE  
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

MENTOR: izr. prof. dr. Narvika Bovcon

Ljubljana, 2019

COPYRIGHT. Rezultati diplomske naloge so intelektualna lastnina avtorja in Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Za objavo in koriščenje rezultatov diplomske naloge je potrebno pisno privoljenje avtorja, Fakultete za računalništvo in informatiko ter mentorja.

*Besedilo je oblikovano z urejevalnikom besedil L<sup>A</sup>T<sub>E</sub>X.*

Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Tematika naloge:

V digitalnih medijih nas podjetja, organizacije in blagovne znamke nago-varjajo s pomočjo svoje digitalne podobe. Ta združuje osnovne elemente celostne grafične podobe s strategijami komuniciranja v digitalnem mediju, ki uporablja animacije, interakcije in vsebino prilagaja prikazu na različnih zaslonskih napravah. Analizirajte primere dobre prakse digitalnih podob na spletu. Preglejte sodobne spletne tehnologije. Na podlagi izsledkov izdelajte svoj prototip digitalne podobe podjetja.



*Zahvaljujem se svojemu mentorju, svoji partnerki in usem, ki so me podpirali pri izdelavi diplomske naloge.*



# Kazalo

Povzetek

Abstract

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Pregled področja</b>	<b>3</b>
2.1	Analiza celostne grafične podobe in njena pojavnost v okviru digitalne podobe . . . . .	5
2.1.1	Kriteriji za analizo . . . . .	6
2.1.2	Analiza primera Apple . . . . .	7
2.1.3	Analiza primera Yahoo . . . . .	10
2.1.4	Sklepi analize dveh primerov celostne grafične podobe .	12
2.2	Analiza predstavitvene spletne strani . . . . .	13
2.2.1	Analiza primera April 8 . . . . .	14
2.2.2	Prilagajanje elementov na širino zaslona in animacija kurzorja . . . . .	17
2.2.3	Analiza primera Innovatif . . . . .	48
2.2.4	Zaključek analize predstavitvene spletne strani . . . . .	54
2.2.5	Druge tehnologije in pristopi . . . . .	54
<b>3</b>	<b>Razvoj</b>	<b>59</b>
3.1	Orodja . . . . .	59
3.2	Ideja . . . . .	59

3.3	Zaščitni znak . . . . .	60
3.4	Pisava . . . . .	62
3.5	Barvna shema . . . . .	64
<b>4</b>	<b>Predstavitev</b>	<b>65</b>
4.1	Gostovanje . . . . .	65
4.2	Predstavitvena spletna stran . . . . .	66
4.3	Predogled oglaševanja . . . . .	75
4.4	Socialna omrežja . . . . .	77
<b>5</b>	<b>Zaključek</b>	<b>79</b>
	<b>Literatura</b>	<b>80</b>

# Seznam uporabljenih kratic

kratica	angleško	slovensko
<b>HTML</b>	Hyper Text Markup Language	jezik za označevanje nadbese- dila
<b>CSS</b>	Cascading Style Sheets	kaskadne stilske podloge
<b>JS</b>	JavaScript	JavaScript



# Povzetek

**Naslov:** Digitalna podoba organizacije

**Avtor:** Lovro Vražič

Diplomsko delo se ukvarja z načrtovanjem digitalne podobe organizacije. Najprej pregleda obstoječe primere, tako slabe kot dobre, in iz rezultatov raziskave prikaže nekaj primerov dobre prakse. V zadnjem delu razišče in predstavi orodja za izdelavo digitalne podobe ter spletne tehnologije, ki so uporabljene za predstavitev digitalne podobe na spletu.

Uporabljam primerjalno študijo. Primerna je, ker se zbere podatke iz rezultatov raziskave in se na podlagi tega naredi prototip.

Prispevek te diplomske naloge je, da koristi kot vodič za izdelavo dobre digitalne podobe. V praktičnem delu diplomske naloge izdelava prototip digitalne podobe za agencijo Mili, njeno spletno stran in prepoznavne elemente za njeno pojavljanje na družbenih omrežjih.

**Ključne besede:** celostna grafična podoba, spletne tehnologije, digitalna podoba.



# Abstract

**Title:** A digital identity

**Author:** Lovro Vražič

This bachelors thesis studies the design approach to building a digital identity for an organisation. Currently published examples are cited and good practices are identified. Tools for the development of digital identities, and the web technologies used for their presentation are researched and presented in the last part of this work.

A comparative study is suitable because it collects data from research and it uses it to develop a prototype digital identity.

This thesis acts as a guide for the development of an organized digital identity, and puts theory into practice by developing a digital identity for the Milli agency, its web site and recognizable elements for use in social media.

**Keywords:** corporate identity, web technologies, digital identity.



# Poglavje 1

## Uvod

Digitalne podobe srečujemo na zaslonih. Ti so prisotni že praktično povsod. Na naših prenosnih napravah, javnem prevozu, čakalnicah, javnih površinah. V urbanih okolica jim že ne moremo več uiti. Zato je danes digitalna podoba organizacije in predstavitev te v digitalnem svetu še kako pomembna. Lahko bi celo rekli, da če organizacija ni prisotna v digitalnem svetu, ta sploh ni prisotna na trgu. Pomemben pa ni le izgled digitalne podobe, ampak tudi predstavitev. Pri razvoju predstavitve je potrebno predvideti medij, na katerem bo predstavljena. To so različne velikosti ekrana na različnih napravah.

Največkrat je prvi stik s ciljno publiko organizacije prav njena podoba, digitalna ali tiskana. V diplomski nalogi se osredotočamo na digitalno podobo. Demonstriramo postopek izdelave in objave, pred tem pa raziščemo področja, orodja in tehnologije. Rezultati dela koristijo posameznikom in organizacijam oziroma vsem, ki jim je pomembna predstavitev in kakovost njihove digitalne podobe.

Uporabljena je primerjalna študija. Primerna je, ker pred začetkom pisanja določim kriterij primerjav in izvedem raziskavo spletnega prostora, da najdem primere digitalnih podob. Po tem s pomočjo meritev in primerjanjem ugotovim razlike ter jih razdelim na slabe in dobre primerke. Glede na rezultate ustvarim prototip dobre digitalne podobe.



# Poglavje 2

## Pregled področja

Digitalna podoba je del vsake organizacije, ki se na kakršenkoli način predstavlja na spletu v digitalnih medijih oglaševanja in mobilni komunikaciji. Celostna grafična podoba, ki definira zaščitni znak, pisavo, barvno shemo in pravila uporabe teh treh elementov, je podlaga za razvoj digitalne podobe. Digitalna podoba ne more obstajati brez celostne grafične podobe, hkrati pa ne sestoji samo iz elementov celostne grafične podobe, ampak tudi iz zvočnih in video elementov. Še posebej je to očitno v televizijskih medijih, kjer je zvočna in video predstavitev osnova. Elementi digitalne podobe so še animacije in interakcija, namreč uporabniku lahko izkušnjo z našo podobo naredimo še zanimivejšo, če se poslužujemo novih tehnologij, ki animacijo in interakcijo koristijo kot sredstvo za naprednejšo predstavitev naše digitalne podobe.

Pri načrtovanju celostne grafične podobe je dobro, če uporabimo že znane in preverjene pristope. Na primer vodič *How to Create a Powerful Brand Identity (A Step-by-Step Guide)*, objavljen na spletni strani agencije Column Five Media iz Združenih držav.[1] V vodiču smo na kratko vodeni skozi proces zasnove celostne grafične podobe. Poleg zaščitnega znaka, pisave in barvne palete so predstavljeni še drugi elementi celostne grafične podobe, kot na primer fotografije. Določi se jim, kakšnega tipa, velikosti in motiva bodo fotografije. Ali pa kako morajo biti obdelane. Lahko se tudi določi filter,

ki se ga aplicira na vsako fotografijo. Odvisno od panoge organizacije se lahko zasnuje tudi ikone, uporabljene v njihovih storitvah. Zasnovati jih je potrebno tako, da se upošteva, v katerem mediju bodo predstavljene, na primer v spletni aplikaciji ali brošuri. Skozi vodič so prikazani tudi dobri primeri grafičnih elementov.

Z razvojem v svetu elektronike in omrežnih povezav so se razvile tudi komunikacijske naprave, kot so računalniki, ki so tudi namenjeni dostavljanju vsebine. Nadaljnji razvoj je pripeljal do mobilnih komunikacij in naprav za dostavo digitalne vsebine, kot so pametne in tablične naprave. Različni tipi vsebine, kot so tekst, zvok in video ali kombinacija, so torej dostavljene preko teh naprav v digitalni obliki. In ker se področje razvija še naprej, se tudi digitalne podobe in tehnologije za predstavitev stalno razvijajo. S tem pa se razvijajo tudi načini interakcije uporabnika z našo digitalno podobo.

V diplomski nalogi se osredotočimo na naslednje primere: digitalne podobe na spletu v obliki predstavitvene spletne strani, pojavnost elementov podobe v družabnih medijih in oglasne pasice. Ostale digitalne oblike so še na primer grafični elementi v mobilnih aplikacijah, spletnih aplikacijah, email kampanjah, SMS kampanjah in ostalih digitalnih komunikacijah.

V knjigi Advertising Next[2] lahko vidimo 150 zanimivih primerov digitalnih oglaševalskih kampanj. Razdeljene so v 17 sklopov, ki nas učijo naj bomo: igrivi, kontekstualni, spektakularni, nalezljivi, zanimivi, pripovedujoči, vedno dostopni, transparentni, eksperimentalni, osebni, družabni, sodelujoči, soustvarjalni, usvojljivi, uporabni, spodbujajoči in ekološki. V vsakem je iz primerov razloženo, kako na različne načine izkoristiti in pristopati k modernim tehnologijam v novi komunikacijski dobi. Zanimiv je recimo primer iz sklopa, ki nas uči, naj bomo igrivi. Volvo je razvil video igro za Xbox igralno konzolo, ker so hoteli privabiti kupce mlajših generacij. Na ta način so lahko varnost njihovih vozil predstavili na način, ki ga noben drug medij ne omogoča. V sklopu, ki nas uči, naj kupcu nudimo personalizacijo, je primer akcije podjetja OfficeMax, ki je v času božiča objavilo spletno stran ElfYourself. Obiskovalec je na stran naložil fotografijo svojega obraza

in ustvaril se je video plešočega škrata z obrazem iz fotografije. Video si lahko delil z drugimi.

S področjem komuniciranja v digitalnih medijih se ukvarjajo na nek način vsi. Najboljše na tem področju pa so digitalne agencije, ki kot storitve izdelujejo, razvijajo in objavljajo digitalne podobe. Izredno dobri primeri digitalnih podob so največje organizacije, ki namenijo velika denarna sredstva temu, da so prepoznavne in dobro predstavljene. Ena takih je vsem znana organizacija Apple[3]. Znani so predvsem po minimalizmu, čistosti in jasnosti sporočil. Pomembno jim je, da se uporabnik ne ukvarja s stvarmi, ki mu niso pomembne. To se tudi vidi ob stiku z njihovo digitalno podobo.

Na drugi strani pa imamo slabše primere digitalnih podob. To so organizacije, ki namenjajo malo ali nič sredstev svoji podobi in predstavitvi podobe. Razlogi so lahko, da organizacija cilja na publiko, ki ni dosegljiva z digitalnimi rešitvami oziroma digitalnimi mediji, kar je danes slab izgovor, namreč digitalni mediji so v današnjem svetu praktično neizogibni. Razlog je lahko tudi slabo vodstvo, ki ne razmišlja progresivno in ne verjame v nove tehnologije in jim ne namenja pozornosti. Največkrat pa je razlog, da ima organizacija enostavno premalo sredstev za razvoj in predstavitev podobe in se zadovolji s slabšim.

## **2.1 Analiza celostne grafične podobe in njena pojavnost v okviru digitalne podobe**

Z analizo se s kriteriji ugotavlja, ali je bil izbor elementov podobe organizacije pri razvoju utemeljen. Analizirali bomo dva primera celostne grafične podobe, ki jih bomo vrednotili s pomočjo kriterijev in skušali ugotoviti, ali je primer slab ali dober in zakaj. Preverjali bomo tudi, ali so elementi celostne grafične podobe razviti na način, da so ti lahko dobro uporabljeni tudi v digitalni podobi.

### 2.1.1 Kriteriji za analizo

S kriteriji se ocenjuje različne elemente grafične podobe, kot so barvna paleta, pisava in zaščitni znak. Organizacija mora ob določanju teh utemeljiti njihov izbor. Dobro je znati utemeljiti tudi izbor pisave, ker tako kot barve v ciljni publiki vzbudijo občutek, ki gre lahko v prid ali slabost organizacije. Zaščitni znak pa je glavni element, ki je temelj podobe. Vsebuje simbol, lahko tudi ime organizacije. Dober logotip organizacijo predstavi.

Z utemeljevanjem izbire elementov ciljamo na to, da bo ciljni publiki podoba organizacije najbolj všeč in da bo ta pravilno predstavljena, zato s kriteriji ocenjujemo primernost izbire elementov glede na zgodbo (tj. identiteto, ideologijo in vizijo organizacije), trg (tj. ali organizacija nastopa na globalnem ali lokalnem trgu in kako se srečuje s konkurenco, kako definira lastno tržno nišo), ciljno publiko (tj. demografske, družbenopolitične in kulturne značilnosti ciljne skupine občinstva, ki je kupec njenih produktov in storitev ter naslovnik njenih trženjskih sporočil, ki se posredujejo tudi skozi elemente celostne grafične podobe) in dejavnost (tj. vsaka dejavnost ima svoje posebnosti, ki vplivajo na prej naštetih kriterije, hkrati pa se izbor grafičnih elementov za določeno dejavnost ustali, ker jih razumemo kot primernejše od drugih).

Kriteriji so predstavljeni v obliki tabele 1. V vsaki celici je ocena od 1 do 5, ki ocenjuje primernost izbora elementa podobe. Ocena 1 predstavlja zelo slabo utemeljitev izbire elementa ali celo zelo slabo ali napačno izbiro. Ocena 2 predstavlja slabo utemeljitev izbire, ki pa lahko v nekaj pogledih ni napačna. Ocena 3 predstavlja, da je izbira dokaj utemeljena in zadovoljivo predstavljena. Ocena 4 kaže na dobro utemeljitev, ki pa bi lahko v nekaj pogledih bila boljša. Ocena 5 predstavlja zelo dobro utemeljitev izbire, ki je podprta z dobro izvedbo.

	Barvna paleta	Pisava	Zaščitni znak
Zgodba			
Trg			
Ciljna publika			
Dejavnost			

Tabela 1: Tabela kriterijev brez ocen.

### 2.1.2 Analiza primera Apple

Apple je primer dobre celostne grafične podobe, so namreč ena največjih in najbolj prepoznavnih organizacij na svetu. Že od samega začetka so namenjali pozornost svoji podobi, do danes, ko je simbol jabolka poznan skoraj vsakemu. So tudi ena redkih organizacij, ki jim je uspelo na podlagi dobre utemeljitve na prvi pogled sicer nenavadne in neutemeljene izbire elementov podobe doseči prepoznavnost in kvaliteto digitalne podobe.

Ime Apple je izbral Steve Jobs po obisku kmetije, ki prideluje jabolka. Ugotovil je, da ime Apple zveni zabavno, živahno in nezastrašujoče.[4] Iz imena tudi izvira njihov zaščitni znak na sliki 1. Mavrične barve v prvih oblikah znaka so izbrali, ker so želeli izgledati bolj dostopno[5, 6] in ker so želeli sporočiti, da njihov izdelek Apple II omogoča prikaz barv. Kasneje v drugi polovici leta 1999 so ukinili večbarvno paleta in pričeli z uporabo ene barve. Za ugriz v jabolko so se odločili, ker niso želeli, da bi ciljna publika mislila, da je njihov znak češnja.[7]



Slika 1: Zaščitni znak podjetja Apple. Vir [8].

Appleova prejšnja pisava je bila Helvetica Neue na sliki 2, ki je najbolj uporabljena pisava na svetu. Ustvarjena je bila leta 1983.[9] Takrat se ob razvoju pisave ni razmišljalo tudi o tem, kako bo pisava izgledala na zaslonih. Danes pa jo to eden glavnih medijev za prikaz črk. Zato je Apple razvil novo pisavo San Francisco na sliki 3. Predstavljena je bila ob izidu Apple Watch leta 2017, kasneje pa še uporabljena v operacijskih sistemih iOS 9 in OS X El Capitan.[10]

Aa Bb Cc Čč Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Rr Ss Šš  
Tt Uu Vv Zz Žž 0123456789

Slika 2: Pisava Helvetica Neue. Vir pisave [11].

Aa Bb Cc Čč Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Rr Ss Šš  
Tt Uu Vv Zz Žž 0123456789

Slika 3: Pisava San Francisco. Vir pisave [12].

Apple ima za uporabo barv v njihovih aplikacijah različne predloge oziroma navodila. Nabor barv, ki ga namenja različni sporočilnosti ustvarjalcev aplikacij, je viden na sliki 4. Izbira barv iz palete se mora koordinirati glede na barve v zaščitnem znaku aplikacije. Apple pa v operacijskih sistemih iOS uporablja barvno shemo vidno na sliki 5. Barvna shema iOS iz nevtralnih sivinskih tonov je zasnovana tako, da omogoča fleksibilno kombinacijo z barvno paleto živih barv, ki je namenjena aplikacijam. Hkrati pa

nastopa kot trden temelj lastne podobe, ki je vseskozi prisotna v ozadju in se ne meša s podobami aplikacij.



Slika 4: Barvna shema aplikacij na iOS. Vir barv [13].



Slika 5: Barvna shema iOS. Vir barv [14].

Glede na analizo zaščitnega znaka, pisave in barvne palete so ocene za celostno grafično podobo organizacije Apple predstavljene v tabeli 2. Barvna paleta je določena dobro, ker je izbrana tako, da dobro sovпада z izgledom operacijskega sistema. Izbira njihove uradne pisave je dobro ocenjena, ker so jo razvili sami in ker je bila razvita z mislijo o tem, da je največkrat predstavljena v digitalnem svetu. Zaščitni znak dobro poveže zgodbo, vendar ostali kriteriji niso najbolj utemeljeni.

	Barvna paleta	Pisava	Zaščitni znak
<b>Zgodba</b>	4	5	5
<b>Trg</b>	4	5	4
<b>Ciljna publika</b>	4	5	4
<b>Dejavnost</b>	4	5	3

Tabela 2: Tabela kriterijev in ocen za primer analize organizacije Apple.

### 2.1.3 Analiza primera Yahoo

Ime Yahoo je kratica za "Yet Another Hierarchical Officious Oracle." [15], kar pomeni "Zgolj še en hierarhičen vsiljiv prerok". Hierarhičnost opisuje, kako so bile strukturirane njihove podatkovne baze. Beseda prerok naj bi opisovala vir resnice in modrost. In beseda vsiljiv, ki ima drugače negativen pomen, v angleščini opisuje tudi mnoge ljudi, ki v pisarnah uporabljajo njihove podatkovne baze oziroma programsko opremo. [16]

Njihov prejšnji zaščitni znak je bil razvit leta 1995. Uporabljali so ga do leta 2013, ko so predstavili novega, kateri je v uporabi še danes. Nov zaščitni znak je razvila takratna izvršna direktorica Marissa Mayer. Razvila ga je z njihovo oblikovalsko ekipo čez vikend. Naredili so ga tako, da so s pisavo Optima napisali "Yahoo" ter nato dodali 3D efekt in nekoliko spremenili velikosti posameznih črk. [17] Spremembo znaka so naznanili tako, da so trideset dni pred predstavitvijo novega znaka vsak dan predstavili eno izmed opcij novega izgleda, dokler niso na trideseti dan predstavili končen nov zaščitni znak. Obdržali so barvo, prav tako pa tudi vzklik "Yahoo!", ker pravijo, da nekatere stvari ne gredo iz mode. [18]

Slika 6: Zaščitni znak podjetja Yahoo. Vir [19].

Poleg pisave Optima vidne na sliki 7, ki so jo uporabili v zaščitnem znaku Yahoo, uporabljajo še pisavo MN Latin vidno na sliki 8 za poimenovanje svojih izdelkov. Pisava za uporabo na spletnih straneh in aplikacijah je določena na podlagi izbire pisave sistema. Ponavadi so to pisave brez serifov.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Rr  
Ss Tt Uu Vv Zz 0123456789

Slika 7: Pisava Optima. Vir pisave [20].

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii  
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Rr  
Ss Tt Uu Vv Zz 0123456789

Slika 8: Pisava MN Latin. Vir [21].

Izbira barv pri Yahoo je bolj kot ne omejena na črno, belo in odtenke vijolične. Očitno je, da izhaja iz zaščitnega znaka. Shema je vidna na sliki 9. Uporabljajo jo na svojih storitvenih spletnih straneh in aplikacijah. Glavni namen pri uporabi njihove barvne sheme je komuniciranje Yahoo blagovne znamke.



Slika 9: Barvna shema Yahoo izdelkov. Vir barv [22].

Glede na analizo grafičnih elementov so ocene za celostno grafično podobo organizacije Yahoo vidne v tabeli 3. Barvna shema je toga in ni bila izbrana z mislijo o uporabnosti. Na današnjih zaslonih v določenih pogojih lahko prevzema preveč pozornosti oziroma bode uporabnika v oči. Zdi se, da je barvna shema uporabna samo zaradi prepoznavnosti. Uradne pisave Yahoo nima, kar pa nadomeščajo tako, da izbiro pisave prepuščajo klientom za prikaze njihove vsebine. Rešitev je sicer v redu, ampak kaže na slabo namenjanje pozornosti predstavitvi organizacije. Zaščitni znak so slabo predstavili, ker so ljudem dali možnost izbire med trideset zaščitnimi znaki. Raziskave so celo pokazale, da je mnogim bolj všeč znak, ki so ga predstavili deseti dan kampanje.[23] Znak prav tako ni bil razvit s strani dobrih razvijalcev, ki bi izbiro elementov znali dobro in premišljeno utemeljiti, ampak ga je razvila izvršna direktorica čez vikend.

	Barvna paleta	Pisava	Zaščitni znak
Zgodba	2	2	3
Trg	2	3	2
Ciljna publika	3	3	2
Dejavnost	2	4	3

Tabela 3: Tabela kriterijev in ocen za primer analize organizacije Yahoo.

### 2.1.4 Sklepi analize dveh primerov celostne grafične podobe

Apple je v analizi dosegel 87% vseh točk, medtem ko jih je Yahoo dosegel le 51%. Tudi pri velikanu, kot je Yahoo, lahko celostna grafična podoba ni ustrezno razvita oziroma so lahko postopki pri razvoju in predstavitvi slabi. Tu Apple pokaže, da če je tvoja glavna dejavnost področje digitalnega sveta, se moraš v njem najbolje predstaviti.

Apple se je izkazal z razvojem svoje pisave, ker je njen namen v glavnem

predstavitev vsebine v digitalnem svetu oziroma v njihovih aplikacijah. Prav tako barvna paleta dobro služi namenu, ker daje razvijalcem dovolj svobode pri komuniciranju njihove ideje, hkrati pa jih dovolj omejuje, da se težje odločijo za slabo izbiro. Vsaka barva, ki jo imajo razvijalci na voljo, dobro sovпада z barvami v operacijskem sistemu iOS. Zaščitnemu znaku manjka razlaga izbire jabolka v zvezi z dejavnostjo, vsaj na začetku njihovega obstoja, medtem ko danes to ni več tako pomembno, saj so že dosegli status kulturnega podjetja. Jim pa gre v prid to, da so znak do danes posodabljali na način, da je ta boljše predstavljen v digitalnem svetu.

Yahoo na drugi strani ni pokazal, kaj prinesejo izkušnje v digitalnem svetu. Kljub videospotu[24], v katerem na nek način utemeljujejo razmerja v logotipu, ta ne deluje dovolj premišljen, izčiščen in posodobljen. Danes so najboljše podobe razvite po principu manj je več, katerega se pa Yahoo s 3D efekti, šestimi znaki in slabimi razvojnimi postopki ni držal. Barvna paleta je omejena na barve v zaščitnem znaku, kar je še posebej razvidno na njihovi spletni strani, kjer barva nima nobene druge sporočilnosti kot sporočanje njihove organizacije. Glede na to da se na njihovi spletni strani prikazuje veliko različnih informacij in grafičnih elementov, ki imajo različne hierarhične in sporočilne vrednosti, bi lahko v svoj nabor barv dodali še kakšno barvo. Ta bi lahko dobro sovpadala z dosedanjimi barvami in ne bi predstavljala izključno njihovo organizacijo, ampak tudi pomembnost in pomen informacije.

## 2.2 Analiza predstavitvene spletne strani

V analizi spletnih strani si ogledamo različne načine in pristope pri predstavitvi digitalnih identitet, ki so jih razvile različne digitalne agencije doma in v tujini. Pregledali bomo, kakšne tehnologije in rešitve agencije uporabijo, da pokažejo svoje zmožnosti, konec koncev digitalne agencije se morajo digitalno znati predstaviti najboljše. Zanimalo nas bo, kako so grafični elementi iz celostne grafične podobe uporabljeni na spletni strani.

Analiza konkurence in njihovih izdelkov je dober način za pridobivanje znanja o tem, kaj je trenutno v digitalnem svetu aktualno in sodobno, tako iz tehničnega kot oblikovalskega vidika. Elemente iz izbranih spletnih strani, ki so jih razvile konkurenčne agencije, bomo primerjali z elementi iz dobrih primerov predstavitvenih spletnih strani iz spletnega portala Awwwards[25]. To je organizacija za tekmovanje v profesionalnem oblikovanju in razvoju spletnih izdelkov z vsega sveta. Namenjena je prepoznavi in promociji dobrih primerov spletnih izdelkov.

Spletne strani so objavljene na njihovi strani s strani razvijalcev, nato jih ostali ljudje iz sveta razvoja spletnih strani ocenijo. Ocenjevalci se ločijo na sodnike in uporabnike. Stran se najprej poteguje za stran dneva. Če uspe, se stran nato poteguje za stran meseca, in če še tu uspe, se poteguje za stran leta. Zmagovalec za stran leta je razglašen na posebni prireditvi. Vsaka spletna stran je ocenjena od ena do deset iz področja oblikovanja, uporabnosti, kreativnosti in vsebine.[26]

### **2.2.1 Analiza primera April 8**

Digitalna agencija April 8[27] je bazirana v Ljubljani, natančneje v BTC Cityju. Za analizo sem jo izbral, ker se ukvarja z istim področjem razvoja in komunikacije, zato je konkurenca agenciji Milli, katere digitalno podobo kot prototip razvijemo v praktičnem delu diplomske naloge. Novega naročnika lahko prepričajo z lepim naborom priznanih naročnikov iz Slovenije in tujine. Izbral sem jo tudi, ker so na trgu relativno nova agencija, zato so morali z dobro digitalno podobo dokazati, da se znajo predstaviti današnjemu času primerno, in ker kot Milli delujejo na Slovenskem trgu.

Vstopne strani na predstavitvenih spletnih straneh ustvarijo prvi vtis ob srečanju z digitalno podobo organizacije. Ponavadi se takoj opazi uporabo celostne grafične podobe, s tem da izkušnjo obiskovalca z različno animirano vsebino in interaktivnostjo lahko naredimo zanimivejšo. Na ta način lahko tudi bolje razložimo in pokažemo svoje namene in ideologijo organizacije.

Na vstopni strani agencije April 8 (slika 10) takoj opazimo elemente nji-

hove celostne grafične podobe. Ta odraža njihovo zgodbo, ki je povezana z besedo April in številko osem. Uporabljena je barvna shema, oblike trikotnikov, pisava in številka osem.

Na začetku se v nekaj sekundah odvije animacija, ki izriše vijolično črto v obliki številke osem. V zgornjem desnem kotu je zaščitni znak, v zgornjem levem pa ikona za odpiranje navigacijskega menija. Ozadje se preliva iz na levi svetle modre v desno v nekoliko zelenkasto barvo.



Slika 10: Vstopna stran spletne strani agencije April 8 potem, ko se odvije animacija. Vir [27].

Spletna stran je prilagodljiva, kar pomeni, da se prilagaja zaslonom oziroma njihovi širini. Na določenih širinah se nato vsebina preuredi na način, da je ta prikazana primerneje glede na zaslon.

Verzija na sliki 11, ki se prikaže pri širini do 500px, je primerna za mobilne naprave v portretnem položaju. Tekst je poravnan sredinsko, drsnik pod njim pa je po širini prilagojen na zaslon. Beli krožnici, s katerima se je ob interakciji izpisal tekst, v tej verziji nista prikazani, vse ostalo je prikazano.

Od 501px do 767px se drsник prilagaja širini zaslona na način, da je poravnan na levi rob zaslona in da je širok približno dve tretjini zaslona. Od 601px naprej do 767px se širina drsnika prilagodi na približno polovico zaslona.

Verzija na sliki 10, ki se prikaže pri širini zaslona od 768px naprej, je primerna za vse večje zaslone, kot na primer namizni in prenosni računalnik.



Slika 11: Mobilna verzija vstopne strani. Vir [27].

V spodnji desni četrtini zaslona je drsnik, prikazan na sliki 12, ki ga lahko povlečemo levo ali desno, odvisno od tega, kam želimo, da nas preusmeri. Da je namenjen temu, da ga povlečemo levo ali desno, nam sporoča tudi simbol

v sredini drsnika. Je zanimiv način preusmerjanja na podstrani v primerjavi s konvencionalno klikabilno povezavo. Ko uporabnik ni v interakciji z ikono, katero povlečemo, se ta rahlo premika levo in desno in na ta način nakazuje, da jo lahko povlečemo.



Slika 12: Drsnik za navigacijo na vstopni strani. Vir [27].

## 2.2.2 Prilagajanje elementov na širino zaslona in animacija kurzorja

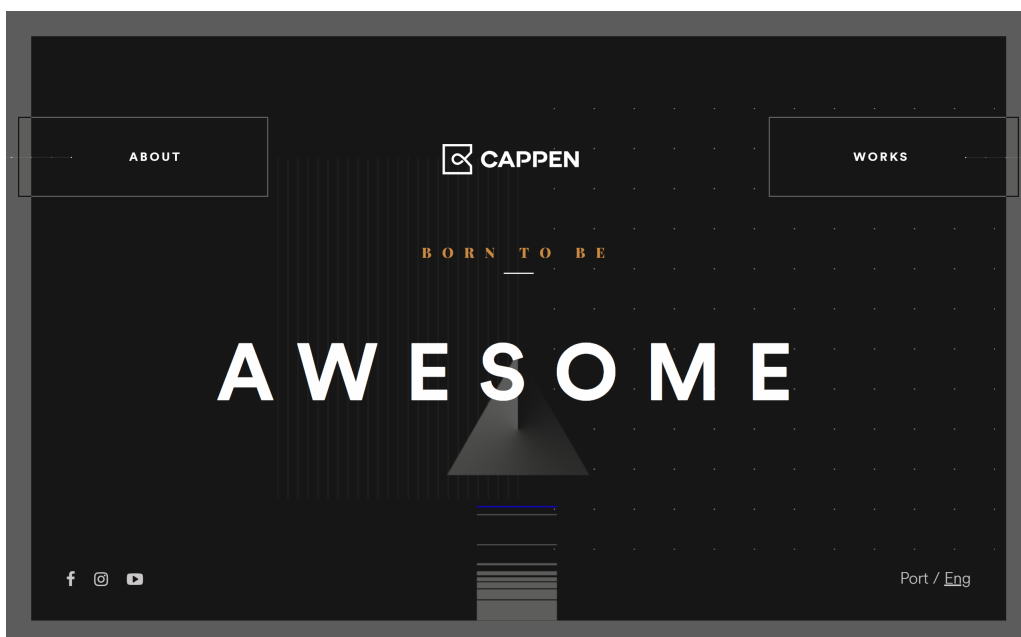
Vstopno stran agencije April 8 lahko primerjamo s prav tako zanimivo vstopno stranjo na predstavitveni spletni strani agencije Cappen[28] iz Združenih držav. Spletna stran je bila na portalu Awwwards izbrana za stran dneva v decembru leta 2016.[29]

Na slik 13 je prikazana vstopna stran agencije Cappen. Njihova stran je na portalu prejela največ točk za kreativnost. Tako kot pri April 8 je stran poravnana sredinsko in po nalaganju se izvede kratka animacija, ki prikaže vse elemente na strani. Prav tako se tudi tu ves čas odvija animacija, vendar nekoliko drugačna. Tu se po višini in širini sredinsko poravnano izpisuje stavek za stavkom. V primeru na sliki se je ravno izpisal stavek “BORN TO BE INTENSE”.

Primerjamo lahko način za nadaljnjo navigacijo po straneh. Pri tej strani je na levi viden pravokotnik, v katerem je povezava do podstrani About, kjer piše nekaj o njih, na desni pa je povezava na Works, ki preusmeri na pregled projektov. Ob izbiri povezave se prikaže kratka animacija, ki nam kaže, kaj bomo izbrali.



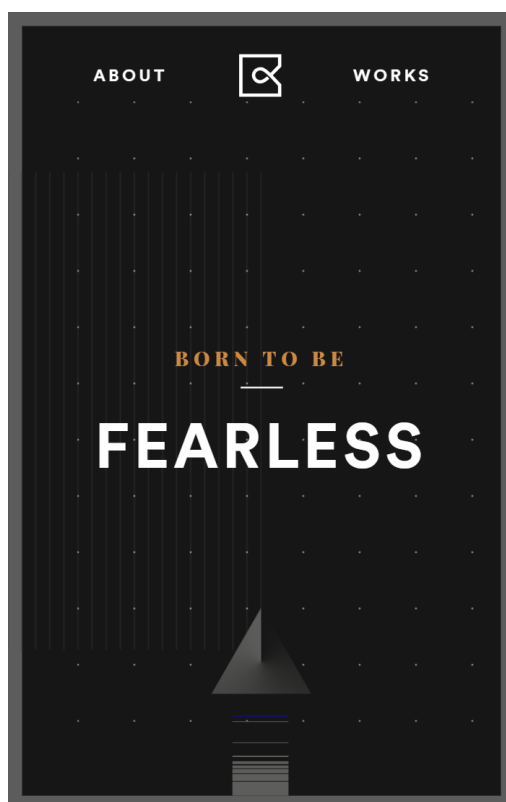
Slika 13: Vstopna stran agencije Cappen. Vir [28].



Slika 14: Vstopna stran agencije Cappen pri širini manjši od 1024px.  
Vir [28].

Skupen imata vstopni strani tudi način prilagajanja. Obe v največji meri za prilagajanje zaslону uporabljata premikanje in spreminjanje velikosti navigacijskih elementov. Na širini zaslóna manjši od 1024px, primer na sliki 14, se pravokotnika s povezavami na levem in desnem robu pomakneta nekoliko višje. Toliko da ne ovirata menjajočega se teksta na sredini zaslóna. Poravnata se v vrsto z logotipom agencije.

Pri širini manjši od 960px povezave ob straneh zaslóna nimajo več sivega okvirja in sedaj so z zaščitnim znakom vred poravnane na zgornji rob zaslóna. Pri širini zaslóna manjši od 767px, pa se logotip spremeni v logo, ker poleg zaščitnega znaka ni več teksta Cappen. Na sliki 15 vidimo obe spremembi na mobilni verziji.



Slika 15: Vstopna stran agencije Cappen v mobilni verziji. Vir [28].

Prikaz kurzorja je prilagojen na način, da imamo namesto puščice prikazan vijoličen krogec, viden na sliki 16, ki je obdan s krožnico iste barve s tem, da premikanju krogca sledi z malenkost zamude. Tako nastane zanimiv efekt, ko premikamo miško.

Stran agencije Playground iz Italije, ki je trenutno nominirana za stran leta.[30] Na njihovi strani je kurzor prav tako spremenjen. Na sliki 17 vidimo, kako manjša črna pika sledi sivemu prozornemu krogu. Na sliki 18 je prikazano, kako se kurzor spremeni, če se pomaknemo na neko povezavo. Spremembe so različne.

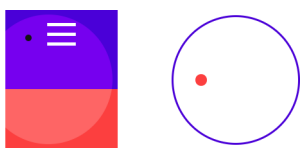
Še en zanimiv primer prilagoditve kurzorja je prikazan na sliki 19, kjer gre za agencijo Neon iz Francije.[25] Kurzor se spremeni tako, da se krožnica deformira glede na smer in hitrost premikanja kurzorja.



Slika 16: Krogec in krožnica namesto kurzorja na strani April 8. Vir [27].



Slika 17: Pika in siv prozoren krog namesto kurzorja na strani agencije Playground. Vir [31].



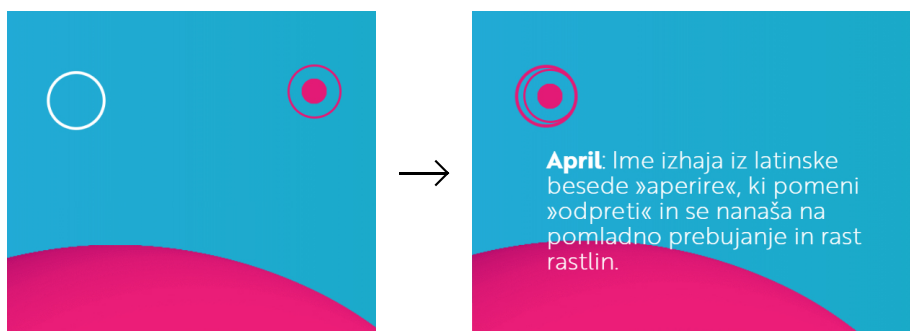
Slika 18: Primeri izgleda kurzorja ob interakciji s povezavo na strani agencije Playground. Vir [31].



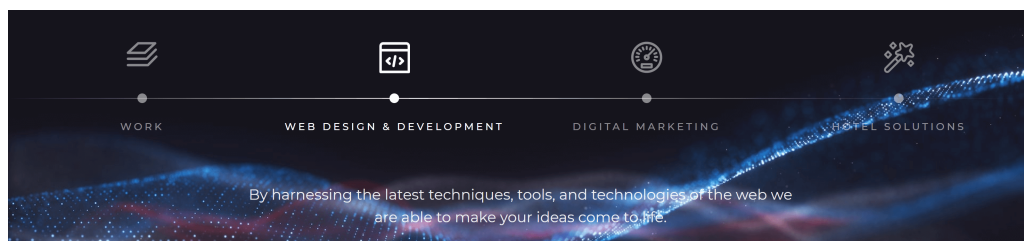
Slika 19: Primeri izgleda kurzorja ob premikanju na strani agencije Neon. Vir [32].

Na naslovni strani sta dve beli krožnici, primer ene na sliki 20, ki se ves čas obiska rahlo spreminjata po velikosti, in s tem nakazujeta, da sta interaktivni. Če se pomaknemo na eno izmed njiju se izpiše tekst, ki pove nekaj o zgodbi agencije. Prva krožnica se navezuje na besedo "April", druga pa na številko osem.

Načinov, s katerimi interaktivno sporočamo željeno, je neomejeno. Na primer agencija Novel iz Cipra, katere spletna stran je nominirana za stran leta, ima na vstopni strani po sredini v vrsto poravnane štiri ikone.[33] Ob kliku na eno izmed ikon se pod njimi menjuje tekst, ki je prav tako poravnan sredinsko. Na ta način izvemo, s čim vse se ukvarjajo. Ikona in tekst sta prikazani na sliki 21.



Slika 20: Prikazan tekst ob interakciji z belo krožnico na strani agencije April 8. Vir [27].



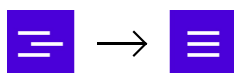
Slika 21: Ikone, ki ob interakciji menjaajo tekst na strani agencije Novel. Vir [34].

V zgornjem desnem kotu je ikona za odpiranje navigacijskega menija, ki je prikazan na sliki 25. Ikona se med animacijo, ki odpre navigacijski meni, spremeni v ikono za zapiranje menija. Transformacija je prikazana na sliki 22.

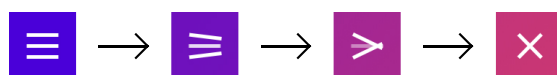
Ikono, meni in transformacije povezane z odpiranjem menija lahko primerjamo z že prej omenjeno spletni stranjo agencije Playground. April 8 je iz klasičnih treh enako dolgih črt, ki ponazarjajo meni in sem jim reče tudi "hamburger", naredil trikotnik tako, da je najvišja črta ožja, srednja črta vmesne dolžine in najnižja je širša. Vidno na prvi stopnji transformacije na sliki 22. Playground pa je prilagodil te tri črte tako, da je srednjo nekoliko zamaknil desno, zgornjo in spodnjo pa v levo. Ko s kurzorjem preletimo ikono se vse tri črte poravnajo na sredino, vidno na sliki 23. Na sliki 24 je prikazana transformacija ikone, med odpiranjem menija.



Slika 22: Transformacija ikone za odpiranje navigacijskega menija. Vir [27].



Slika 23: Transformacija ikone za odpiranje navigacijskega menija, na spletni strani agencije Playground, ko jo preletimo. Vir [31].

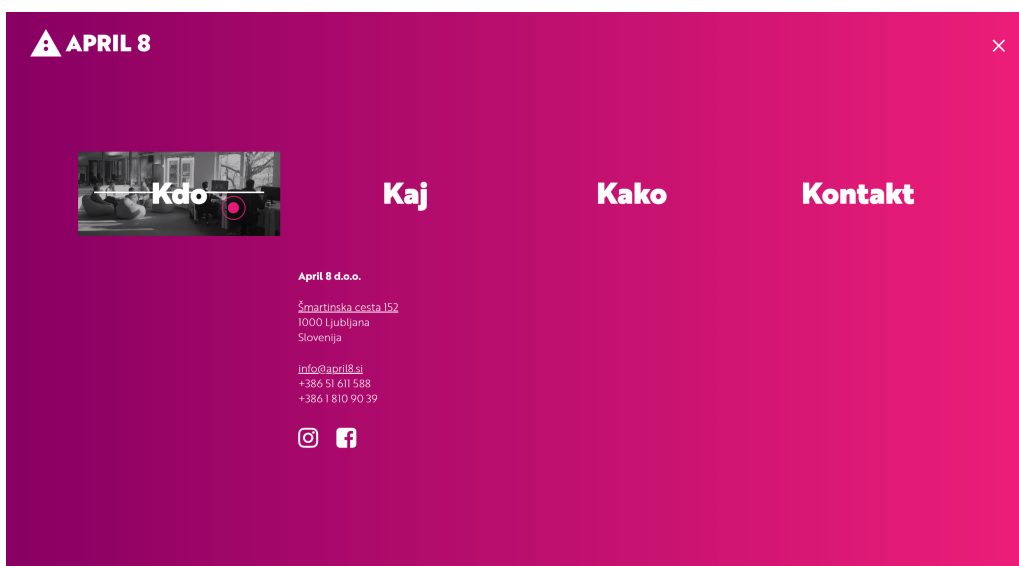


Slika 24: Transformacija ikone za odpiranje navigacijskega menija, na spletni strani agencije Playground, ko se meni odpre. Vir [31].

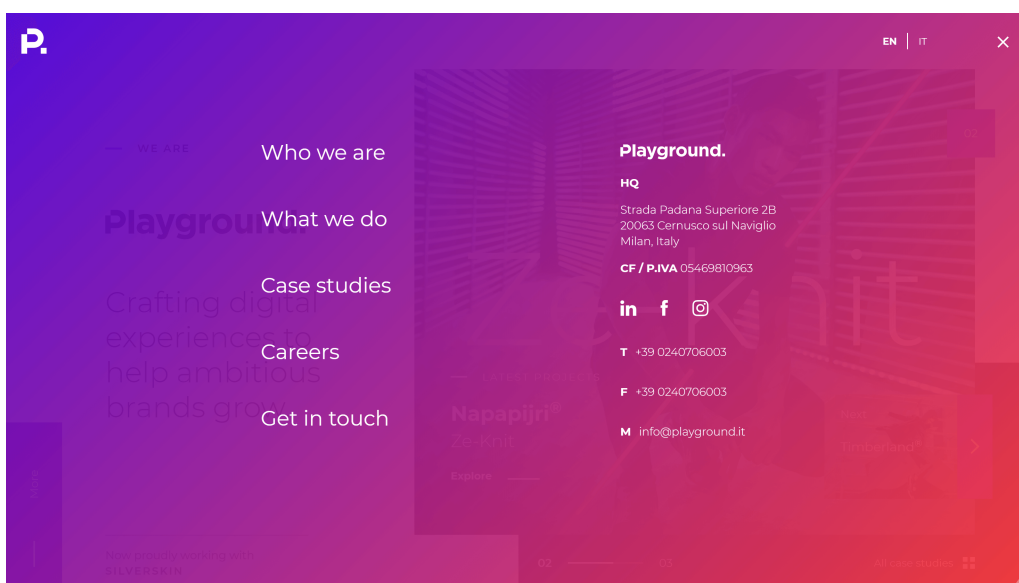
Navigacijski meni je namenjen navigaciji in prikazuje podstrani, katere lahko obiščemo ter podatke družbe. Ozadje se preliva iz na levi temne vijolične v nekoliko svetlejšo vijolično na desni. Ko se meni odpre, v zgornjem levem kotu ostane zaščitni znak. V desnem zgornjem kotu je ikona za zapiranje menija. Animacija za prikaz menija se izvede tako, da se po celi višini zaslona iz desne razširi meni, ki zavzame celoten zaslon. Če se pomaknemo s kurzorjem nad povezavo za obisk podstrani, se za tekstom prikaže video. Kako izgleda meni in video, ki se prikaže ob interakciji, lahko vidimo na sliki 25.

Navigacijski meni se tudi prilagodi zaslonu. Primer na sliki 27. Povezave v navigacijskem meniju, ki so v vrsti od leve proti desni se sedaj razvrstijo ena pod drugo. Ostalim elementom se le prilagodi njihova velikost, pozicije ostanejo enake.

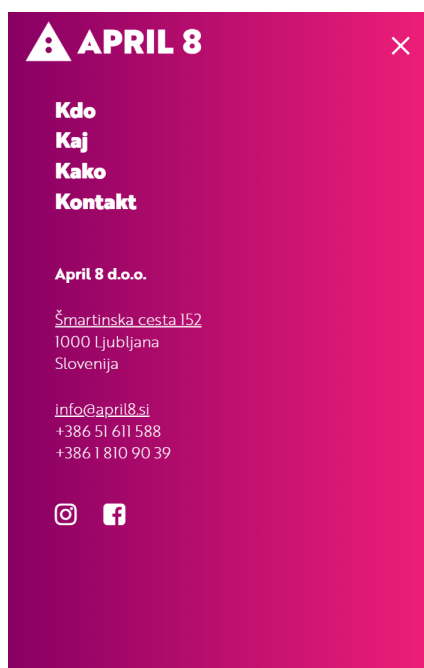
Meni in transformacija menija je primerljiva z menijem na spletni strani agencije Playground, namreč prav tako se meni odpre tako, da se ta razširi iz desnega roba zaslona. Ta je tudi nekoliko bolj preprost, kot meni agencije April 8. Barve in preliv ozadja so podobni, s tem da je ta še nekoliko prozoren. Izgled menija je viden na sliki 26, prilagoditev na mobilne naprave pa na sliki 28. Na mobilni verziji ni več prikazanih podatkov o podjetju in prej na levo poravnane povezave do podstrani so sedaj poravnane sredinsko.



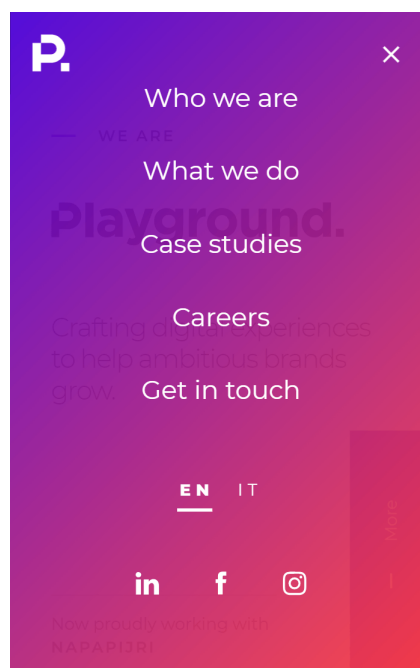
Slika 25: Navigacijski meni. Vir [27].



Slika 26: Navigacijski meni agencije Playground. Vir [31].



Slika 27: Mobilna verzija navigacijskega menija. Vir [27].



Slika 28: Mobilna verzija navigacijskega menija agencije Playground. Vir [31].

Podstrani so zasnovane vse na isti način. Ko se stran naloži, se čez celotno površino raztegne fotografija. V zgornjem levem kotu je zaščitni znak, v zgornjem desnem pa ikona za odpiranje menija. Na sredini fotografije oziroma strani je naslov podstrani in za njo trikotnik, katerega animacija se po končanju prenosa strani odvije tako, da na koncu kaže navzdol in sporoča, da se pomaknemo navzdol po strani. Na sliki 29 je primer ene izmed podstrani, na sliki 30 pa je prikazana ista podstran za mobilne naprave oziroma manjše zaslone.

Trend prikazovanja slik čez celoten zaslon je že nekaj časa aktualen. Ni pa omejen le na statične slike, namreč imamo primere, kjer je v ozadju strani video. Na primer agencija STRV iz Češke, katere spletna stran ima v glavi video. Njihova stran je bila izbrana za stran dneva v mesecu decembru leta

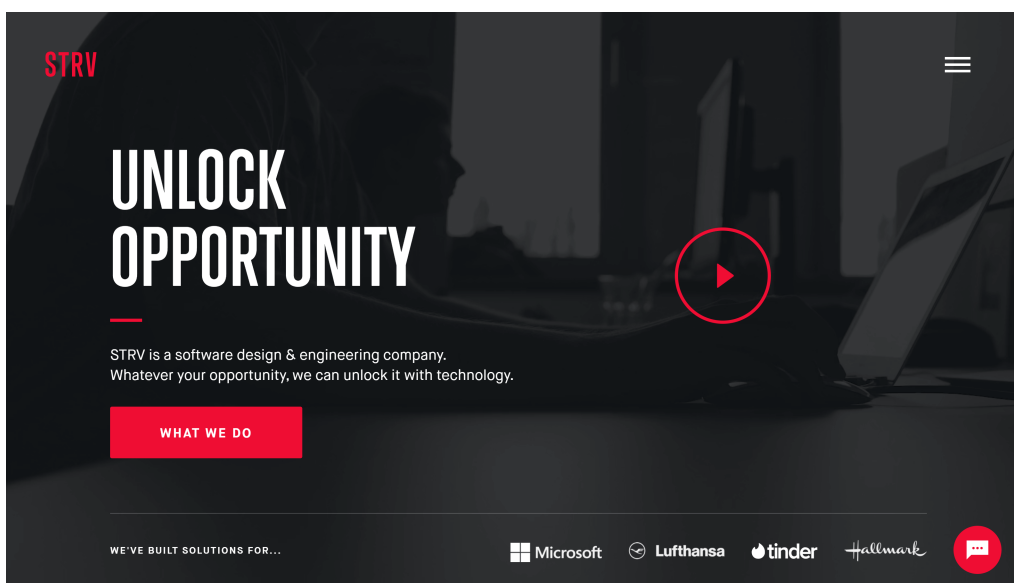
2016.[35] Ko se pomaknemo po strani navzdol, se video zaustavi in nadaljuje takoj, ko je ponovno v vidnem polju. Primer prikaza je na sliki 31. Še primer videa v glavi je prikazan na sliki 32. Gre za agencijo Qualia iz Avstralije. Njihova stran je prav tako nominirana za stran leta.[36]



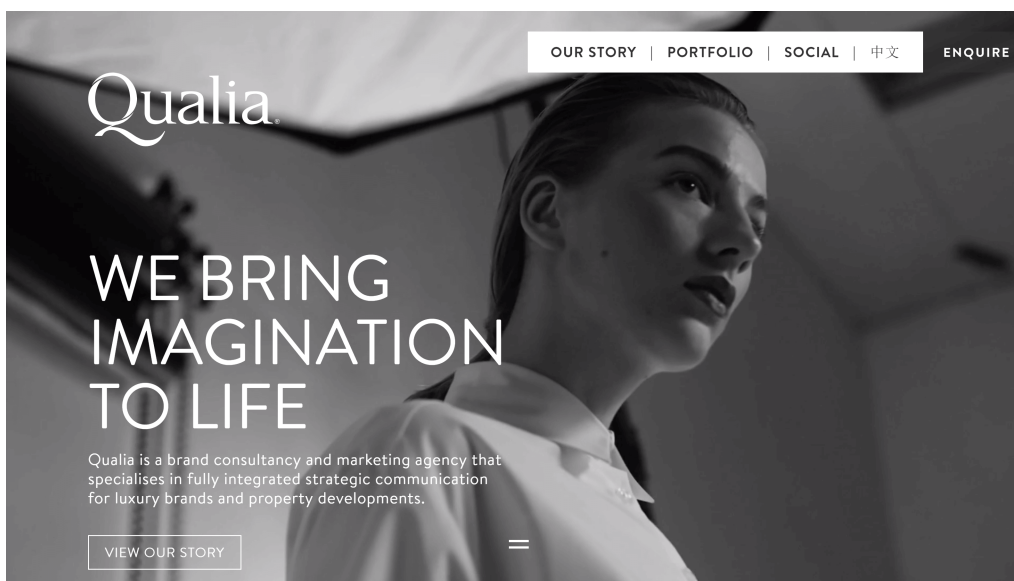
Slika 29: Podstran Kontakt. Vir [37].



Slika 30: Mobilna verzija podstrani Kontakt. Vir [37].



Slika 31: Video v glavi spletne strani agencije STRV. Vir [38].



Slika 32: Video v glavi spletne strani agencije Qualia. Vir [39].

Če se pomaknemo po strani April 8 navzdol, se podlaga, na kateri sta zaščitni znak in ikona za meni, spremeni na belo. Barva zaščitnega znaka se spremeni na njihovo vijolično, tekst ob znaku pa na temno sivo. Prav tako ikona za meni spremeni barvo na temno sivo. Vse spremembe so vidne na sliki 33.

Trend, da se vrstica razteguje po zgornjem robu zaslona, je razširjen. Največkrat se vrstica in njeni elementi pomanjšajo, ker želimo, da so uporabniku še vedno na voljo elementi za dostop do menija, hkrati pa želimo, da se vsebina na strani, potem ko se pomakne navzdol, ne prekriva.

Primer na sliki 34 prikazuje navigacijsko vrstico, ki se, potem ko se pomaknemo po strani navzdol, nekoliko pomanjša. Primer je iz za stran leta nominirane spletne strani agencije Maggid iz Združenih držav.[40]

Še en primer prilagoditve vrstice je prikazan na sliki 35 iz spletne strani agencije Joonik iz Kolumbije. Stran je nominirana za stran leta.[41]



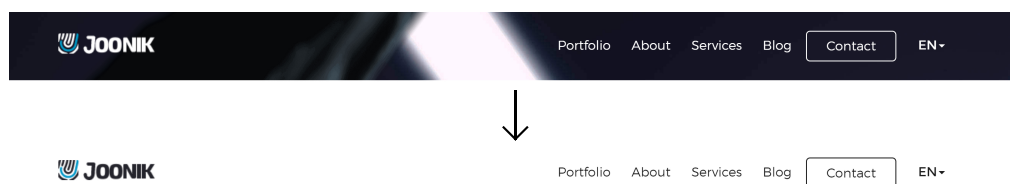
APRIL 8



Slika 33: Vrstica, po tem ko se pomaknemo po strani navzdol. Vir [37].



Slika 34: Vrstica, po tem ko se pomaknemo po strani navzdol na spletni strani agencije Maggid. Vir [42].



Slika 35: Vrstica, po tem ko se pomaknemo po strani navzdol na spletni strani agencije Joonik. Vir [43].

Vsaka podstran pa ima na dnu tudi nogo, na sliki 36, v kateri so podatki družbe. Noga se prilagaja širini zaslona in po potrebi glede na širino prelomi tekst s podatki, kar je vidno na sliki 37.

Opazimo lahko, da je April 8 v nogo vstavil podatke družbe, čeprav so ti podatki že v navigacijskem meniju. Sicer je res, da se noga največkrat uporablja za navajanje podatkov organizacije, ki jo spletna stran predstavlja. Na njihovi spletni strani bi noga bila lahko izpuščena, ker so ti podatki že navedeni na strani v navigacijskem meniju in ker je noga lahko veliko boljše izkoriščena, kot samo za podatek, ki je že naveden drugje. Poleg tega se v nogo lahko še vstavi povezave za navigacijo na strani, katere niso bile navedene v navigacijskem meniju.

Na primer na sliki 38 lahko vidimo, kako je agencija Melriver iz Švice, katere stran je nominirana, v nogo lahko vstavila še mnoge druge koristne informacije in povezave.[44] Na sliki 40 je agencija Impression iz Velike Britanije v nogo vstavila polje za vnos email naslova za prijavo na njihove novice.[45] Prav tako agencija Sahel iz Združenih držav, kar je vidno na sliki 39.[46]



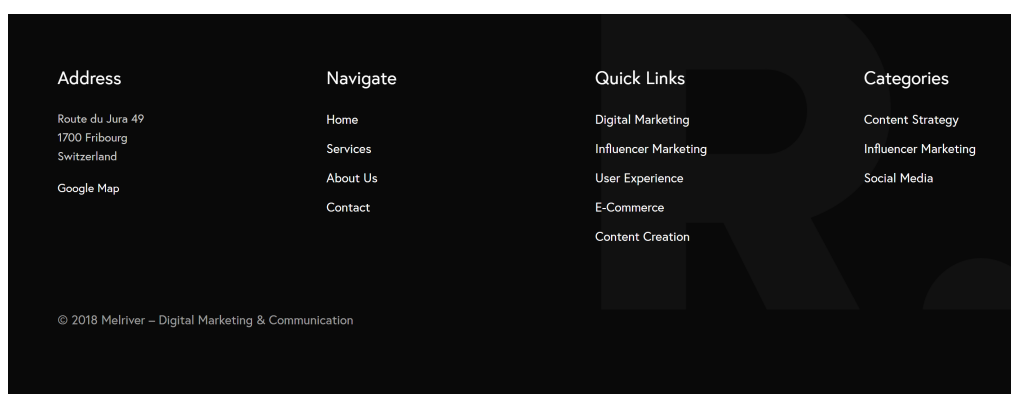
Slika 36: Noga na dnu strani. Vir [37].



© 2018 April 8 d.o.o.

**April 8 d.o.o.** · Šmartinska cesta 152, 1000 Ljubljana ·  
[info@april8.si](mailto:info@april8.si) · 00 386 51 611 588

Slika 37: Mobilna verzija noge na dnu strani. Vir [37].



#### Address

Route du Jura 49  
1700 Fribourg  
Switzerland  
  
Google Map

#### Navigate

Home  
Services  
About Us  
Contact

#### Quick Links

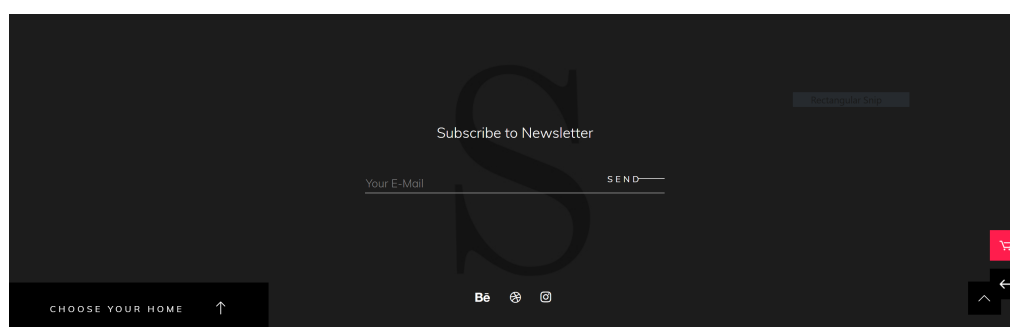
Digital Marketing  
Influencer Marketing  
User Experience  
E-Commerce  
Content Creation

#### Categories

Content Strategy  
Influencer Marketing  
Social Media

© 2018 Melriver – Digital Marketing & Communication

Slika 38: Noga na dnu strani agencije Melriver. Vir [47].



Subscribe to Newsletter

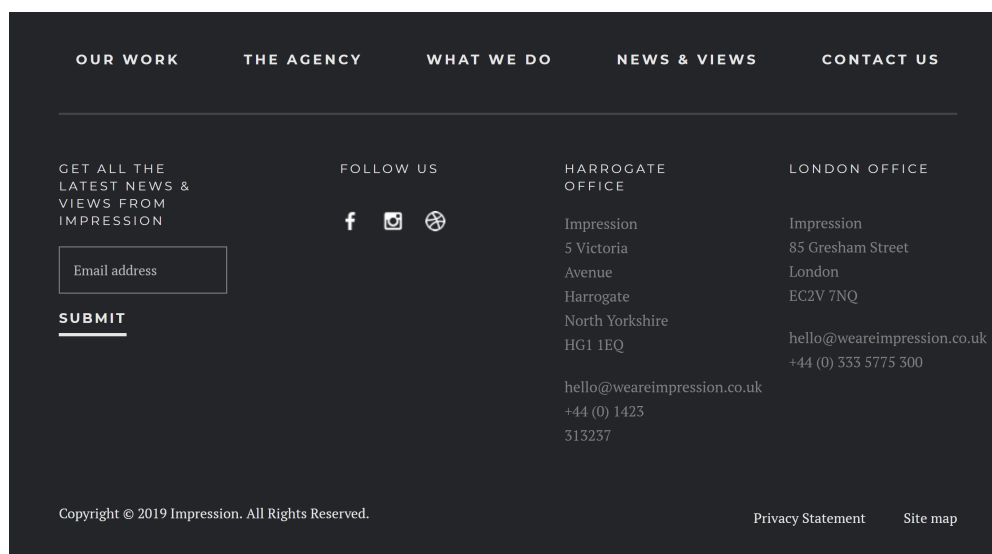
Your E-Mail

SEND

CHOOSE YOUR HOME

Bé

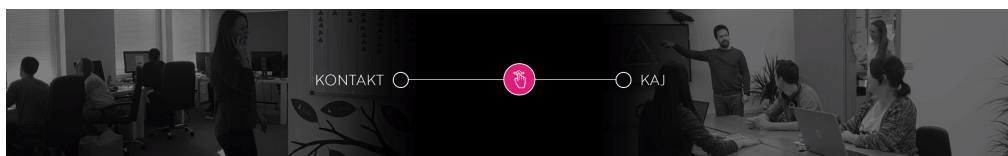
Slika 39: Noga na dnu strani agencije Sahel. Vir [46].



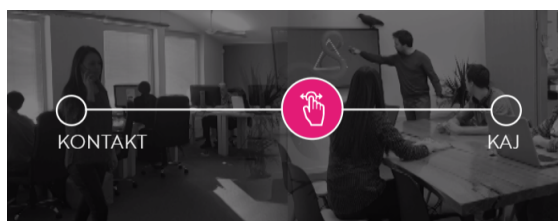
Slika 40: Noga na dnu strani agencije Impression. Vir [45].

Podstrani Kdo, Kaj in Kako imajo nad nogo še drsnik, že viden na vstopni strani, s tem da je sedaj prikazan nekoliko drugače. Vidno na sliki 41. Levo in desno od drsnika sta še videa. Glede na to, na katero stran povlečemo drsnik, nas ta preusmeri na naslednjo stran. Drsnik je namenjen vodenju čez celotno stran, namreč na levi strani je stran, ki je po vrsti pred trenutno, in desno je stran, ki je naslednja po vrsti. Na sliki 42 je prikazana mobilna verzija drsnika, kjer vidimo, da črnina na sredini ni več prisotna.

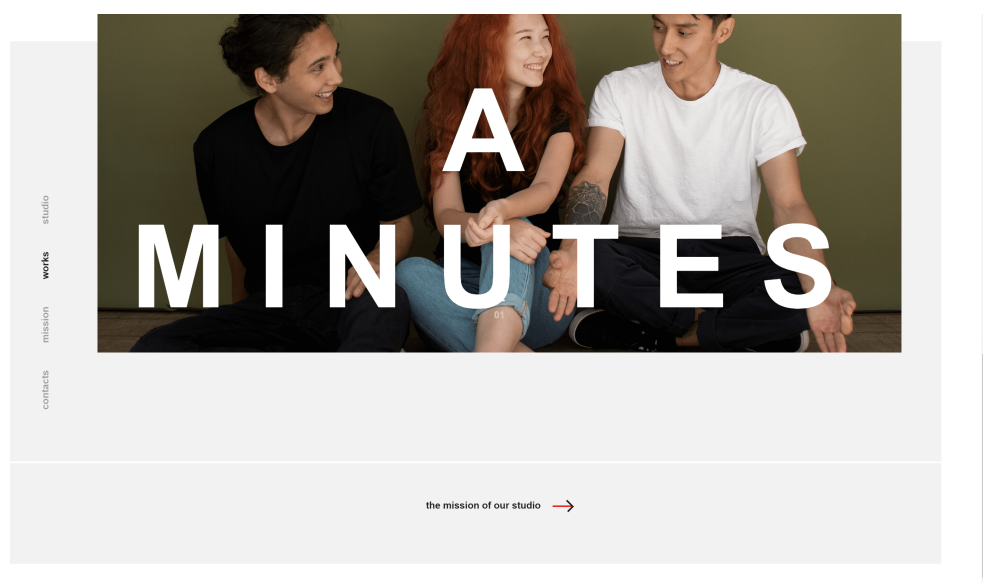
Da nas spletna stran vodi čez celotno vsebino, lahko vidimo tudi na primeru spletne strani agencije Ornament iz Kazahstana.[48] Na sliki 43 vidimo primer njihove podstrani works, kjer je na dnu povezava za na naslednjo podstran. Na tak način lahko obiskovalcu prikažemo vsebino spletne strani v vrstnem redu, ki ga mi določimo.



Slika 41: Drsnik za navigaciju na dnu podstrani. Vir [37].



Slika 42: Mobilna verzija drsnika za navigaciju na dnu podstrani. Vir [37].



Slika 43: Povezava do naslednje podstrani na strani agencije Ornament.  
Vir [49].

Vsebina podstrani pri Agenciji April je med glavo in nogo na vsaki strani zasnovana nekoliko drugače. Podstran Kdo ima od fotografije v glavi naprej vsebino, ki predstavi njihovo zgodbo. Na levi strani je tekst, desno od teksta pa slika. Na širini zaslona manjši od vključno 767px se slika pomakne pod tekst in oba zavzameta celotno širino zaslona. Zapis zgodbe in slike viden na sliki 44, ter prilagoditev manjšim zaslonom vidna na sliki 45.



Slika 44: Vsebina zgodbe na podstrani Kdo. Vir [50].



Slika 45: Mobilna verzija vsebine zgodbe na podstrani Kdo. Vir [50].

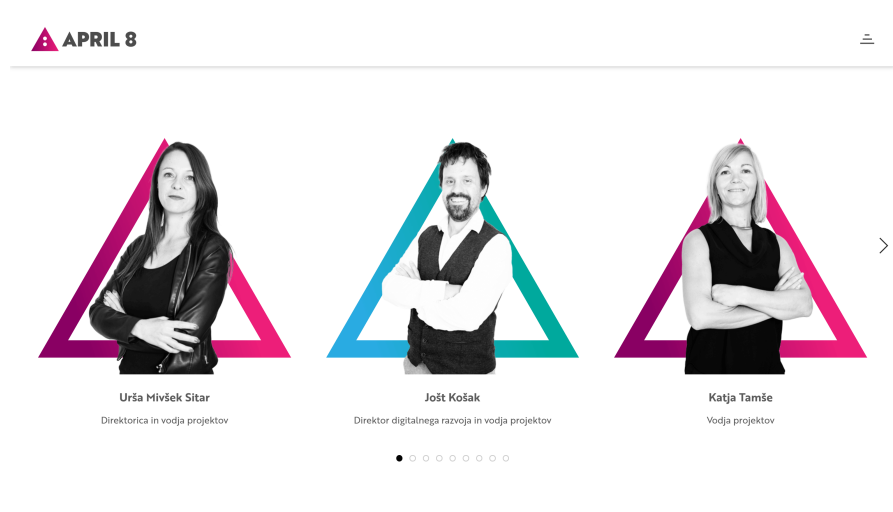
Naprej za vsebino zgodbe je fotografija (na sliki 46) dveh rok, ki se dotikata z dlanmi. Ponazarjata trikotnik, ki je upodobljen že čez celotno spletno stran in je osnovni element celostne grafične podobe. Fotografija se prilagaja širini zaslona tako, da zavzame celotno širino.



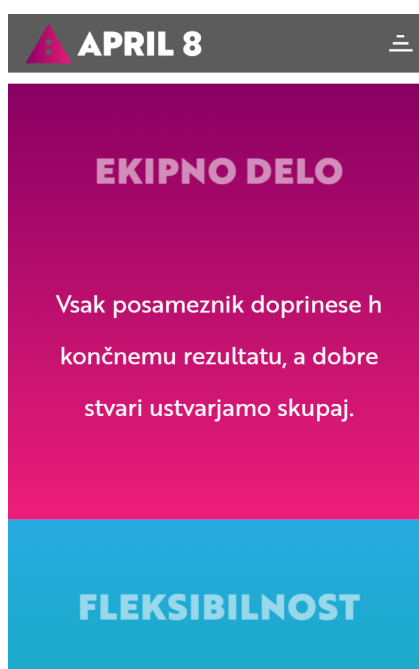
Slika 46: Fotografija dveh rok. Vir [50].

Za fotografijo rok sledi predstavitev ekipe, za fotografijo vsakega zaposlenega stoji trikotnik. Na sliki 47 vidimo, da so fotografije razvrščene v vrsto od leve proti desni. Pregled zaposlenih je dinamičen, kar pomeni, da če kliknemo na puščico levo od vrste fotografij, se pomaknemo naprej po vrsti zaposlenih.

Vrsta se prilagaja zaslonom tako, da na mobilni verziji na enkrat vidimo le enega zaposlenega. Pri širini večji od 767px se nato začneta prikazovati po dva zaposlena. Pri širini od 1200px naprej pa se prikazujejo po trije zaposleni (slika 47). Na podoben način se prilagaja zaslonom vsebina, ki opisuje njihove vrednote. Predstavili so jih v obliki v mrežo razporejenih pravokotnikov. Ob preletu pravokotnika, oziroma na napravah na dotik ob dotiku, se izpiše dodaten tekst za posamezno vrednoto. Na mobilni verziji (slika 48), se pravi pod širino zaslona 767px, se animacija ne izvede, ampak je tekst prikazan ves čas.



Slika 47: Seznam zaposlenih postavljen v vrsto, kjer se prikazujejo po trije zaposleni. Vir [50].



Slika 48: Pravokotniki vrednot razporejeni po eden v vrsto, kjer je tekst prikazan ves čas. Vir [50].

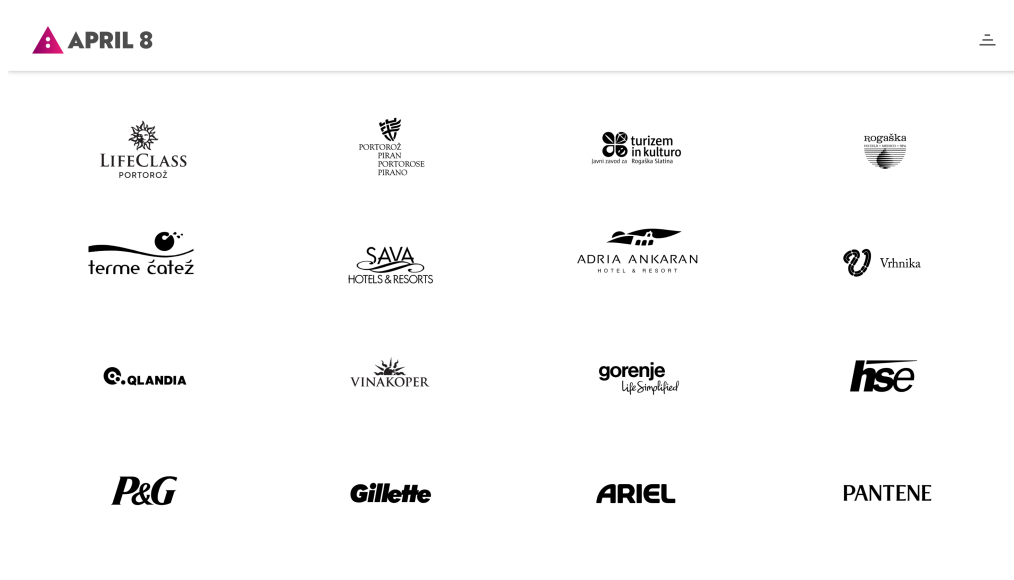
Oblikovno podstran Kaj ni drugačna od ostalih podstrani. Besedilo je postavljeno v obliki odstavkov z levim naslonom, vsak se začne s poudarjenim naslovom, vidno na sliki 49. Odstavki se širini zaslona prilagajajo s spreminjanjem velikosti pisave. Sama postavitev odstavkov ostane enaka.



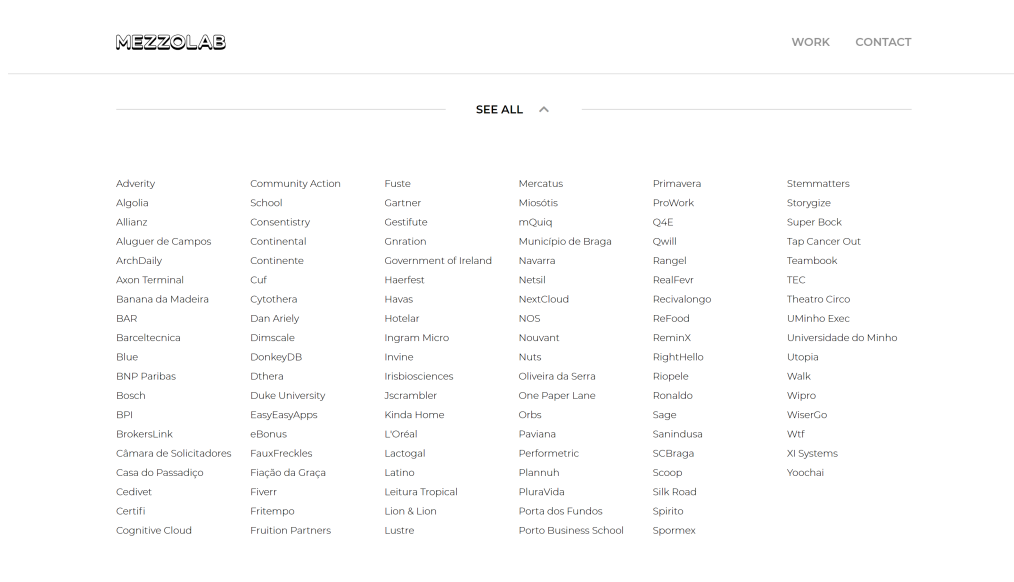
Slika 49: Odstavki v vsebini podstrani Kaj. Vir [51].

Na koncu je še del, v katerem so predstavljene njihove dosedanje stranke s svojimi zaščitnimi znaki v črno-beli verziji (zaradi barvne urejenosti). Znaki so postavljeni v mrežo in se širini zaslona prilagajajo s spreminjanjem števila elementov v vrsti. Do širine zaslona 767px so znaki po dva v vrsto, od tu naprej pa po štirje v vrsto, ta primer prilagoditve je prikazan na sliki 50.

Na ta način lahko izpostavimo naše najbolj priznane stranke, vendar če želimo predstaviti obiskovalcu še preostale naše stranke, je agencija Mezzolab iz Portugalske na svoji spletni strani pod zaščitnimi znaki našla način, kako to storiti. Njihova stran je med nominiranci strani leta.[52] Če obiskovalca zanimajo še preostali naročniki, lahko klikne na tekst "SEE ALL" in odpre se seznam z imeni podjetij. Seznam je razporejen v stolpce, ki se prilagajajo širini zaslona. Stolpci pod zaščitnimi znaki strank so vidni na sliki 51.



Slika 50: Zaščitni znaki strank razporejeni po štiri v vrsto. Vir [51].

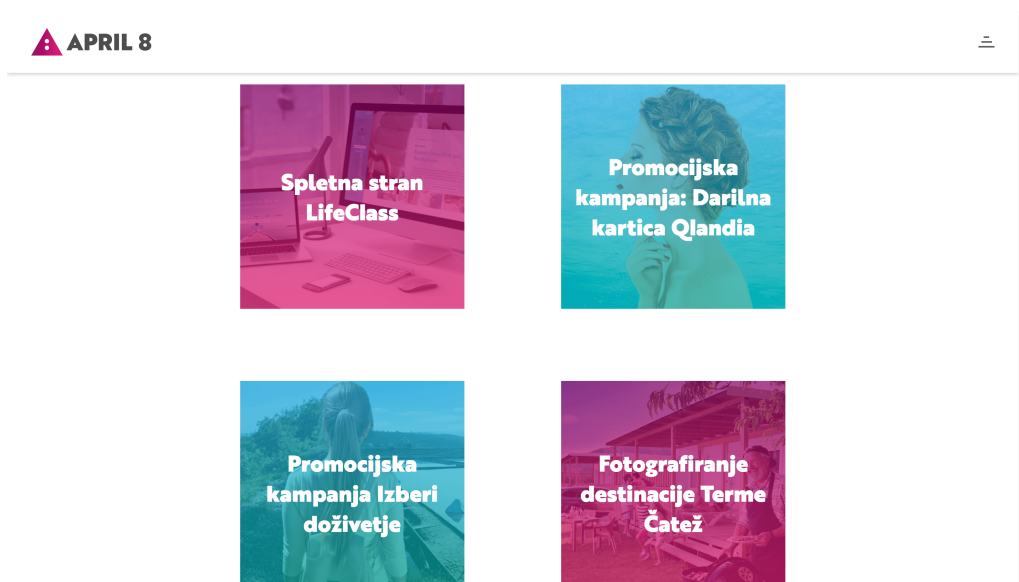


Slika 51: Seznam preostalih strank na spletni strani agencije Mezzolab.

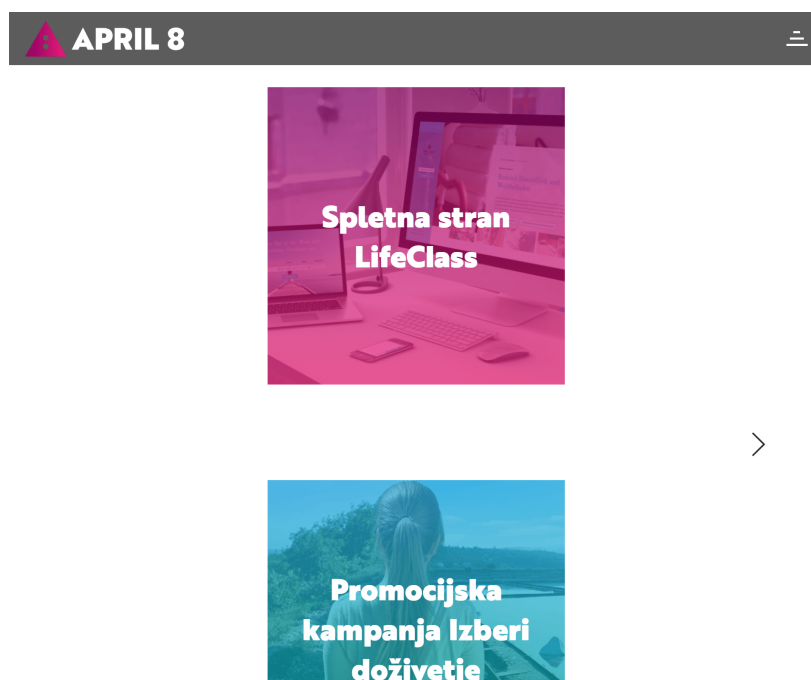
Vir [53].

Podstran Kako se sklada z dosedanjimi oblikovnimi pristopi. V vsebinske delu so predstavljeni štirje projekti, ki se zaslonu prilagodijo s spreminjanjem števila kvadratov v vrsti. Prelomna širina zaslona je 767px. Na slikah 52 in 53 vidimo izvedene prilagoditve.

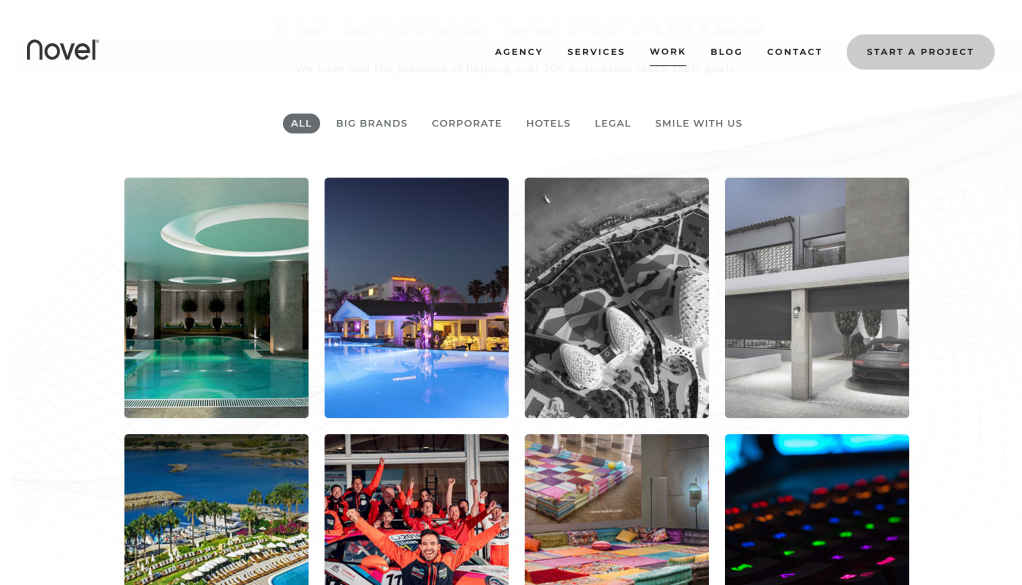
Že omenjena agencija Novel iz Cipra ima primerljiv način prikaza projektov. Prikazne slike projektov so razporejene v mrežo, ki se prilagaja širini zaslona tako, da so v vrsti po ena, dve, tri ali štiri slike. Ker imajo na strani veliko projektov, imajo nad slikami še gumbе, po katerih lahko filtriramo projekte. Slike projektov, prikazane na sliki 54.



Slika 52: Predstavitve projektov po štiri v vrsto. Vir [54].



Slika 53: Predstavitve projektov po dve v vrsto. Vir [54].



Slika 54: Slike projektov na strani agencije Novel. Vir [55].

Vsak projekt je predstavljen na svoji strani. Do posameznih projektov pridemo s klikom na kvadrate iz podstrani Kako. Na vrhu strani je fotografija, ki predstavlja projekt. Fotografija je obarvana tako, da je celotna modrega odtenka. Na sredino je po višini in širini poravnan naslov projekta. Pod fotografijo je čez celotno širino zaslona pas modre barve, v katerem je naveden naročnik in kakšne vrste je projekt. V zgornjem levem in desnem kotu je kot do sedaj zaščitni znak agencije in ikona za odpiranje menija. Kako izgleda glava in vrstica s podatki projekta je vidno na sliki 55. Na sliki 56 je prikazana prilagoditev na manjše zaslone.



Slika 55: Glava strani projektov. Vir [56].



Slika 56: Glava strani projektov v mobilni verziji. Vir [56].

Glavi sledijo odstavki, ki se začnejo s povečanim in krepkim naslovom, potem je tekst, na koncu odstavka pa še slikovna ali video vsebina. Na sliki 57 je v spodnjem delu primer v obliki videa, kjer je prikazana interakcija s spletno stranjo, ki so jo razvili v sklopu projekta. Video je postavljen na fotografijo zaslona Maca, tako izgleda, kot da se video predvaja na Macu. V zgornjem delu slike je primer naslova in teksta odstavka. Odstavki se prilagajajo zaslonom samo s spreminjanjem velikosti, pozicije ostanejo iste.

## Online: Nagradna igra in digitalno oglaševanje

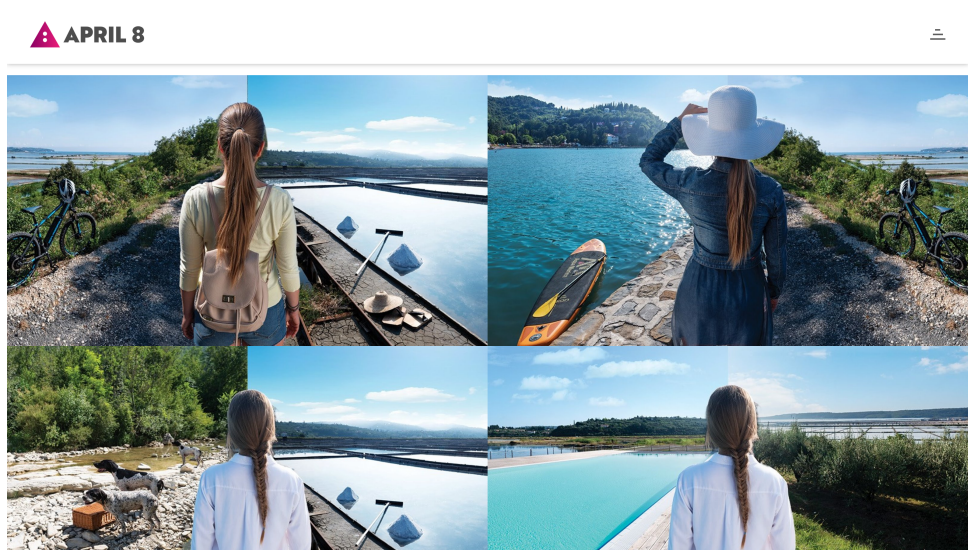
Kampanja se je začela z nagradno igro na spletni strani [www.portoroz.si](http://www.portoroz.si), kjer uporabnik izbira med dvema doživetjema, ter promocijami v Portorožu in Piranu, v okviru katerih so promotorker obiskovalcem destinacije delile letake in posebne vrečke soli – da je lahko vsak izkusil delček doživetja tudi doma.

V podporo kampanji in nagradni igri je potekalo digitalno oglaševanje na italijanskem in nemško govorečih trgih.

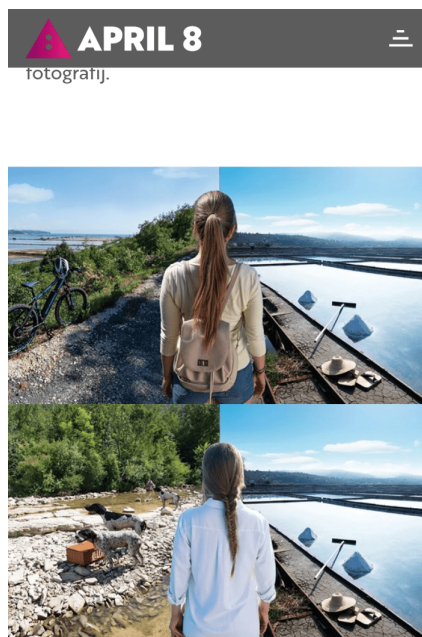


Slika 57: Primer odstavka znotraj predstavitve projekta. Vir [56].

Na sliki 58 je prikazan primer, kjer je pod tekstom slikovna vsebina. Le v tem primeru se spremeni tudi pozicija elementov. V tem primeru so to fotografije iz projekta. Na zaslonih širših od 767px so fotografije razporejene po dve v vrsto. Na manjših zaslonih pa se čez širino zaslona prilagodi po ena fotografija.



Slika 58: Primer slikovne vsebine pod tekstom v odstavku. Vir [56].



Slika 59: Primer slikovne vsebine pod tekstom v odstavku na mobilni napravi. Vir [56].

Podstran Kontakt ima v vsebinskem delu kontaktni obrazec. Ti imajo komaj 1% konverzij obiskovalcev spletne strani, kar ga naredi enega najslabših načinov komunikacije z obiskovalci.[57] Zato vse več spletnih strani nima več kontaktnih obrazcev, ampak samo med podatki za kontakt navedejo email naslov, telefonsko številko itd. Kar ne pomeni, da so za to krivi obrazci sami, pač pa njihova slaba izvedba. Če želimo ustvariti obrazce, ki so učinkovito sredstvo za konverzijo obiskovalcev, moramo upoštevati načine snovanja obrazcev iz objave z naslovom Contact Form Design: 15 Best Contact Page Examples of 2018 na strani Ventureharbour.[58]

Če primerjamo kontaktni obrazec, na sliki 60, ki ga je razvila agencija April 8, z drugim primerom iz objave, lahko vidimo, da je ta obrazec dober primer. Ker od obiskovalca zahtevajo le njegovo ime, temo pogovora, email in telefonsko številko, je klasičen pristop vnašanja podatkov v vnosna polja enega pod drugim najprimernejši.

Nad obrazcem je tekst, v katerem so podani alternativni načini kontakta. Desno od obrazca pa je fotografija sproščenih zaposlenih. Stran se prilagodi v mobilni verziji, slika 61, tako da se elementi kontaktnega obrazca prilagodijo čez širino zaslona. Fotografija, ki je prej bila desno od obrazca se premakne pod obrazec.

Namesto da obrazcu namenimo celotno stran, lahko obrazec umestimo tudi kam drugam. Recimo v primeru arhitekturne agencije Creative Design Architects so kontaktni obrazec umestili v nogo strani, vidno na sliki 62. Tako je kontaktni obrazec dostopen z vsake podstrani.

**APRIL 8**

## Dobimo se v Aprilu!

Kontaktirajte našega Jošta, direktorja digitalnega razvoja na +386 (0)51 383 803, [jost@april8.si](mailto:jost@april8.si) ali preko spodnjega obrazca.

Pozdravljen Jošt, ime mi je  
Chuck Norris,

rad/-a bi se pogovoril/-a o  
rebrandingu krožnega udarca

Dosegljiv/-a sem na  
d

in  
skrita telefonska številka

Želim povedati še to



Slika 60: Kontaktni obrazec na podstrani Kontakt. Vir [37].

**APRIL 8**

## Dobimo se v Aprilu!

Kontaktirajte našega Jošta, direktorja digitalnega razvoja na +386 (0)51 383 803, [jost@april8.si](mailto:jost@april8.si) ali preko spodnjega obrazca.

Pozdravljen Jošt, ime mi je  
Chuck Norris,

rad/-a bi se pogovoril/-a o  
rebrandingu krožnega udarca


Dosegljiv/-a sem na  
[chuck@norriss.com](mailto:chuck@norriss.com)

in

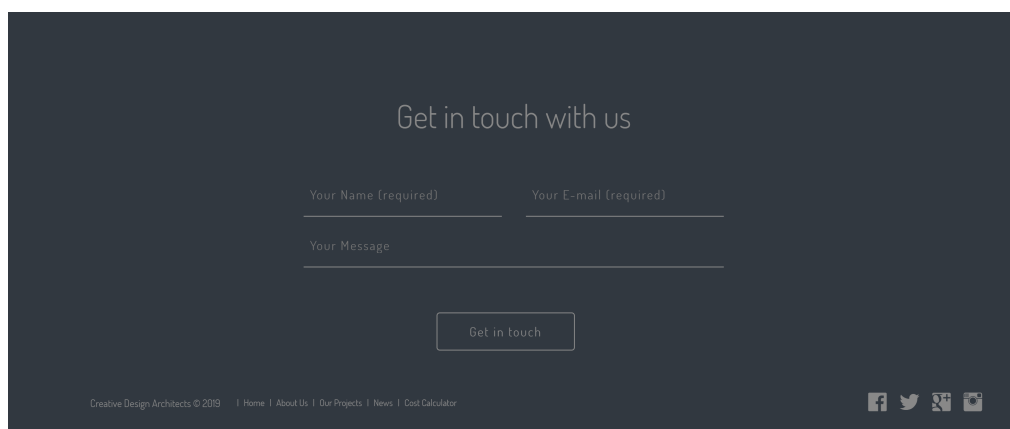
in  
skrita telefonska številka

Želim povedati še to

**POŠLI**



Slika 61: Kontaktni obrazec na podstrani Kontakt v mobilni verziji. Vir [37].



Slika 62: Kontaktni obrazec v nogi na strani Ceda.Vir [59].

### 2.2.3 Analiza primera Innovatif

Agencija Innovatif ustanovljena 2004, ki se prav tako ukvarja z razvojem in komunikacijo, je konkurenca agenciji Milli. Je iz Ljubljane in ima zaposlenih preko štirideset ljudi.

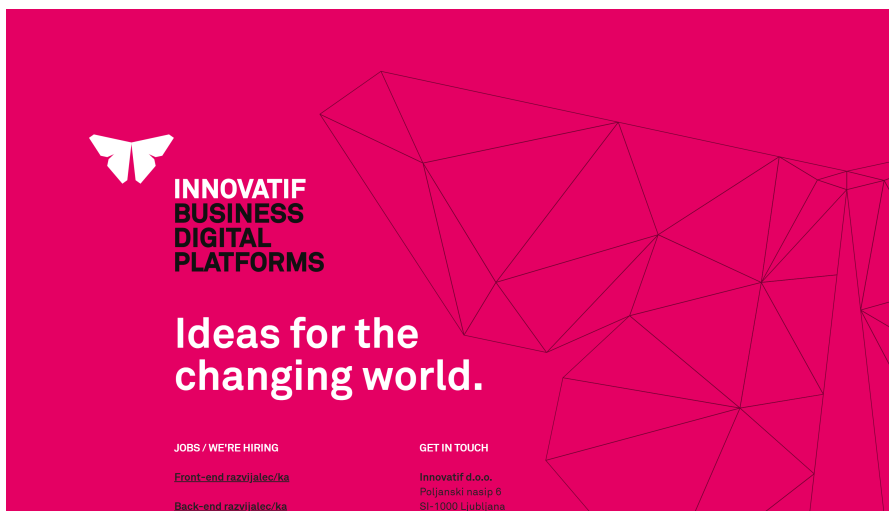
Ko obiščemo njihovo spletno stran, vidno na sliki 63, opazimo uporabo njihove celostne grafične podobe. Za zaščitni znak uporabljajo obliko metulja, ki se na spletni strani razteguje čez desno polovico zaslona, na levi strani pa je manjši in zapolnjen z belo in uporabljen v kombinaciji z logotipom. Metulj je oblikovan iz ravnih črt oziroma iz trikotnikov. Barva črt je temno vijolična. Barva ozadja je prav tako iz njihove celostne grafične podobe in se na spletni strani preliva z vrha iz nekoliko oranžnejše v bolj rožnato proti dnu spletne strani. Pod logotipom piše slogan “Ideas for the changing world.”, kar je po slovensko “Ideje za spreminjajoč svet”. Pod tem sledijo objave za prosta delovna mesta. Desno od objav prostih delovnih mest so podatki družbe. Naprej po strani navzdol je obrazec, s katerim se prijavimo na njihove novice. Naprej pod obrazcem sta dve ikoni, ena je za obisk njihovega Facebook profila, druga pa za LinkedIn profil. Na koncu je še značka, ki potrjuje, da so strokovnjaki v Google oglaševanju. Stran se prilagaja širini zaslona na prelomnicah 480px, 768px, 1024px in 1200px. Prilagoditve teh

širin so vidne na slikah od 63 do 65.

Stran je nekoliko nekonvencionalna, ker je tako osnovna in skoraj v celoti je predstavljena na eni strani. Edine postrani na strani so opisi prostih delovnih mest. Prevladuje minimalizem, ki je sicer v naših časih dobrodošel, ampak v tem primeru nam ni predstavljena niti njihova zgodba. Na strani niso predstavljeni na primer zaposleni ali pa projekti, vendar kljub temu zadostuje namenu, namreč te podatke lahko pridobimo preko njihovega LinkedIn profila, do katerega lahko pridemo tudi preko povezave na strani.

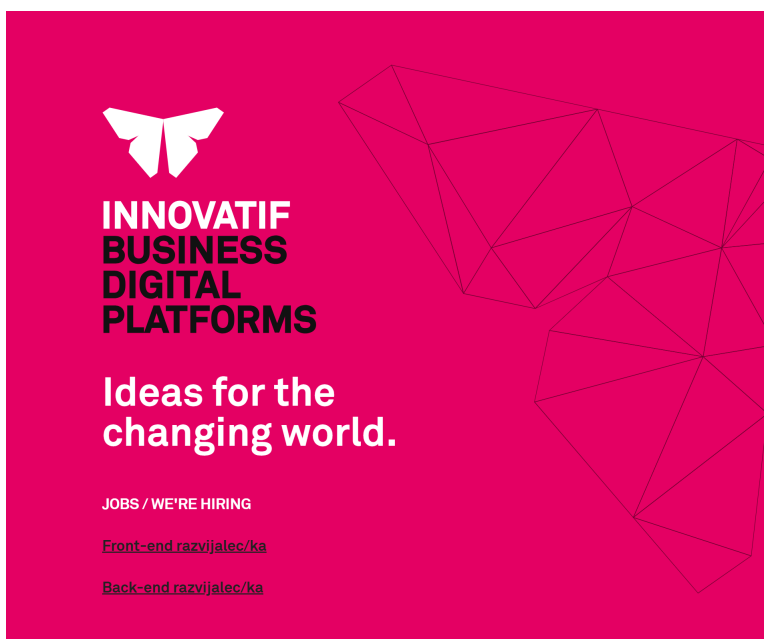
Kako je lahko spletna stran v celotni predstavljena na eni strani in kljub temu predstavimo nekaj naše zgodbe in projektov, lahko vidimo na spletni strani, na sliki 66, agencije Owl Studios, ki je med nominiranci za stran leta.[60] To je studio iz Združenih držav, ki se ukvarja z oblikovanjem in razvojem spletnih izdelkov. Vsebina spletne strani se prikazuje sproti, takoj ko je v vidnem polju. Če vidno polje zapusti in v njega pride ponovno, se animacija prikaza ponovno izvede. V prvem delu na vrhu strani piše nekaj o agenciji oziroma o zgodbi. Tu tudi vidimo, kako lahko na zanimiv način animiraš svoj zaščitni znak. Sova v zaščitnem znaku vrti glavo v treh fazah, vidnih na sliki 67. Sledi nekaj o zaposlenih in njihovih referencah. Na koncu strani je naveden kontaktni email naslov. Ob pomikanju po strani navzdol se ozadju spreminja barva.

Še ena na podoben način zasnovana stran je stran agencije Ollie iz Belgije. Njihova stran je prav tako med nominiranci.[61] Stran je vidna na sliki 68. Na vrhu strani smo predstavljeni s podatki, običajnimi za glavo strani. Potem sledijo predstavitve projektov v obliki slike, ki je povezava do projekta na Behance, in imena naročnika. Vmes je seznam storitev iz posameznega področja strategij, identitet, digitalnega in marketinga. Na koncu so povezave do socialnih medijev. Zanimiva je njihova prilagoditev kurzorja, namreč površina kroga ob pomiku nad elementi na strani naredi negativ barv, krog ki je znotraj kroga prav tako naredi negativ barv pod njim. Primer je viden na sliki 69.



Slika 63: Spletna stran agencije Innovatif pri zaslonih ožjih od 1200px.

Vir [62].



Slika 64: Spletna stran agencije Innovatif pri zaslonih ožjih od 768px.

Vir [62].



Slika 65: Spletna stran agencije Innovatif pri zaslonih ožjih od 480px.

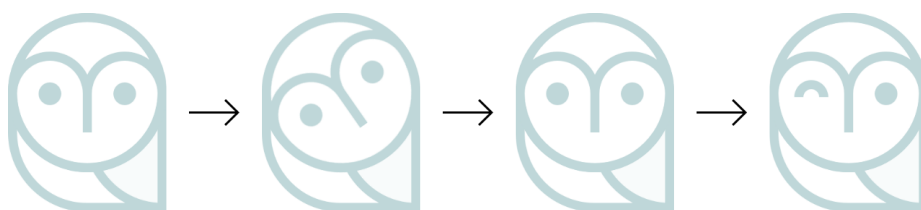
Vir [62].



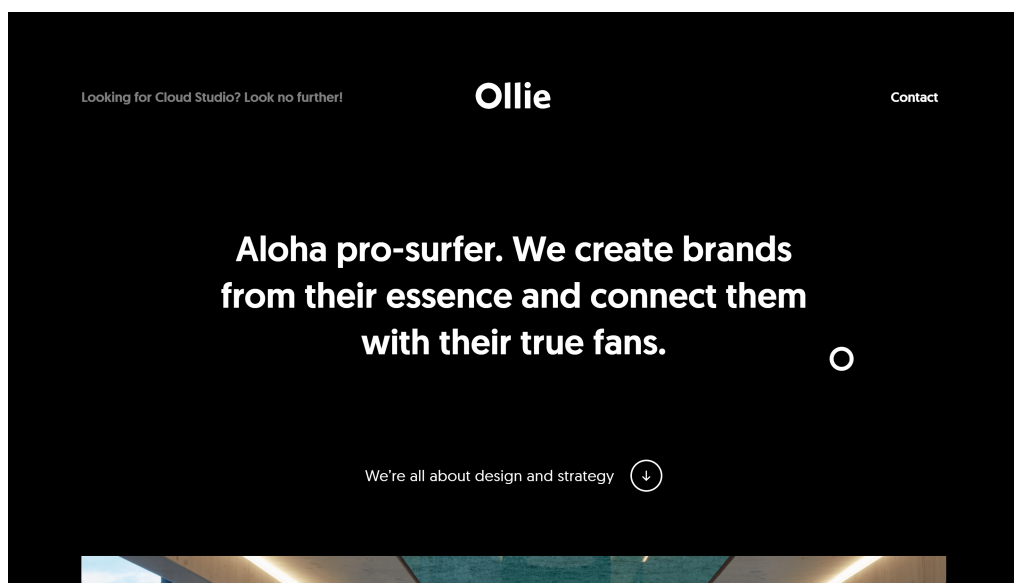
**Owl Studios.** One remote studio. Two internationally recognized designers and developers. We have a combined 20+ years of experience designing and building award-winning websites, products, brands.

**We design  
and build  
beautiful  
digital  
products  
that make a  
difference**

Slika 66: Spletna stran agencije Owl Studios. Vir [63].



Slika 67: Animiran zaščitni znak agencije Owl Studios. Vir [63].



Slika 68: Spletna stran agencije Ollie. Vir [64].



Slika 69: Kurzor na strani agencije Ollie. Vir [64].

Enostranske spletne strani so postale trend v zadnjih časih predvsem na spletnih straneh, s katerimi se predstavijo oblikovalske družbe in posamezniki, ker je ta način zelo primeren za portfolio. Ta način zasnove je primeren tudi za aplikacije in predstavitvene spletne strani izdelkov. Uporabno je za vse, kar nima veliko vsebine. Predstavitev celotne vsebine na eni strani je dobra, ker obiskovalcu ni potrebno skakati med stranmi ter lahko ga vodimo skozi vsebino zvezno brez nalaganja drugih strani. Tak način predstavitve je tudi dober za prenos podatkov, namreč podatki se prenesejo in naložijo le enkrat.

## 2.2.4 Zaključek analize predstavitvene spletne strani

Skozi analizo konkurence smo ugotovili, da se znajo digitalne agencije v Sloveniji dobro predstaviti, saj imajo svoje predstavitvene spletne strani zasnovane sodobno in primerno svojim dejavnostim. Če primerjamo spletne strani digitalnih agencij s celega sveta s stranmi agencije April 8, vidimo, da so njene storitve kakovostne. Že na vstopni strani nas pričakata dobra primera animacije in postavitve elementov na stran. Interaktivnost vstopne strani na učinkovit način pokaže, kako se po strani pomaknemo naprej in kako se uporablja njihov nekoliko drugačen način navigacije po strani. Na zanimiv način se uporabniku sporoča, naj se s stranjo malo poigra, in na tak način ostane uporabnik dlje na spletni strani. Podstrani so v zasnovi glave, vsebine in noge preproste in funkcionalne. Na vseh podstraneh se vsebina prilagaja zaslonu naprave.

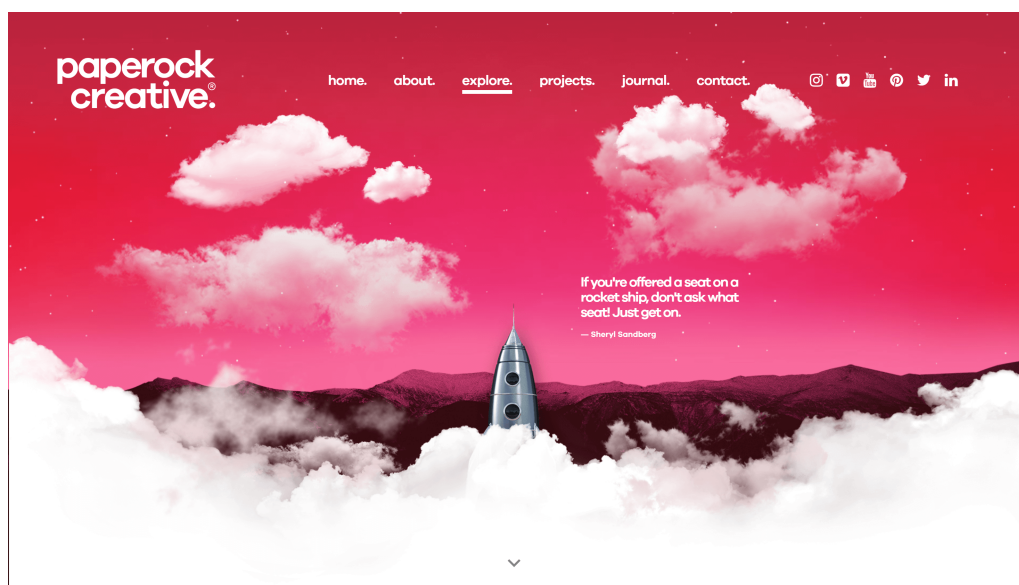
Primer spletne strani Innovatif ni med boljšimi. Uporabniku se sicer pokaže njihova barvna shema in zaščitni znak, vendar to ni dovolj. Na spletno stran je dobro vključiti vsaj nekaj, kar lahko potencialno vzbudi uporabniku še več zanimanja. Glede na to, da so digitalna agencija, so se izrazili nekoliko pomanjkljivo. Predstavljene bi lahko bile reference. Ali pa zgodba, če jo sploh imajo, glede na to, da metulja ne moremo direktno in na očiten način povezati s storitvami digitalnih agencij.

## 2.2.5 Druge tehnologije in pristopi

Kljub temu, da so na strani April 8 uporabljene mnoge sodobne tehnologije, in na strani Innovatif običajne, obstaja še nekaj pristopov in tehnologij, ki jih nismo videli v analizi. Ena takih stvari je paralaksno pomikanje po strani. To je pristop pri zasnovanju strani na tak način, da se grafični elementi v ospredju v vidnem polju pomikajo hitreje kot stvari v ozadju, medtem ko se po strani pomikamo. Na tak način dobi uporabnik občutek globine.[65] Tak način pomikanja vsebine po zaslonu pa je bil predstavljen že leta 1982 v video igri Moon Patrol.[66]

Zelo dober primer spletne strani, ki se poslužuje paralaksnega pomikanja po strani, je agencija Paperock Creative iz Združenega Kraljestva. Njihova stran je prav tako med nominiranci za stran leta.[67] Primer na sliki 70 prikazuje podstran explore. Ko se pomaknemo po strani navzdol, izgleda, kot da raketa na sliki vzleti, gore in oblaki pa se premikajo tako, da dobimo občutek globine. Med pomikanjem sledijo citati različnih znanih ljudi in slike narejene na podoben način kot raketa, ki vzleti.

Drug dober primer paralaksnega pomikanja je spletna stran agencija Nika iz Avstralije.[68] Že na vstopni strani na sliki 71 s premikanjem kurzorja povzročamo, da se elementi premikajo paralaksno glede na pozicijo kurzorja. Ko se pomaknemo po strani navzdol, se paralaksno premika večina vsebine.



Slika 70: Vstopna stran na strani agencije Paperock Creative. Vir [69].



Slika 71: Vstopna stran na strani agencije Niika. Vir [70].

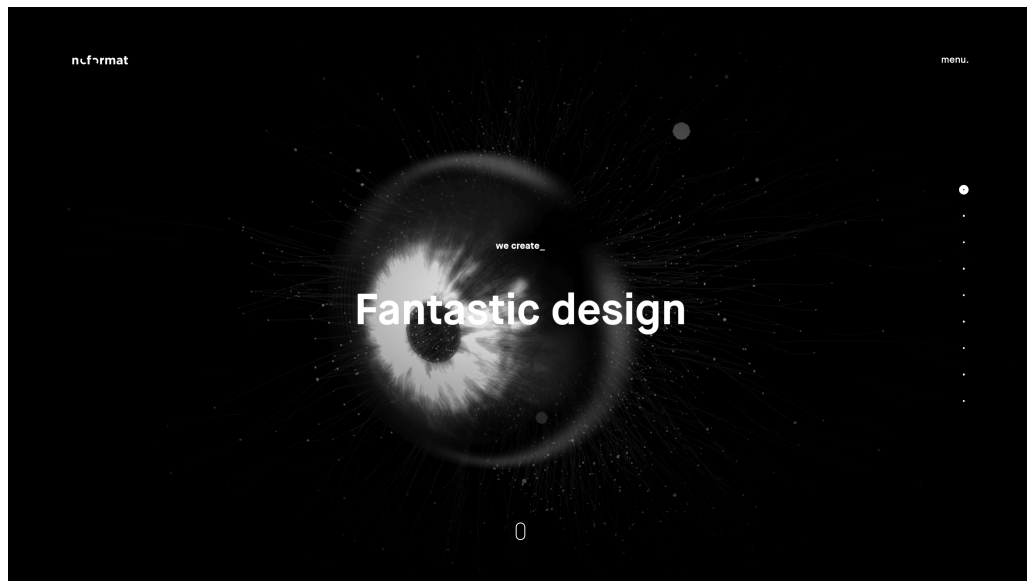
Še ena tehnologija, ki ni bila omenjena v analizi konkurence, je WebGL. To je JavaScript aplikacijski vmesnik za izrisovanje dvodimenzionalnih in tridimenzionalnih grafičnih podob v spletnih brskalnikih, ki to podpirajo, brez uporabe vtičnikov. Izrisovanju je namenjen HTML5 element `canvas`. Delovanje pa ni odvisno le od programske opreme, ampak tudi od strojne.[71]

Eden dobrih primerov posluževanja te tehnologije je na spletni strani agencije Noformat iz Združenih držav.[72] Na vstopni strani, vidni na sliki 72, je v treh dimenzijah izrisano oko. Ta sledi poziciji kurzorja ob pomikanju po zaslonu tako, da izgleda kot da ga stalno gleda.

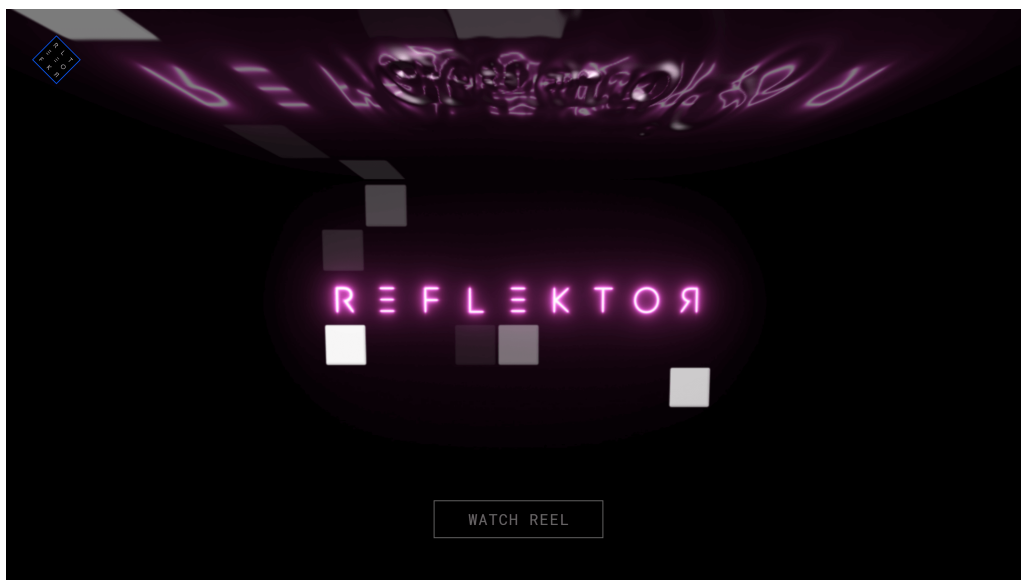
Še eno zanimivo uporabo te tehnologije lahko vidimo na sliki 73. Gre za spletno stran agencije Reflektor Digital iz Kanade.[73] Na vstopni strani v zgornjem delu lahko vidimo efekt površine tekočine, v kateri so vidni odsevi elementov pod njo. S pomikanjem kurzorja po površini se prikaže efekt valov, kot ko z nečim vznemirimo površino tekočine.

Za konec še zelo dober primer uporabe večdimenzionalne tehnologije na strani agencije Gothamsiti iz Italije.[74] Primer je na sliki 74. Med pomikanjem po strani se premika tudi ozadje. Na koncu strani je zelo zanimiva

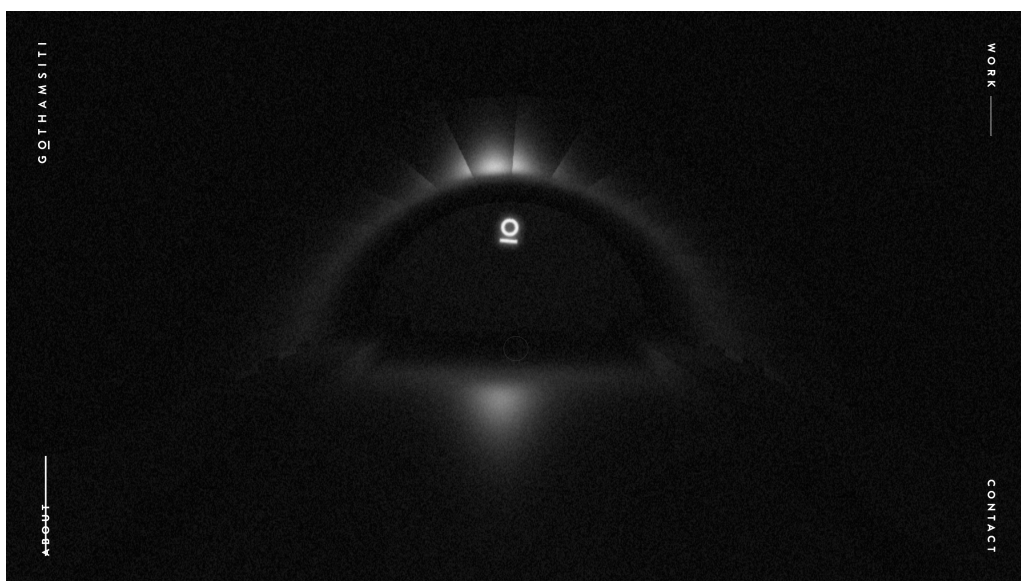
scena s tunelom, v katerem v daljini visi njihov zaščitni znak v obliki svetilke. Svetloba, ki se odbija od sten tunela, zgląda realistično, ker se svetilka ziba in z njo tudi svetloba. Poslužili so se zanimivega pristopa pri zasnovi navigacijskih elementov, namreč vidimo, da so posamezno povezavo do vsebine strani postavili vsako v svoj kot zaslona.



Slika 72: Vstopna stran na strani agencije Noformat. Vir [75].



Slika 73: Vstopna stran na strani agencije Reflektor Digital. Vir [76].



Slika 74: 3D animacija na strani agencije Gothamsiti. Vir [77].

# Poglavje 3

## Razvoj

### 3.1 Orodja

Za razvoj digitalne podobe je uporabljen Adobe CC[78], npr. orodja kot so Adobe Photoshop, Adobe Illustrator in Adobe Premiere. Ta orodja so namenjena izdelavi različnih grafičnih izdelkov. In ker digitalna podoba sestoji v glavnem iz grafičnih elementov, so ta orodja primerna. Adobe Photoshop se v glavnem uporablja za bitno grafiko, Illustrator pa za vektorsko. Večina razvoja bo potekala v Illustratorju. Premiere bo uporabljen za obdelavo video vsebine.

### 3.2 Ideja

Zamislil si bom organizacijo, ki bo imela definirano zgodbo, trg, ciljno publiko in dejavnost. Za vsak element digitalne podobe te organizacije bom pojasnil, zakaj in kako sem ga razvil.

Kot organizacijo sem izbral digitalno agencijo, ki se ukvarja z razvojem spletnih rešitev in s komunikacijo. Ime organizacije je Milli. Beseda je izpeljana iz angleške besede "millenials", kar pomeni po slovensko milenijci, ali tudi generacija Y. To so ljudje, rojeni med zgodnjimi osemdesetimi in kmalu po letu dva tisoč. Značilnost oseb te generacije je, da so odraščali

z računalniki, mobilnimi telefoni, video igrami, kasnejše generacije pa še s tablicami, pametnimi telefoni in z aplikacijami. V to generacijo spadam tudi sam, ki sem v ideji ustanovitelj agencije. Ideja je tudi, da so povečini v agenciji zaposleni ljudje iz te generacije.

### 3.3 Zaščitni znak

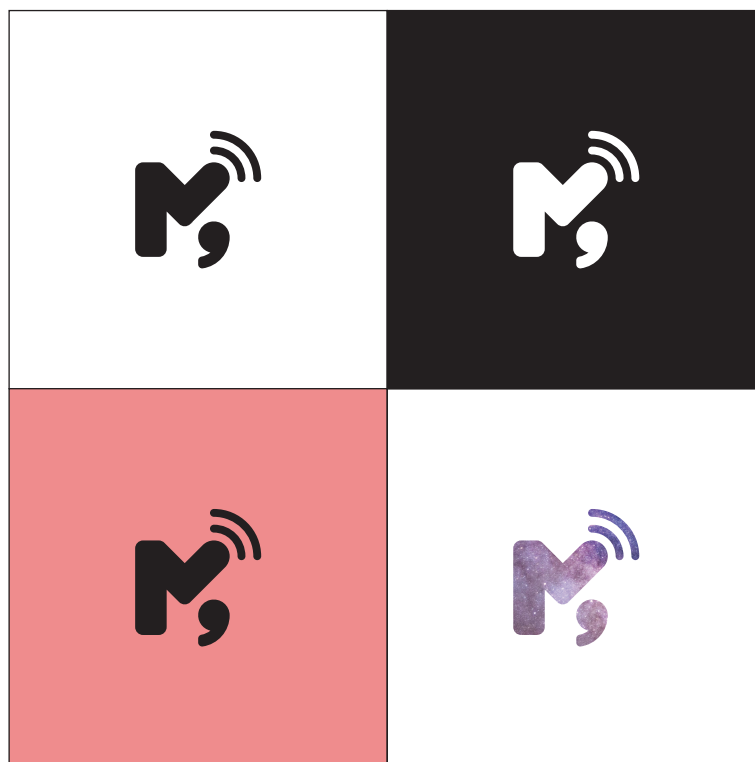
Orodje, ki sem ga uporabil, je Adobe Illustrator. Razvoj zaščitnega znaka je potekal v fazah. V prvi fazi se najprej izbere ime organizacije, ki jo bo zaščitni znak predstavljal. Cilj je, da se v zaščitnem znaku predstavi dejavnosti in ime agencije. Za to, kako se bo predstavilo izbrane lastnosti, se nato v naslednji fazi določi komponente zaščitnega znaka. To so v našem primeru tri komponente. Ime in dva oddelka agencije, ki vršita vsak svojo dejavnost.

Sledi faza, v kateri se določene komponente, vidne na sliki 75, razvije in nato v sledeči fazi združi v celoto, vidno na sliki 76. Črka M, ki v zaščitnem znaku predstavlja ime agencije. Podpičje, ki predstavlja del agencije, ki je zadolžen za razvoj rešitev. Četrtnine krožnic, ki se razširjajo v zgornji desni del, ponazarjajo del agencije, ki se ukvarja s komunikacijo.



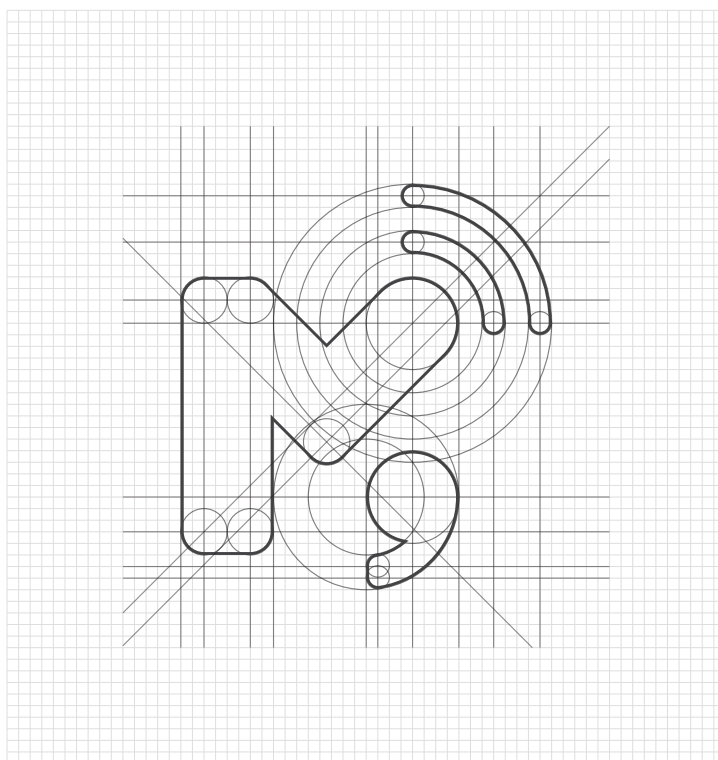
Slika 75: Komponente zaščitnega znaka za agencijo Milli.

Zaščitni znak mora biti vedno uporabljen tako, da je od robov in drugih grafičnih elementov odmaknjen vsaj za svojo višino. Na sliki 76 so vidni primeri prikaza zaščitnega znaka na tak način. V prvi vrsti sta prikazani črno beli verziji. V drugi vrsti pa je znak uporabljen v barvnih kombinacijah.



Slika 76: Zaščitni znak agencije Milli prikazan na različne načine.

Zaščitni znak je razvit tako, da je poravnan na mrežo iz kvadratov na sliki 77. Prav tako so vsi neravni deli postavljeni na krožnice, ki so prav tako poravnane na mrežo. Na sliki so tudi načrtane vzporednice, ki narekujejo poravnanost in velikosti različnih elementov.



Slika 77: Zaščitni znak agencije Milli poravnan na mrežo.

### 3.4 Pisava

Izbral sem pisavo Barlow[79]. Pisava je uporabljena za prikaz besedil in naslovov v digitalni obliki za del agencije, ki se ukvarja s komunikacijo. Pisavo je razvil Jeremy Tribby[80], ki je umetnik in inženir iz Kalifornije. V zadnjih letih je uspel kot razvijalec in oblikovalec pisav. Tekom življenja je sodeloval tudi že z Googlom, nekaj let pa je bil zaposlen kot razvijalec osrednja spletnih strani in aplikacij v Electronic Frontier Foundation[81]. Eden izmed članov ustanoviteljev te fundacije je bil John Perry Barlow, po njem pisava nosi ime.

Pisavo sem izbral, ker je bila razvita v sodobnem času in ker jo je razvil priznan izdelovalec pisav. Avtor pisave je zapisal, da je pisava primerna tudi za uporabo v digitalni obliki. Uporabljena bo celotna družina Barlow, na sliki 78 je primer vseh stilov.

Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.  
*Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.*  
Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.  
*Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.*  
Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.  
*Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.*  
Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.  
**Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.**  
***Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.***  
**Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.**  
***Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.***  
**Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.**  
***Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.***  
**Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.**  
***Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.***

Slika 78: Pisava Barlow. Vir pisave [79].

Druga pisava, slika 79, ki je uporabljena za predstavitev razvojnega dela organizacije, je Roboto Mono[82]. Razvil jo je Christian Robertson. Trenutno je zaposlen pri Googleu, kjer sodeluje pri razvoju Android platforme.[83]

Pisava spominja na pisave urejevalnikov kode. Ponavadi so to mono pisave, kar pomeni, da imajo vsi znaki pisave enako širino. Pisava je bila izbrana z mislijo na to, da se bo pisava v večini primerov prikazovala na zaslonih. Uporabljeni bodo vsi stili iz družine Roboto Mono, na sliki je primer pisave v vseh stilih.

Črn šef Gambijk hrupa vzdolž cest.  
*Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.*  
 Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.  
*Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.*  
 Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.  
*Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.*  
**Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.**  
**Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.**  
**Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.**  
**Črn šef Gambijk hupa vzdolž cest.**

Slika 79: Pisava Roboto Mono Regular. Vir [84].

### 3.5 Barvna shema

Barvna shema sestoji iz tipične barve, črne, bele in nekaj odtenkov sive. Barvi, s katero želimo identificirati našo organizacijo, je ime Milenijsko roza ali po angleško Millennial Pink. Barva nakazuje na že v zaščitnem znaku izraženo starostno skupino Milenijcev.



Slika 80: Barvna shema agencije Milli.

# Poglavje 4

## Predstavitev

Predstavitev digitalne podobe je izvedena v obliki predstavitvene spletne strani in spletne aplikacije za predogled oglaševalskih kampanj v spletnih medijih. Aplikacija služi kot primer izvedene digitalne podobe za orodja, ki jih je agencija razvila sama in jih nudi kot del svojih storitev. Poleg tega je digitalna podoba predstavljena še kot uporaba elementov podobe v oglaševanju v obliki oglasnih pasic in kot priprava materialov za uporabo v socialnih omrežjih.

### 4.1 Gostovanje

Za namen gostovanja je uporabljen virtualni privatni strežnik ali VPS (Virtual private server) zakupljen pri ponudniku DigitalOcean dostopen preko naslova [milli.vrazic.si](http://milli.vrazic.si). Na strežnik sem namestil nabor LAMP programske opreme, ki omogoča, da se strežnik uporabi kot spletni strežnik za gostovanje dinamičnih spletnih strani. L v imenu predstavlja Linux, ki služi kot operacijski sistem, A predstavlja Apache, ki je uporabljen za spletni strežnik, M predstavlja MySQL, ki je uporabljen za podatkovno bazo in P, ki predstavlja PHP skriptni jezik, lahko tudi Python ali Perl.

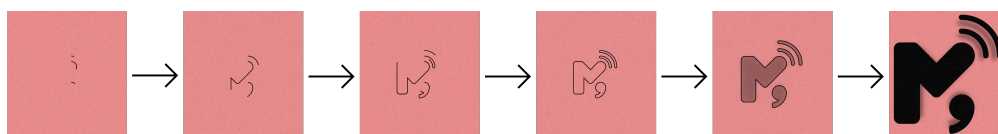
Na strežnik se povezujem preko SSH protokola s svojim privatnim ključem. Za manipulacijo z datotekami uporabljam WinSCP, za izvajanje ukazov je

uporabljen Ubuntu 18.04, ki ga je po novem možno poganjati na Windows 10, in WorkBench za urejanje in manipulacijo s podatkovnimi bazami.

## 4.2 Predstavitvena spletna stran

Predstavitvena spletna stran je objavljena na [milli.vrazic.si](http://milli.vrazic.si) na prej postavljenem strežniku. Za razvoj sem uporabil jQuery[85] knjižnico, parallax.js[86], vivus.js[87] ter fullpage.js[88] knjižnico. Stran je zasnovana tako, da vsaka podstran zavzame celoten zaslon. Pomikanje po strani je animirano tako, da se ob uporabi navigacijskih elementov strani menjujejo. Stran se prilagaja različnim velikostim zaslonov.

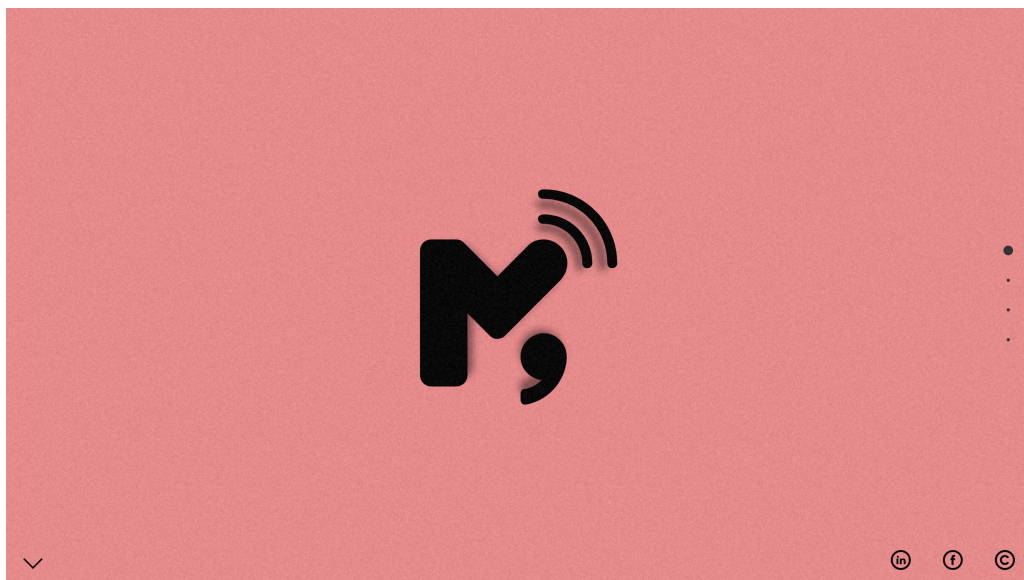
Ob obisku se na zaslonu izriše zaščitni znak. Faze animacije so prikazane na sliki 81.



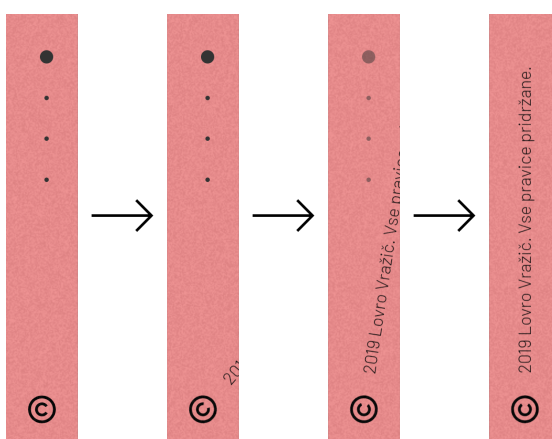
Slika 81: Animacija izrisa zaščitnega znaka.

Prva stran je vstopna, na sliki 82, na kateri je na sredino strani postavljen zaščitni znak agencije. Takoj ob obisku se izvede animacija izrisa zaščitnega znaka. Z željo po tem, da je obiskovalec čim dlje na strani, se s pomikom kurzorja na zaščitni znak prikaže vsebina, ki na kratko opiše agencijo. Ob kliku na posamezen element v znaku smo preusmerjeni na podstran. Knjižnica parallax.js omogoča, da se ob pomikanju kurzorja po zaslonu ali ob nagibanju mobilne naprave, zaščitni znak in njegova senca pomikata na način, da izgleda kot, da sta v prostoru. V spodnjem desnem kotu so ikone do profilov agencije v socialnih omrežjih, v spodnjem levem pa ikona, ki nakazuje, da se po strani lahko pomaknemo navzdol. Če kliknemo ali s kurzorjem preletimo ikono za avtorske pravice, se prikaže vsebina. Animacija je prikazana na

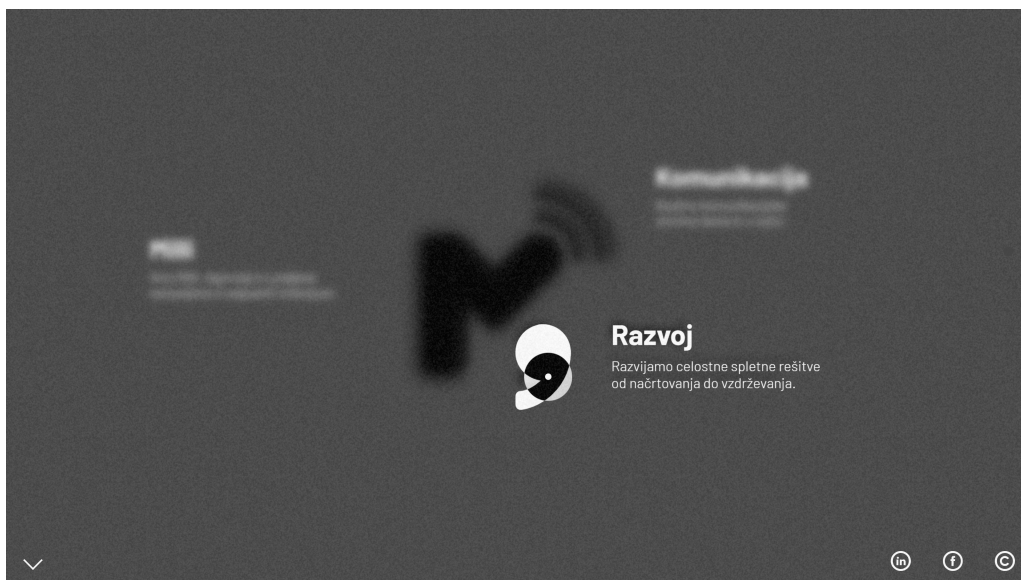
sliki 83. Vstopna stran s kratkimi opisi, ki se prikažejo ob obisku elementa zaščitnega znaka, prikazana na sliki 84, ter prilagoditve na zaslone na slikah 85 in 86. Na zaslonih manjših od 768 px, ni animacije šuma, da manjše naprave niso procesorsko obremenjene.



Slika 82: Vstopna stran agencije Milli.



Slika 83: Animacija prikaza vsebine o avtorskih pravicah.



Slika 84: Kratki opisi na vstopni strani agencije Milli.



Slika 85: Kratki opisi na vstopni strani agencije Milli na zaslonih ožjih od 768 px.



Slika 86: Povezave na vstopni strani agencije Milli na zaslonih ožjih od 425 px.

Naslednja stran je Komunikacija. Na strani na kratko piše nekaj o storitvi, pod tekstom pa je povezava do strani, na kateri so vidne objave iz Instagrama namišljenih strank agencije, katerim agencija pomaga pri objavah. Stran in njene prilagoditve so prikazane na slikah 86 in 88.

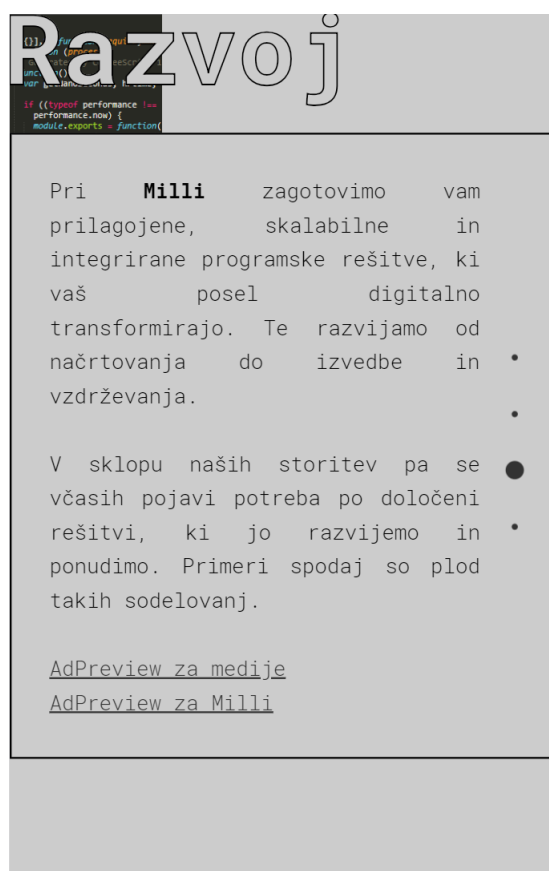


Slika 87: Podstran Komunikacija.



Slika 88: Podstran Komunikacija na zaslonih ožjih od 425 px.



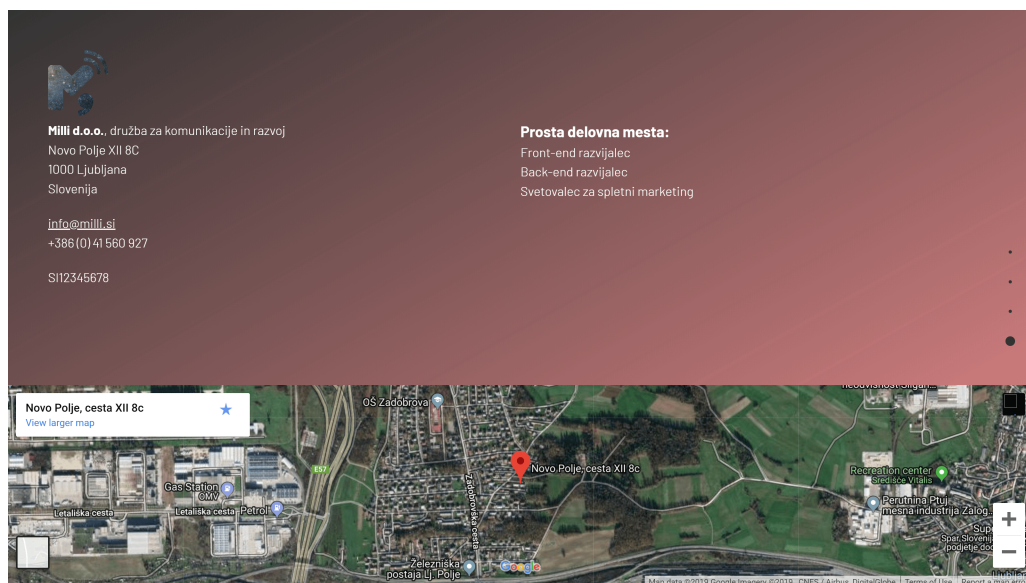


Slika 90: Podstran Razvoj na zaslonih ožjih od 425 px.

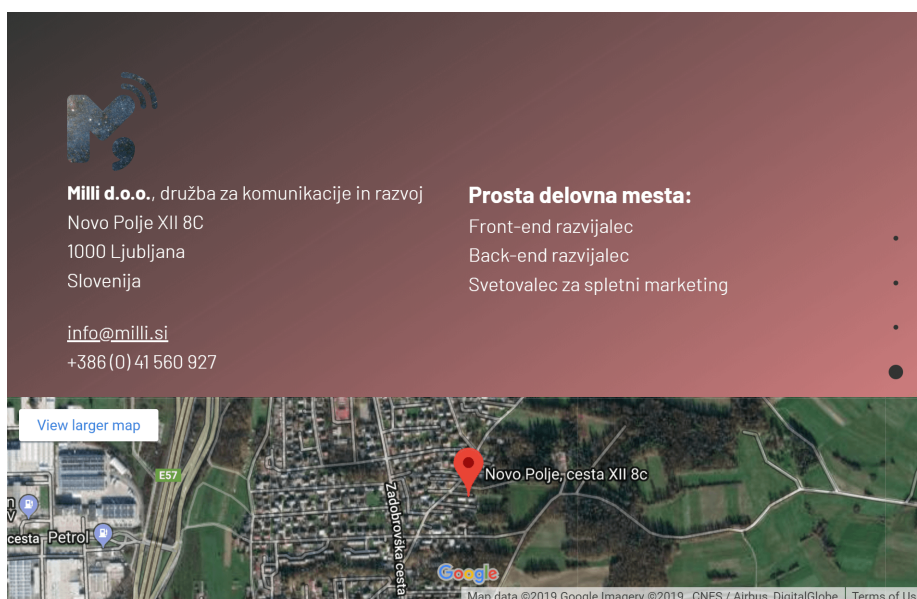
Zadnja je stran s podatki družbe. Na dno je poravnan vdolan zemljevid z naslovom agencije. Tekstovna vsebina je postavljena v dva stolpca. V levem so podatki družbe, kot so naslov in kontaktni podatki. V desnem pa prosta delovna mesta. Nad desnim stolpcem je na sliki 91 viden animiran zaščitni znak. V njem je slika galaksije oziroma vesolja, ki se vrti. Preostala stran je prikazana na slikah 92, 93 in 94.



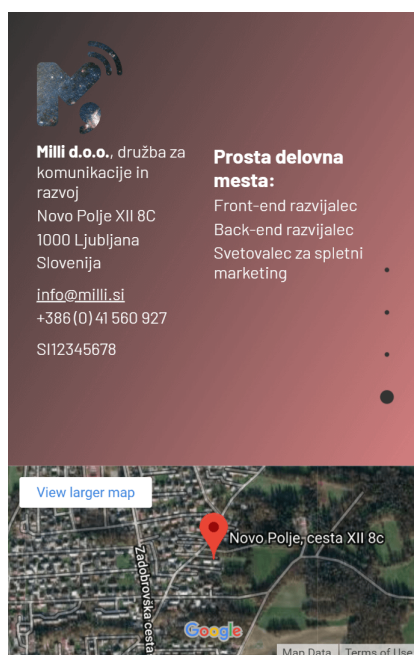
Slika 91: Animiran zaščitni znak.



Slika 92: Podstran Razvoj.



Slika 93: Podstran Razvoj na zaslonih ožjih od 768 px.



Slika 94: Podstran Razvoj na zaslonih ožjih od 425 px.

### 4.3 Predogled oglaševanja

Različni popularni mediji, kot na primer RTV Slovenija, 24ur, Žurnal24 in še drugi, omogočajo oglaševanje preko oglasnih pasic različnih dimenzij. Standardne dimenzije so 300x250 px, 320x480 px, 728x90 px, 320x50 px in 160x600 px.

Za primere uporabe digitalne podobe v oglaševalne namene v spletu sem razvil različne animirane oglasne pasice in jih objavil na svojem strežniku na [milli.vrazic.si/milli\\_banners\\_preview](http://milli.vrazic.si/milli_banners_preview). Na strani sem tudi razvil vmesnik za pregled spletnih pasic. S pomočjo gumbov za nadzor lahko animacije vseh pasic zaustavimo, predvajamo naprej in osvežimo. Iste možnosti so na voljo tudi za posamezno pasico, tako da se pomaknemo na pasico in prikažejo se gumbi, vidni na sliki 95, za nadzor izbrane pasice.



Slika 95: Gumbi za nadzor predvajanja na primeru oglasne pasice velikosti 320x50 px.

Gumbom za nadzor sem z Javascript in knjižnico jQuery dodal funkcionalnosti. Pavziranje in nadaljevanje predvajanja je narejeno tako, da sem naredil funkcije, vidne v kodi 1, ki kot argument sprejmejo iframe, to je HTML element, ki deluje kot okno z vsebino. Funkcija se sprehodi čez vse elemente prejetega okna in jim nastavi stilno vrednost “webkitAnimationPlayState” in “animationPlayState” na “paused”, če želimo vse animacije zaustaviti, ali “running”, če želimo, da se animacije nadaljujejo. Da se iframe element osveži, sem naredil funkcijo, ki prav tako sprejme okno z vsebino in mu osveži povezavo, ki vodi do vira vsebine. Na ta način se v oknu vsebina naloži na novo in animacija se začne predvajati od začetka.

```
1 function pauseBanner(banner) {
2     var nodes = banner.contentWindow.document.
        querySelectorAll('*');
3     for (var i = 0; i < nodes.length; i++) {
4         style = nodes[i].style;
5         style.webkitAnimationPlayState = 'paused';
6         style.animationPlayState = 'paused';
7     }
8 }
9
10 function playBanner(banner) {
11     var nodes = banner.contentWindow.document.
        querySelectorAll('*');
12     for (var i = 0; i < nodes.length; i++) {
13         style = nodes[i].style;
14         style.webkitAnimationPlayState = 'running';
15         style.animationPlayState = 'running';
16     }
17 }
18
19 function refreshBanner(banner) {
20     banner.contentWindow.location.reload(true);
21 }
```

Koda 1: Funkcije za pavziranje, nadaljevanje in ponovno predvajanje animacije v pasici.

Da pa se lahko še bolje predvidi delovanje in izgled pasic v oglaševalnih medijih sem s pomočjo brskalnika Chrome[89] in programa za prenos spletnih WinHTTrack[90] prenesel nekaj naslovnih spletnih strani medijev, ki nudijo

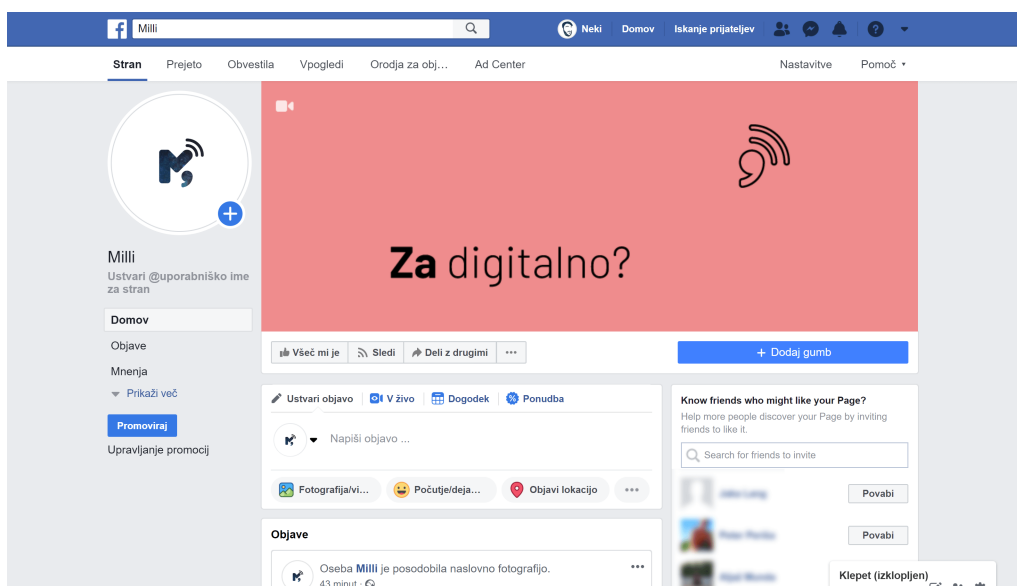
oglaševanje in prevzeme spletnih strani, ter razvil vmesnik, v katerem lahko izbereš spletni medij in si ogledaš pasice in prevzem strani v živo. Strani je bilo potrebno prenesti lokalno in jih shraniti na strežnik, ker manipulacija vsebine okna ni mogoča, če je vir vsebine okna iz druge domene. V angleščini se temu pravilu reče Same-origin policy.[91]

Oglaševanje omogočajo tudi socialna omrežja, kot na primer Facebook. Dimenzije, ki jih sprejmejo, so 1200x628 px. To pa pri njih ni edina omejitev, namreč na oglasih tekst ne sme prekrivati več kot 20 % površine oglasa, sicer se lahko oglas slabše dostavlja ciljni publiki.[92]

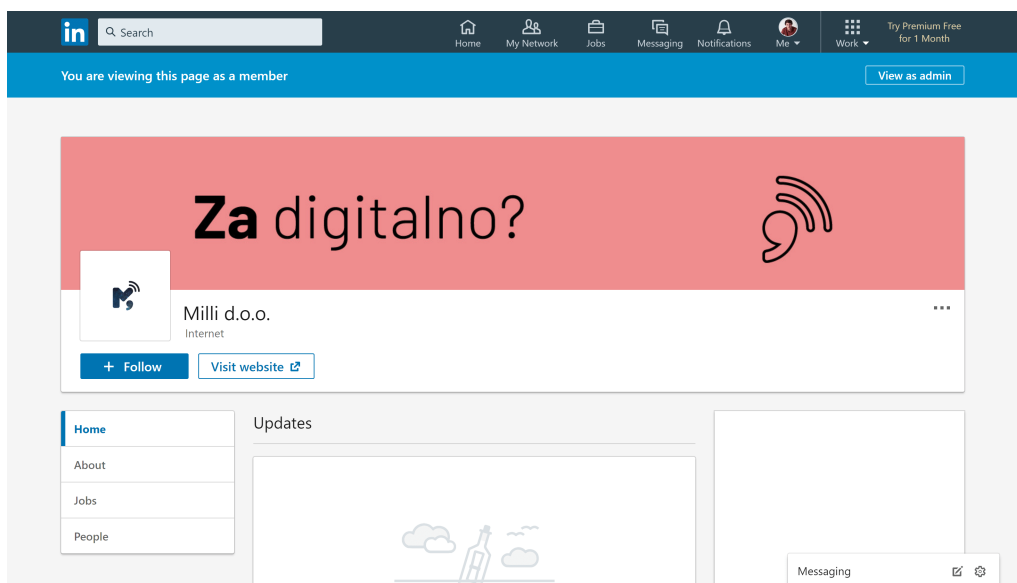
Primeri so razviti v programu Google Web Designer. Namenjen je razvoju animiranih spletnih pasic v HTML, CSS in JS tehnologijah. Omogoča tudi vpogled in ureditev kode animacije bannerja. Na ta način sem v kodi dodal in oblikoval v zadnjem delu animacije od 12 sekunde dalje animacijo tipkanja stavka "Več na milli.vrazic.si".

## 4.4 Socialna omrežja

Agencija Milli je v socialnih omrežjih predstavljena na Facebooku in LinkedInu. Do obeh je mogoč dostop na predstavitveni spletni strani preko povezav na vstopni strani. Za profilno sliko je uporabljen zaščitni znak, v katerem je slika veselja. Slika v glavi profilov je narejena v barvah agencije. Na sliki je na levi strani z njihovo pisavo napisano "Za digitalno?". Na desni sta iz zaščitnega znaka vzeta elementa, ki predstavljata razvoj in komunikacijo, združena v en znak. Slika je zasnovana na način, da so vsi elementi vidni na namiznih in mobilnih napravah. Primeri profilov so vidni na slikah 97 in 98.



Slika 97: Profil na Facebooku.



Slika 98: Profil na LinkedInu.

## Poglavje 5

### Zaključek

Skozi analizo primerov smo najprej ugotovili, kako pomembni so pravi oziroma dobri pristopi pri razvoju celostne grafične podobe, in kako pomembna je kasneje dobra predstavitev te na spletu. Cilj je bil, da diplomska naloga služi kot vodič posamezniku ali organizaciji, ko se odloči razviti svojo digitalno podobo in jo predstaviti. Razdelali smo elemente celostne grafične podobe in posameznega razvili na način, da je ta dobro predstavljiv v digitalni obliki. Pojavnosti, v katerih smo uporabili razvite grafične elemente, smo uporabili v predstavitveni spletni strani, socialnih omrežjih in primerih oglaševanja v nekaj slovenskih medijih. Kot storitev agencije Milli sem še razvil spletno aplikacijo AdPreview, ki služi kot orodje za predogled oglaševanja v medijih.



# Literatura

- [1] “How to create a powerful brand identity (a step-by-step guide).” <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity>. [Dostopano: 21.2.2018].
- [2] T. Himpe, *Advertising next : 150 winning campaigns for the new communications age*. San Francisco, CA: Chronicle Books, 2008.
- [3] “Apple.” <https://www.apple.com/>. [Dostopano: 29.4.2018].
- [4] “Steve jobs bio says apple ceo abhorred ‘corrupt’ execs.” <http://www.cbc.ca/news/world/story/2011/10/20/steve-jobs-bio.html>, 2011. [Dostopano: 5.6.2018].
- [5] “Wired news: Apple doin’ the logo-motion.” <https://www.wired.com/2003/09/apple-doin-the-logo-motion/>, 2003. [Dostopano: 5.6.2018].
- [6] “Zlok logo design blog: I invented ... the apple logo.” <http://www.zlok.net/blog/2009/03/29/i-invented-the-apple-logo/>. [Dostopano: 5.6.2018].
- [7] “Apple’s san francisco font.” [http://creativebits.org/interview/interview\\_rob\\_janoff\\_designer\\_apple\\_logo](http://creativebits.org/interview/interview_rob_janoff_designer_apple_logo). [Dostopano: 9.6.2018].
- [8] “File:apple logo black.svg.” [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple\\_logo\\_black.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_black.svg). [Dostopano: 9.6.2018].

- 
- [9] D. Burkhard, “Helvetica – world’s most popular font.” <https://www.newlyswissed.com/helvetica-worlds-most-popular-font/>. [Dostopano: 9.6.2018].
- [10] “Interview with rob janoff, designer of the apple logo.” <https://designforhackers.com/blog/san-francisco-font/>. [Dostopano: 9.6.2018].
- [11] D. Burkhard, “Free helvetica font: Helvetica neue lt (complete).” <http://www.ephifonts.com/free-helvetica-font-helvetica-neue-lt-complete.html>. [Dostopano: 9.6.2018].
- [12] D. Burkhard, “sahibjotsaggu/san-francisco-pro-fonts.” <https://github.com/sahibjotsaggu/San-Francisco-Pro-Fonts>. [Dostopano: 9.6.2018].
- [13] “Color.” <https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/ios/visual-design/color/>. [Dostopano: 10.6.2018].
- [14] “Apple palette.” <http://www.color-hex.com/color-palette/3598>. [Dostopano: 10.6.2018].
- [15] “Yahoo logo.” <http://1000logos.net/yahoo-logo/>. [Dostopano: 21.6.2018].
- [16] “What does ‘yahoo’ stand for?.” <https://www.lifewire.com/what-does-yahoo-stand-for-2483337>. [Dostopano: 21.6.2018].
- [17] “Yahoo’s new logo is boring, and that’s the whole point.” <https://gizmodo.com/yahoos-new-logo-is-a-bore-and-thats-the-whole-point-1255515185>. [Dostopano: 23.6.2018].
- [18] “Yahoo! unveils sleeker logo, but is it ‘elegant’ or ‘ugly’?.” <https://www.mercurynews.com/2013/09/05/yahoo-unveils-sleeker-logo-but-is-it-elegant-or-ugly/>. [Dostopano: 23.6.2018].

- 
- [19] “File:yahoo! logo.svg.” [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yahoo!\\_logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yahoo!_logo.svg). [Dostopano: 23.6.2018].
- [20] “Download free font optima.” <https://www.wfonts.com/font/optima>. [Dostopano: 23.6.2018].
- [21] “Bangla mn regular font.” <https://fontmeme.com/fonts/bangla-mn-regular-font/>. [Dostopano: 23.6.2018].
- [22] “yahoo color palette.” <http://www.color-hex.com/color-palette/47227>. [Dostopano: 24.6.2018].
- [23] “Yahoo preps its new logo. do any of these 30 options beat the original?.” <https://www.adweek.com/creativity/yahoo-will-unveil-new-logo-midnight-do-any-these-30-options-beat-original-152192/>. [Dostopano: 24.6.2018].
- [24] “Our new logo!” [https://www.youtube.com/watch?v=\\_0b6qaPY-CQ](https://www.youtube.com/watch?v=_0b6qaPY-CQ). [Dostopano: 1.7.2018].
- [25] “Awwwards - website awards - best web design trends.” <https://www.awwwards.com/>. [Dostopano: 5.1.2019].
- [26] “Awwwards - evaluation system.” <https://www.awwwards.com/about-evaluation/>. [Dostopano: 8.1.2019].
- [27] “April 8 d.o.o., digitalna agencija.” <https://www.april8.si/si/>. [Dostopano: 22.12.2018].
- [28] “Cappen digital agency — social media and websites.” <https://www.cappen.com/en//>. [Dostopano: 5.1.2019].
- [29] “Cappen - digital agency - awwwards soted.” <https://www.awwwards.com/sites/cappen-digital-agency>. [Dostopano: 5.1.2019].
- [30] “Playground - corporate website - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/playground-corporate-website>. [Dostopano: 5.1.2019].

- 
- [31] “Playground — digital agency - home.” <https://www.playground.it/>. [Dostopano: 5.1.2019].
- [32] “Neon - agence de communication graphique et digitale à cannes.” <https://www.agenceneon.com/>. [Dostopano: 9.1.2019].
- [33] “Novel digital agency - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/novel-digital-agency>. [Dostopano: 8.1.2019].
- [34] “Novel digital agency.” <https://noveldigital.pro/>. [Dostopano: 8.1.2019].
- [35] “Strv - digital agency - awwwards sotd.” <https://www.awwwards.com/sites/strv>. [Dostopano: 8.1.2019].
- [36] “Qualia creative - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/qualia-creative>. [Dostopano: 9.1.2019].
- [37] “Kontakt.” <https://www.april8.si/si/kontakt/>. [Dostopano: 27.12.2018].
- [38] “Strv - software design & engineering compan.” <https://www.strv.com/>. [Dostopano: 8.1.2019].
- [39] “Luxury branding and property marketing — qualia creative.” <https://qualiacreative.com.au/>. [Dostopano: 9.1.2019].
- [40] “Maggid - agile digital agency - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/maggid-agile-digital-agency>. [Dostopano: 7.1.2019].
- [41] “Joonik digital agency - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/joonik-digital-agency>. [Dostopano: 7.1.2019].
- [42] “Maggid partners — agile digital agency.” <http://maggid.co/>. [Dostopano: 7.1.2019].

- [43] “Joonik - mobile apps and web solutions.” <https://joonik.com/>. [Dostopano: 7.1.2019].
- [44] “Melriver - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/melriver>. [Dostopano: 9.1.2019].
- [45] “Impression — a creative digital agency & web design in yorkshire.” <https://www.weareimpression.co.uk/>. [Dostopano: 9.1.2019].
- [46] “Landing - sahel.” <http://sahel.elated-themes.com/landing>. [Dostopano: 9.1.2019].
- [47] “Digital marketing and communication agency – melriver.” <https://melriver.com/>. [Dostopano: 9.1.2019].
- [48] “Ornament - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/ornament>. [Dostopano: 9.1.2019].
- [49] “Ornament.” <https://ornament.studio/>. [Dostopano: 9.1.2019].
- [50] “Kdo.” <https://www.april8.si/si/kdo/>. [Dostopano: 28.12.2018].
- [51] “Kaj.” <https://www.april8.si/si/kaj/>. [Dostopano: 28.12.2018].
- [52] “Mezzolab remote digital agency - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/mezzolab-remote-digital-agency>. [Dostopano: 7.1.2019].
- [53] “Mezzolab - remote digital agency.” <https://www.mezzolab.com/>. [Dostopano: 7.1.2019].
- [54] “Kako.” <https://www.april8.si/si/kako/>. [Dostopano: 28.12.2018].
- [55] “Novel digital agency.” <https://noveldigital.pro/work>. [Dostopano: 8.1.2019].
- [56] “Izberi doživetje.” <https://www.april8.si/si/kako/izberidozivetje/>. [Dostopano: 29.12.2018].

- 
- [57] “Form conversion rates: What’s working? - marketing charts.” <https://www.marketingcharts.com/industries/non-profit-52448>. [Dostopano: 30.12.2018].
- [58] “Contact form design: 15 best contact page examples of 2018.” <https://www.ventureharbour.com/15-contact-form-examples-help-design-ultimate-contact-page/>. [Dostopano: 30.12.2018].
- [59] “Ceda - creative design architects.” <http://ceda-nepal.com/>. [Dostopano: 10.1.2019].
- [60] “Owl studios - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/owl-studios>. [Dostopano: 10.1.2019].
- [61] “Ollie — design & strategy - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/ollie-design-strategy>. [Dostopano: 10.1.2019].
- [62] “Innovatif - business digital platforms.” <https://www.innovatif.com/>. [Dostopano: 3.1.2019].
- [63] “Owl studios.” <http://owlstudios.co/>. [Dostopano: 10.1.2019].
- [64] “Ollie — design & strategy.” <https://www.olliebranding.com/>. [Dostopano: 10.1.2019].
- [65] “How to create a parallax scrolling effect.” [https://www.w3schools.com/howto/howto\\_css\\_parallax.asp](https://www.w3schools.com/howto/howto_css_parallax.asp). [Dostopano: 14.1.2019].
- [66] “History of computing: Video games - golden age.” [https://www.thocp.net/software/games/golden\\_age.htm](https://www.thocp.net/software/games/golden_age.htm). [Dostopano: 14.1.2019].
- [67] “Paperock creative - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/paperock-creative>. [Dostopano: 14.1.2019].

- [68] “Niika - awwwards sotd.” <https://www.awwwards.com/sites/niika>. [Dostopano: 15.1.2019].
- [69] “Explore paperock creative — come with us on a design journey!” <https://www.paperockcreative.com/explore-paperock-agency/>. [Dostopano: 14.1.2019].
- [70] “Niika.” <https://www.niika.com.au/>. [Dostopano: 15.1.2019].
- [71] “Webgl: 2d and 3d graphics for the web — mdn.” [https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/API/WebGL\\_API](https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/API/WebGL_API). [Dostopano: 15.1.2019].
- [72] “noformat - awwwards sotd.” <https://www.awwwards.com/sites/noformat>. [Dostopano: 15.1.2019].
- [73] “Reflektor digital website - awwwards nominee.” <https://www.awwwards.com/sites/reflektor-digital-website>. [Dostopano: 15.1.2019].
- [74] “Gothamsiti - awwwards sotd.” <https://www.awwwards.com/sites/gothamsiti>. [Dostopano: 15.1.2019].
- [75] “noformat — strategic design agency — app & web development.” <https://noformat.com/>. [Dostopano: 15.1.2019].
- [76] “Reflektor digital — digital experience studio.” <https://reflektor.digital/>. [Dostopano: 15.1.2019].
- [77] “Gothamsiti digital agency in brescia.” <https://www.gothamsiti.it/about>. [Dostopano: 15.1.2019].
- [78] “Adobe cc.” <https://www.adobe.com/si/creativecloud.html>. [Dostopano: 26.7.2018].
- [79] “Barlow.” <https://tribby.com/fonts/barlow/>. [Dostopano: 29.11.2018].

- 
- [80] “Tribby type co..” <https://tribby.com/>. [Dostopano: 29.11.2018].
- [81] “Electronic frontier foundation.” <https://www.eff.org/>. [Dostopano: 29.11.2018].
- [82] “Roboto mono.” <https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Mono>. [Dostopano: 29.11.2018].
- [83] “Roboto mono.” <http://christianrobertson.com>. [Dostopano: 30.11.2018].
- [84] “Roboto mono.” <https://fonts.google.com/specimen/Roboto+Mono>. [Dostopano: 30.11.2018].
- [85] “jquery.” <https://jquery.com/>. [Dostopano: 16.12.2018].
- [86] “parallax.js.” <http://matthew.wagerfield.com/parallax/>. [Dostopano: 17.2.2019].
- [87] “vivus.js - svg animation.” <https://maxwellito.github.io/vivus/>. [Dostopano: 17.2.2019].
- [88] “fullpage.js — one page scroll sections site plugin.” <https://alvarotrigo.com/fullPage/>. [Dostopano: 17.2.2019].
- [89] “Google chrome web browser.” <https://www.google.com/chrome/>. [Dostopano: 17.12.2018].
- [90] “Httrack website copier - free software offline browser (gnu gpl).” <https://www.httrack.com/>. [Dostopano: 17.12.2018].
- [91] “Same-origin policy — mdn.” [https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Security/Same-origin\\_policy](https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/Security/Same-origin_policy). [Dostopano: 17.12.2018].
- [92] “Text overlay tool.” [https://www.facebook.com/ads/tools/text\\_overlay](https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay). [Dostopano: 3.12.2018].