



VIZUALNA KOMUNIKACIJA
ZA IZBOLJŠANJE
UPORABNIŠKE IZKUŠNJE
MLADIH

VIZUALNA KOMUNIKACIJA ZA IZBOLJŠANJE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE MLADIH

Avtorji (abc): Eva Černigoj, Maja Kovač, Manca Kovačič, Petra Mittoni Vavtar, Nina Nahtigal, Blaž Ocepek, Andrej Raspor, Darja Remc, Živa Smole in Barbara Vasle

Uredile: Manca Kovačič, Darja Remc in Živa Smole

Zbirka: Priročniki

Tisk: e-izdaja

Dostopno na: <https://www.mczos.si/>, http://www.andrejraspor.com/perfectus_zalozba

Izdaja: 1. izdaja

Kraj in leto izdaje: Dolga Poljana, 2018

Založba: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor s.p.

Cena: brezplačno

Knjiga je nastala v okviru projekta: PKP Vizualna komunikacija za izboljšanje uporabniške izkušnje mladih

Projektne aktivnosti se izvajajo skladno z Operativnim programom za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014 - 2020, v okviru prednostne osi: »10. Znanje, spretnosti in vseživljenjsko učenje za boljšo zaposljivost«, prednostne naložbe: »10.1. Krepitev enake dostopnosti vseživljenjskega učenja za vse starostne skupine v formalnem, neformalnem in priložnostnem okolju, izpolnjevanje znanj, spretnosti in kompetenc delovne sile ter spodbujanje prožnih oblik učenja, vključno prek poklicnega usmerjanja in validiranja pridobljenih kompetenc«, specifičnega cilja: »3. Spodbujanje prožnih oblik učenja ter podpora kakovostni karierni orientaciji za šolajočo se mladino na vseh ravneh izobraževalnega sistema«

Vse pravice pridržane s strani avtorja. Nobenega dela tega gradiva ni dovoljeno kopirati ali reproducirati v kakršnikoli obliki, vključujoč (ne da bi bilo omejeno na) fotokopiranje, skeniranje, snemanje, prepisovanje brez pisnega dovoljenja avtorja ali druge fizične ali pravne osebe, na katero bi avtor prenesel materialne avtorske pravice.

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID=296327680

ISBN 978-961-94220-8-3 (pdf)



Javni študijski, razvojni,
invalidski in preživitveni
sklad Republike Slovenije



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD



REPUBLIKA SLOVENIJA
**MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT**

VIZUALNA KOMUNIKACIJA
ZA IZBOLJŠANJE
UPORABNIŠKE IZKUŠNJE
MLADIH

KAZALO

1 UVOD	6
2 VIZUALNA KOMUNIKACIJA in UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	8
2.1 VIZUALNA KOMUNIKACIJA	8
2.2 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	9
3 INOVATIVNO VREDNOTENJE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE	14
3.1 TESTIRANJE LOKACIJE	14
3.2 GRAFIČNI VPRAŠALNIK	15
4 PRIMERI SKLADNE UPORABE VIZUALNE KOMUNIKACIJE	18
4.1 V TISKU	18
4.2 NA INTERNETU	25
4.3 V JAVNEM PROSTORU	26
5 UPORABNOST VIZUALNE KOMUNIKACIJE	28
5.1 PODJETJA	28
5.2 JAVNA UPRAVA	30
5.3 MLADI	34

6 POMEMBNI ELEMENTI VIZUALNE KOMUNIKACIJE	36
6.1 BARVNE SCHEME	36
6.2 TIPOGRAFIJA	38
6.3 KOMPOZICIJA	40
6.4 SLIKA/FOTOGRAFIJA	40
6.5 SENZORIČNO OBLIKOVANJE	41
7 UPORABA BREZPLAČNIH ORODIJ ZA IZDELAVO SPLETNIH ANKET	41
8 UPORABA BREZPLAČNIH ORODIJ ZA IZDELAVO TISKOVIN	48
9 UPORABA BREZPLAČNIH ORODIJ ZA IZDELAVO SPLETNE STRANI	52
10 SPLETNO OGLAŠEVANJE	54
11 POSTAVITEV MOJE PRVE BREZPLAČNE SPLETNE STRANI NA LASTNI DOMENI	56
12 ZAKLJUČEK	66
VIRI	68

1 UVOD

Vizualna komunikacija ima velik vpliv na naša življenja, saj vpliva na medsebojno interakcijo, pridobivanje in podajanje informacij ter učenje novih stvari. Zakaj je temu tako in katerim zakonitostim sledi? Grafični elementi komunikacije se navezujejo na interaktivnost, ikonografijo, animacijo, ilustracijo, podporni tekst, grafe in vizualizacijo podatkov. Vse to daje bralcu boljše sporočilo.

S projektom »Vizualna komunikacija za izboljšanje uporabniške izkušnje mladih« smo naslovili problematiko pomanjkljive oz. neustrezne uporabe vizualizacije pri (vsakodnevni) komunikaciji in prikazu podatkov (tipografija, uporaba barv, postavitve ipd.). Raziskali smo nove načine in priporočila za izboljšanje vizualne komunikacije na spletu in izven njega. Prednost tega je prav v tem, da so zakonitosti raziskali prav tisti, ki jim je tovrstno sporočanje namenjeno.

Partnerji v projektu so Fakulteta za uporabne družbene študije, Poetic Outline in Mladinski center Zagorje ob Savi. Za potek projekta pa so skrbeli pedagoški in delovni mentorji teh institucij. Na projektu so sodelovali študenti različnih smeri: uporabnih družbenih študij (UNG FUDŠ), medkulturnega menedžmenta (UNG FUDŠ), oblikovanja vizualnih komunikacij (UL ALUO), računalništva in informatike (UL FRI) ter komunikologije (UL FDV). Tako je nastal priročnik, ki ga imate pred seboj. Naša želja je, da je multidisciplinarna ekipa izpolnila ne samo projektne cilje, ampak da bo priročnik dobrodošlo gradivo za študente iz vključenih institucij in tudi za druge vizualne komunikacije željne bralce.



2 VIZUALNA KOMUNIKACIJA in UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

2.1 VIZUALNA KOMUNIKACIJA

Vizualna komunikacija prenaša informacije in ideje s pomočjo simbolov in posnetkov. (White 2018) Doseže se s pogledom, lahko je očesni stik, zemljevid, grafikon, izraz obraza, signali in plakat. Vključuje tudi grafiko, knjige, animacijo, ilustracijo, slikanje, interaktivno spletno oblikovanje, oglaševanje in kratki film. Skupaj z verbalno komunikacijo (govorjenje) in neverbalnimi komunikacijami (ton, telesni jezik itd.) je en izmed treh glavnih načinov komuniciranja.

(White 2018)

Jamske slike, izpred več tisoč let, dokazujejo, da so vizualne komunikacije ena najstarejših oblik komuniciranja. (White 2018)

Različne raziskave kažejo, da so besede neučinkovit način komuniciranja. Možgani hitreje obdelajo slike, kar pomeni, da bodo v večini primerov delovale bolje od besed. V vizualni obdelavi je vključenih skoraj 50% naših možganov.

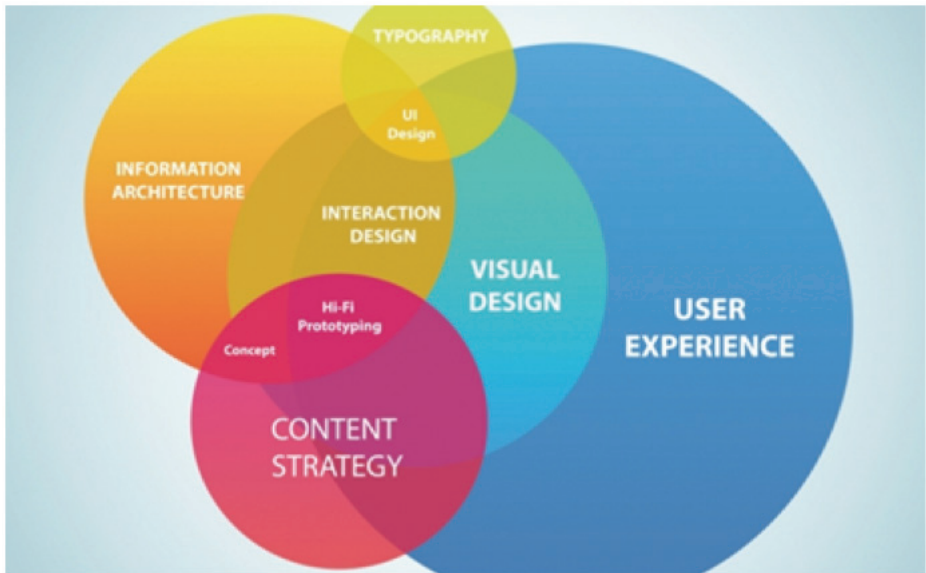
Ljudje, ki sledijo navodilom z ilustracijami opravijo nalogo 323% bolje od tistih z navodili, ki imajo zgolj besedilo. Po treh dneh se ljudje spominjajo 10% slišanege. V primeru, da imamo ustrezno sliko seznanjeno z istimi informacijami pomnjenje lahko sega tudi do 65%. (Boatman 2018)

2.2 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

Uporabniška izkušnja je veda, ki se sproti razvija in raste skupaj z napravami in aplikacijami. Področja njenih uporabnosti temeljijo na raziskavah. Veda se razvija skupaj z uporabniki in novimi načini interakcij.

Prvič se pojavi sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja z Donaldom Normanom, arhitektom uporabniške izkušnje (*The Design of Everyday Things*) in Jakobom Nielsenom (*Designing Web Usability*). Jakob Nielsen je danes poznan kot oče uporabniške izkušnje. Pri oblikovanju za splet je postalo pomembno zruževati različne zahteve področji: marketing, blagovna znamka, vizualna identiteta – oblikovanje in uporabnost.

Naloge uporabniške izkušnje so ustvarjati (načrtovati) spletna mesta (danes tudi mobilne, družabne medije, igre, aplikacije in ostale digitalne medije) enostavna za uporabo in nudenje dodane vrednosti ter učinkovitost za končnega uporabnika. S preučevanjem uporabnika, njegovih navad, obnašanja in načina uporabe pomaga načrtovati in vzpostaviti sistem, aplikacijo, spletno mesto itd. Uporabniška izkušnja poudarja uporabnost in način uporabe ter ju pretvori v uspešne in merljive vidike interakcije osebe z napravo (računalnikom). Sočasno misli na zaznavo, praktični vidik, namen, enostavnost uporabe in učinkovitost sistema.



Vizualno oblikovanje (vir: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-UX-design-and-graphic-design>)

Uporabniško izkušnjo torej sestavljajo uporabnost, izkušnja, funkcionalnost, oblikovanje, uporabnik in tehnologija.

Wireframe oz. arhitektura spletne strani je temeljni vizualni prikaz funkcionalnosti spletnega vmesnika ali načrt spletne strani. Stranki pokažemo osnovno postavitev vsebine (struktura, elementi na strani), še preden se lotimo oblikovanja, saj ne vsebuje podrobnosti oblikovanja – barv, tipografij, slik. S pomočjo različnih programov se pripravi v digitalni obliki oz. aplikaciji ali pa se hitro skicira na listu papirja. (Potočnik, 2016)

Tako kot Google želi od nas čim boljšo vsebino, tako tudi mi želimo svojim uporabnikom ponuditi najboljšo uporabniško izkušnjo. Če se navežemo na spletno stran, do boljše uporabniške izkušnje pridemo tako, da uporabnikom ponudimo relevantno vsebino in jih s tem vodimo po spletni strani. Boljša uporabniška izkušnja posledično pripelje uporabnika do ciljev, za katere želimo, da jih na strani doseže, kot na primer oddano naročilo ali poslan kontaktni obrazec. (Diggital, 2018)

RELACIJE MED UPORABNOSTJO INFORMACIJ IN VIZUALNO PODOBO/ PSIHOLOŠKI VPLIV NA UPORABNIŠKO IZKUŠNJO

Lastnosti spletnih strani

Za uspešno in všečno spletno stran, ki jo uporablja veliko število obiskovalcev ali že vnaprej določena ciljna publika, velja:

- lahka berljivost,
- dobra orientiranost,
- hitro odpiranje strani,
- trden, dosleden izgled in design.

Pomembni dejavniki, ki jih je v obikovanju spletnih strani vredno upoštevati, so:

- Velikost ekrana, različni spletni brskalniki, hitrost internetne povezave in uporaba različnega računalnika zelo vplivajo na izgled in berljivost spletne strani.
- Testiramo spletno stran na različnih spletnih brskalnikih (Internet Explorer, Netscape, Mozilla), na različnih tipih računalnikov (osebni, hišni računalniki in prenosniki) in na različnih hitrostih internetnih povezav (navadna telefonska linija, ADSL).
- Spletno stran damo na vpogled skupini ljudi in povprašamo za mnenje.
- Tekst spletnih strani ni ne premajhen (težko berljiv) in ne prevelik (zavzame preveč prostora in je kričeč).
- Tekst je v slikah berljiv, zato mora biti čim večji kontrast med tekstem in barvo slike.
- Animacije ne smejo biti prehitre (gledalec ne sme za branje celotnega besedila in razumevanje animacijo gledati večkrat).
- Potrebna je dobra orientiranost spletne strani, obiskovalec med brskanjem po njej točno ve, kje je, ve, kje je bil, in najpomembneje, ve, kam lahko še gre.
- Slike in navigacijski gumbi so dobro vidni, hiperpovezave izstopajo, a ne preveč.
- Barve hiperpovezav so hitro prepoznavne (moder, podčrtan tekst za ne obiskano povezavo, vijoličen, podčrtan tekst za že obiskano povezavo).

- Najpomembnejše je, da je spletno stran lahko najti preko spletnih imenikov in spletnih iskalnikov in tudi priročnost informacij, produktov in storitev, ko so obiskovalci že na spletni strani.
- Večja vidnost spletnega mesta, lahko jo je najti v čim več spletnih imenikih in iskalnikih
- Na strani se jim do zelene informacije ni potrebno sprehoditi po strani navzdol, ampak je informacija postavljena na vrh strani (npr. pogosto postavljena vprašanja se nahajajo na vrhu strani, a brez pripadajočih odgovorov. S klikom miške na zeleno vprašanje dobimo odgovor).
- Stran iskalcu takoj pove in prikaže, s čim se ukvarja oziroma kaj prodaja.
- Podatke o podjetju ali lastniku strani so navedeni na strani. Vsebovati morajo ime podjetja, naslov podjetja, telefonsko številko, številko faksa, email naslov.
- Podatki so shranjeni na več lokacijah, najpogosteje na podstraneh, ki so poimenovane »domov«, »o nas«, »lokacija«, »kako do nas«, »sporočite nam«...
- Podatki morajo biti na voljo v najkrajšem možnem času, da bodo izbran produkt ali storitev tudi kupili oziroma najeli.
- Ključnega pomena je tudi čas med klikom miške na povezavo in tem, da se pred nami pojavi odprto spletno mesto ali stran za promet oziroma obiskanost spletnega mesta ali strani.
- Animacije podaljša čas odpiranja strani, zato z njo samo poudarimo res pomembne dele strani, a ne prepogosto.
- Strani se odpirajo mnogo počasneje, če uporabljajo veliko slik, flash dodatkov, video in avdio efektov. Odvisno je od vsebine strani. Če se ukvarja s prodajo rezervnih delov za traktorje, bo stran preprostejša kot tista, ki ponuja izdelavo novih spletnih strani ali pa izdelavo računalniških iger.
- Uporabne so majhne slike, imenovane thumbs, a ciljni publiki je potrebno ponuditi možnost, da vidi sliko v večji grafični resoluciji (s klikom na sliko). Tako se bo stran odprla hitreje, kot če bi imela slike v »polni« velikosti.
- Večkratna uporaba iste slike ne podaljša čas odpiranja strani, saj se slika naloži v spomin brskalnika.

- Logotip spletnega mesta uporabimo na vseh spletnih straneh in nanj priključimo povezavo na začetno stran, da povečamo prepoznavnost strani.
 - Uporabnik se mora ob branju spletne strani počutiti sproščeno in prijetno. Zato moramo dosledno upoštevati pravila navigacije in jih na vsaki spletni strani spletnega mesta označevati enako, z enako barvo, na enakem mestu in z enako velikostjo besedila.
 - Uporaba slik, barv, oblik in velikosti besedila naj bo enaka na vseh straneh spletnega mesta. To pomeni, da vse spletne strani spletnega mesta okvirno izgledajo enako, samo vsebina strani se spremeni. To ustvari domače in prijetno počutje.
 - Uporaba in plasiranje slik na spletno stran naj ne bo naključna, ampak povezana z ustreznim besedilom in v ustreznem kontekstu.
 - Slike, ki prikazujejo ponudbo produktov naj bodo enakih dimenzij, tako slike v ležečem položaju, kot tudi slike v pokončnem položaju.
- (Raziskovalec, 2012)

3 INOVATIVNO VREDNOTENJE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

3.1 TESTIRANJE LOKACIJE

URBANI TESTI

V mestih se organizirajo skupine/podjetja, ki preko postavitve začasnih urbanih ureditev (npr. skupina Štajn Kamnik) in spremljanja odzivov občanov/obiskovalcev preverijo in optimizirajo uporabniško izkušnjo občana v posameznem mestu. Glede na odzive in pridobljene informacije so potem izvedeni projekti optimizirani v skladu z realnim povpraševanjem v danem prostoru.

Urbani TEST

Urbani test je enostaven, cenovno ugoden urbanistični projekt, ki občini omogoči predhodno preveritev načrtovanih prostorskih investicij.

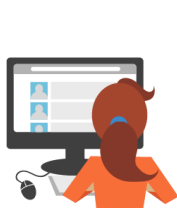
Prednosti urbanega testa:

- enostavna raziskava javnega mnenja,
- intenzivno sodelovanje s prebivalci,
- izdelava neposredno na lokaciji,
- začasna ureditev,
- manjše tveganje pri investiciji.

3.2 GRAFIČNI VPRAŠALNIK

V nakupovalnih središčih in v spletnih trgovinah ob koncu nakupa Dandanes vrednotenje uporabniške izkušnje (sploh na svetovnem spletu) postaja vedno bolj pomembo. Npr. raziskave kažejo, da kar 84 % ljudi tretira spletno priporočilo enako, kot priporočilo prejeto na podlagi osebnega stika. Nadalje pa 91 % ljudi redno ali občasno prebira spletne komentarje in 87 % populacije je mnenja, da podjetje potrebuje 3-5 zvezdic (na 5 stopenjski lestvici), da pridobi njihovo zaupanje in začne uporabljati njihove storitve.

Importance of Online Reviews



91% of consumers regularly or occasionally read online reviews



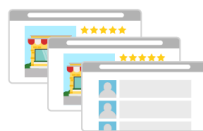
84% of people trust online reviews as much as a personal recommendation



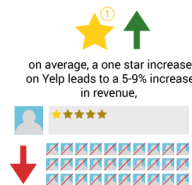
87% of people say that a business needs a rating of 3-5 stars before they will use them.



74% of consumers say that positive reviews make them trust a local business more



59% of consumers look at 2-3 review sites before they make a decision about a business.



on average, a one star increase on Yelp leads to a 5-9% increase in revenue,



while one negative comment can cost you up to 30 customers.

EASYBOX

V turističnem sektorju, za hotelske in druge namestitve, so predstavili inovativen primer za vrednotenje uporabniške izkušnje. To je naprava easybox, ki ima obenem tudi čisto uporabno oz. željeno funkcijo, in sicer tehtanje prtljage gostov. Njen glavni prodajni adut je priročnost, predvsem pa snovalci želijo narediti enostavno in hitro uporabniško izkušnjo za končne stranke.



Vizualno komuniciranje v javni sferi se pojavlja tudi denimo na smučiščih, kjer z različnimi grafičnimi elementi ponazarjajo seznam smučarskih prog, njihovo obratovanje in druge povezane informacije. Na tem mestu izpostavljamo primer interaktivne table na smučišču Rogla.



4 PRIMERI SKLADNE UPORABE VIZUALNE KOMUNIKACIJE

Vizualna komunikacija predstavlja usklajeno podajanje različnih informacij z grafičnimi elementi. Uporablja se na vseh področjih življenja, tako v javnem kot tudi zasebnem prostoru. Informacije podajamo in prejemamo preko simbolov, znakov, grafov, infografik, ilustracij, fotografij, ki se pojavljajo kot sestavni del vizitk, plakatov, brošur, na naslovnica knjig in revij. Vidimo jih na televiziji preko reklamnih oglasov ali kot navidezno naključne elemente v ozadju TV oddaj, nadaljevankah, poročilih. Na spletu brez vsebinsko usklajene vizualne podobe na spletnih straneh in blogih skorajda nisi več opazen v množici nekvalitetnih informacij. Z videi in vlogi pa je vizualna komunikacija postala še lažje dostopna in privlačna, obenem pa tudi preiščljena s strani izdelovalcev. Tudi dobre prezentacije na sejmih morajo biti vizualno dovršene, da pritegnejo ključne stranke.

Dobra vizualna komunikacija mora skozi svojo podobo izražati svojo temeljno MISEL in IDEJO.

4.1 V TISKU

VIZITKA

Pri oblikovanju vizitke mora biti besedilo dobro preiščljeno, da izraža le ključne informacije (ime, priimek, funkcijo v podjetju, elektronski naslov, telefonsko številko in podatke o podjetju) na eni strani in podobo podjetja na drugi. Barva naj ustreza namembnosti, področju dela in se sklada z barvno shemo obstoječega logotipa oz. celostne podobe podjetja. Sploh zato ker gre pri vizitki za manjši format tiskovine, je ključnega pomena jasnost, izčiščenost nepotrebnih informacij in vizualnih elementov in kompozicijska postavitev (osnovna mreža, na katero se postavlja posamezne elemente). Pomembno je tudi ohranjanje negativnega prostora v kompoziciji, ki omogoča tiskovini, da 'diha'.

Standardna velikost vizitk je 55 mm x 85 mm, natisnjena na papir 350 g/m². Pisava mora biti berljiva in večja od 7,5 pt. Glede na namembnost je izbor tipografije širok, pomembna je usklajenost izbire tipografij/e glede na sam predstavitveni element. Uporaba več kot dveh različnih tipografij ni smiselna. Tipografija naj sporočilo podpira in naj ne bo sama sebi namen.

Barvna shema naj ustreza podobi podjetja, pomembna je skladnost v uporabi barv.

Razni vizualni efekti, pretirana dekorativnost, 3D učinki, teksture, ki nimajo jasnega namena za uporabo na vizitki, so večinoma le odveč in onemogočijo jasno predajo sporočila.

Kot pri portfoliju je tudi tu pomembna stalna posodobitev ključnih informacij, ki se s časoma lahko spremenijo.

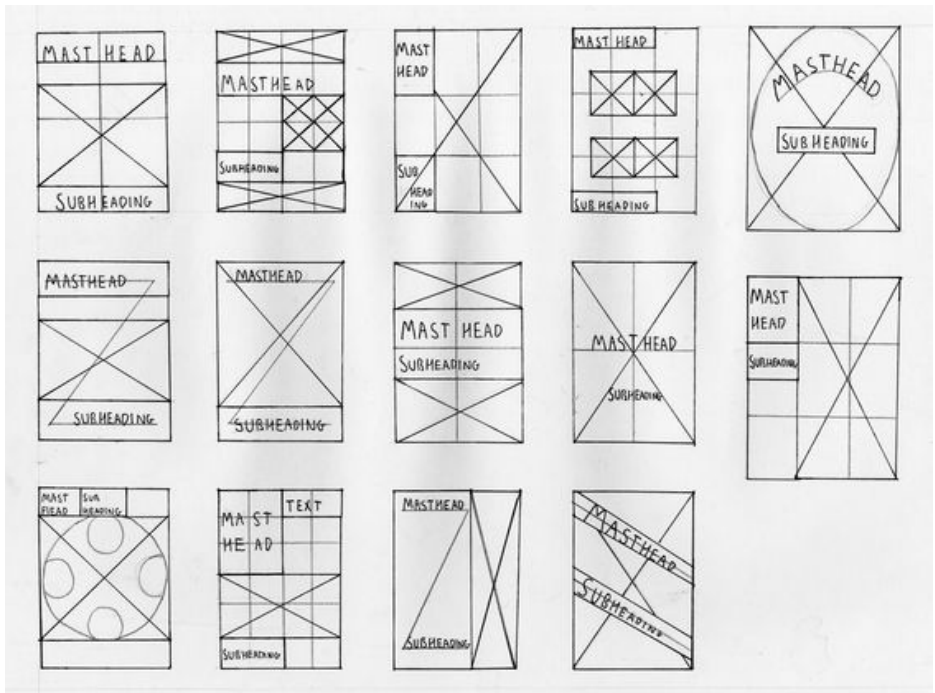


Vizitka Jenny Johannesson (vir: <https://i.pinimg.com/736x/e5/8e/f7/e58ef7b5e3e784ebe1c0ffd-5092b1aaf--brand-design-ux-design.jpg>)

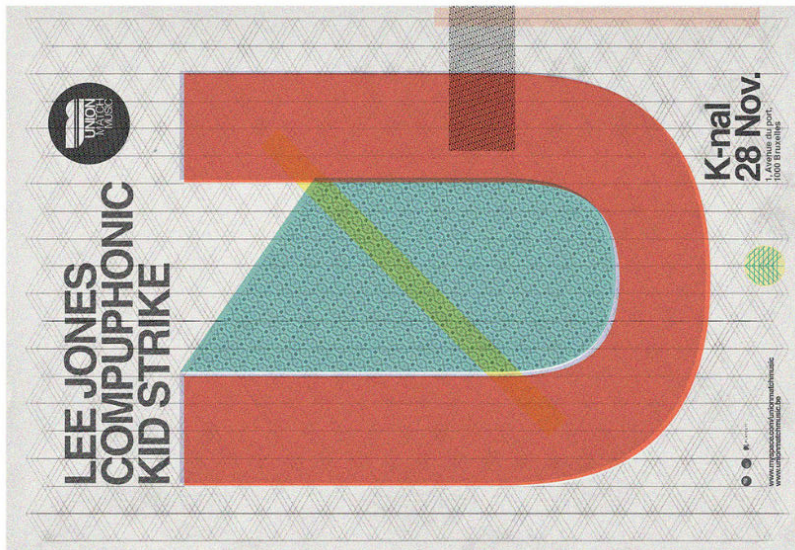
LETAK in PLAKAT

Pri oblikovanju letaka in plakata je potrebno najprej zasnovati mrežo, v katero potem umestimo želene vizualne elemente (naslov, moto/slogan, glavni tekst, informacije o datumu/lokaciji dogodka, fotografijo, ilustracijo ipd.). Elementi (pisave, velikosti, barve) morajo biti usklajeni, berljivi in namenjeni ciljnemu uporabniku. Pomembna je tudi kvaliteta tiska in papirja.

Informacije morajo biti jasne in se ne smejo izgubiti v poplavi različnih grafičnih elementov kot na zgornjem primeru.



Postavitev elementov (vir: <https://www.pinterest.com/pin/125186064622608040/>)



Poster, Oliver Vrancken (vir: <https://www.uprinting.com/blog/poster-design-inspiration-40-examples-by-creative-designers/>)

CHECK OUT
www.w4kbl.org
CO CO
CALLING ALL
STATIONS

CONTACT
n4mht@mchsi.com

WE TESTING AT 900
WALKERS WELCOME

HAM RADIO
SWAPMEET

145.230
179.9 PL

WELCOME
TO THE
PENNINGTON FOLK MUSIC FESTIVAL

FIRST ANNUAL

"PENNINGTON"

HAMFEST

INDOOR TABLES ARE AVAILABLE - FCFS
NO FEES TO ENTER OR SETUP

DOOR PRIZES

FOOD AND DRINKS
WILL BE AVAILABLE

DOOR PRIZES

PRINCETON, KY
FIRE TRAINING CENTER
EXIT 12 OFF WK PKWY
2001 HWY 62 WEST

JUNE 2nd, '12 7:00 AM till NOON

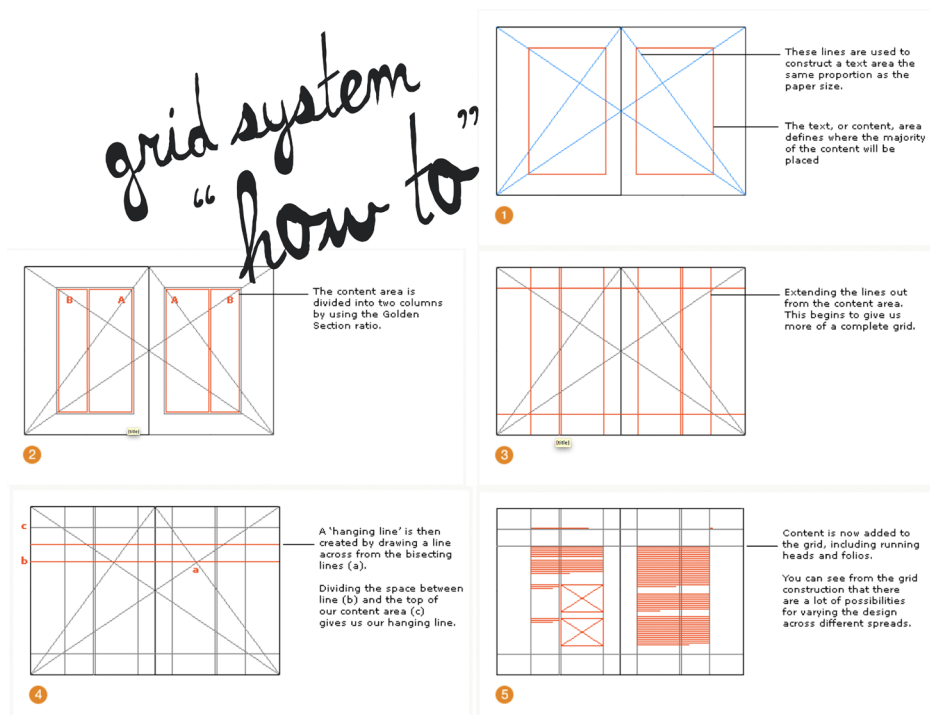
PRINCETON HAM RADIO CLUB AND CALDWELL CO ARES

Primer nekvalitetnega oblikovanja (vir: <https://i.pinimg.com/736x/d4/51/0b/d4510bf0a9acdad-3b5a7cade2fac6bf5--design-posters-poster-designs.jpg>)

KNJIGA

Kot pri ostalih tiskovinah, so tudi pri knjigi ključni elementi postopka oblikovanja. Pri tem je pomembno za kakšen dokument, vrsto knjige gre (ilustrirana knjiga, priročnik, znanstvena monografija, roman,...), saj funkciji knjige sledijo prav vsi ključni elementi oblikovanja; mreža, tipografija, barvna shema, ilustracije, fotografije, grafi... Pomembna je analiza informacij, ki bodo vključene v knjigo in izbira oblikovalskega pristopa; v odnosu oblikovanja in izvirnega teksta, materiala, se združuje celota končnega izdelka. Sam koncept oblikovanja naj v procesu sledi ideji izdelka, kvalitetni povezavi teksta, slike in ostalih elementov, ter ključnemu vprašanju, komu je knjiga namenjena.

grid system "how to"

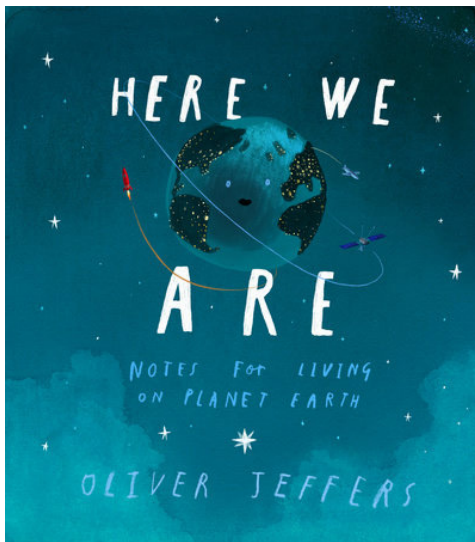


Oblikovanje na mrežo (vir: <https://michakap.files.wordpress.com/2012/10/grid-system-how-to.jpg>)

V oblikovanju je pomembna izbira formata (ta v našem prostoru izhaja iz standardnih A in B formatov), razdelitev le tega na mrežo, znotraj katere bomo razvrščali elemente. Izbira tipografije naj sledi funkciji knjige, pomembno je tudi, da se tipografije, ki jih v knjigo vključimo, med seboj ujemajo. Pozornost namenimo tudi velikosti teksta (od 8,5 do 12 pt) poravnavi teksta (leva, desna, sredinska poravnava) in ujemanju teksta in ostalih vizualnih elementov. Pomembna je tudi izbira oblikovanja naslovov, podnaslovov, citatov, navedkov, oštevilčenja strani, ki naj skozi celotno knjigo sledijo enaki določeni formi.

Pri izbiri papirja pozornost namenimo njegovi gramaturi, strukturi, prosojnosti, premaznosti in belini.

Naslovnica in zadnja stran naj vključujeta pomembne identifikacijske elemente, kot so želena vizualna podoba, ime in priimek avtorja, naslov knjige, ...

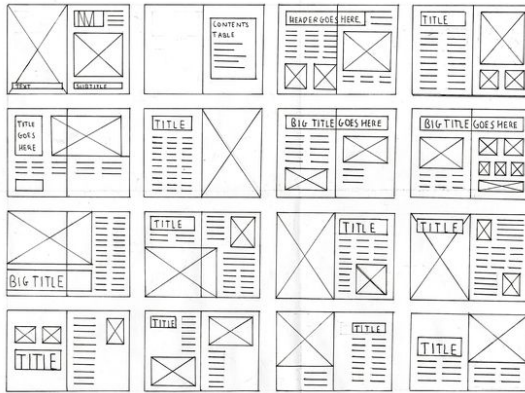


Oliver Jeffers, *Here We Are* (vir: <https://www.amazon.com/Here-We-Are-Living-Planet/dp/0399167897>)



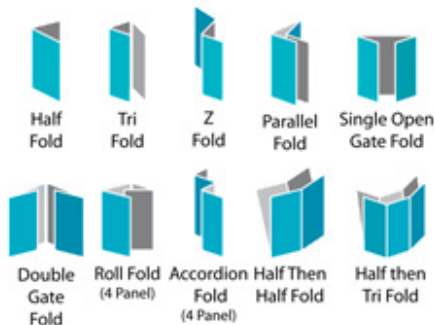
BROŠURA

Tanjša, žepna knjižica manjšega formata namenjena informiranju na relacijah podjetje-stranka, TIC-turisti, šola-starši, občina-občani ipd. Grafična podoba brošure mora izhajati iz oblikovne podobe podjetja/javne ustanove. Skladnost barv in pisav naj bo povezana z vsebino ter prilagojena uporabniku (otrok-večje pisave, manj teksta, več slik in ilustracij, turisti-več fotografij, odrasli-podrobne informacije, manjši tekst ipd.). Vizualni elementi so premišljeno postavljeni na kompozicijski mreži.



Postavitev elementov (vir: <https://www.pinterest.com/pin/318418636148563954/>)

Pri brošuri je lahko dodatna kvaliteta tudi zanimiv način zgibanja in razreza papirja. Pri tem sta pomembna tudi debelina papirja in kvaliteta tiska, saj s tem podzavestno pokažemo svoj odnos do uporabnikov (tanek papir in površen izrez/kompakten papir in dosleden razrez).



Zgibanje brošure (vir: <https://www.pinterest.com/pin/383861568222132884/>)

LOGOTIP

Logotip je vizualna grafična ponazoritev osebe, podjetja ali blagovne znamke. Je prikaz vsebine/nazorov podjetja oblikovanih v simbol, monogram lastnika ali znak. Preko logotipa se podjetje na hiter način predstavi svojim strankam in preko njega širi prepoznavnost podjetja. Logotip mora temeljiti na vsebini, biti originalen in enostaven, da je lažje zapomnljiv. Lahko je barven, a mora delovati tudi v črno beli kombinaciji saj je možnih načinov implikacije logotipa nešteto (svinčnik, plakat, graviranje v les).

S preveč različnimi in nejasnimi kombinacijami barv, tekstur in pretirano dekorativnostjo in neuporabo praznega prostora, logotip izgublja na svoji kvaliteti in jasnosti.

Ko nekaj pogledamo, najprej opazimo obliko, nato barvo, šele potem preberemo napis, zato je pomembno, da smo na to pozorni pri samem oblikovanju.

Logotip naj predstavlja, to kar neko podjetje je, zato je še pred začetkom oblikovanja pomembno poznati samo idejo, cilje, vizije, sporočilo podjetja.

4.2 NA INTERNETU

Zasnova spletne predstavitve mora biti usklajena z vsebino in namembnostjo (prodaja, informiranje, oglaševanje, zbiranje prijav ipd.). Upoštevati mora vse zakonitosti dobre vizualne komunikacije z usklajeno grafično podobo (barva, pisava, kompozicija), kvalitetno vsebino, interaktivnostjo po potrebi (vključevanje obrazcev, forum), hitro in enostavno navigacijo, odzivnostjo ter privlačno kombinacijo vsebine in tehnologije, ki bo bralca spodbudila k ponovnemu obisku/nakup/deljenju. Pomembno je, da je spletna stran oblikovana tudi za uporabo na mobilnih telefonih.

Spletne strani z obširno vsebino naj vsebujejo tudi iskalnik, da lahko uporabnik lažje in hitreje najde kar išče.

4.3 V JAVNEM PROSTORU

Po definiciji Inštituta za politike prostora je javni prostor "prostor oz. območje, ki je dostopno vsem, ne glede na spol, raso, starost ali socialni status."

Poleg omenjene definicije je za javni prostor ključen tudi brezplačni dostop. Javni odprti prostori (kot so npr. trgi, ulice, parki ...) omogočajo tkanje skupne družbene zavesti in družbe same, saj so med drugim tudi prizorišča ekonomskega, političnega ter kulturnega življenja. Pomembno vplivajo tako na družbo kot tudi na posameznika, saj ustvarjajo in prikazujejo norme in vrednote. Delimo jih lahko na odprte (parki, trgi, ceste ...) in notranje oz. poljavne, primer slednjih so javne ustanove: npr. knjižnice, banke, uradi ... V praksi je močno vidno neravnovesje med temi ustvarjalnimi silami, živimo namreč v času, ki ga zaznamuje ideologija neoliberalizma, ta pa temelji na čim večji in neomejeni svobodi trga, katerega gonilo je potrošništvo. Tako je javni prostor dandanes uporabljen predvsem za manifestacijo tržnih apetitov korporacij, ki zakupijo reklamne prostore. Slednji so postali neizogiben "okras" javnih prostorov, pravzaprav lahko govorimo o vizualni poluciji.

Vizualne komunikacije v javnem prostoru imajo ključno vlogo pri posredovanju informacij – bodisi kot reklamni panoji, prometni znaki, načrti mest in institucij...





Zgornji primeri prikazujejo vseprisotnost vizualnih podob v našem javnem prostoru z različnimi nameni: informiranjem, usmerjanjem in prepričevanjem v nakup izdelkov ali storitev.

5 UPORABNOST VIZUALNE KOMUNIKACIJE

5.1 PODJETJA

Izhajamo iz stališča, da je človek po definiciji kreativno bitje, ki je sposobno misliti in govoriti (SSKJ 2018). V družbi informatike postaja znanje proizvodni dejavnik. Civilizacija informatike in elektronike zahteva ustvarjalnega in »unikatnega« človeka, ki ima razvito zlasti svojo osebnost. Informacije in faktografsko znanje sodobnemu človeku sproti omogočajo elektronski mediji, ki daleč presegajo spomin in druge psihofizične sposobnosti človeka (Krajnc 1996).

Informacije iz okolja vplivajo na naše zaznavanje okolice in so neke vrste impulzi, ki sprožajo mentalne, čustvene in verbalne reakcije. Zaradi oblikovanja pojavov, ki jih sprožajo informacije med ljudmi, njihovim delovanjem in okoljem, se razvije organizacijska kultura, ki temelji na identifikaciji posameznika z vrednotami in normami, ki jih organizacija kot funkcionalna enota predstavlja (povzeto po Olins 1989).

Z globalizacijo se spreminjajo poslovni odnosi, prakse in znanja. Vsako podjetje je s tega vidika unikatno, ki s svojo vizualno podobo izraža identiteto, vrednote, poslanstvo in vizijo. Samopodoba posameznika je mnogokrat povezana z identiteto podjetja/organizacije, v katerem je zaposlen. Iz tega izhaja dejstvo, kako pomembni so medosebni odnosi med zaposlenimi in kako te odnose prenašajo na širše družbeno in življenjsko okolje izven delovnega časa.

Organizacijsko strukturo sestavljajo trije elementi:

- Vidni elementi kulture; vidni in težko razložljivi.
- Delno vidni elementi kulture; sprejete vrednote, strategije, cilji, filozofija organizacije.

- Nevidni elementi kulture; temeljni vir resničnih vrednot in dejanj: nezavedno in samoumevno prepričanje, mišljenje, zavedanje in občutenje. (Mintzberg 2001)

Vsaka organizacija je edinstvena in ima zato lastno identiteto, s katero povezuje svoje člane. Uspeh njenega delovanja je odvisen od kontrole in razvoja lastne identitete, ki sloni na črpanju iz svojih »korenin« (osnovnega poslanstva) in osebnosti. V sodobni družbi povezovanje med različnimi vrstami organizacij ne poteka zgolj na lokalni ravni, temveč se mnogokrat prepleta z globalnim tržiščem.

Organizacijska identiteta se oblikuje na podlagi sledečih dejanj:

- izdelki/storitve; Kaj izdeluješ, ponujaš, prodajaš?,
- okolje; Kje izdeluješ, nudiš usluge, prodajaš/fizični prostor?,
- informacije; Kako opisuješ in širiš svojo identiteto?,
- obnašanje; Kako se zaposleni obnašajo med sabo in do zunanjih ljudi? (Olins 1989).

Organizacijsko kulturo in njeno identiteto dopolnjuje celostna grafična podoba. Ta je običajno osnova in začetek uspešnega razvoja vsakega podjetja, festivala, organizacije ali prireditve. Celostna grafična podoba je vizualna podoba podjetja in je najmočnejši ključ za prepoznavnost podjetja, s katerim privablja potencialne stranke. Poleg poslovnih elementov (oblika in barva logotipa, izbor barv, značilnih za podjetje, izbor pisave, oblika žiga, poslovna vizitka, oblika dopisne dokumentacije) so pomembni tudi promocijski elementi, s katerimi podjetje komunicira s širšim družbenim okoljem (reklamni oglasi, spletne strani, brošure, označevalne table, katalogi, plakati, vabila, letaki, flyerji, oblikovanje napisov in simbolov na vozilih,...).

BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka dobi svojo identiteto šele z imenom in celostno grafično podobo. Uspeh uveljavljanja blagovne znamke je povezan z dobrimi pogoji dela, izobraženimi in izkušenimi zaposlenimi ter izdelkom/storitvijo, ki ima večji pozitivni učinek od pričakovanega, ima dodano vrednost.

Dobra blagovna znamka temelji na etičnem ravnanju vseh deležnikov poslovanja – zaposlenih, strank, družin, skupin, okolja, itd. Pravi branding je promoviranje dobrih praks in znanj.

5.2 JAVNA UPRAVA

Kaj je javna uprava?

Različni avtorji javno upravo definirajo na različne načine. V tej brošuri pod javno upravo umeščamo vse subjekte, ki se posredno ali neposredno financirajo iz državnega in/ali občinskega proračuna. Sem torej spadajo:

- državna uprava (ministrstva, upravne enote, vlada idr.),
- lokalna samouprava (občine, medobčinska redarstva idr.),
- javne službe (subjekti, ki zagotavljajo dobrine in storitve, ki so javno dobro npr. javna komunalna podjetja) in
- celotni javni sektor (javni zavodi, agencije, zbornice in javne ustanove).

Uporabnost vizualne komunikacije v javni upravi

Tako kot privatni sektor se tudi javni sektor poslužuje uporabe elementov vizualne komunikacije. Tradicionalne metode vizualne komunikacije, kamor spadajo predvsem tiskani in fizični elementi nas spremljajo od usmeritvenih tabel na ulicah (kje je zdravstveni dom, upravna enota, fakulteta...) pa vse do cilja (plakati, brošure, letaki in drugi materiali, ki nas spremljajo v ambulanti, v učilnici v izobraževalni ustanovi, na sedežu društva ali v pisarni na upravni enoti, kjer smo si podaljšali voziško dovoljenje). Med novejšie metode vizualnega komuniciranja pa uvrščamo spletne elemente vizualne komunikacije – spletne strani, različna družbena omrežja, bloge in aplikacije.

Pri posluževanju vizualnega komuniciranja si je potrebno zastaviti naslednja vprašanja:

- komu je informacija namenjena,
- kaj je ključno sporočilo informacije, ki jo želimo podati,
- ali bo pritegnila pozornost (dovolj velike črke, ustrezna lokacija, zanimiva vsebina),
- ali je vsebina sprejemljiva za vse (ni diskriminatorna ali na kakršen koli način žaljiva),
- ali lahko informacijo podamo še v krajši in slikovno privlačnejši obliki?

Kako izboljšati uporabniško izkušnjo v javni upravi?

Uporabniško izkušnjo lahko izboljšamo na način, da pri prebivalcih, uporabnikih neke javne storitve preverimo kaj pogrešajo, česa bi si želeli več in kako bi optimizirali določen proces. Potrebna je torej vrednotenje (feedback) dejanskega stanja in razmišljanje o izboljšanju izkušnje.

Mnenje uporabnikov se lahko pridobi na več načinov. Najpogosteje se izvaja anonimne ankete (fizične ali spletne), postavlja interaktivne točke, izvede javne pozive za iskanje inovativnih idej ali pa se izvede telefonske ankete. Nekaj idej kako se lahko uporabniško izkušnjo izboljša pa sledi v nadaljevanju.

Morda se sprašujete zakaj bi sploh bilo potrebno izboljšati vizualno komunikacijo v javni upravi? Uporabnikom javne storitve se z izboljšano uporabniško izkušnje poveča zaupanje v ustanovo, prihrani čas, z možnostjo participacije, pa se poveča tudi zadovoljstvo s storitvijo, zmanjša vandalizem, poveča transparentnost delovanja in okrepi kolektivna zavest. Vse to prispeva k večjemu zadovoljstvu družbe na sploh.

Nekaj idej

Praktično vsi subjekti v javni upravi bi se lahko poslužili infografik. Majhni grafi, ki bi prikazovali rast cepljenja proti klopnem meningoencefalitisu v občini in v regiji bi bili zanimivo čtivo med čakanjem v čakalnici pri zdravniku. Podobno bi plakati s prikazano statistiko padca brezposelnosti v občini, regiji in državi pozitivno vplivali na počutje zaposlenih na zavodu za zaposlovanje tako kot na iskalce zaposlitve. Tudi izobraževalne ustanove bi lahko prikazale število vpisov v razrede po letih, gasilska društva število intervencij itd. Gre torej za cenovno ugoden način podajanja zanimivih informacij o kraju in/ali ustanovi.

Nekatere občine, komunalna podjetja in društva že nudijo naročnikom brezplačno SMS obveščanje. Naročnik v primeru odklopa elektrike, nepitne vode, zaprte ceste ali druge nepredvidene situacije prejme sms obvestilo. Podobnega sistema se za odpoved predavanj ali odsotnosti zdravnika poslužujejo tudi druge ustanove.

V tujini poteka kampanja *Kam gre moj davek*, ki dviguje zavest o pomenu plačevanja davka. Na računu pri plačilu storitve je tako zapisano kolikšen odstotek plačanega davka gre npr. za socialno varnost, za (brezplačno) izobraževanje, obnovo cest itd.

Za izboljšano uporabniško izkušnjo predvsem mladih pa so izjemnega pomena novejša, spletne metode. Številni avtorji poudarjajo potencialni prispevek interneta k razširjanju interakcije, transparentnosti in odprtosti javnega sektorja. Iskanje različnih načinov vodenja, ki povečujejo transparentnost in vključenost prebivalcev je razumljena, kot način za krepitev zaupanja v te javne institucije.

V Sloveniji po podatkih iz l. 2016 Facebook uporablja preko 800.000 oseb, kar pomeni skoraj polovico prebivalstva. Skoraj 2/3 od teh, Facebook uporablja vsak dan. Družabna socialna omrežja so vse pogostejši vir komunikacije in izmenjave mnenj ter iskanja relevantnih informacij z različnih področij. Z vidika povečanja participacije mladih in približanja delovanja javnih institucij je aktivna udeležba na družabnih omrežjih že skoraj predpogoj. Sodelovanje omogoča tudi hitro informiranje javnosti v primeru naravnih ali drugih nesreč, ki neposredno vplivajo na življenje ljudi.

■ imajo profil ■ uporabljajo na tedenski ravni ■ uporabljajo vsak dan



Če si javna uprava želi slišati glas in mnenje svojih uporabnikov, se jim s postavitvijo Facebook (Twitter in Instagram) strani, zagotovo približa. Za razliko od spletnih strani, ki jih uporabljajo vsi subjekti v javni upravi in so pogosto nepregledne so družbena omrežja bolj ciljno usmerjena, za daljše informacije pa lahko sledi povezava na uradno stran. Potrebno pa je omeniti, da je na družabnih omrežjih potrebna redna odzivnost, posodabljanje in spremljanje ter je za ta namen potrebno nameniti dodatna finančna sredstva in delovno silo.

Med novejšie metode vizualnega komuniciranja spadajo tudi druge e-storitve, ki pa morajo biti jasne in lahko razumljive. Sem spadajo E-uprava, e-volitve, e-razpisi, e-dražbe ipd.

5.3 MLADI

To kar vidimo, nas najbolj prepriča. Vsak je izjemen in vsakega družba potrebuje v svoji velikanski učilnici. Zaradi poplave podatkov je ključnega pomena, da se nas iz množice opazi, vidi, prepozna. Govorimo torej o vizualni komunikaciji in ta način medsebojne komunikacije je najučinkovitejši v času masovnega informacijskega pretoka. Iz tega stališča je za celosten razvoj posameznika ključen moment soočenje samega s seboj, za kar sta potrebna pogum in doslednost, ki ju spremlja želja po odkritju KDO SEM.

Vizualizacija

V življenju je pomembno, da si poleg osebnega razvoja ustvarimo tudi karierni cilj, s pomočjo katerega se identificiramo in reproduciramo svoje znanje in delovne izkušnje. Prav znanje in delovne izkušnje so temeljni gradniki posameznikove identitete in njegove edinstvenosti. Z jasno zastavljenim kariernim ciljem dobimo priložnost, da se lažje identificiramo z lastno participacijo v poslovnem in družbenem življenju. V skladu s postavljenimi cilji lažje spoznamo priložnosti za zasedbo delovnega mesta in kulturo poslovnega okolja, ki bo izpolnjevalo naša pričakovanja. Čeprav je za Slovenijo značilna kolektivna zavest, da bo nekdo drugi poskrbel za nas (država), pa smo v fazi, ko moramo kot posamezniki sprejemati pobude in odločitve ter jih implementirati v družbo. To je tudi značilnost poslovnih in družbenih praks razvitih demokratičnih držav, kamor bi se lahko uvrstila

tudi Slovenija, če bi sprejeli ta dejstva.

Tovrstno razmišljanje nas vodi po korakih do vizualizacije dela, ki ga želimo opravljati in pri katerem nam bo omogočen osebni razvoj, socialna interakcija in družbeno blagostanje. To so tudi temeljne predpostavke zdrave in uspešne družbene skupnosti.

Aktivnosti

S kom se povezujemo in s kom sodelujemo je v veliki meri odvisno od naših so temelji za nadaljnje življenjske priložnosti, osebno integriteto in razvoj. Spletna omrežja so postala sodobna javna občila in kot taka predstavljajo orodje za:

- osebno integriteto,
- karierni profil,
- poslovne priložnosti.

Iskanje zaposlitve preko družbenih omrežij je povsem običajen in pogost pristop.

Iskanje in preverjanje kandidatov preko socialnih omrežij ni skrivnost, temveč dejstvo.

Prav tako so tudi priložnostna dela, razni seminarji in družbeni dogodki učinkovito orodje za preverjanje lastnih sposobnosti in iskanje novih priložnosti za izpolnjevanje lastnih pričakovanj in izkušenj.

V obeh primerih so osebni profil, odločnost in ciljna usmerjenost pokazatelj naših znanj, veščin, izkušenj in delavnosti. V tem bistvu se tudi skriva ključ, ki odpira vrata za iskalce kadrov kot tudi za iskalce zaposlitve.

6 POMEMBNI ELEMENTI VIZUALNE KOMUNIKACIJE

6.1 BARVNE SCHEME



privabi pozornost, jasnost, deluje
spodbujevalno in razigrano, ohranja budnost,
poživlja, spodbuja k razmišljanju



umirjenost, zdravje, rast,
simbolizira življenje, svežino

simbolizira urejenost, čistočo in
nedolžnost.



igrivost, pozornost,
dosegljivost



deluje dolgočasno, prazno in neopazno.



varnost, konstantnost,
zanesljivost, umirjenost



najtemnejša in negacija
življenja in svetlobe.



zahteva pozornost,
vzbudi strast, mladost



kreativnost, spiritualnost,
nežnost

Pri oblikovanju tiskanih publikacij (cv, vizitka, portfolio, letak, plakat) se uporablja barvna shema CMYK. Pri oblikovanju vizualnih elementov za splet pa se uporablja RGB barvna shema. Ti dve barvni shemi sta najbolj razširjeni, obstajajo pa tudi druge za bolj kompleksne vizualne rešitve (PANTHONE; HSB, šestnajstiški zapis ...).

Primer:

Oranžna barva pantone 159c je v kategoriji paštet in namazov odslej v Sloveniji rezervirana samo za Argeto. Tako se je Argeta pridružila ekskluzivni skupini 0,03 odstotka blagovnih znamk na svetu, ki jih javnost prepozna že zgolj po obliki, barvi ali vzorcu. Sem spadajo Milka, Manner, Burberry, Louboutin in Whiskas.



Milka (vir: https://www.austriansupermarket.com/milka-dessert-au-chocolate-100g?__store=en&__from_store=en)



Argeta (vir: https://www.austriansupermarket.com/milka-dessert-au-chocolate-100g?__store=en&__from_)

6.2 TIPOGRAFIJA

Tipografija je vizualni element, preko katerega uporabnikom sporočamo točno določeno vsebino. Čeprav se tega bralci običajno ne zavedajo, jim že z izbiro tipografije podamo podzavestne informacije. Pri dobro izbranih pisavah že na prvi pogled ločimo ali gre za otroško rojstnodnevno vabilo ali uradno vabilo na poslovno konferenco.

Tudi pri izboru tipografije je pomembno za kakšno vsebino gre, torej kdo je ciljna publika in kaj želimo sporočiti. Iz tega izhaja tudi stopnja berljivosti, ki jo želimo zagotoviti z izbiro pisave. Pri daljših tekstih je pomembno, da so črke oblikovane tako, da jih lahko beremo v manjši velikosti. V ospredju je torej vsebina na katero mora bralec ostati osredotočen, zato je oblika črk enostavna. Pri krajših tekstih, kot so naslovi in slogani pa je uporabljena večja pisava, ki podpira vsebino na način, da bralca privabi k podrobnejšemu branju in v njemu vzbudi zanimanje. Za naslove so uporabljene odebeljene črke kompleksnejših oblik, ki pa še vedno izhajajo iz vsebine.

Serif fonts are typefaces with Serifs
- that's the curvy flicks added to the beginnings and ends of each letter.

Sans Serif fonts are fonts without Serifs
- sans means without in French and these fonts have plain ends with no ornamentation

Serif 

Sans
Serif 

Značilnosti tipografije (vir: <http://beyourowngraphicdesigner.co.uk/serif-sans-serif-fonts-diagram-01/>)

Script

Script fonts typically appear with joined letters, and often look as if they are handwritten or calligraphic in nature.

Serif

Serif fonts are denoted by small “feet” at the bottom of the individual characters. Studies have shown that serif fonts are easier for the human eye to read.

Sans Serif

Sans Serif fonts lack the feet at the bottom of the individual characters. Sans Serif fonts are typically more blocky in nature and tend to reproduce better at smaller font sizes.

Značilnosti tipografije (vir: <http://patrickclary.maca-web.com/tabs/index.html>)

6.3 KOMPOZICIJA

V tisku in na spletu je pomembna načrtovana postavitvev posameznih elementov na nevidni mreži – kompozicija. Ta je lahko različna glede na število elementov, ki jih vsebuje bodisi plakat ali spletna stran in glede na ciljnega uporabnika. Kompozicija torej neposredno vpliva na uporabniško izkušnjo. Premišljena postavitvev mreže je enako pomembna pri tiskanih publikacijah kot tudi na spletu, saj naključne kombinacije grafike, teksta in ostalih elementov (gumbob, fotografij, naslovov) uporabnika samo zmedejo in odvrnejo od branja. Univerzalna mreža ne obstaja, jo pa ustvarimo z dobrim poznavanjem uporabnika/bralca v povezavi z izbrano vsebino.

Primer:

Če so logotip in ključne informacije podjetja na spletni strani postavljeni spodaj, jih večina uporabnikov ne bo takoj našla, zato bodo prej zapustili spletno stran. Dokazano je namreč, da se pogled uporabnika najprej ustavi na zgornji levi strani in če ga vsebina – informacija prepriča išče naprej.

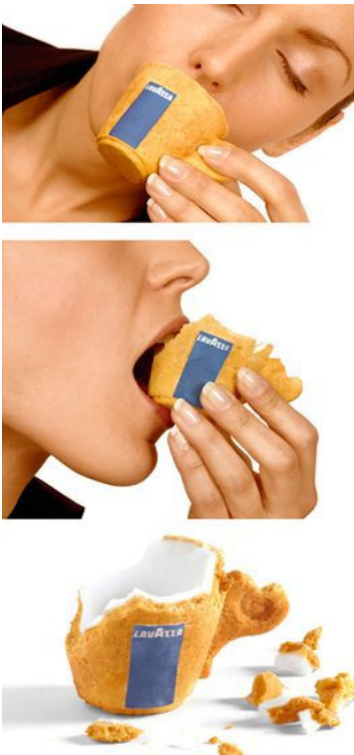
6.4 SLIKA/FOTOGRAFIJA

Kvalitetna osebna fotografija za CV, portfolio ali Linked-in izraža kredibilnost, olajša prepoznavnost sogovorniku, ko pride do poslovnega stika in preko vašega izgleda podaja vsebino ter selekcionira ključne stranke – uporabnike. Dobra osebna fotografija je dandanes nujen element, ki mu je potrebno nameniti svojo pozornost.

Fotografije produktov, naj bodo jasne, zanimive, usklajene in naj skozi celotno predstavitev na sejmu ali spletni trgovini sledijo ti. rdeči niti. Ozadje produktov mora biti nevtrarno, da ne prevzame pozornosti iz produkta, obenem pa zanimivo, da se loči od ostalih podobnih podjetij.

6.5 SENZORIČNO OBLIKOVANJE

Ljudje smo senzorična bitja, informacije zbiramo iz okolice z različnimi čutili. S tem ko uporabimo več čutil se nam spekter pridobljenih informacij poveča. To lahko vključimo tudi v oblikovanje vizitk, spletnih strani, brošur itd. Ljudje raje namenimo svojo pozornost stvarim, ki se nam zdijo zanimive in zabavne. Zato lahko, na primer na svoji vizitki vključimo poleg vidnega aparata še tip, vonj, celo okus. Lahko se igramo in omogočimo, da naš izdelek postane igra za druge.



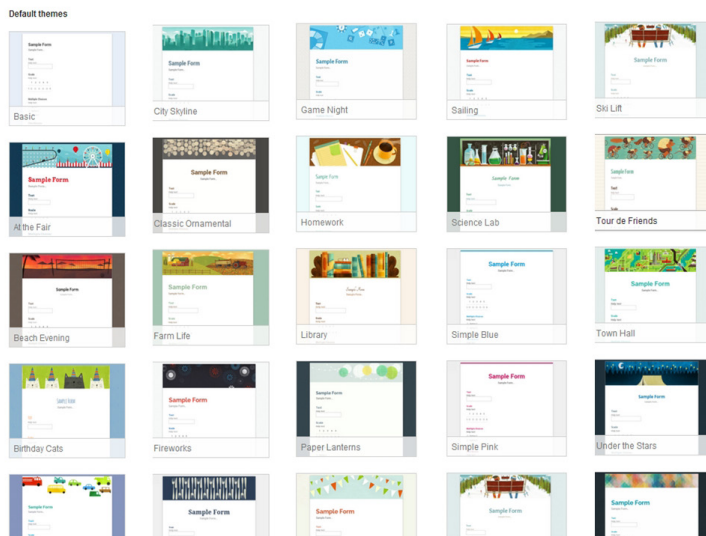
levo: Čutilo okus (vir: <https://prpretaporter.wordpress.com/2012/08/22/lavazza-introduces-edible-coffee-cup/>)

desno: Čutilo tip (vir: <http://www.hertus.com/en/produits/bottle-and-bucket-sand-tropez/>)

7 UPORABA BREZPLAČNIH ORODIJ ZA IZDELAVO SPLETNIH ANKET

Dober za načrtovanje, upravljanje registracije za prireditve, hitro ustvarjanje anket, zbirajte e-poštnih naslovov za novice, ustvarjanje kontrolnih nalog in še več.

Uporabimo lahko svojo fotografijo ali logotip, Obrazci pa bodo izbirali najprimernejše barve. Imamo tudi možnost izbrati eno od vnaprej oblikovanih tem. (GoogleForms, 2018)



Vnaprej oblikovane teme Google Forms (vir: GoogleForms 2018)

Lahko izbiramo med vprašanji z izbirnimi odgovori, spustnimi seznanji in linearnimi lestvicami. (GoogleForms, 2018)

Fall camping trip!
Join us on our annual get-away

What is your name?
Short answer text

Are you interested in joining us for a camping trip in October?
Date is still TBD

Yes
 No
 Maybe

Nudi preprosto odgovarjanje na obrazce, ki se jih lahko oblikuje in ureja na vseh zaslonih (majhnih in velikih). (GoogleForms, 2018)

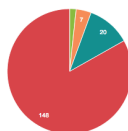
V obrazcih se, v obliki podatkov o odzivih in grafikonih, sproti, pregledno in samodejno zbirajo odzivi na ankete. (GoogleForms, 2018)

Fall camping trip!
Join us on our annual get-away

What is your name?
Short answer text

Are you interested in joining us for a camping trip in October?
Date is still TBD

Yes
 No



■ Camping Pass, Annual ParkPass & 500 Hour Pin (5000 hours)	0 volunteers
■ Camping Pass & 3000 hour Pin (3000 hours)	0 volunteers
■ Camping Pass (2000 hours)	3 volunteers
■ Camping Pass & 1000 hour Pin (1000 hours)	7 volunteers
■ Annual ParkPass (500 hours)	20 volunteers

Različna brezplačna orodja: (vir: GoogleForms 2018)

www.1ka.si

Uporabnikom omogoča, da sestavijo spletne vprašalnike, zbirajo podatke in jim ponudi zelo poglobljeno statistično analizo. Je odprtokodna aplikacija za storitev spletnega anketiranja, ki se lahko uporablja neomejeno in brezplačno.

1KA je odprtokodna aplikacija, ki omogoča storitev spletnega anketiranja.

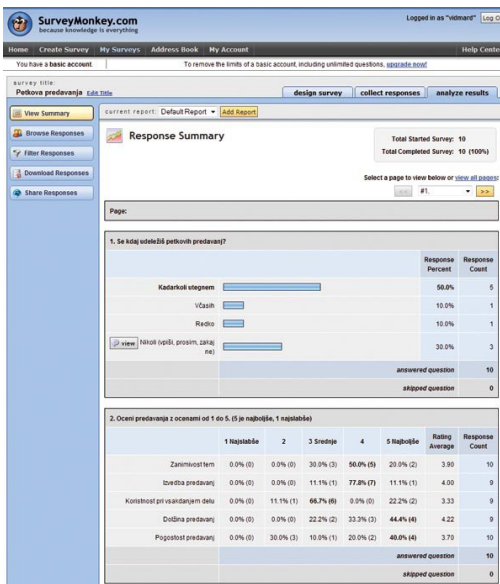
»Gre za spletno storitev (SaaS - Software as a Service), ki združuje podporo za naslednje funkcionalnosti:

- Razvoj, oblikovanje in tehnična izdelava spletnega vprašalnika,
- Izvedba spletne ankete: podpora vabilom in objavi ter zbiranje podatkov,
- Urejanje in analiza podatkov ter parapodatkov.« (1ka, 2018)

Vse operacije se izvedejo z najmanjšim možnim številom klikov, saj se zavzemajo za minimiziranje števila klikov. Od tod izvira njihovo poimenovanje EnKlikAnketa (1KA). Lahko se jo namesti na poljubnem strežniku ter se preko API poveže z drugimi programi. (1ka, 2018)

SurveyMonkey

je najbolj razširjena aplikacija, saj jo za izdelavo vprašalnikov uporabljajo številna znana podjetja. Preko elektronske pošte podjetja nagovarjajo uporabnike, naj odgovorijo na anketo (ki je bila narejena s spletnim orodjem SurveyMonkey). (Vidmar, 2008)



Survey Monkey
(vir: Vidmar, 2018)

Ponuja brezplačni paket, ki omogoča sestavljanje osnovnih anket. Omejene so na deset vprašanj in sto odgovorov na vprašalnik. Lahko dodajamo izbirna vprašanja (označimo eno ali več možnosti), razna vpisna polja in matrična vprašanja. Gradnja ni praktična, je pa enostavna in logična. Ne moremo naložiti lastne slike in logotipa, ne moremo spremeniti naslova spletne strani za preusmerjanje uporabnika po končanem reševanju ankete in rezultatov ne moremo shraniti na računalnik (pregledujemo jih lahko samo na spletu). (Vidmar, 2018)

Zoomerang

Ena najstarejših spletnih aplikacij za izdelavanje spletnih anket. Zelo je podoben SurveyMonkey, a je manj razširjen in videzno bolj konservativen.

zoomerang™ David Vidmar, Basic Member
Support/Help | My Account | Log Out
Home Create Survey My Surveys My Contacts Upgrade now to ZPRO
Edit Survey PREVIEW SAVE SAVE for later NEXT
Design Theme: Basic Blue To save your changes, click Save.

Employee Satisfaction
Edit Title | Edit Properties 1/5 1 GO

ADD PAGE COPY PAGE PASTE PAGE DELETE PAGE ADD SKIP

As [Company] grows, changes and faces new challenges, we recognize the importance of employee satisfaction. This survey is anonymous and your responses will be held in the strictest confidence. We thank you for your thoughtful feedback.

This survey will take approximately 5 minutes to complete.

1 *Please select your department.

- Customer Service
- General Administration
- Marketing
- Professional Services
- Sales
- Systems Engineering
- Other, Please Specify

2 *What category BEST describes your job?

ADD PAGE COPY PAGE PASTE PAGE DELETE PAGE ADD SKIP

1/5 1 GO

Zoomerang
(vir: Vidmar, 2018)

Brezplačni paket ima, za razliko od SurveyMonkey, na voljo predloge za številne vrste vprašalnikov. Podjetje ponuja telefonsko pomoč, šolanje in storitve profesionalnih raziskav trga. Orodje uporabljajo tudi pri podjetju Amazon. (Vidmar 2018)

polldaddy

Enostavno se vključuje v WordPress. Vgradi se v večino sodobnih spletnih mest, družabnih spletišč, blogov in drugo, kar predstavlja prednost pred konkurenco. (Vidmar, 2018)

The screenshot shows the PollDaddy Survey Editor interface. At the top, there is a navigation bar with links for Home, Features, Account, Help, and Feedback. Below this, there are sub-links for Account, Polls, Surveys, Profile, and Logout. The main header includes the PollDaddy logo and the text 'engage your audience'. The page title is 'Survey Editor' and the breadcrumb trail is 'Account Home > List Surveys > Petkova predavanja'. There are 'Save' and 'Save and Continue' buttons. A note states: 'To add questions to your survey you can drag your chosen question type from the list on the left into the survey workspace. For more information check out our [survey tutorial](#).' The workspace is divided into a left sidebar and a main content area. The sidebar, titled 'Drag items to build your survey', contains various question types: Page Header, Text (Single Line), Text (Paragraph), Multiple Choice, Matrix, Email Address, URL, Name, Date/Time, Postal Address, and HTML Snippet. The main content area, titled 'Page 1 | Add New Page', contains five questions:

- Q1** Običičeš kdaj petkova predavanja? * (Radio buttons: Kadarkoli utegnem, Včasih, Redko, Nikoli)
- Q2** Če ne, zakaj ne? (Text input field)
- Q3** Oцени predavanja z ocenami od 1 do 5. * (5 je najbolje, 1 najslabše) (Likert scale table)
- Q4** Bi bil pripravljen kdaj pripraviti petkovo predavanje? (Radio buttons: Da, Ne)
- Q5** Kdo si, če si na prejšnje vprašanje odgovoril z "Da"? (Text input field)

At the bottom, it says 'An AUT@MATTIC Company' and 'About Us | Answers | Account | Blog | Help | Feedback'.

polldaddy (vir: Vidmar, 2018)

Omogoča enostavnejše in hitrejšo urejanje anket od Zoomeranga ali SurveyMonkeyja. Obogateno je s tehnologijo AJAX. Lahko izdelamo slovar terminov, ki se potem pojavi v anketi. Ponuja možnost "vejenja" – naredimo dinamične vprašalnike, tako da uporabnika glede na odgovor preusmerimo na različne strani ankete. Podatke lahko prenesemo v oblikah CVS in XML ali pa odgovore naročimo prek RSS. Brezplačni paket nima omejitve glede števila anket, omejeno je le mesečno na sto odgovorov in deset vprašanj na anketo. (Vidmar, 2018)

wufoo.com

Omogoča izdelavo poljubnih spletnih obrazcev. Sestavimo lahko tudi vprašalnike. Na voljo so nam tudi druge možnosti. Lahko dovolimo uporabniku, da odgovoru pripne datoteko (kot pri elektronski pošti), video posnetke, vtičnike flash, zemljevide in drugo. (Vidmar, 2008)

Vsebuje prilagodljivo obliko obrazcev, ki jih lahko vgradimo v lastne spletne strani, ki preprečijo, da bi uporabnik zapustil našo spletno stran. Na voljo ima veliko lepih predlog. Ima zelo moderno obliko. Brezplačna paket ponuja le tri obrazce. (Vidma, 2008)

Druga brezplačna orodja za izdelovanje spletnih anket so še:

- surveygizmo,
- QuestionPro,
- ePeoplePulse,
- SurveyBob.com
- FreeOnlineSurveys.com.

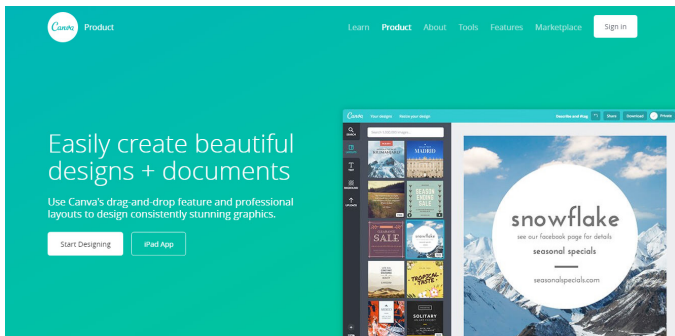
8

UPORABA BREZPLAČNIH ORODIJ ZA IZDELAVO TISKOVIN

Canva

Orodja so v programu razvrščena od najmanj do najbolj tehnično poglobljenega.

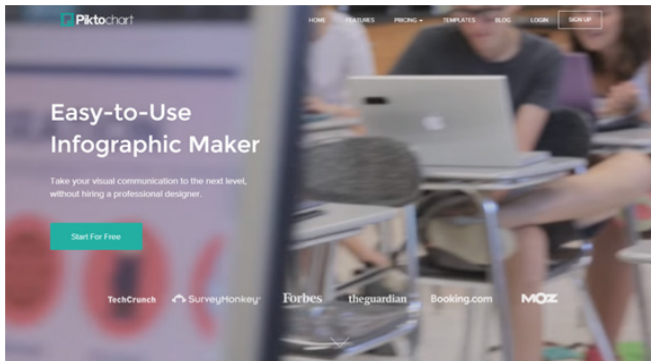
Canva lahko uporabimo za spletno grafično oblikovanje, ustvarjanje oglasnih sporočil na socialnih omrežjih, infografskih prikazov in plakatov. Uporaben je za pisarne in osebno rabo. Že vnaprej ima veliko izdelanih postavitev, slik, pisav in filtrov. (Morpus, 2016) S programom lahko urejamo lastne slike. (Ali Rittenhous, 2018) Canva ima v ponudbi tudi oblikovalske šolske vire z blogi, vajami, tečaji in drugimi učnimi gradivi. (Morpus, 2016)



Canva (vir: Morpus, 2016)

Piktochart

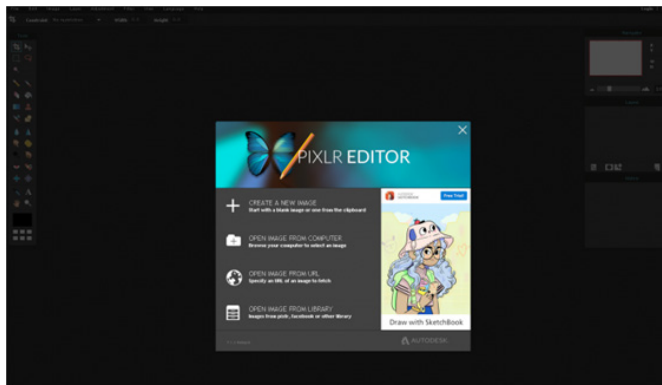
Brezplačne predloge in funkcije na programu Piktochart omogočajo kakovostno oblikovanje infografike za konkreten dogodek. Brezplačno ponuja široko paleto predlog in edinstvenih funkcij (izdelava grafikonov s pomočjo uvoza podatkov in ikon). Uporaben je za oblikovanje tematskih informacij o blogu (rastočih spremljevalcih Twittera in tehnoloških trendih dogodka). (Morpus, 2016)



Piktochart (vir: Morpus, 2016)

Pixlr

Program brezplačno ponuja veliko ključnih fotoshop funkcij. Med njimi najdemo mnogo učinkov in filtrov za urejanje slik. Pixlr je uporabniku prijazen (Ali Rittenhous, 2018), zato je ustrezen za vse, ki so pri oblikovanju in urejanju slik novinci. (Morpus, 2016) Prednost programa je ta, da ga ni potrebno prenesti v svoj sistem. (Ali Rittenhous, 2018)



Pixlr (vir: Morpus, 2016)

GIMP

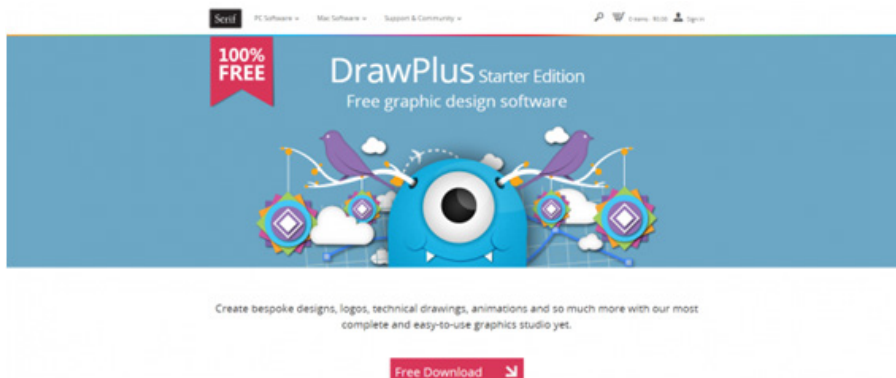
Omogoča brezplačno urejanje fotografij. (Morpus, 2016) GIMP je podoben programu Pixlr (Rittenhous, 2018), le da je ta mnogo bolj poglobljen. Ponuja orodja s čopiči in svinčniki, zato lahko uporabnik obdeluje slike ali pa sam ustvari povsem nov izdelek. (Morpus, 2016) Ni spletni program, ampak ga je potrebno prenesti v računalniški sistem. (Ali Rittenhous, 2018) GIMP lahko deluje v povezavi z orodji Scribus, Inkscape in Swatchbooker. (Morpus, 2016)



GIMP (vir: Morpus, 2016)

Serif DrawPlus Starter Edition

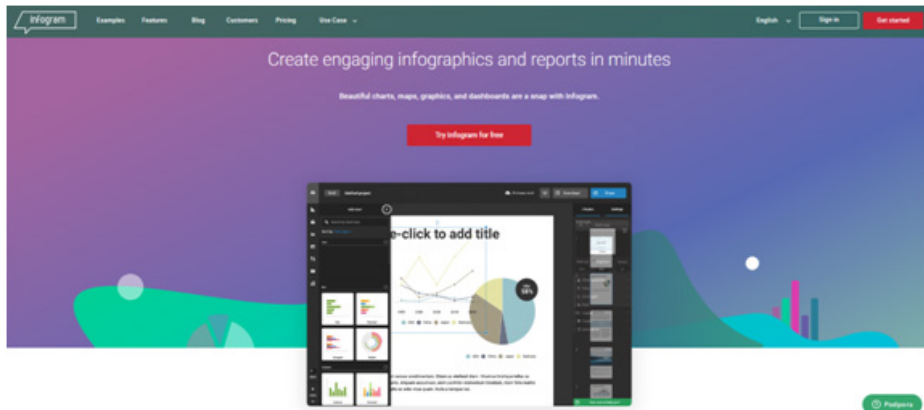
Program ponuja možnost ustvarjanja izvirnih umetniških del, oblikovanja ter urejanja fotografij in grafičnih animacij. Odličen je za načrtovanje dogodkov in ustvarjanje izvirnih modelov. (Morpus, 2016)



Serif DrawPlus Starter Edition (vir: Morpus, 2016)

Infogr.am

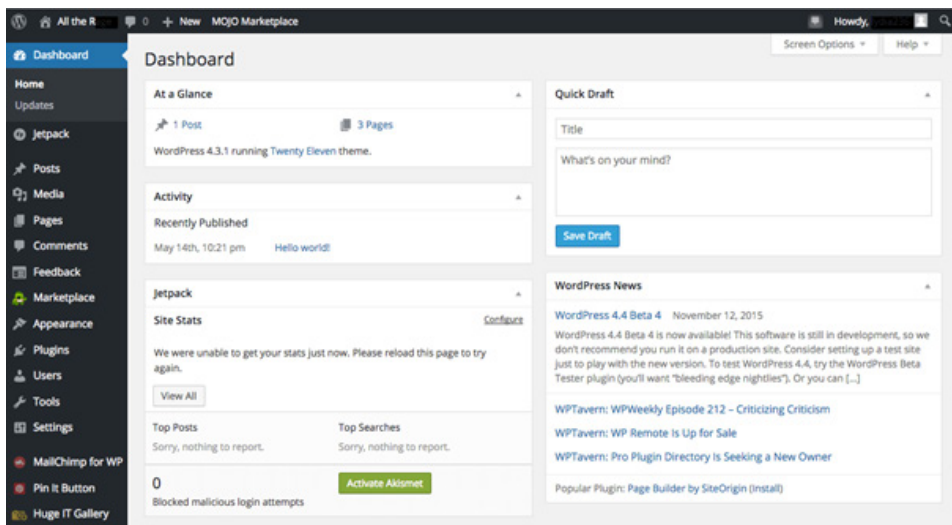
Program je namenjen ustvarjanju čudovitih grafik. Odličen je za viralno delitev na socialnih omrežjih. Z ustvarjanjem infografike oživimo svoje podatke. V programu lahko izberemo ali ustvarimo nove predloge. (Ali Rittenhous, 2018)



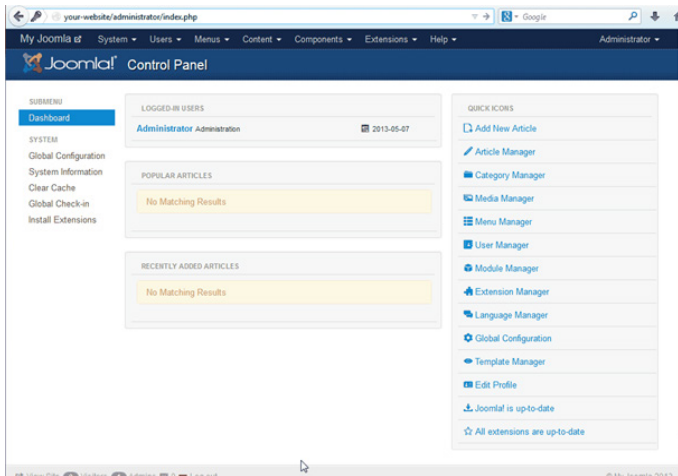
Infogr.am (vir: Infogram)

9 UPORABA BREZPLAČNIH ORODIJ ZA IZDELAVO SPLETNE STRANI

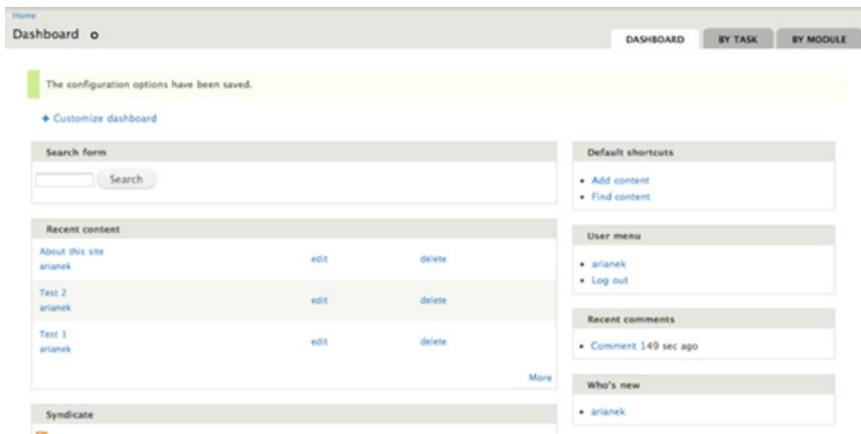
Brezplačnih orodij za izdelovanje spletnih strani je na trgu zelo veliko. Med najbolj popularnimi so sistemi za upravljanje z vsebinami Wordpress, Joomla in Drupal. Večina teh programov si je pa po zahtevnosti uporabe ter funkcionalnostmi precej podobnih, zato izbira po navadi sloni na preferenci. Ti programi se po navadi izvajajo na strežniku dostopnemu na spletu. Večina takih programov je preprostih za nameščanje in uporabo in se lahko uporabljajo takoj po namestitvi na strežniku.



Uporabniški vmesnik za Wordpress (vir: osebni arhiv)



Uporabniški vmesnik za Joomla! (vir: osebni arhiv)



Uporabniški vmesnik za Drupal (vir: osebni arhiv)

10 SPLETNO OGLAŠEVANJE

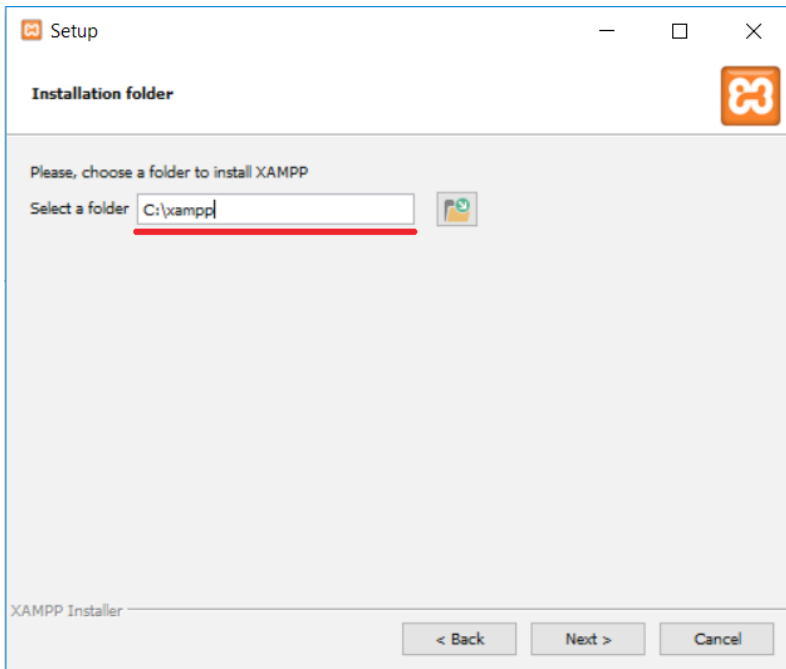
Spletno oglaševanje ali digitalni marketing je oglaševanje storitev ali izdelkov z digitalnimi tehnologijami preko spleta. Nastop svetovnega spleta je v zadnjih desetletjih bistveno spremenil način uporabe novih tehnologij za predstavitev podjetij in posameznikov. Zaradi vse večje uporabe digitalnih medijev, je spletno oglaševanje bolj učinkovito kot tradicionalni pristopi oglaševanja. Na tem področju se uporabljajo različni pristopi, najbolj pogosti so Social media marketing, Search engine marketing in E-mail direct marketing. Social media marketing je uporaba družbenih platform, katere imajo velik nabor uporabnikov, za dodatno izpostavljenost oglasov, najboljši ponudnik je Facebook. Search engine marketing je uporaba iskalnikov, kateri imajo velik nabor uporabnikov, za dodatno izpostavljenost oglasov, najboljši ponudnik je Google. E-mail direct marketing je podobna tradicionalnem poštnem oglaševanju, vendar z uporabo elektronske pošte, med najboljšimi ponudniki sta oba Facebook in Google. Pristopi za spletno oglaševanje so sicer zelo različni, vendar posameznik realistično ne more sestaviti svoje rešitve, zaradi zelo kompetitivnega trga. Uporabi pa lahko eno ali več storitev različnih ponudnikov.



Uporabniški vmesnik enega izmed Wordpress vtičnikov za SEO (vir: osebni arhiv)

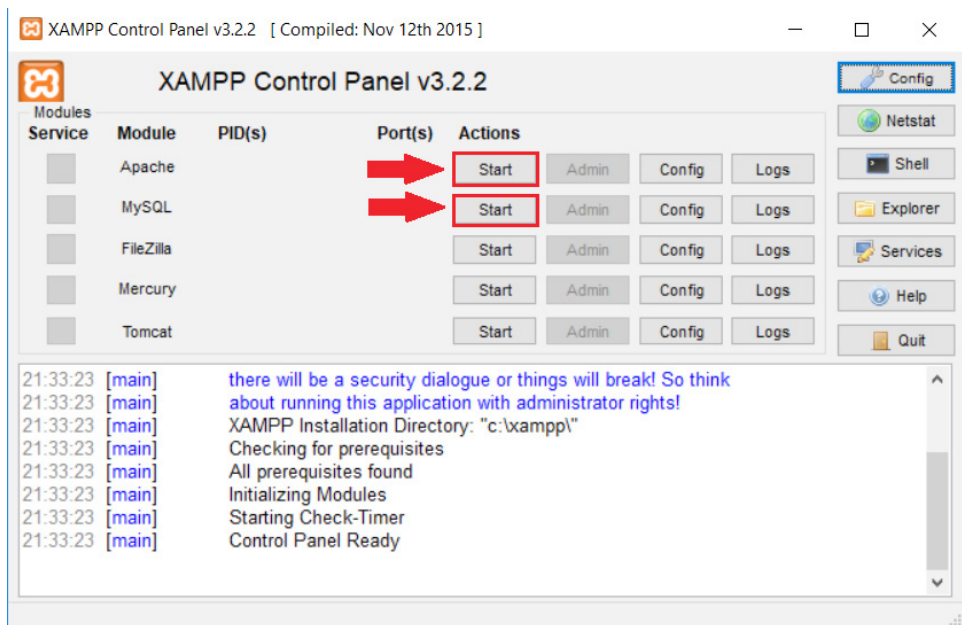
1 POSTAVITEV MOJE PRVE 1 BREZPLAČNE SPLETNE STRANI NA LASTNI DOMENI

1. Na računalnik naložimo čarovnik za namestitev strežniškega programa XAMPP dostopen na povezavi <https://www.apachefriends.org/xampp-files/7.2.8/xampp-win32-7.2.8-0-VC15-installer.exe>, čarovnik zaženemo in sledimo navodilom, priporočene so privzete nastavitve, pri tem si zapišemo pot do nameščene aplikacije.



Installation folder (vir: osebni arhiv)

Po končani namestitvi imamo odprto kontrolno ploščo XAMPP, na njej zaženemo strežnika Apache in MySQL s pritiskom na gumba »Start«.

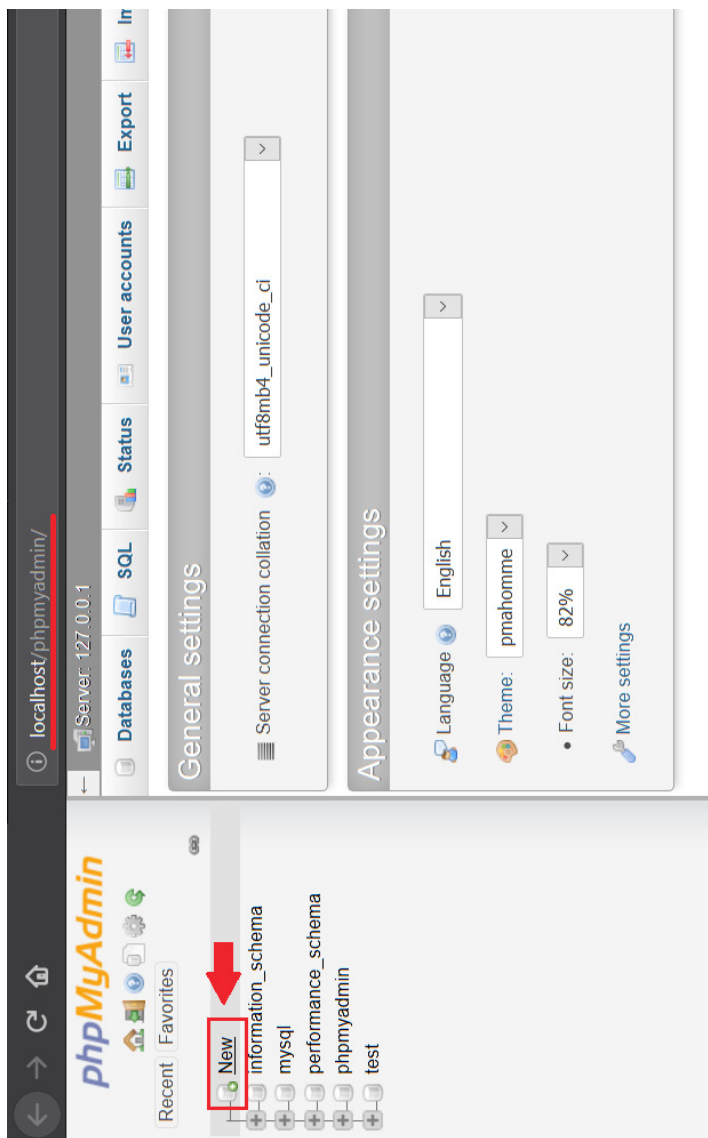


Control Panel (vir: osebni arhiv)

2. Za namestitev okvirja WordPress je potrebno nastaviti podatkovno bazo SQL. Za upravljanje s podatkovno bazo uporabimo vmesnik »phpmyadmin« dostopen preko spletnega brskalnika (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome...) na naslovu <http://localhost/phpmyadmin>.

a. Najprej skreiramo novo podatkovno bazo.

i. Na začetni strani kliknemo gumb za kreiranje nove podatkovne baze (»New«).



- ii. Izberemo ime podatkovne baze, v tem primeru »wordpress« in kolacijo »utf8_slovenian_ci« in pritisnemo gumb »Create«.

localhost/phpmyadmin/server_databases.php?server=1

Server: 127.0.0.1

Databases SQL Status User accounts Export

Databases

Create database

Database	Collation	Action
<input type="checkbox"/> information_schema	utf8_general_ci	<input type="button" value="Check privileges"/>
<input type="checkbox"/> mysql	latin1_swedish_ci	<input type="button" value="Check privileges"/>
<input type="checkbox"/> performance_schema	utf8_general_ci	<input type="button" value="Check privileges"/>
<input type="checkbox"/> phpmyadmin	utf8_bin	<input type="button" value="Check privileges"/>
<input type="checkbox"/> test	latin1_swedish_ci	<input type="button" value="Check privileges"/>
Total: 5		latin1_swedish_ci

Databases (vir: osebni arhiv)

- b. Ustvarimo novega uporabnika.
- i. Se vrnemo na začetno stran s klikom na logo »phpMyAdmin«.
- ii. Odpremo zavihek »User accounts«.
- iii. Izberemo opcijo »Add user account«.

The screenshot shows the phpMyAdmin interface for a MySQL server (127.0.0.1). The left sidebar contains a tree view of databases and schemas, with 'New' at the top. The main content area displays the 'User accounts overview' page. A warning message at the top states: 'A user account allowing any user from localhost to connect is present. This will pre...'. Below this is a table listing user accounts with columns for User name, Host name, Password, Global privileges, User group, and Grant. At the bottom, there is a 'New' button and a red-bordered box around the 'Add user account' link.

	User name	Host name	Password	Global privileges	User group	Grant
<input type="checkbox"/>	Any	%	No	USAGE		No
<input type="checkbox"/>	Any	localhost	No	USAGE		No
<input type="checkbox"/>	pma	localhost	No	USAGE		No
<input type="checkbox"/>	root	127.0.0.1	No	ALL PRIVILEGES		Yes
<input type="checkbox"/>	root	:::1	No	ALL PRIVILEGES		Yes
<input type="checkbox"/>	root	localhost	No	ALL PRIVILEGES		Yes

User accounts overview (vir: osebni arhiv)

- iv. Vpišemo ime uporabnika, v tem primeru »wordpress«.
- v. Pri seznamu »Host name« izberemo »Local«.
- vi. Vpišemo geslo ter ponovitev, v tem primeru enako »wordpress«.
- vii. Obkljukamo možnost »Check all« pri »Global privileges«.

Login Information

User name: Use text field: 4.

Host name: 5. ⓘ

Password: Use text field: Strength: Extremely w

Re-type: 6.

Authentication Plugin:

Generate password:

Database for user account

Create database with same name and grant all privileges.

Grant all privileges on wildcard name (username_%).

Global privileges Check all 7.

Login information (vir: osebni arhiv)

viii. Na spodnjem delu pritisnemo na gumb »Go«.

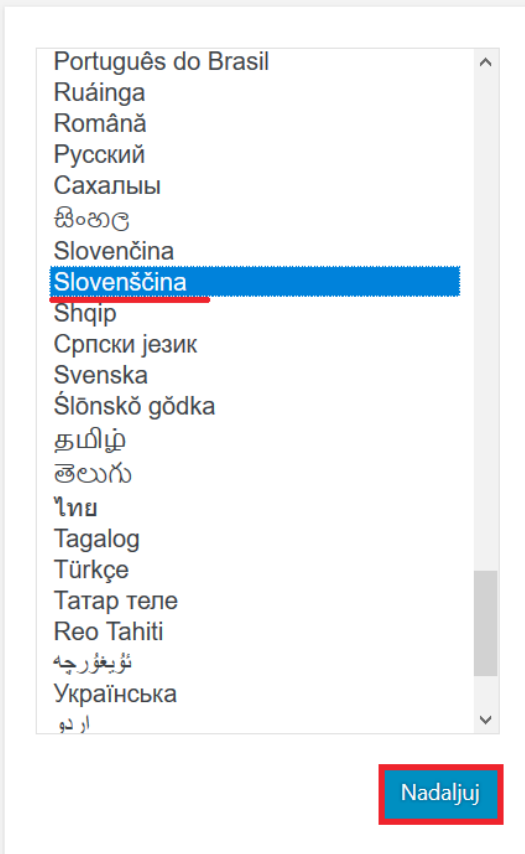
c. Iz povezave <https://wordpress.org/latest.zip> naložimo paket z datotekami okvirja WordPress, paket razširimo in vsebino dobljene mape z imenom »wordpress« premaknemo v mapo »htdocs«, ki se nahaja v mapi kjer je bila nameščena aplikacija XAMPP (Privzeto je »C:\xampp\«), pri tem zamenjamo staro datoteko »index.php« z novo.

d. Z spletnim brskalnikom zaženo še čarovnik za namestitev okvirja WordPress z obiskom na <http://localhost/index.php>

i. V seznamu najdemo slovenski jezik, ga izberemo in pritisnemo na gumb »Nadaljuj«.

wordress-4.9.8 > wordpress				Windows (C:) > xampp > htdocs			
Name	Date modified	Type		Name	Date modified	Type	
wp-admin	13/08/2018 15:48	File folder		dashboard	12/08/2018 17:44	File folder	S
wp-content	13/08/2018 15:48	File folder		img	12/08/2018 17:44	File folder	
wp-includes	13/08/2018 15:48	File folder		webalizer	12/08/2018 17:44	File folder	
index	13/08/2018 15:48	PHP Source File		wp-admin	13/08/2018 15:50	File folder	
license	13/08/2018 15:48	Text Document		wp-content	13/08/2018 15:50	File folder	
readme	13/08/2018 15:48	Firefox HTML Doc...		wp-includes	13/08/2018 15:50	File folder	
wp-activate	13/08/2018 15:48	PHP Source File		xampp	12/08/2018 17:44	File folder	
wp-blog-header	13/08/2018 15:48	PHP Source File		applications	06/08/2018 17:19	Firefox HTML Doc...	
wp-comments-post	13/08/2018 15:48	PHP Source File		bitnami	27/02/2017 10:36	CSS Source File	
wp-config-sample	13/08/2018 15:48	PHP Source File		favicon	16/07/2015 17:32	Icon	
wp-cron	13/08/2018 15:48	PHP Source File		index	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
wp-links-opml	13/08/2018 15:48	PHP Source File		license	13/08/2018 15:48	Text Document	
wp-load	13/08/2018 15:48	PHP Source File		readme	13/08/2018 15:48	Firefox HTML Doc...	
wp-login	13/08/2018 15:48	PHP Source File		wp-activate	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
wp-mail	13/08/2018 15:48	PHP Source File		wp-blog-header	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
wp-settings	13/08/2018 15:48	PHP Source File		wp-comments-post	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
wp-signup	13/08/2018 15:48	PHP Source File		wp-config-sample	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
wp-trackback	13/08/2018 15:48	PHP Source File		wp-cron	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
xmlrpc	13/08/2018 15:48	PHP Source File		wp-links-opml	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
				wp-load	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
				wp-login	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
				wp-mail	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
				wp-settings	13/08/2018 15:48	PHP Source File	
				wp-stammun	13/08/2018 15:48	PHP Source File	

Wordpress (vir: osebni arhiv)



WordPress (vir: osebni arhiv)

- e. Pri naslednjem vmesniku, samo kliknemo gumb »Nadaljuj«, ker smo strežnik postavili sami.
- f. V okenčke vpišemo podatke, katere smo vpisali pri nastavitvi podatkovne baze. V tem primeru je ime podatkovne zbirke »wordpress«, uporabniško ime je »wordpress« in geslo je »wordpress«, ter pritisnemo gumb »Pošlji«.

Spodaj morate vnesti podrobnosti o povezavi do podatkovne zbirke svojega spletnega gostitelja.

Ime podatkovne zbirke	<input type="text" value="wordpress"/>
Uporabniško ime	<input type="text" value="wordpress"/>
Geslo	<input type="text" value="wordpress"/>
Gostitelj podatkovne zbirke	<input type="text" value="localhost"/>
Predpona tabele	<input type="text" value="wp_"/>

Vnašanje podrobnosti (vir: osebni arhiv)

g. Po končani namestitvi še ustvarimo uporabnika za upravljanje z okvirjem, pritisnemo gumb »Namesti Wordpress« in se po končani namestitvi prijavimo z ustvarjenem uporabnikom.

Zahtevani podatki

Vnesite naslednje informacije. Lahko jih spremenite pozneje.

Naslov spletišča

Spletna Predstavitev

Uporabniško ime

wordpress

Uporabniška imena lahko imajo le črke, številke, presledke, podčrtaje, vezaje, pike in @.

Geslo

MocnoGeslo123

Močno



Skrj

Pomembno: To geslo rabite za prijavo. Prosim, shranite jo na varno mesto.

Vaš e-naslov

test@primer.si

Preden nadaljujete, ponovno preverite vaš e-naslov.

**Vidljivost na
iskalnikih**

Spletnim iskalnikom prepreči indeksiranje tega spletišča
Ali bo vaša zahteva upoštevana, je odvisno od posameznega iskalnika.

Namesti WordPress

Zahtevani podatki (vir: osebni arhiv)

1 2 ZAKLJUČEK

Skrozi projekt sem pridobila dodatne izkušnje z delom v skupini in sodelovanjem med različnimi smermi in vrstami študija. Odlično se mi zdi, da je končni rezultat, vloženega dela in truda v projekt, lahko viden v obliki priložne in koristne brošure.

Darja Remc

Projekt bi lahko označila kot popotovanje na spoznavanju družboslovja, opredeljenega skozi prizmo vizualne komunikacije in njenega vpliva na ravnanje družbenih skupin. Kot naravoslovno–matematični tehnik, ki teorijo dokazuje skozi merljive in s tega stališča oprijemljiva dejstva, sem se kot diplomirana ekonomistka soočala z pojasnitvijo ekonomskih teorij preko parametrov, s katerimi so le te podprte, vendar obstajajo zgolj same sebi namen. So za primerjavo in pojasnjevanje ekonomskih pojavov v družbi kot širši družbeni skupnosti. Način zaposlovanja in vrednotenje lastnega dela, potrebnega za preživetje skozi različne družbene ureditve in v različnih zgodovinskih obdobjih, se mi je kot ekonomistki na prvi pogled zdel logičen in razumski, toda s poglobitvijo v odnos posameznih akterjev na trgu dela in kapitala v vseh oblikah, se mi je odpiralo vedno več pogledov in primerjav, predvsem pa nešteto možnosti za raziskovanje posameznika kot nosilca kapitala in z njim povezanega sistema družbenega delovanja.

Maja Kovač

Projekt je bil dobrodošla raziskovalna in praktična izkušnja, kjer smo se med seboj povezali študentje različnih smeri in skupaj ustvarili izdelek, ki bo marsikomu lahko v osnovno pomoč in usmeritev za oblikovanje. Skrozi raziskave je bilo vidno, kaj oblikovanje pomeni v teoriji in kako se odraža v praksi, ter kateri so pripomočki, za izboljšanje uporabniške in oblikovalske izkušnje.

Manca Kovačič

Delo na projektu je povečalo moje zavedanje vpliva elementov vizualne komunikacije na naš vsakdan. Tekom pisanja in raziskovanja sem si razširila obzorja in se ob ustvarjanju izdelka s sodelavci tudi zabavala. Vprašanja, ki smo si jih tekom raziskave postavljali študenti različnih smeri se odražajo v izdani brošuri, ki vsebuje strnjene praktične informacije tako za posameznika kot za podjetja, ustanove in javno upravo. Brošura je tako namenjena vsem - laikom in poznavalcem vizualnih komunikacij.

Eva Černigoj

Ob koncu projekta lahko rečemo, da smo izpolnili svoj namen in cilje. ViKom je dokaz, da lahko študentje iz različnih študijskih smeri, tako naravoslovci, kot tudi družboslovci, dodiplomske in magistrske stopnje s skupnimi močmi in pomočjo delovnih ter pedagoških mentorjev sestavimo priročnik, ki bo, tako kot je nas med raziskovanjem in pripravo brošure, uporabnike seznanil s pomembnimi osnovami vizualnih komunikacij.

Barbara Vasle

Sodelovanje na projektu ViKom mi je prineslo pomembne izkušnje o timskem delu in združevanju različnih znanj in veščin. Skozi projekt sem se naučila veliko o elementih vizualnih komunikacij in vrednotenju uporabniške izkušnje, predvsem pa tudi o procesu ustvarjanja priročnika.

Živa Smole

Na tem projektu sem spoznal veliko različnih načinov za spletno predstavitev posameznika ali podjetja, ki so na voljo ali zastonj ali po nizki ceni, zahtevnost uporabe pa niha glede na samo funkcionalnost in kompleksnost orodja. Pri projektu sem postavil in naredil vodič za postavljanje svojega spletnega strežnika.

Blaž Ocepek

viri

BERTOT, John C., Paul T. Jaeger in Justin M. Grimes, *Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies*. Government Information Quarterly, 27 (3), 2010

BONSON, Enrique, Lourdes Torres, Sonia Royo in Francisco Flores, *Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities*. Government Information Quarterly, 29 (2), 2012

HASLAM, Andrew, *Book Design*, London 2006

KLEON, Austin, *Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative Paperback*, New York 2012

KRUG, Steve, *Don't make me think*, Berkeley 2006

LOADER, Brian D., Ariadne Vromen in Michael A. Xenos, *The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement*. *Information, Communication & Society*, 17 (2), 2014

LUPTON, Ellen, *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, Students Revised, Expanded Edition*, New York 2014

SAMARA, Timothy, *Making and Breaking the Grid: A Graphic Design Layout Workshop Paperback*, Gloucester 2005

SANDU Publishing, *Big Brand Theory Hardcover*, Gingo Press 2011

VALICON. 2016. Raziskava MEDIA+. [http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20\(1\).pdf](http://www.valicon.net/files/Sporocilo%20za%20javnost%202016-06-23%20(1).pdf).

<https://www.creativebloq.com/>

<https://www.mindtools.com/media/Diagrams/mindmap.jpg>

<https://www.illumine.co.uk/2008/10/mind-map-your-next-presentation/#lg=1&slide=0>

<http://www.graphis.com/>

<https://www.stackmagazines.com/>
<http://blogs.it.vt.edu/visualmediafall2013/category/examples-of-bad-design/>
<http://www.thisisnickwhite.com/>
<http://www.graphis.com/master-portfolio-slideshow/paul-rand/design/#1>
<http://andiereid.com/>
<http://blog.graphis.com/logo-letterhead-kenn-fine-north-bryan-more-international-work/>
<https://www.canva.com/learn/business-card-design/>
<https://www.freelogoservices.com/blog/2018/01/23/business-card-mistakes/>
<https://www.thestreet.com/story/12784742/1/worst-business-cards-all-time.html>
<https://medium.com/logomachine/top-4-most-common-mistakes-in-business-card-design-c8a0444ef874>
<https://www.freelogoservices.com/blog/2017/01/16/how-to-spot-a-great-business-card-design/>
<https://www.canva.com/learn/combining-fonts-10-must-know-tips-from-a-designer/>
<https://www.uprinting.com/blog/poster-design-inspiration-40-examples-by-creative-designers/>
<https://www.uprinting.com/blog/27-minimalist-poster-design-examples/>
<https://colinpurrington.com/tips/poster-design/bad>
<https://www.interaction-design.org/literature/article/the-7-factors-that-influence-user-experience>
<http://www.eyemagazine.com/opinion/article/why-we-should-talk-to-our-neighbours>
<http://www.eyemagazine.com/opinion/article/understand-visualise-survive>
<http://www.ucreative.com/articles/designing-logos-with-color-psychology/>
<https://www.freelogoservices.com/blog/2016/03/22/infographic-how-to-choose-your-logo-colors/>
<https://www.creativebloq.com/graphic-design/8-steps-infographic-71412474>
<https://www.freelogoservices.com/blog/2018/03/22/15-of-the-most-notable-logo-redesigns-of-2017/>
<https://www.wix.com/logo/design>
<http://logodesignerblog.com/bad-ugly-worst-logo-designs/>
<https://www.thebookdesigner.com/book-design/>
<https://firstchoicebooks.ca/graphic-design-services/book-design/what-is-good-book-design/>
<https://99designs.com/blog/marketing-advertising/brochure-design/>
<https://www.printrunner.com/blog/bad-business-card-design/>
<https://premiumprint.si/kaj-pomenijo-kratice-cmyk-in-rgb/>
<https://www.vidyard.com/blog/5-great-examples-visual-elements-email/>
https://www.journalagent.com/itujfa/pdfs/ITUJFA-69188-THEORY_ARTICLES-KURKCUOG-LU.pdf
<https://www.hongkiat.com/blog/logo-evolution/>
<https://alrittenhouse.com/free-tools-to-create-graphics-for-your-blog-and-social-media/>
<https://blog.capterra.com/the-top-5-free-tools-for-designing-event-graphics/>

