

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za poslediplomske studije

STUDIJSKI PROGRAM
SAVREMENE INFORMACIONE TEHNOLOGIJE

SAVREMENE INFORMACIONE TEHNOLOGIJE
U RAZVOJU BREND
-MASTER RAD-

Mentor:

Prof. dr Dragan Cvetković

Kandidat:

Katarina Radović

410510/2011

Beograd, 2013

SADRŽAJ:

UVOD	4
Predmet istraživanja	4
Cilj istraživanja	4
Hipoteze istraživanja	4
Metode istraživanja	5
INTERNET	6
Internet istorija	6
Internet marketing	7
Internet prezentacija	8
Internet prodavnica	11
MARKETING	12
Robna marka	12
Proces brendiranja	15
GRAFIČKI DIZAJN	16
Tipografija	18
Vektorska grafika	19
CorelDRAW	20
Rasterska grafika	22
Photoshop	23
Digitalna fotografija	26
Fotografski formati	26
VIZUELNI IDENTITET	27
Osnovni princip stvaranja	27
Logotip	28
Tipovi logotipa	29
Vizuelni identitet	32
Značaj vizuelnog identiteta	33
Konstantnost vizuelnog identiteta	33

KREIRANJE VIZUELNOG IDENTITETA	34
Pravila praviljenja Logotipa	34
Logotip	35
Vizuelni identitet	36
Vizit karta	37
Memorandum i koverta	39
Upitnik	40
Kartice sa zemljama	41
Reklamna tabla	43
Štampa	44
Priprema za štampu	45
Mail Chimp	47
Dizajn prodavnice	48
FOTOGRAFISANJE PROIZVODA	52
Ekspozicija	53
ISO	54
Otvor blende	55
Brzina zatvarača	56
Photoshop	57
INTERSPIRE PRODAVNICA	58
FileZilla	59
Korisničko okruženje	61
Standardni metod	63
Masovno ubacivanje baze	64
Microsoft Excel	64
Programski jezici	67
Primena programskih jezika	69
Galerija	73

INTERNET OPTIMIZACIJA	74
Maps	74
Google Analytics	75
SEO optimizacija	76
INTERNET MARKETING	77
Mail Chimp	77
Aktuelnosti vinoteke	78
Facebook	79
ZAKLJUČAK	80
L I T E R A T U R A	81

UVOD

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je korišćenje savremenih informacionih tehnologija u razvoju jednog brenda, najbolji način njegovog kreiranja i promovisanja. Pored toga istražuju se procesi izrade svakog elementa brenda pojedinačno i utvrđivanje dobrih i loših strana istog.

Cilj istraživanja

Naučni cilj istraživanja ovog rada je da se da naučno objašnjenje, tj. da se opiše i definiše ceo proces razvijanja brenda, koji obuhvata tri faze: kreiranje, dizajniranje i promovisanje brenda. Takođe, istražuju se najbolji načini stvaranja celokupnog kvalitetno kreiranog brenda.

Hipoteze istraživanja

Opšta hipoteza: Kreiranje uspešnog brenda predstavlja komplikovan proces. Kako bi se postigli najbolji rezultati, potrebno je dizajniranje jedinstvenog vizuelnog identiteta i kvalitetno promovisanje istog.

Posebna hipoteza: Razvoj informacionih tehnologija omogućio je da se kreiranje jednog brenda i promovisanje istog vrši putem interneta na način koji omogućava produktivnije i efikasnije poslovanje.

Metode istraživanja

Primenom raznih vrsta metodoloških postupaka moguće je doći do relevantnih saznanja u oblasti koju proučavamo. Metode korišćenja u ovom master radu su:

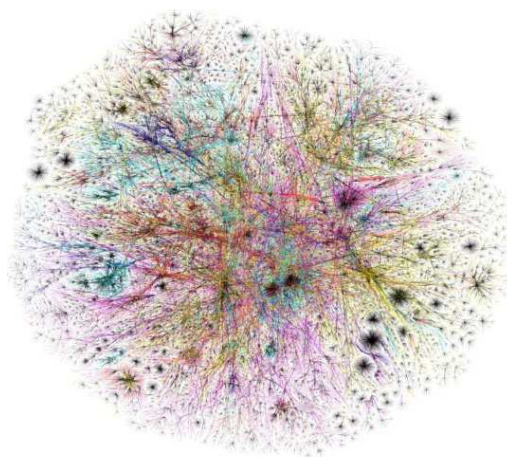
- Metoda analize i sinteze
- Metoda indukcije i dedukcije
- Metoda klasifikacije
- Metoda kompilacije
- Metoda deskripcije
- Metoda komparacije

Do informacija o aktivnostima i navikama kupaca dolazi se metodom analize statističkih informacija skupljenjih putem *Google* analitike i ostalih servisa za skupljanje informacija. Analiziranjem uspeha pojedinih brendova kao i trenda uspešnosti prosečnih kompanija, metodom indukcije i dedukcije došlo se do metoda, primenom koga je moguće predvideti očekivani rast datog brenda. Utvrđivanje pravilnog redosleda koraka metodom klasifikacije moguće je osigurati stabilan proces razvoja istog. Nakon skupljanja dovoljnog broja podataka, metodom kompilacije, takođe je moguće doći do određenih trendova razvoja nekog brenda. Korišćena je i metoda deskripcije sa kojom se tačno opisuje i definiše svaki pojedinačni proces, podproces izrade.

Internet

Internet istorija

Ubrzo posle lansiranja sovjetske svemirske letelice Sputnik vlada Sjedinjenih Država 1958. godine osnovala je "Agenciju za napredna istraživanja" (ARPA) sa ciljem ostvarivanja boljih rezultata svemirskog programa. Rukovodstvo ove Agencije je zatim osnovalo "Odeljenje za obradu informacija" čiji je cilj bio uspostavljanje prvostepene komunikacije između Pentagona, centra Cheyenne Mountain, Generalštaba Strategic Air Command i nekoliko drugih važnih vladinih institucija. Razvijanje projekta "Mreža agencije za napredna istraživanja" (ARPANET) 1969. godine i uspostavljanje komunikacione mreže između Univerziteta Kalifornije u Los Angelesu, SRI u Stanfordu, Univerziteta Kalifornije u Santa Barbari i Univerziteta Jute smatra se početkom onoga što danas zovemo "Internet". Iako ograničena, ARPANET mreža je bila pionirski poduhvat ove vrste. Uz kasnije sve brže razvijanje tehnologije ona će prerasti u današnju globalno dostupnu Internet mrežu koju čini više međusobno povezanih manjih i većih mreža. Ove mreže međusobno komuniciraju pomoću Internet protokola (IP) koji su povezani bakarnim, bežičnim i optičkim kablovima, kao i drugim vrstama veze. Internet je prvi put predstavljen javnosti početkom devedesetih godina



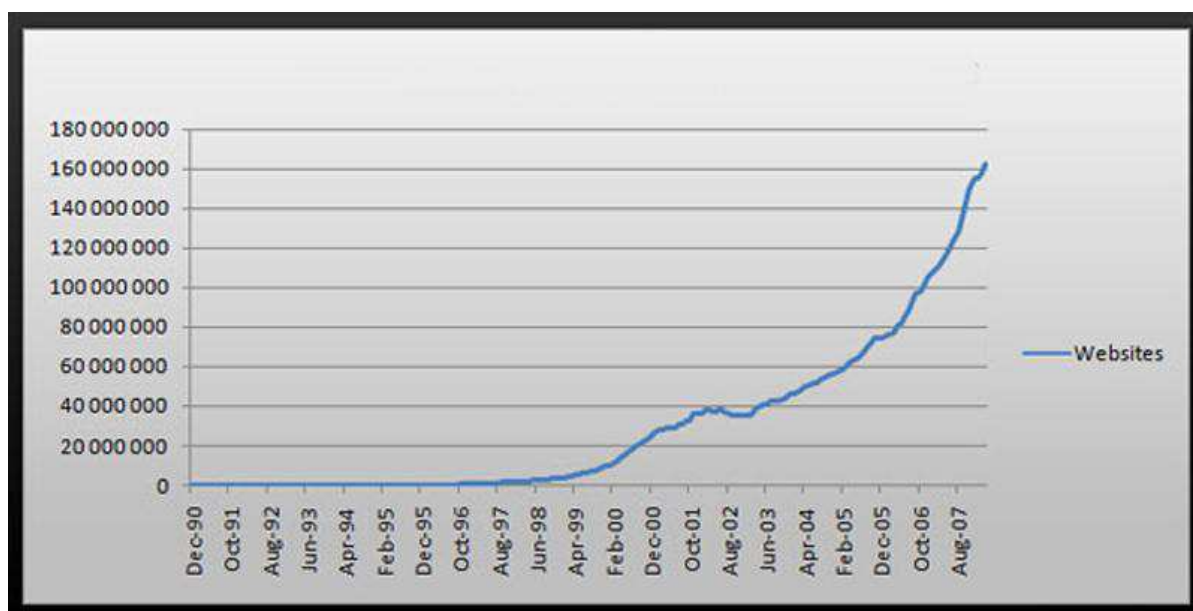
dvadesetog veka. U avgustu 1991. godine Evropska organizacija za nuklearno istraživanje (CERN) u Švajcarskoj predstavila je internet stranicu, dok je dve godine ranije Tim Berners-Li (Tim Berners-Lee) počeo stvaranje jezika "Hyper Text Markup Language" (HTML) i protokola "Hyper Text Transfer Protocol" (HTTP). Nacionalni centar za superkompjuterske aplikacije¹ objavio je

program "Mosaic web", a 1994. godine je značajno poraslo interesovanje javnosti za internet koji je do tada bio korišćen gotovo isključivo u akademskom i naučnom kontekstu. Internet je postajao sve popularnijii do sredine devedesetih godina je obuhvatio najveći deo postojećih javnih računarskih mreža.

¹<http://www.w3.org/People/Berners-Lee/FAQ.html#browser>

Internet marketing

Tokom poslednje decenije, pored tradicionalnih metoda reklamiranja, Internet marketing preuzima glavnu ulogu. Internet marketing, takođe poznat kao digitalni marketing, *web marketing* ili *e-marketing*, odnosi se na marketing putem Interneta. On povezuje kreativni i tehnički aspekt, uključujući razvoj, dizajn, reklamiranje i prodaju. Jedan od popularnijih načina reklamiranja putem Interneta jeste izrada Internet stranice u cilju reklamiranja i informisanja potencijalnih klijenata. Reklamiranje putem Internet stranice je za razliku od konvencionalnog marketinga znatno jeftinije i omogućava bolji uvid u uspeh stranice. Sa preciznim podacima o tome koliko je puta određena Internet stranica posećena, koliko vremena se korisnik zadržao na njoj i koji sadržaj je tačno gledao, moguće je redovno unapređivati poslovnu strategiju. Za razliku od standardnog reklamiranja putem televizije, radija, reklamnih panoa, Internet stranica je stalno prisutana i uvek dostupana svim korisnicima Interneta u svakom trenutku što omogućava znatno širenje tržišta i sve veći broj potencijalnih klijenata.



Porast broja komercijalnih website-ova od 1990. do 2007. godine

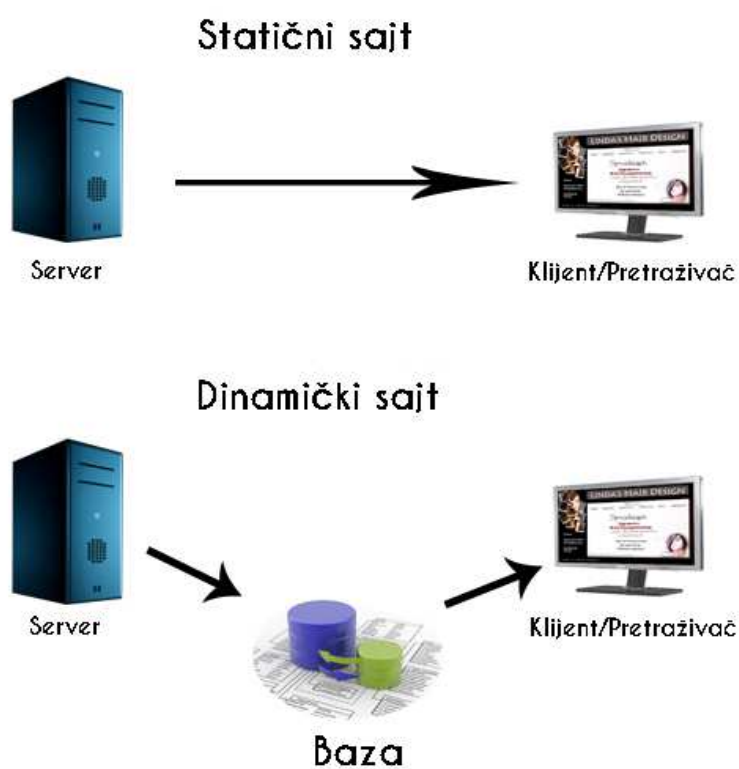
Internet prezentacija

U današnje vreme, najbolji način za neku kompaniju da se predstavi najširem mogućem krugu ljudi je putem interneta. Broj korisnika interneta raste iz dana u dan i dostupan je svuda: kod kuće, na radnom mestu, na putu, u javnom prevozu. Najrasprostranjeniji način predstavljanja je putem veb sajtova.

Postoje dve vrste sajtova:

Statični: sajтови koji sadrže neke informacije koje se u suštini ne menjaju i ne osvežavaju duže vreme.

Dinamički: sajтови čiji se sadržaj često osvežava i dopunjava novim informacijama. To su, na primer, portali sa vestima, forumi i slični veb sajтови, na kojima se mogu svakodnevno naći novi sadržaji i informacije.



Grafički prikaz razlike između statičnog i dinamičkog sajta

Pored dve osnovne vrste sajtova, postoje i tri načina izrade istih:

CMS (Content Management System)

Predstavlja sistem za upravljanje sadržajem. CMS nudi mogućnost jednostavnog ažuriranja, tj. održavanja veb sajta. Kada veb prezentacija ima implementiran CMS ne moraju se poznavati *Web* tehnologije da bi se menjao sadržaj sajta. Sve je veoma prosto, jednostavno i namenjeno krajnjem korisniku. Ovaj sistem zastupaju sledeće aplikacije: *Joomla*, *Drupal*, *Wordpress* i druge.

Flash

Impresioniranje korisnika dizajnom i vizuelnim efektima se postiže izradom sajtova u *Flash*-u. Za razliku od klasičnih sajtova, *Flash* veb sajтови deluju mnogo "življe" i dinamičnije. Izrada veb sajta u *Flash*-u ne mora da se pridržava standardnih struktura konstrukcije sajta i zbog toga nudi mnogo kreativnije okruženje koje pored toga pruža mogućnost interakcije sa korisnikom. Njegova prednost je, na prvom mestu, vaserijski izgled. *Flash* se viđa na svakom koraku, kao što su *Youtube* i *Facebook* aplikacije. *Flash* sajтови, bez obzira na njihove mogućnosti, ipak bi trebalo da se pridržavaju nekih osnovnih pravila izrade sajta kako bi se osigurala preglednost i dostupnost informacija.



Flash



Wordpress

HTML

HTML sajt spada u najjednostavniji oblik web sajta. Ova jednostavnost omogućava integraciju multimedijalnih i interaktivnih elemenata koji se po izgledu, delom i po funkcionalnosti ne moraju mnogo razlikovati od ostalih naprednijih rešenja. To su sajtovi veoma brzi pri učitavanju. Obično zauzimaju manje prostora na serveru i nemaju nikakve posebne tehničke zahteve po pitanju hostinga. HTML sajtovi, mogu da sadrže i video, muziku, galerije slika, flash animacije i druge naprednije komponente, ali njihovo menjanje i ažuriranje uglavnom nije automatizovano i zahteva naprednija znanja. Nedostaci HTML web sajta su, nemogućnost samostalnog klijent ažuriranja putem web interfejsa, nemogućnost pretrage sadržaja strane na samom sajtu i druge manje važne osobine.

HTML sajt moguće je pisati u običnim tekstualnim editorima, kao i u naprednijim aplikacijama koje pokreću iz grafičkog okruženja pretvaraju u kod i hijarhijski ga zapisuju.

Najnovija verzija programskog jezika HTML5² pruža daleko veće mogućnosti izrade sajtova, iako po funkcionalnosti i dalje kaska za PHP-om.



HTML 5



Dreamweaver

²<http://en.wikipedia.org/wiki/HTML5>

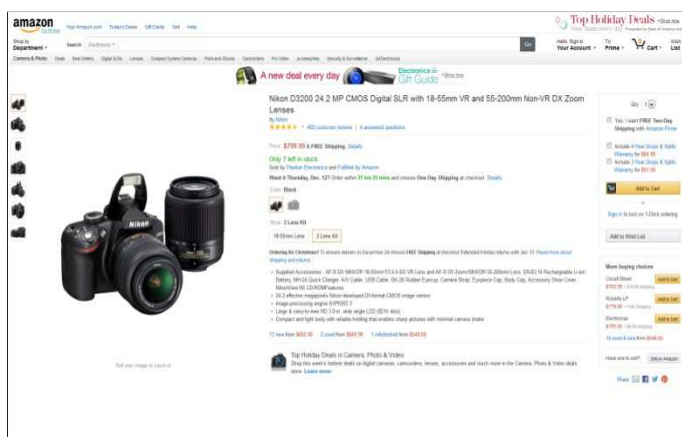
Internet prodavnica

Online prodavnica (internet shop, *e-shop*, *e-commerce*) predstavlja vid velikoprodaje ili maloprodaje artikala ili usluga putem interneta. Prodavnici se najčešće pristupa putem Internet pretraživača. Preuzimanje proizvoda moguće je izvršiti putem kurirskih službi, pošte, nekim drugim vidova servisa za slanje proizvoda ili direktnim preuzimanjem sadržaja sa Interneta, ako je u pitanju prodaja programerskih aplikacija, ili bilo kog drugog vida sadržaja u elektronskom zapisu.

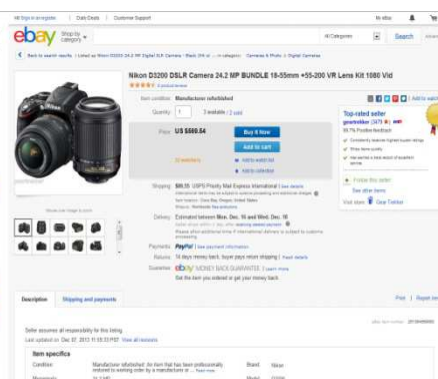
Razvojem Interneta i softverskih rešenja prodavnica koje je relativno lako održavati, broj *online* prodavnica svakim danom sve više raste. Jedna od najvećih prednosti takvog vida kupovine je nepostojanje lokacija na kojima se prezentuju i prodaju, a i skladište proizvodi, što znatno smanjuje troškove vođenja takvog vida poslovanja.

U razvijenim zemljama, u određenim oblastima *online* kupovina preuzela je preko 70% ukupne prodaje datog artikla.

Neke *Web* prodavnice nude kupovinu novih i polovnih artikala a među njima najpoznatije su: **Amazon.com** i **Ebay.com**



Amazon



Ebay

Marketing

Robna marka

Robna marka je pravni termin, koji predstavlja predmet intelektualne svojine, koji štiti ime i neke druge atribute robe (firme, usluge, ideje) od konkurencije. Ekvivalent robne marke na engleskom jeziku je *trade mark*, čiji se prevod, trgovačka marka najčešće koristi za označavanje ne samo pravno zaštićenog imena, već i same robe i njenog imidža. Na primer, *Audi* kao robna marka, predstavlja reč *Audi* i isprepletane prstenove koji su registrovani u skladu sa određenom pravnom procedurom. Za potrošača znak *Audi* nisu samo reč i prstenovi, već konkretna roba, trgovačka marka, koja izaziva određene asocijacije i nudi komplet specifičnih osobina i prednosti.

Ukoliko je trgovačka marka komercijalno uspešna i ako je mogla da privuče veliki broj lojalnih potrošača onda je nazivaju brend. Uspešnost marke određuje se kroz tržište, robnu kategorizaciju i ciljni segment.

Brend je distinktivna ponuda proizvoda stvorena upotrebom imena, simbola, pakovanja, dizajna ili kombinacijom tih faktora, koja ima za cilj da se napravi razlika između tog proizvoda i proizvoda konkurencije. Moć brenda utiče na percepcije kupaca, naročito je vidljiva u testiranju proizvoda na „slepo“, gde kupci često nisu u stanju da naprave razliku između konkurentskih ponuda, iako imaju visok nivo lojalnosti prema jednom brendu.

Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga izgradnja brenda. Mnogi vodeći svetski marketinški eksperti smatraju da je osnovna funkcija marketinga samo i jedino izgradnja brenda. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmena dobara i novca na tržištu. Danas, većina proizvoda na tržištu se ne prodaje - već se kupuje. Veliki supermarketi, robne kuće i prodavnice više nemaju prodavca koji će prići i prodavati kupcu proizvode. Potrošači su sami i direktno suočeni sa proizvodima (brendovima) i odluka o kupovini je na njima.

Izgradnja brenda.

Izgradnja brenda podrazumeva donošenje odluka o imenu brenda i načinu na koji će se on razviti i pozicionirati na tržištu.

Ime brenda.

Postoje tri strategije za davanje imena brendu: familijarno, individualno i kombinovano.

Familijarno ime brenda.

Koristi se za sve proizvode, na primer, *Philips*, *Heinz*, *Gallina Blanca* i *Del Monte*. Svi brendovi imaju koristi od ugleda koji ima familijarno ime brenda, i upotreba tog imena u oglašavanju pomaže u promociji svih brendova koji nose familijarno ime. Postoji rizik da će, ukoliko jedan od brendova dobije negativan publicitet ili bude neuspešan, reputacija čitave grupe brendova biti ukaljana. Ovo je takođe poznato kao "okvirno brendiranje".

Individualno ime brenda.

Ne pokazuje da brend pripada određenoj kompaniji, na primer, *Procter & Gamble* ne koristi svoje ime kompanije za svoje brendove *Ariel*, *Fairy Liquid*, *Daz*, *Pampers*, *Head & Shoulders*, *Lexus* itd. To može biti neophodno kada se smatra da svaki brend treba da ima odvojen, nezavisan identitet.

Kombinovano ime brenda.

Predstavlja kombinaciju familijarnog i individualnog imena brenda, čime se istovremeno koristi reputacija kompanije i omogućava individualnim brendovima da se razlikuju od drugih (npr. *Nokia 8910*, *Microsoft Windows XP*, *Walkman*, *Samsung*, *Daewoo* itd.)

Tri navedena pristupa se retko koriste samostalno. Po pravilu kompanije koje imaju dovoljno resursa za primenu tehnologija brendiranja objedinjavaju promovisanje korporativne trgovačke marke sa stvaranjem familijarnog imena brenda ili individualnog imena brenda.

Mnoge kompanije počinju od stvaranja korporativne marke, a zatim, kada tokom razvoja nastane potreba za diversifikacijom poslovanja, biraju dalju strategiju brendiranja.

Za evropske i američke kompanije uobičajeno je promovisanje individualnih brendova i familijarnih brendova. Većina japanskih i korejskih kompanija preferira promovisanje korporativne marke, čija se imena daju najrazličitijoj robi i uslugama. Japanske i korejske kompanije polaze od toga da potrošači sami ne znaju šta žele, pa je zato neophodno jednostavno stvoriti sjajnu robu i prodavati je sa imenom poznate korporativne marke. Na primer, korporaciju *Daewoo* čini 25 kćerinskih kompanija koje su prisutne u mnogim granama, od hotelijerstva do elektronike.

Dobro ime brenda bi trebalo:

1. da izaziva pozitivne asocijacije
2. da se lako pamti i izgovara
3. da ukazuje na koristi od proizvoda
4. da se razlikuje od drugih
5. da upotrebljava brojeve kada ističe tehnologiju
6. da ne krši prava postojećeg registrovanog imena brenda



Najpoznatiji brendovi današnjice

Proces brendiranja

Reč “*brand*” (žig) je engleska reč i njena prva primena bila je kod kauboja na divljem zapadu, koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji. Sa poslovne tačke gledišta, branding na tržištu je veoma sličan brandingu na ranču. Cilj branding programa je da izdiferencira vaš proizvod na tržištu “od ostalih krava”. Čak i ako većina “krava u preriji” veoma liče jedna na drugu, percepcija o vašem proizvodu mora biti drugačija.

Brendiranje je proces u kome kompanije izdvajaju svoju ponudu proizvoda od ponuda konkurencije. Brendiranje omogućava kupcima da razviju asocijacije (npr. prestiž, status, ušteda) i olakšava odluku o kupovini.

Uspešni branding program zasniva se na principu singulariteta. Cilj je da se u svesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji nijedan proizvod kao vaš proizvod, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno. Međutim, izuzetno važno je da se proces brandinga (žigosanja) ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svesti potrošača.

Ime brenda (*eng. Brand name*) nije ništa drugo nego reč (pojam) u svesti potrošača, doduše specijalna reč. Brend je imenica, i to vlastita imenica. Svaka vlastita imenica ujedno je i brend. I vi ste brend. I ako želite da budete uspešni u životu - morate se povinovati zakonima brandinga.

Šta je glavna uloga brandinga na modernom tržištu? On čini da se odluka o kupovini donese mnogo pre nego što je do samog čina razmene dobara i novca došlo. Odluka o tome da se neki proizvod kupi ili ne - donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog imena (brenda) u svesti potrošača. Kad do njega dođe, rezultat kupovine je već unapred predodređen. Branding je praktično pred-prodaja proizvoda ili usluge korisniku. Branding je, jednostavno, mnogo efikasniji način prodaje.³

³ Kotler P. : Marketing Essentials, Prince-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1984

Grafički dizajn

Grafički dizajn je disciplina dizajna koja se bavi izradom štampanih rešenja što podrazumeva praksu kombinovanja teksta i slike. U novijem značenju grafički dizajn uključuje grafičke produkcije prilagođene elektronskim medijima tj. Internetu ili televiziji i drugim.

1922. godine, termin "grafički dizajn" je u upotrebu uveo američki dizajner William Anthony Dwiggins. Među ostalim terminima koji se koriste u odnosu na disciplinu i profesiju su vizuelna komunikacija, i ređekomercijalna umetnost.

Po definiciji poznatog grafičkog dizajnera F. H. K. Henriona, lik firme skup je svih pojmova, koji postoje i koji se stvaraju kod ljudi koji dolaze u kontakt s dotičnom firmom. Budući da firma ili korporacija u svom sastavu ima niz objekata: fabrike, same proizvode, pisane materijale, vozila, uniforme i sl., a bavi se i propagandnom aktivnošću, o svemu tome stižu celokupne utiske klijenti, zastupnici, finansijeri, najšira javnost i vlastito osoblje.

Lik firme nastaje planiranim, koordiniranim i profesionalnim delovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizuelne prezentacije firme, koje je usklađeno sa čitavom koncepcijom marketinga. Lik firme predstavlja pre svega sistematiziranje i kontrolu nastupa preduzeća u javnosti. U tom smislu, osnovu lika firme predstavlja priručnik za njegovu promociju (*manual* lika firme), koji sadrži standarde primene elemenata vizuelne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj. U organizacionom i pravnom pogledu poželjno je da priručnik lika firme ima karakter osnovnih normativnih akata poduzeća.

Nadalje, jednu od osnovnih karakteristika realizacije lika firme predstavlja kontinuiranost delatnosti na uspostavljanju tog lika. U tom smislu i priručnik lika firme treba shvatiti kao dinamički, a ne statički i zaokruženi sistem, tj. kao priručnik koji se stalno upotpunjuje, menja i usavršava. Ovo usavršavanje mora biti programirano i terminski, kadrovski i organizaciono planirano.

Prednost lika firme jeste u ekonomičnosti nastupa na tržištu. Naime, efekti svake marketinške akcije koja je podređena osnovnoj koncepciji lika firme kumuliraju se (zbrajaju), što u slučaju izvođenja akcije marketinga bez koncepcije lika firme nije slučaj. Praktično svaka se ekonomsko-propagandna akcija ili druga marketinška akcija u javnosti gubi ukratko posle prestanka njenog izvođenja i delovanja. Niz međusobno nekoordiniranih akcija ne ostavlja željeni efekt.

Utvrđivanje opsega lika firme predstavlja jednu od preliminiranih faza realizacije. Opseg delovanja na izradi lika firme zavisi od slučaja do slučaja, odnosno od konkretne situacije, specifičnosti preduzeća, njegove pozicije u široj i profesionalnoj javnosti itd.



Radovi poznatih evropskih grafičkih dizajnera

Tipografija

Tipografija se bavi izborom i organizacijom oblika slova i drugih grafičkih karakteristika štampane strane. Ona se bavi svim pitanjima koja utiču na izgled strane i doprinose efikasnosti štampane poruke: oblikom i veličinom slova, znacima interpunkcije, dijakritičkim znacima i specijalnim simbolima; razmakom između slova i reči; razmicanjem redova; dužinom redova; veličinom margina; količinom i mestom ilustracija; izborom naslova i podnaslova; korišćenjem boje i svim ostalim pitanjima prostorne organizacije ili "konfiguracije".



Tipografija (Stil znaci u prvom redu ništa suvišno i sve bitno)

Tipografijom se bave slogoslagачi, tipografi, kompozitori, grafičari, art dizajneri kao i pisarski radnici. Sve do digitalnog doba tipografija je bila vrsta posebnog zanimanja. Digitalizacija je toliko unapredila tipografiju da je sada s lakoćom koriste kako nove generacije dizajnera tako i laici. Grafičkim dizajnerima je preko potrebno ovako znanje za pravljenje logotipa, da bi uspeali da stvore jednostavan, lep i na prvi pogled zanimljiv logo.



Tipografija (Misliti dizajn)

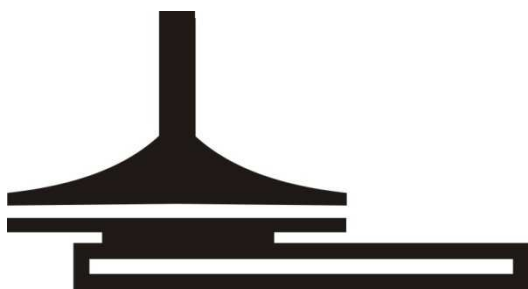
Vektorska grafika

Vektorska grafika (*eng. Vector graphics*) je način definisanja složenog oblika ili slike pomoću jednostavnih geometrijskih oblika kao što su tačke, linije, krive i poligoni, a koji su temeljeni na matematičkim formulama.

Vektorska grafika označava način “crtanja” pomoću vektorskih linija koje mogu kreirati vektorske objekte. Vektorski način crtanja ili pisanja do nedavno se najčešće vezivao uz izradu jednostavnijih crteža, logotipa, oznaka i slično.

Prednosti:

- Vektorski oblici zauzimaju mnogo manje prostora na disku nego rasterske (*bitmap*) slike.
- Mogućnost približavanja (*eng. zoom*) bez gubitka kvaliteta.
- Sve ove informacije su zapamćene i mogu da se menjaju kasnije, to znači da pomeranje, razmeravanje, okretanje i popunjavanje, itd., ne smanjuje kvalitet crteža kao kod rasterske (*bitmap*) slike.



Piktogram (25 maj)

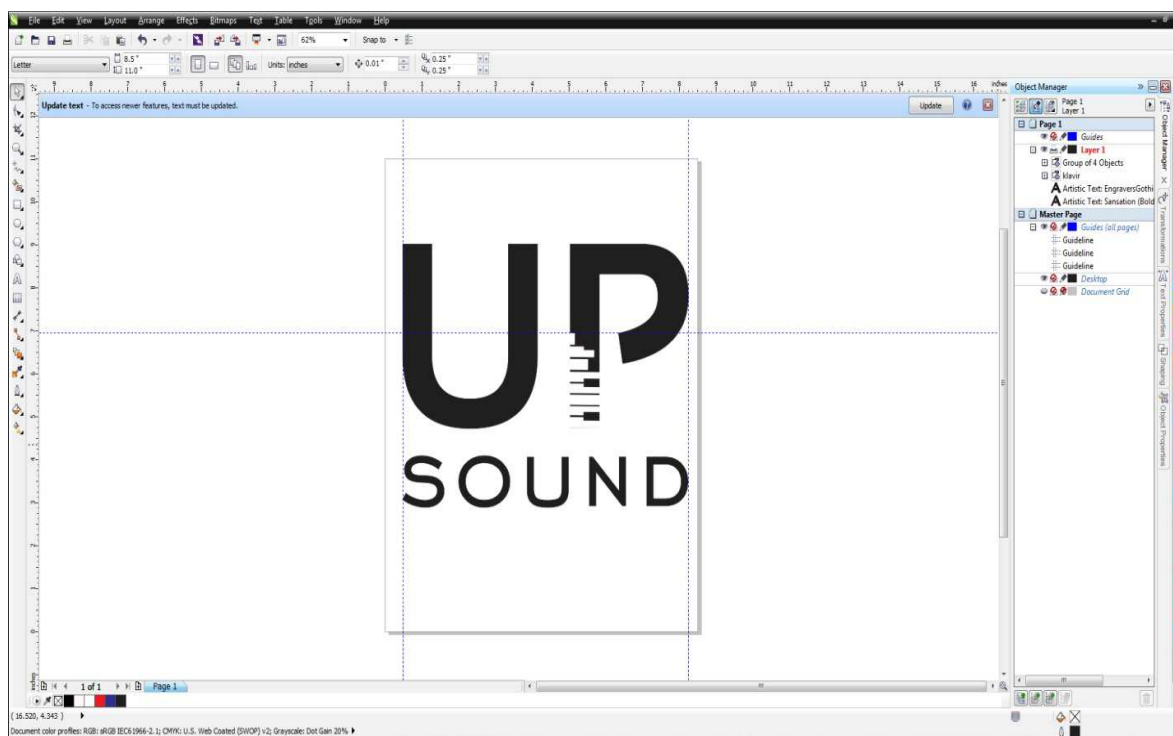


Simbol za firmu Info IT Group

CorelDRAW

Sa ovim grafičkim paketom, korisnici mogu pouzdano da savladaju ceo niz projekata - od kreiranja logotipova i *Web* grafike, do marketinških brošura ili impresivnih znakova. Uz poboljšane alate za ilustrovanje, obradu slika, konverziju bitmapa u vektore, prelom stranice i nove alate za učenje, ovaj integrisani grafički paket je ultimativna kombinacija superiornih dizajnerskih mogućnosti, cenovne pristupačnosti, brzine i jednostavnosti upotrebe - vrednost koje ne može da dostigne ni jedan drugi grafički program.

CorelDRAW, program za vektorsko crtanje, koristi se prvenstveno u oblasti dizajna, pripreme za štampu, DTP-a, ali može da se koristi i pri tehničkoj obradi izveštaja i radova.



CorelDRAW- korisničko okruženje

Postoje termini unutar programa *CorelDRAW* sa kojima se treba upoznati pre nego što se počne sa radom a to su:

1. Objekat predstavlja nezavisni element koji se može modifikovati. U objekte spadaju slike, oblici, linije, krive, simboli, tekst i slojevi.
2. Crtež je produkt rada u programu *CorelDRAW*; na primer, umetnički rad, kalendari, poster, razni dopisi i slično.
3. *Docker* (usidreni) je prozor u kojem se nalaze raspoložive komande unutar dijaloga koji ostaje otvoren dok radite.
4. Podpaleta predstavlja dugme pomoću koga se otvara grupa srodnih alata.
5. Vektorska grafika je slika napravljena pomoću matematičkih opisa koji određuju poziciju, dužinu i pravac nacrtanih linija.
6. Bitmapa predstavlja sliku koja je sastavljena od mreža piksela ili tačaka.
7. Minijature (*eng. Thumbnails*) predstavljaju male prezentacije slika koje su niske rezolucije.
8. Umetnički tekst (*eng. Artistic Text*) predstavlja tip teksta na kojima mogu da se primene specijalni efekti.
9. Paragrafski tekst predstavlja tip teksta pomoću kojeg se dodaju blokovi teksta, što je korisno kod izrade dokumenta kao što su brošure.



Trenutna aktualna verzija je *CorelDRAW X6* (2006 god.) koja ima više od pedeset novih i unapređenih funkcija. *CorelDRAW Graphics Suite X6* uključuje značajna poboljšanja u upravljanju slikovnim sadržajima, bojama, kao i grafičkim sadržajima za Web.

Rasterska grafika

Rasterska grafika ili bitmap je podatak koji predstavlja pravougaonu mrežu piksela ili obojenih tačaka, na nekom grafičkom izlaznom uređaju kao što je monitor, projektor ili na papiru. Svaka boja pojedinog piksela je posebno definisana tako da RGB slike sadrže tri bajta po svakom pikselu, svaki bajt sadrži jednu posebno definiranu boju.

Red Green Blue - znači da svaka boja ima svoju vrednost, menjanjem vrednosti se dobijaju druge boje osim ove tri osnovne. Što je više ovih vrednosti slika će zauzimati više prostora. Ako je slika crno bela to znači da piksel zahteva samo jedan bit za razliku od slike u boji koja zahteva tri bita (RGB) po jednom pikselu. Crno bele slike su upravo radi toga manje po zauzimanju prostora.

Kvalitet jedne rasterske slike određuje ukupan broj piksela (rezolucija slike) kao i broj vrednosti za svaki pojedinačni piksel (dubina boje). Ako je dubina boje veća, više se nijansi može prikazati, što znači bolju sliku kao i verodostojniji prikaz. Slike zahtevaju mnogo memorije, zbog toga se koriste razne vrste kompresije. *Bitmap* (bmp) je nesažeta datoteka koja ne koristi nijednu vrstu kompresije, slike u tom formatu su veoma velike.

Za razliku od njega, mnogo popularniji i najčešće korišćen format je JPEG (jpg) koji kompresuje podatke sa gubitkom kvaliteta slike. Nivo kompresije moguće je podesiti i na taj način kontrolisati odnos veličine fajla naspram gubitka kvaliteta.

Rasterska slika se ne može povećati na veću rezoluciju bez gubitka kvaliteta, što nije slučaj sa vektorskom grafikom. Rani monitori su mogli prikazati oko 72 do 130 piksela po inču (PPI), dok današnji printeri mogu štampati 2400 tačaka po jednom inču (DPI). Za razliku od vektora, rasterska grafika (*bitmap*) je način definisanja slike koji podrazumeva dvodimenzionalnu matricu obojenih tačaka (Piksela). Svaki piksel sadrži informaciju o njegovoj boji u zavisnosti od kolor sistema u kome se nalazi. Kvalitet rasterske grafike je definisan rezolucijom i dubinom palete boja. Rezolucija je broj redova i kolona u matrici koja definiše *bitmap*-u.

Photoshop

Photoshop je najrasprostranjeniji program za rastersku obradu slika. On pruža standardne mogućnosti korekcija boja i osvetljenja, i napredne mogućnosti filtriranja, bojenja, maskiranja, slojeva i još mnogo alata koji omogućavaju da sliku podignete na „viši nivo“.

Program nudi setove alata podeljene u nekoliko kategorija grupisanih po funkcionalnosti:

Foto ispravke: Snaga *photoshop*-a leži u sposobnosti da ispravi digitalne slike, da vratiti izvornu boju i osvetljenje, kao i da otkloni probleme koje su napravila sočiva kamere.

Foto poboljšanja: *Photoshop* takođe pruža alate koji omogućavaju poboljšanje slike. Na primer, moguće je dodati zamućenja, omekšati portret ili koristiti filter za uklanjanje *motion blur*-a.

Foto kompozicije: Jedna od *photoshop*-ovih snaga je sposobnost da kombinuje više slika i stvori jednu sliku ili kompoziciju. Korišćenjem *Photoshop*-a moguće je npr. da se *headshot* iz jedne slike može staviti u drugu. *Photoshop* takođe omogućava spajanje nekoliko fotografija koje su snimljene u različitim horizontalnim uglovima, iz istog mesta, čijim se grupisanjem dobija jedna velika panoramska fotografija.

Umetničko delovanje: Jedna od najzanimljivijih mogućnosti *Photoshop*-a je korišćenje različitih filtera i *wrapping* alata za postizanje umetničkih efekata na slikama. Jedino ograničenje za postizanje umetničkih efekata na slikama predstavlja nivo kreativnosti.

Priprema za internet: Nekoliko alata ponuđenih u programu nude mogućnosti pripremanja tekstura i njihove optimizacije za *Web* sajtove, kreirajući linije širine jednog piksela koji se ponavlja (tilling) i na taj način pravi pozadinu, zauzimajući veoma malo prostora na hostingu.

Slikarstvo: *Photoshop* je uvek bio poprilično dobar program za slikarstvo, ali s dodatakam mokre četkice (*eng. wet brush*) u CS5, *Photoshop* je danas jedna od najboljih aplikacija na raspolaganju za izradu digitalnih slika. Ono što stavlja *photoshop* ispred konkurencije, su moćne osobine, kao što su slojevi i maske. Takođe, *Photoshop* poseduje mnogo različitih četkica za crtanje što pridodaje slikarskim mogućnostima u ovom programu.

Izrada vektorskih slika: *Photoshop* je odličan program koji će se koristiti prilikom kreiranja vektorskih radova. *Path* alati omogućavaju brzo stvaranje i manipulisanje vektorskim ilustracijama. Takođe moguće je dodavanje vektorske ilustracije za rasterske slike.

Dodavanje teksta na slikama: *Photoshop* nudi alate koji omogućavaju dodavanje teksta na slike. Tekst se može menjati, deformisati i prilagoditi na taj način da se može uklopiti u boje i osvetljenje slike.

Izrada veb slike: Drugo područje u kojem se ističe *Photoshop*-ova priprema, predstavljaju slike za *Web*. *Photoshop* nudi alate koji omogućavaju brzo formatiranje slike sa odgovarajućim veličinama, oblik datoteke i boje korišćene za *Web*-stranice. *Photoshop* takođe nudi neke alate koje je moguće koristiti za sečenje slika za *clickable sections* i obezbeđuje da HTML kod iskoristi isečke na veb stranici.

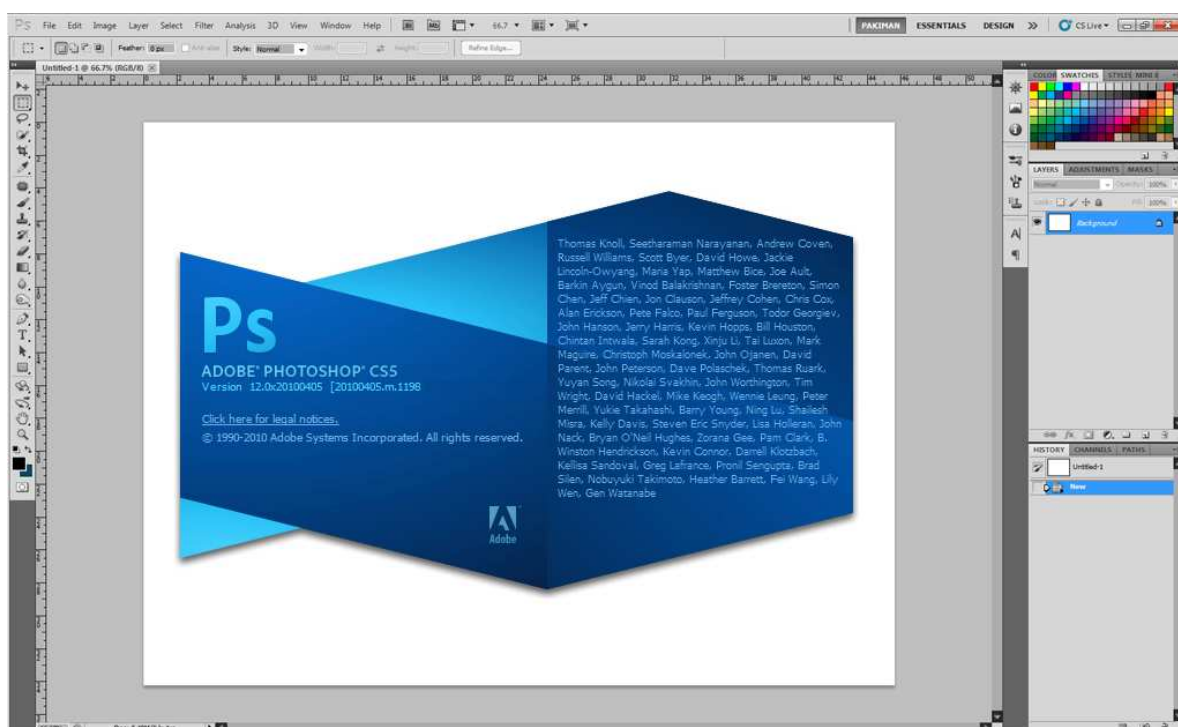
Priprema za štampu: *Photoshop* se često koristi za pripremu slika konvertovanjem boja u CMYK, dodavajući spot bojai stvaranje separacija.

Stvaranje 3D objekata: *Photoshop* ima sposobnost stvaranja i manipulisanja 3D objekata. Iako nije najbolji alat za kreiranje 3D objekata, nudi veoma jednostavne i intuitivne komande za najosnovnije potrebe trodimenzionalnog modelovanja.

Dodavanje teksture na 3D objekte: *Photoshop* ima veliku prednost nad drugim 3D aplikacijama što se tiče pripreme tekstura za 3D objekte. Moguća je priprema tekstura sa ponavljanjem (*eng. seamless texture*) koje su neophodne za fotorealistične 3D rendere.

Video korekcije: Baš kao i 3D modeliranje, *Photoshop* ne bi trebao biti vaš izbor za izradu video projekata, međutim, koristeći *Photoshop* boje, osvjetljenje i filtere, mogu se vrlo brzo uraditi korekcije na videu, pa čak i dodati neki efekti.

Animiranje slike: Još jedna zabavna značajna strana *Photoshop*-a je mogućnost dodavanja animacija na slike. Animirane slike mogu dati život Web stranici i omogućiti vam stvaranje kratkih animiranih filmova.



Photoshop – korisničko okruženje

Digitalna fotografija

Digitalna fotografija, za razliku od klasične, ne koristi film već sliku "vidi" preko elektroničkog senzora kao skup binarnih podataka. To omogućava spremanje i uređivanje slika na računaru. Danas su digitalni fotoaparati prodavaniji od klasičnih. Osim snimanja fotografija, oni često omogućuju i snimanje videa i zvuka.

Digitalni fotoaparati omogućuju pregled snimaka na licu mesta (bez razvijanja), što znači da fotograf može lako uočiti greške kod fotografije i ispraviti ih dok još nije prekasno. Pošto se slike mogu i brisati, može se snimati mnogo uzastopnih slika s malim razlikama, izbrisati loše i sačuvati samo uspešne. Takođe, fotografije se na kompjuteru mogu i obraditi (npr. pooštriti, kontrast, svetlost, intenzitet boje i td).

Vrlo korisna činjenica kod digitalnih fotoaparata je ta da oni zabeleže dodatne podatke o fotografiji uz samu sliku (npr. upotreba blica, ekspozicija, blenda, ISO osetljivost, vreme fotografisanja, datum, model fotoaparata) .

Fotografski formati

Profesionalni digitalni fotoaparati najčešće podržavaju dve opcije izbora formata JPEG (*Joint Photographic Expert Group*) i RAW (sirovi format) ili simultano zapisivanje oba.

JPEG je format koji pruža mogućnost parametarskog izbora nivoa kompresije s gubicima (*loosy compresion*), izveden iz bitmape. Izborom JPEG formata fotoaparat dodeljuje vrednosti temperature (*eng. Temperature*), kontrasta (*eng. Contrast*), saturacije boja (*eng. Saturation*), osvetljenja (*eng. Brightness*), *white balance-a* (podešavanje bele boje) itd.

Izborom RAW formata fotoaparat u memorijsku karticu direktno zapisuje neprocesuirane informacije sa senzora. To pruža mogućnost naknadnog parametarskog podešavanja svih gore navedenih opcija u programima za post-produkciju. Iako automatsko dodeljivanje vrednosti znatno olakšava i ubrzava proces, za najpreciznije rezultate je neophodna parametarska kontrola.⁴

⁴http://en.wikipedia.org/wiki/Raw_image_format

Vizuelni identitet

Osnovni princip stvaranja

Osnovne elemente koje možemo izdvojiti kao one koje nalazimo u najvećem broju modela stvaranja lika firme:

1. **Naziv firme** – izbor naziva je veoma bitan za firmu, jer naziv ima karakter signuma, kojim se firma u svim mogućim komunikacionim situacijama objašnjava. Osim osnovnih parametara naziva firme, koje on mora zadovoljiti (jasnoća, čitljivost, informativnost itd.), naziv mora biti usklađen s elementima marketinga (prodajne promocije, odnosi sa javnošću i sl.)
2. **Zaštitni znak** –takode mora biti usklađen sa osnovnim intencijama reprezentativnosti, jasnoće, jednostavnosti, atraktivnosti, uključujući njegove varijacije (pozitiv-negativ boje, veličine.)
3. **Boje firme** moraju biti unapred osmišljene u svim svojim varijantama intenziteta, tonova i karaktera.
4. **Logotip** – predstavlja stilizovana slova naziva firme ili njene skaraćenice. Često se koristi zaštitni znak kao zamena ili dopuna za logotip.
5. **Lettering** – predstavlja karakterističan tip slovnih znakova (tipografija) koji se u okviru kreiranja lika firme odabira iz postojećih tipografskih modela.
6. **Sistem preloma osnovnih dokumenata**, sredstva ekonomske propagande, sistem *layout* (izložbenih postavki), nasuprot predhodnim elementima koji predstavljaju vizuelne konstante lika firme, ovde se radi o prostornoj organizaciji tih konstanti.

Logotip

Mnogo ranije kada nije postojao *Web*, logotip je bio deo grafike/teksta koji se koristio kao simbol kompanije - poslovni identitet. Logotip (*eng. Logotype*) je najbitniji element izgleda kompanije. Prvenstveno služi za individualni izgled jedne kompanije i za njeno isticanje od konkurencije. U današnje vreme firme koje imaju logotip postale su primećene i smatra se da su njihovi proizvodi zagarantovani da imaju dobar kvalitet. Proizvodi koji nemaju logotip, nazvani su “*noname*”.



Najpoznatiji i prepoznatljiviji logotipi

Tipovi logotipa

Simboli (*eng. Symbol*) su snažne a ipak jednostavne slike koje su prikaz određene firme ili proizvoda. Oni koriste slike koje prenose doslovno ili apstraktno predstavljanje neke organizacije. Simboli su manje direktni nego sam tekst, ostavljajući prostor za šire tumačenje onoga što organizacija predstavlja. Da bi simbol bio zaista efektan logotip, trebalo bi da bude u skladu sa ovim principima:

- Momentalno prepoznatljiv
- Nezaboravan
- Jasan u svim veličinama



Primer simbola

Tekst (eng. *Wordmark*) -logotip, poznatiji u dizajn industriji kao "oznaka", uključuje ime kompanije ili brenda, jedinstveno stilizovanog tretmana fontova. Tipovi fontova dolaze u hiljadama mogućih varijacija, oblika, veličina i stilova, svaki prenosi nešto drugačiji utisak na željenu publiku. *Script* fontovi podrazumevaju osećaj formalnosti i prefinjenosti. Debeli fontovi predstavljaju snagu i moć, dok kosi tip fonta saopštava osećaj pokreta. Slike se mogu integrisati u logotip, često uz veliki vizuelni efekat. Osnovna briga prilikom odabira logotip ili "wordmark-a" je čitljivost, čak i kada je smanjen na veličinu potrebnih za štampanje na vizit kartama .



Primeri tekstualnog logotipa

Kombinacija simbola i teksta - je logotip sa tekstom i simbolom koji predstavlja sliku brenda koju kompanija želi da predstavi. Tekst može da dopuni simbol, pružajući dodatnu jasnoću o tome šta preduzeće zastupa. Postoje integrisani i samostalni logotipi ovog tipa. Na primer, *Starbucks* logotip ima tekst sa integrisanom grafičkom, a *AT & T* ima simbol koji je odvojen od teksta.⁵



Primeri kombinovanih logotipa

⁵<http://www.logodesignsource.com/types.html>

Vizuelni identitet

Pod vizuelnim identitetom podrazumevaju se svi vidljivi elementi nekog brenda (boja, forma, oblik...) koji u sebi objedinjuju i saopštavaju publici sva njegova simbolična značenja koja se ne mogu izraziti rečima.

Vizuelni identitet je osnovno sredstvo prepoznavanja nekog brenda i prvi element koji izdvaja jedan brend od mase drugih na tržištu.



Starbucks vizuelni identitet

Značaj vizuelnog identiteta

Vrlo često je vizuelni identitet odlučujući faktor pri opredeljivanju potrošača za neki brend. Interesantan vizuelni identitet i originalna ambalaža nekog proizvoda privlače pažnju potrošača i razlikuju ga u odnosu na mnoštvo sličnih proizvoda na polici u supermarketu.

U svakodnevnom životu potrošači biraju određene brendove, kao što je odlazak u skladno dizajniran enterijer kafića, kupovina lepih ambalaža u supermarketu, do odlazka u frizerski salon sa zanimljivom reklamom.

Konstantnost vizuelnog identiteta

Vizuelni identitet značajno utiče na to kakva će se slika u javnosti steći o nekoj kompaniji, proizvodu ili usluzi. Brendovi koji imaju pažljivo osmišljen i standardizovan identitet deluju ozbiljnije, profesionalnije, lako se prepoznaju i pamte. Koka Kola gotovo da i nije menjala svoj logo od njenog nastanka 1886. do danas.



We purchase our COCA-COLA direct from the manufacturers and no shoddy substitutes are ever permitted to go into our fountain. If you are weary there is nothing so refreshing. It exhilarates and enlivens body and mind. We claim the best drinks in the city. You will have prompt, polite and careful attention at our fountain



Kreiranje Vizuelnog identiteta

Pravila praviljenja Logotipa

Postoji nekoliko osnovnih pravila kojih se treba pridržavati pri dizajniranju logo-a:

Kod dizajniranja logotipa ne treba da se koristi više od tri boje i dva različita fonta.

Logo treba da ima prepoznatljiv dizajn, odnosno da odgovara poslu kojim se bavi određena firma.

Slova moraju biti jasna i **čitljiva**.

Ne treba koristiti *clipart*.

Logo treba da izgleda dobro i kad se smanji.

Mora da bude jedinstven i originalan.

Bitno je izbegavati kopiranje elemenata poznatih logoa, ali nije loše pogledati kako to rade najbolji.

Da bi bio što atraktivniji često se koriste različiti efekti što može prouzrokovati nečitljivost logo-a.

Logo mora da izgleda jednako dobro i u boji i u crno beloj varijanti, kao i u pozitivu i negativu.

Iako podela nije precizno određena, najčešće varijante su:

- Simbol (samo znak, bez slova)
- Logotip (samo slova, bez znaka)
- Simbol i logotip (znak i slova)
- Ilustracija (više grafičkih detalja)

Logotip

Projektovanje logotipa može početi i na listu papira kao skica ili direktno na računaru korišćenjem nekih od programa za vektorsku grafiku, u kojima se dizajnira više različitih primera, kako bi se došlo do najboljeg grafičkog rešenja. Vizuelni identitet nastaje od dizajna logotipa pošto će koristiti njegove osnovne karakteristike. Dizajniranje logotipa zahteva određenu šemu boja (*eng. Color scheme*), izbor ili kreiranje jedinstvenog fonta, upotrebu vektorskog formata i unikatan dizajn koji kvalitetno izgleda u crno belom formatu.



Varijante logotipa

Logo Vinoteke *Vine&Pleasure* je dizajniran u formi teksta, što podrazumeva da izbor fonta i njegove promene predstavljaju kompletan dizajn.



Finalni logotip Vine&Pleasure Vinoteke

Vizuelni identitet

Vizuelni identitet predstavlja kompletno grafičko rešenje identiteta firme koji je predstavlja na tržištu. Osnovna karakteristika korporativnog identiteta je jedan stil koji se prepoznaje na svakom njegovom elementu. Vizuelni identitet se sastoji od 3 ključna i ostalih pratećih elemenata. Ključni elementi su: logotip, vizit karta i memorandum.

Ostali elementi su koverat, fascikla, *notes*, olovke, majice, auto grafika, zastava, futrola, vreće, nalepnice itd. Pri izradi vizuelnog identiteta najvažnije je formirati jedan stil i dalje se voditi njime.

Svaka organizacija ima svoj identitet. Identitet je skup osobina po kojima se organizacija identifikuje i predstavlja na tržištu. Pored identiteta, organizacija ima i imidž - kakav utisak brend ostavlja na pojedinca. U ovom delu advertajzinga⁶ gde se proizvod, usluga ili ideja usmeravaju ka auditorijumu putem sredstava za oglašavanje, najznačajniju ulogu ima **vizuelni identitet**.

Vizuelni identitet je osnovno sredstvo raspoznavanja, skup svih vizuelnih i fizičkih karakteristika nekog proizvoda, usluge, ideje ili kompanije, koje ga razlikuju od drugih proizvoda, usluga, ideja ili kompanija na tržištu i na taj način predstavljaju vizuelnu jedinstvenost istih. Osnovna funkcija vizuelnog identiteta je da omogući kompanijama da steknu, unaprede i zadrže konkurentsku prednost.

Danas je opšte prihvaćeno da identitet jedne korporacije predstavlja njenu ukupnu komunikaciju oličenu u kulturi, verovanjima, stavovima, zaposlenima, rukovodstvu, vlasništvu, strategiji, a predstavljenu putem njenog vizuelnog identiteta. U poslovnom smislu, vizuelni identitet je sinonim za ogledalo preduzeća.

⁶ Poslovna forma marketinške komunikacije koja se koristi radi ubeđivanja klijenata da počnu ili nastave da koriste ili kupuju određeni proizvod ili uslugu.

Vizit karta

Vizit karta predstavlja kratak vid komunikacije sa klijentima. Dizajn vizit karte može biti jednostavan, ozbiljan i sofisticiran, ili inovativan i kreativan.

Vizit karta može biti dizajnirana u programima za obradu vektorske ili rasterske grafike u zavisnosti od dizajna same vizit karte. Postoji nekoliko standarda dimenzija vizit karti (evropski standard, američki standard itd). Najčešće se koriste predefinisane dimenzije vizit karti i ako postoje one koje nemaju standardu dimenziju i formu. Vinoteka *Vine&Pleasure* vizit karta dizajnirana je u standardnim evropskim merama 9x5 centimetara.

Proces rada kreće kreiranjem dokumenta standardnih dimenzija povećanih dva milimetra sa svake strane kako bi se obezbedio prostor za prepust (*eng. bleed*). Kao i logotip, vizit karta takođe prolazi kroz više faza kreiranja dizajna.



Faze dizajniranja zadnja strane i finalni izgled prednje strane

Vizit karta može biti kreirana sa ili bez pozadinske slike. U slučaju da se ne koristi pozadinska slika, elementi vizit karte mogu biti štampani na bezbojni (beli) ili papir u boji, u mat ili sjajnoj varijanti. Na estetiku vizit karte utiče izbor površine i teksture papira. Ako dizajn zahteva korišćenje pozadinske slike, fotografiju/teksturu potrebno je pozicionirati na taj način da prostor ostavljen za prepust vizuelno ne narušava izgled vizit karte.

Proizvodnja probnih vizit karti koje bi trebale biti štampane ofset štampom zbog smanjenja troškova vizuelizuju se programima za rastersko editovanje slike.

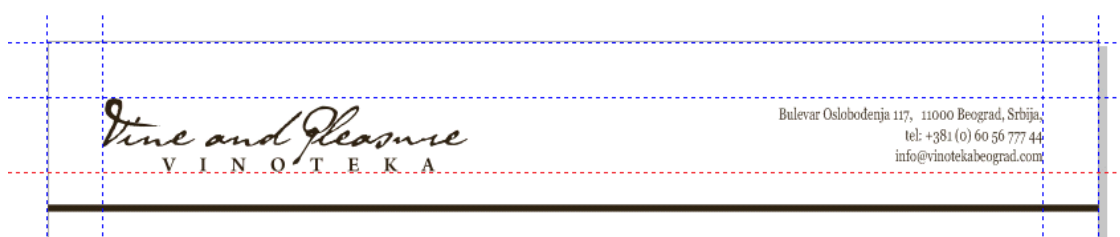


Vizuelizacija

Vizit karte vinoteke *Vine&Pleasure*, štampane su na debelom mat papiru sa rebrastom teksturom i slikom starinskog papira. Boje su naknadno modifikovane i promenjene u CMYK format čime je završena priprema za štampu.

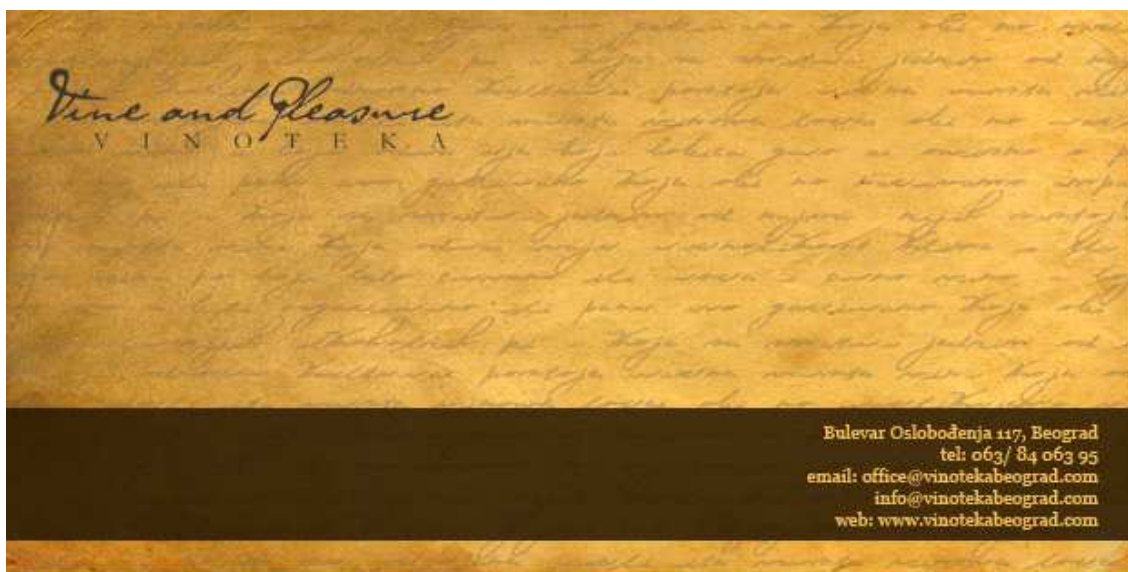
Memorandum i koverta

Memorandum predstavlja list papira, A4 formata, gde se nalaze osnovni podaci firme. Jedno od pravila poslovne komunikacije jeste da svaka firma ima memorandum koji odgovara vizuelnom identitetu. Memorandum se sastoji od gornjeg zaglavlja gde se obično nalaze logo, naziv firme, bankovni računi, PIB i matični broj. U donjem zaglavlju nalaze se adresa, brojevi telefona firme, e-mail i adresa Web sajta.



Logotip firme je pozicioniran u gornjem levom ćošaku, a informacije u desnom. Pravila korektnog dizajna nalažu korišćenje imaginarnih margina po kojima se poravnavaju svi elementi. *Footer* (donji deo dokumenta) sadrži tanku braon liniju na kojoj se nalazi informacija o Internet prezentaciji.

Korišćene su standardne dimenzije koverta (110x220 milimetara). Dizajn koverta je prilagođen vizuelnom identitetu. Pozadina je bež boje, a tekst tamno braon.



Dizajn koverta

Upitnik

Za potrebe *Vine&Pleasure* vinoteke napravljen je upitnik u cilju skupljanja *email* adresa za potrebe kreiranja *bilten mailing* liste. Upitnik je definisan da bude istih dimenzija papira A6 (10,5 x 14,8cm) kao i standardni flajer⁷, kako bi se olakšao proces i smanjili troškovi štampanja.

Dizajn upitnika je prilagođen vizuelnom identitetu vinoteke *Vine&Pleasure*, bez gubitka funkcionalnosti tako što prednja strana predstavlja vizuelni identitet, dok su polja za popunjavanje informacija i obeležavanja polja interesovanja, kao i prostor za pisanje komentara ili lepljenje vizit karte smešteni na poledinu upitnika. Upitnik je štampan na plastificiranom papiru korišćenjem coated metode, kako bi se sprečilo razmazivanje mastila prilikom popunjavanja upitnika.

The image shows the front and back of a questionnaire form. The front side (left) features the 'Vine and Pleasure VINOOTEKA' logo in a stylized script and serif font. The back side (right) contains a form with the following fields: 'Ime:', 'Prezime:', 'Mobilni:', and 'E-mail:', each followed by a dotted line for text entry. Below these are two identical sections for subscription preferences: 'Želim da me obaveštavate o promocijama putem: ☐ sms-a ☐ e-mail-a' and 'Želim da me obaveštavate o akcijama putem: ☐ sms-a ☐ e-mail-a'. At the bottom is a large rectangular area with a dotted border labeled 'Ostavite nam vaš komentar:'.

Prednja i zadnja strana upitnika

⁷ papir manje ili srednje veličine jednostrane ili najčešće obostrane štampe i predstavlja vid reklame.

Kartice sa zemljama

U cilju kategorisanja i grupisanja vina vinoteke *Vine&Pleasure* po zemljama, kreirana je metoda markiranja polica sa nazivom i zastavom date zemlje.



Zarad postizanja kompromisa uklapanja vizuelnog identita i boja i materijala polica napravljeno je nekoliko primera dizajna.

Izbor boje i osvetljenja teksta, bilo je potrebno uklopiti na adekvatan način sa okruženjem u cilju uklapanja kontrasta zastavice i police.

Orijentacija teksta i zastave pozicionirana je u zavisnosti od strane lepljenja i visine kartice na policu.



Različite forme izgleda kartice

Zbog nedostatka kategorizacije desertnih vina i nemogućnosti postavljanja zastavice, prostor rezervisan za nju popunjen je *clip art*⁸ simbolom čaše vina i vizuelno odvojen vertikalnom linijom kako bi se forma kartice zadržala.

Štampa je odrađena na uncoated papiru mat boje, kako bi se sprečilo stvaranje odsjaja usled odbijanje svetlosti koju stvaraju reflektori koji osvetljavaju police sa vinima. Na taj način je dodatno osigurana čitljivost teksta.



Finalni izgled kartica

⁸ http://en.wikipedia.org/wiki/Clip_art

Reklamna tabla

Dizajn reklamne table je prilagođen identitetu i sadrži osnovne informacije: naziv prodavnice, logotip i URL (eng *Uniform resource locator*) adresa Interenet prodavnice.



Izgled reklamne tabele pre i posle novog dizajna

Štampa

Štampač je uređaj kojim se podaci (slika, tekst ili oboje) ispisuju na papir. Postoji više vrsta štampača:

- Laserski (eng. *Laser*) koristi laser koji osvetli bubanj koji uz pomoć pritiska i toplote izaziva proces prenošenja mastila.
- LED priner je sličan laserskom međutim, koristi LED diode.
- Mlazni (eng. *Inkjet*) je štampač koji "pljucka" mastilo na papir.
- Matrični (eng. *Dot-Matrix*) koristi iglice koje štampaju tačke na maloj udaljenosti jedne od druge kako bi se dobila željena ilustracija ili tekst.
- Ploteri (eng. *Plotter*) proces uključuje olovku koja se pomera na mehanički način kako bi se dobio vektorski oblik na papiru.

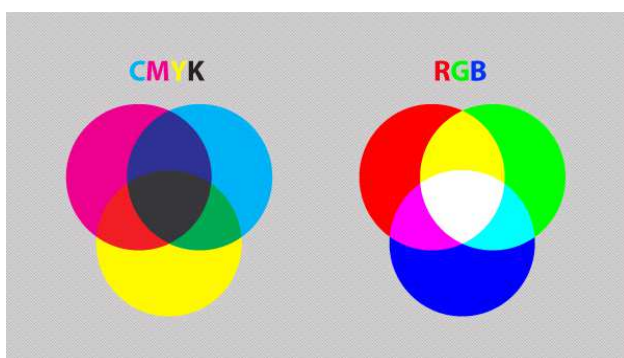
Postoje dve vrste štampe:

- ofset štampa koristi tehniku u kojoj se nacrtani šablon sa ploče, gumenim platnom prenosi na prazan papir. Prednosti ovog metoda štampanja je visok nivo kvaliteta, mogućnost štampanja na velikom broju različitih površina (drvo, papir, koža, metal itd.) kao i smanjenje troškova po komadu prilikom visoko tiražnih štampanja.
- digitalna štampa predstavlja proces štampanja sa računara, slike ili fotografije direktno na papir, bez korišćenja ofset ploča. Prednosti toga su brži i jeftiniji proces štampanja i rezultat štampanja je uvek identičan.

Priprema za štampu

Proces dobijanja kvalitetnih rezultata, pored grafičkog dizajna, zahteva i adekvatno određenu pripremu za štampu. Na korektnu finalnu štampu utiču tri osnovna faktora:

- Boja
- Rezolucija
- Prepust



Računar slike prikazuje kombinacijom tri osnovne boje: crvena, zelena, plava (**Red Green Blue**). Za razliku od prikaza na ekranu, štamparska tehnika koristi četiri boje u procesu štampanja materijala: cijan, magenta, žuta, crna

(**Cyan Magenta Yellow black**).

RGB mod prikazivanja boja funkcioniše po principu dodavanja boja, na isti način kao prirodna svetlost. Kombinovanjem crvene, zelene i plave boje istog inteziteta dobija se bela boja. Za razliku od RGB-a CMYK mod prikazivanja boja funkcioniše slično principu mešanja boja. Mešanjem boja dobija se crna boja. Moderni štampači u cilju štednje boje, crnu boju ne dobijaju kombinacijom boja, nego imaju zasebni kertridž crne boje.

Konvertovanje RGB radnog modela u CMYK bolje je odraditi u pripremi za štampu nego prepustiti printeru da konverziju vrši sam. Postoji nekoliko modova CMYK podešavanja koji se prvenstveno dele po mediju štampanja coated⁹ i uncoated¹⁰.

Coated metod koristi se u štampanju knjiga, magazina, viziti karti i slika koji zahtevaju veću otpornost na habanje, kao i bilo kojih drugih proizvoda koji zahtevaju glatku i sjajnu površinu. Za razliku od coated, uncoated metod se koristi za štampanje memoranduma, koverata i sav štampani materijal koji zahteva prestižan i elegantan izgled.

⁹ Proces u kom su papir ili ploča obloženi sa sredstvom za poboljšanje sjaja.

¹⁰ Standardni papir bez dodatnog sjaja.

Rasterska grafika za razliku od vektorske, sastavljena je od konačnog broja tačaka na određenom prostoru. Rezolucija se izražava u tačkama po inču (ili centimetru) – ppi (*point per inch*) ili dpi (*dots per inch*). Što je više tačaka na istom prostoru rezolucija je veća.

Standardni monitori podržavaju rezoluciju od 72 dpi¹¹ dok ofset štampa pruža mogućnost štampanja u znatno višoj rezoluciji. Rezolucija štampe ne sme biti manja od 250 dpi kako bi se izbegla pikselizacija slike. Optimalna rezolucija štampe je 300 dpi, međutim u nekim slučajevima može dostići i do 1000 dpi.

Nakon završenog procesa konvertovanja dokumenta u CMYK mod i podešavanja rezolucije, potrebno je pripremiti prepust dokumenta (*eng. bleed*).

Prilikom sečenja veće količine naslaganih dokumenata, postoji mogućnost dolaska do odstupanja u odnosu na predefinisanu liniju sečenja. Iz tog razloga potrebno je podesiti prepust(dodatni prostor van ivica dokumenta). Praksa je pokazala da prepust nema potrebe da bude veći od 2 milimetra sa svake strane dokumenta.



Priprema za štampu

- **Linija sečenja:** linija na kojoj se seče papir.
- **Dokument:** prostor čija površina ne bi smela biti kompromitovana.
- **Površina prepusta:** površina gde su moguća odstupanja.

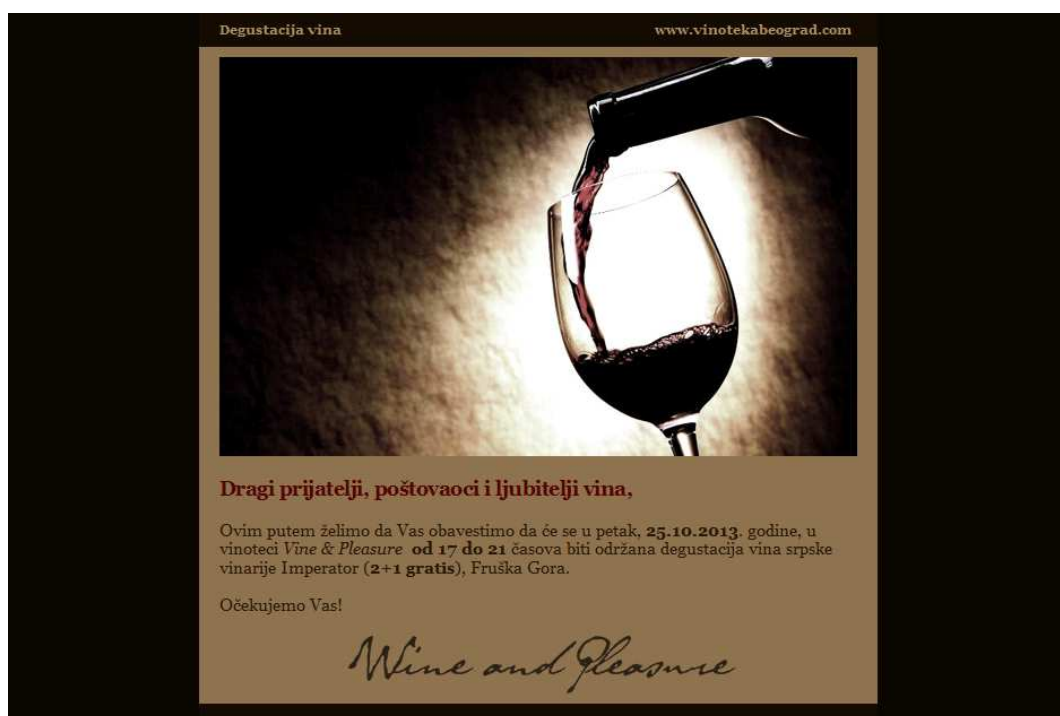
¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Dots_per_inch

Mail Chimp

Mail Chimp je internet aplikacija koja je provajder *email* servisa. Omogućava slanje velike količine *mail*-ova istovremeno (*eng. mass mailing*¹²).

Za dizajniranje *mail*-a postoje tri načina:

- Šablon (*eng. Template*) – opcija kojom se biraju (importuju) ranije dizajnirani vizuelni stilovi.
- Dizajner (*eng. Email Designer*) – opcija u kojoj se kreiraju stilovu pomoću jednostavnih komandi koje se nalaze na *Chimp Mail* serveru.
- Predefinisani šablon (*eng. Predesigned*) opcija biranja stila koji je dizajniran i spreman za upotrebu nakon upisivanja adekvatnog teksta u *mail*-u.



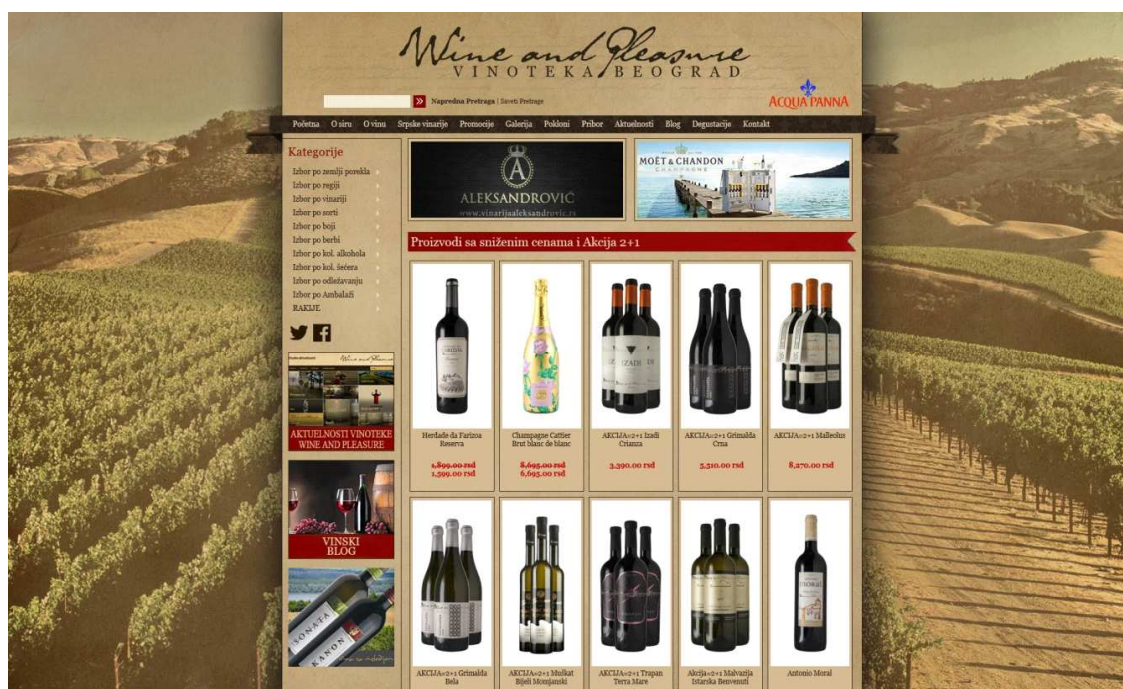
Dizajn *mail*-a

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/Bulk_email_software

Dizajn prodavnice

Dizajn prodavnice ima starinski izgled i kreiran je tako da bude prilagođen vizuelnom identitetu vinoteke *Vine&Pleasure*. Svaka Web prezentacija uključujući i *e-commerce*-a se deli na osnovne celine:

- *Wrapper* je kontejner koji sadrži sve ostale kontejnere u sebi.
- *Header* je kontejner u koji se ubacuje sadržaj zaglavlja (logo, slika i meni).
- *Menu* je kontejner koji sadrži stranice veb prezentacije.
- *Content* je kontejner u kome se nalazi sadržaj.
- *Footer* je kontejner u kome se najčešće nalaze podaci firme i dizajnera sajta.



Dizajn onlajn prodavnice

Wrapper

Glavni kontejner svake veb stranice je *wrapper* koji ima svojstva manipulisanja svim ostalim elementima. Jedino *wrapper* ima fiksnu dimenziju, dok svi ostali kontejneri mogu biti izraženi u dimenzijama ili u procentima. U današnje vreme je jednostavnije koristiti procenite kako bi se lakše uređivao i dizajnirao veb sajt.

Dimenzije sajta su od velikog značaja u procesu kreiranja *Web* prezentacije. Zbog nepostojanja standarda dimenzije monitora, dimenzije Internet prezentacije potrebno je prilagoditi na taj način da zadovoljava prikaz na svim ekranima. Trenutni svetski standard je 1024 piksela (*eng. pixel*). U poslednje vreme praktikuje se izrada Internet prezentacija koje imaju mogućnosti promene dimenzije u odnosu na rezoluciju monitora. Takve Internet prezentacije su idealno rešenje za jednostavne sadržaje, međutim, prezentacije sa velikom količinom sadržaja imaju poteškoću pravilnog skaliranja na druge dimenzije. Širina onlajn prodavnice Vinoteke *Vine&Pleasure* 980 piksela, koja je vidljiva i na najmanjim laptopovima.

Header

Header vinoteke *Vine&Pleasure* sadrži logo koji je zapravo *hyperlink* ka početnoj stranici. S obzirom da je pozadina stranice fiksirana (*eng. fixed*), određeni elementi izgleda stranice morali su biti prebačeni u *header*. Ti elementi zajedno sa logom spojeni su u jednu sliku.



Dizajn *header*-a bez pozadinske slike

Menu

Nepisano pravilo u izradi *Web* stranica je pozicioniranje menija ispod *header*-a. S obzirom da je kompletan izgled Internet stranice prilagođen vizuelnom identitetu vinoteke, pozadina prezentacije je bež boje a meni je tamno braon što je dodatno pomoglo diferenciranju menija od ostatka stranice. Za font menija izabran je *Georgia font* koji je *web safe font* što omogućava identično prikazivanje na svim internet pregledačima (*eng. Web Browsers*).



Slika menija

Content

Centralni kontejner u kome se nalazi sadržaj podeljen je na tri pod-kontejnera:

- *Left Side Content* (Levi sadržaj)
- *Main Content* (Centralni sadržaj)
- *Right Side Content* (Desni sadržaj)

Sav sadržaj Internet prezentacije u *content*-u ubačen je putem *snippet*-a. *Snippet* predstavlja mali region izvornog koda koji može da se koristi na različitim mestima Internet prezentacije, ubacivanjem kratke linije koda koja se upućuje na *snippet* lociran na drugom mestu što smanjuje pretrpavanje prezentacije nepotrebnim količinama koda koji se stalno ponavlja.

Levi sadržaj na početnoj stranici rezervisan je za spisak kategorija, bilten i promotivni materijal. Na stranicama informativnog karaktera uklonjen je kako bi omogućio što veću površinu za centralni sadržaj.

Na početnoj strani centralni deo sadrži *snippet* koji omogućava ubacivanje istaknutog sadržaja (*eng. featured content*), što su u slučaju vinoteke *Vine&Pleasure* vina na akciji. Stranice informativnog karaktera su standardnog veb prikaza sa izbačenim levim i desnim sadržajem. Stranica sa pojedinačnim artiklom i opcijama za kupovinu je uskog

prikaza sa slikom proizvoda i njegovim opisom. Levi sadržaj date stranice je kao na početnoj stranici, a desni sadrži *snippet* koji omogućava prikaz prethodno pregledanih artikala.

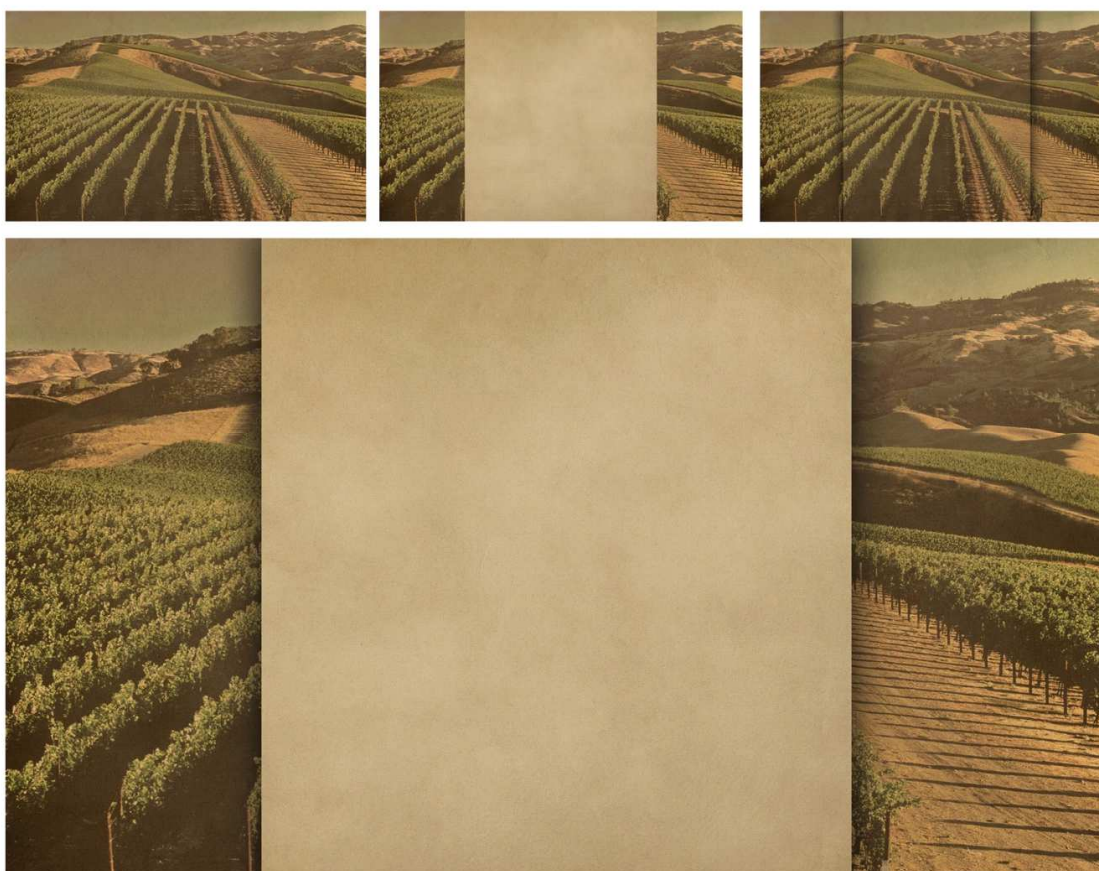
Informacije u desnom sadržaju prikazane su samo na stranicama orijentisanim ka kupovini artikala i pružaju informacije kupcu o artiklima koje je prethodno gledao, sličnim i najprodavanijim artiklima.

Footer

Footer veb sajt sadrži informaciju o zaštiti prava, osnovne podatke o vinoteci kao i mapu sajta, koja omogućava lakše indeksiranje stranica u internet pretraživačima.

Pozadina

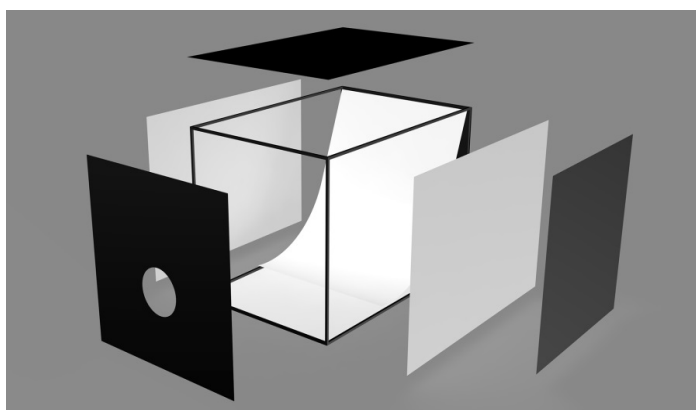
Pozadina onlajn prodavnice je fiksnog karaktera centralno orijentisana sa početkom sa gornje strane. To omogućava identično pozicioniranje slike na monitorima različite rezolucije.



Faze izrade pozadinske slike

Fotografisanje proizvoda

Fotografisanje vina zahteva specijalne fotografske uslove zbog prirode flaše. Materijal od koga je flaša napravljena (staklo) ima karakteristike visoke refleksije svetlosti. Sa obzirom na kružni oblik flaše, reflektuje se sve što je u krugu od 180 stepeni. Kako bi se sprečila ili smanjila vidljivost reflektovanih objekata, flašu je potrebno smestiti u izolovanu sredinu.



Zbog jednostavnosti i prenosivosti konstruisanje kutije je najbolje rešenje. Kako bi se izbegao odsjaj na staklu, kutiju je potrebno napraviti u beloju boji. Sa leve strane papir je debeo i neprovidan u cilju reflektovanja svetlosti blica.

Pozadina je takođe bele boje da bi se videla providnost flaše i njen sadržaj. Gornja i prednja strana moraju biti crne boje da se ne bi reflektovali objekti u okolini. Desna strana kutije je providan beli papir kako bi svetlost blica prošla kroz njega. Jedan deo papira treba biti prekriven neprovidnim materijalom kojim se kontroliše dimenzija i oblik providne površine koju želimo da reflektujemo na staklenoj površini.

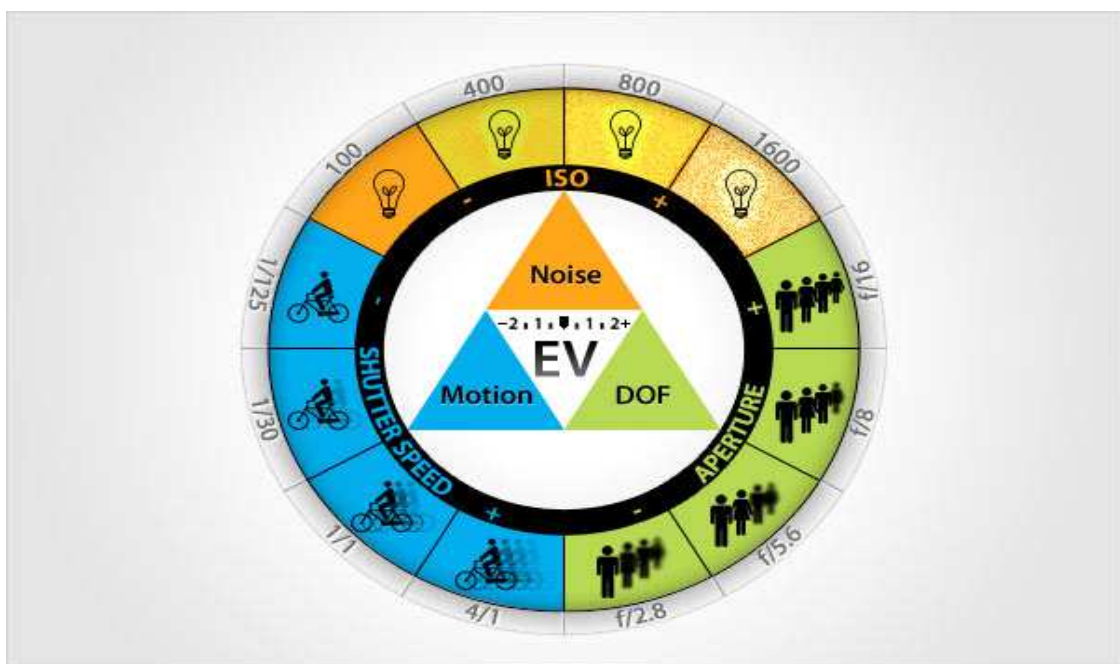
Blic je uređaj koji proizvodi veštački izvor svetlosti. Kreiran je da simulira belu boju sunčeve svetlosti (temperatura boje 5600 Kelvina). Od parametarskih podešavanja moguće je kontrolisati jačinu svetlosti.

Za potrebe fotografisanja vina koristi se eksterni blic koji se postavlja sa desne strane kutije. Izbor pozicije i ugla postavljanja blica je presudan za korektan ishod fotografije. Nakon pravilnog postavljanja, neophodno je zadržati istu poziciju blica kako bi se osigurala identična refleksija na flaši.

Ekspozicija

Korektna ekspozicija se dobija kombinacijom tri elementa:

- ISO (osetljivost filma)
- Blenda (količina svetlosti)
- Zatvarač(izloženost svetlosti)



Tri glavna elementa

Kombinacijom tri parametra dobijaju se vrednosti ekspozicije. Izbor odnosa tri vrednosti određuje se u zavistnosti od potreba datog kadra. U slučaju fotografisanja objekta u pokretu potrebno je povećati brzinu zatvarača kako bi senzor što kraće bio izložen svetlosti. Sa druge strane, vrednosti osetljivosti senzora i otvora blende potrebno je povećati kako bi se obezbedila potrebna količina svetlosti.

Slabo osvetljene prostorije ili predmete potrebno je fotografisati na drugi način. Za potrebe dobijanja veće količine svetlosti povećava se otvor blende i smanjuje se brzina zatvarača kako bi se obezbedila što duža izloženost svetlosti negativu.

ISO

ISO (eng. *International Organization for Standards*) je zapravo akronim, što je skraćenica za međunarodnu organizaciju za standarde. ISO vrednost koja se kreće od 25 do 3200, ukazuje na određenu osetljivost na svetlo. Svaki digitalni fotoaparatus ima predefinisane osnovne ISO vrednosti koje su najčešće najniža vrednost na kojoj fotoaparatus pravi slike sa najmanje šuma. Povećavanjem niže ISO vrednosti, smanjuje se osetljivost senzora, što dovodi do jasnije slike sa niskim nivoom šuma.

Mana ISO-a je pojava digitalnog šuma. Povećavanjem ISO vrednosti povećava se osetljivost senzora i dolazi do amplifikacije šuma. Visoke ISO vrednosti koriste se pri fotografisanju loše osvetljenih prostora, dovoljno udaljenih od fotoaparatusa da svetlost blica ne može adekvatno da ih osvetli (koncerati, muzeji, rodendani, sportski događaji, itd.).



Primer fotografije sa različitim vrednostima ISO-a, slikana u RAW formatu bez obrađivanja u postprodukciji kako bi se bolje videla razlika.

Otvor blende

Sočivo blende je otvor u dijafragmi koji određuje količinu fokusirane svetlosti koja prolazi kroz objektiv. F (eng. *focal*) vrednost je odnos između udaljenosti tačke fokusa prema dijametru prečnika otvora blende. Fotografisanje sa manjim otvorom blende ($f/22$) slika najčešće bude presvetljena zbog ogromne količine svetlosti koja prolazi kroz istu. Takođe manji otvor blende omogućava dubinu polja (eng. *Depth of field*) gde je i prvi plan jasan, a zadnji mutan dok veći otvor blende napravi čistu i jasnu fotografiju. Što je veći otvor blende manja količina svetlosti prolazi i slika ispadne tamnija.



Primer fotografije sa različitim otvorima blende(F11, F14, F18)

Brzina zatvarača

Brzina zatvarača (*eng. Shutter speed*) određuje vreme koliko će senzor biti izložen svetlosti. Moguće je snimanje svetla u deliću sekunde, ali takođe moguće je apsorbovanje svetla koji se vidi kroz objektiv pri brzinama većim od nekoliko sekundi. Standardni fotoaparati zavesicu mogu da pomeraju brzinama do 1/2000s do nekoliko minuta/sati. Sklapanje zatvarača u deliću sekunde omogućava kontrolu na koji način je zabeleženo kretanje objekta u kadru. Što je brzina zatvarača veća, brže će se zavesica vratiti preko senzora i na taj način omogućiti kraće vreme izloženosti svetlu. Ako je brzina zatvarača mala, senzor će duže ostati izložen i primiti veću količinu svetlosti. Ukoliko je brzina zatvarača brža od kretanja objekta ili pozadine, slika će biti jasna i oštra. U suprotnom se dobijaju mutni objekti. Moderni fotoaparati poseduju mogućnost mehaničke ili softverske stabilizacije slike što omogućava sprečavanje zamućenja slika. Pored toga, napredak u proizvodnji fotografskih senzora dopušta kraću ekspoziciju zbog viših ISO vrednosti koje novi senzori imaju.



Primer fotografije sa različitom brzinom zatvarača (1/125, 4/1)

Photoshop

Digitalni fotoaparati u današnje vreme sadrže u sebi opciju biranja raw formata. Raw format (sirov) je zahvalniji i jednostavniji za obradu fotografija, koristi se uz pomoć *Photoshop*-ovog dodatka (eng. plugin) *Camera Raw 6.0*. Proces obrade fotografije prolazi kroz tri glavne faze:

- Sređivanja Raw formata podrazumeva podešavanje adekvatnog osvetljenja, temperature, boje, izoštravanja, uklanjanja šuma, ispravljanja perspektive slike itd.
- Retuširanje fotografije podrazumeva sređivanje nedostataka flaše, ispravljanje perspektive, izoštravanje i slično. Za razliku od *Camera Raw* sređivanja fotografija čiji parametri utiču na celokupnu fotografiju, retuširanje daje mogućnost selektivnog poboljšanja slike.
- Isecanje subjekta fotografije iz pozadine i prebacivanje u novi prazan dokument.



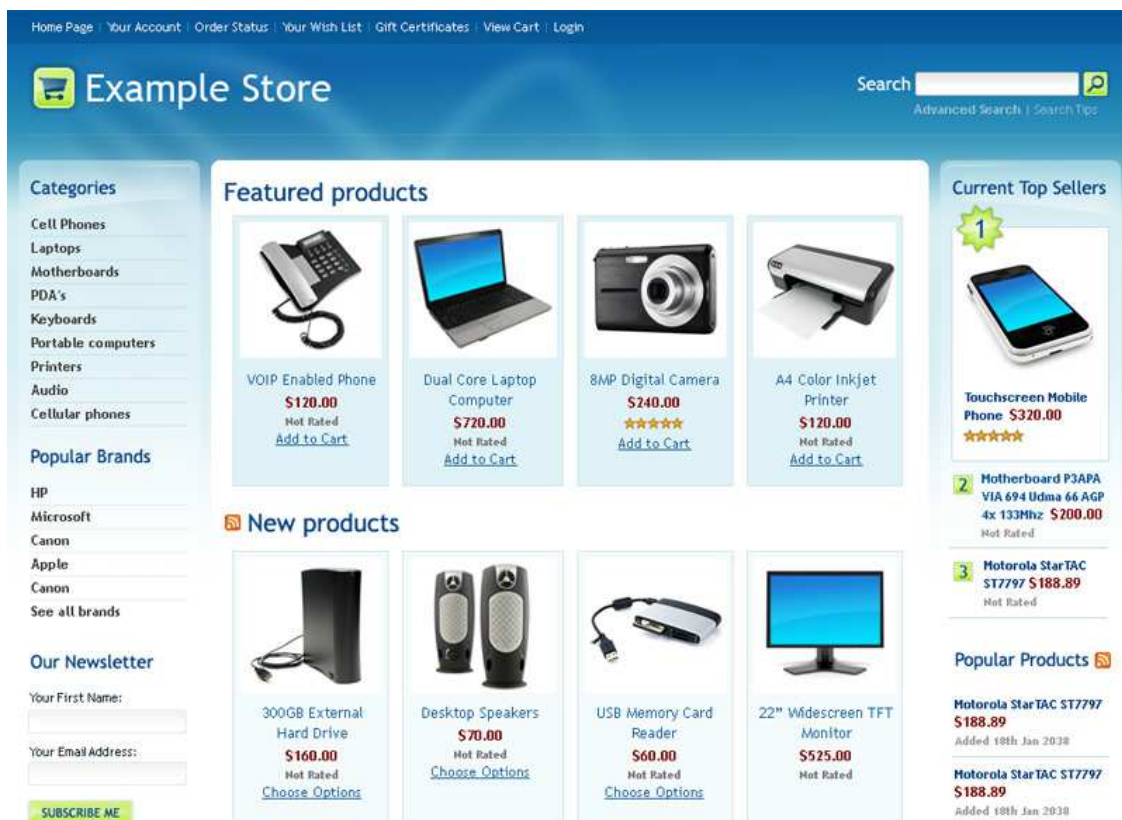
RAW

Photoshop

Final

Interspire prodavnica

Interspire¹³ je online prodavnica, sa mogućnostima izbora i promene dizajna (*eng. template*), ubacivanja proizvoda sa velikim brojem dodatnih opcija i slika. Pored toga, nudi mogućnost naručivanja artikala putem interneta sa mnoštvom opcija plaćanja i dostave.



Izgled default prodavnice

Proces instalacije prodavnice vrši se u 3 koraka:

- pravljenje baze podataka na hosting¹⁴
- prebacivanje instalacije na server preko FTP
- pristupanje hosting¹⁴u i praćenje instalacionih uputstava

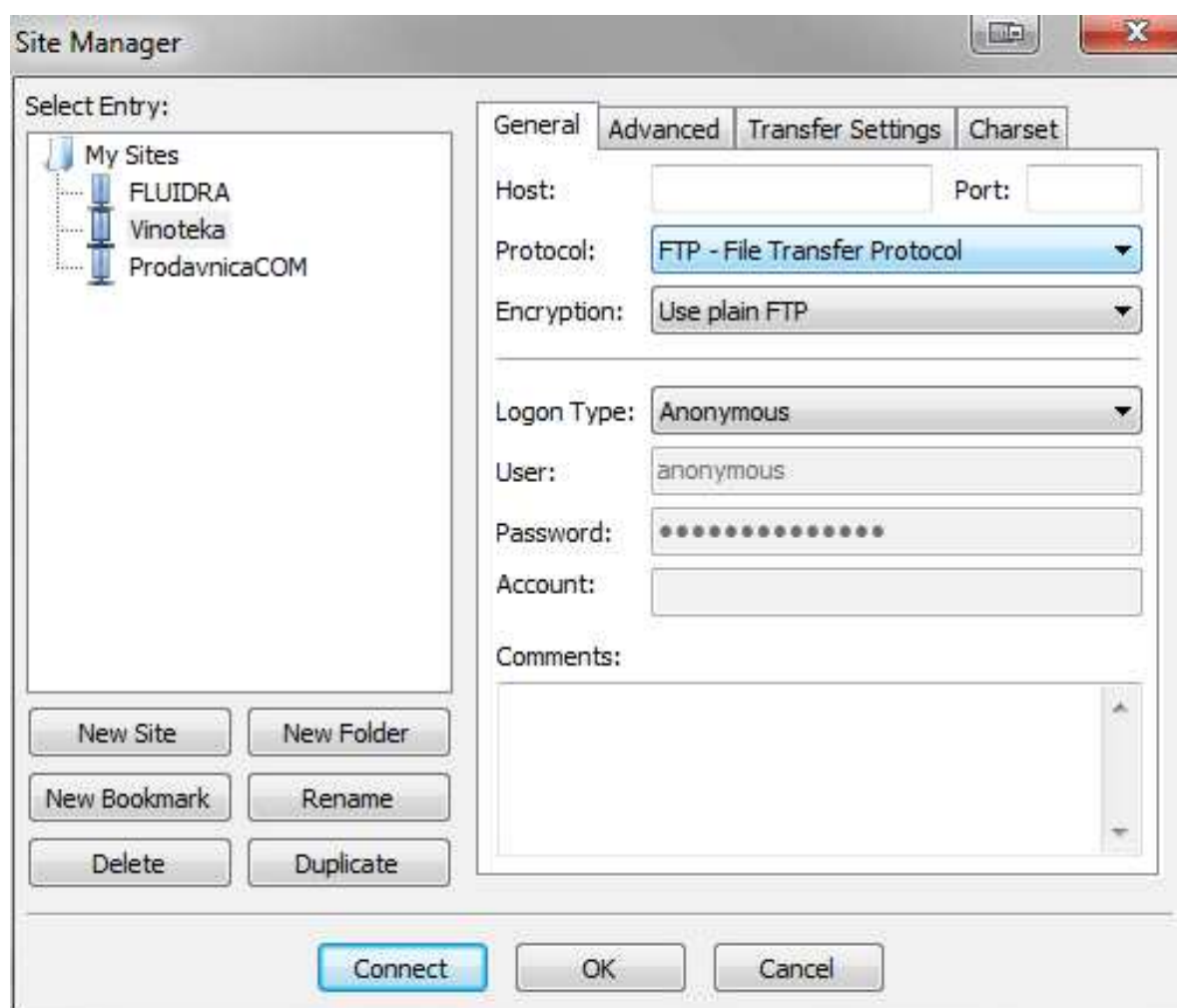
¹³ CMS sistem koji je dostupan na Internetu

¹⁴ Zakupljeni prostor na Internetu na kome je postavljen Web sajt

FileZilla

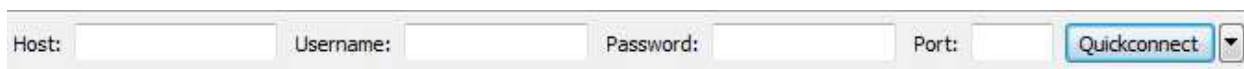
Za podizanje fajlova na server najčešće se koristi FTP protokol (*File Transfer Protocol*). Povezivanjem sa programom u koji se upisuje korisničko ime i lozinka dobija se pristup serveru. Postoji mnogo različitih programa za tu svrhu (*CyberDuck*, *FireFTP*, *WinSCP...*), među kojima je najpoznatiji *FileZilla*.

Internet provajder dodeljuje vlasniku hostinga parametre za pristup zakupljenom prostoru na internetu gde se nalazi *public_html* folder u koji se ubacuju željeni podaci. Podešavanje parametara se izvršava u stavci *File/Site Manager* ili korišćenjem skraćenice (*eng. shortcut*) CTRL+S, nakon čega se pojavljuje prozor u kome se upisuje dobijeni podaci.



Korisničko okruženje

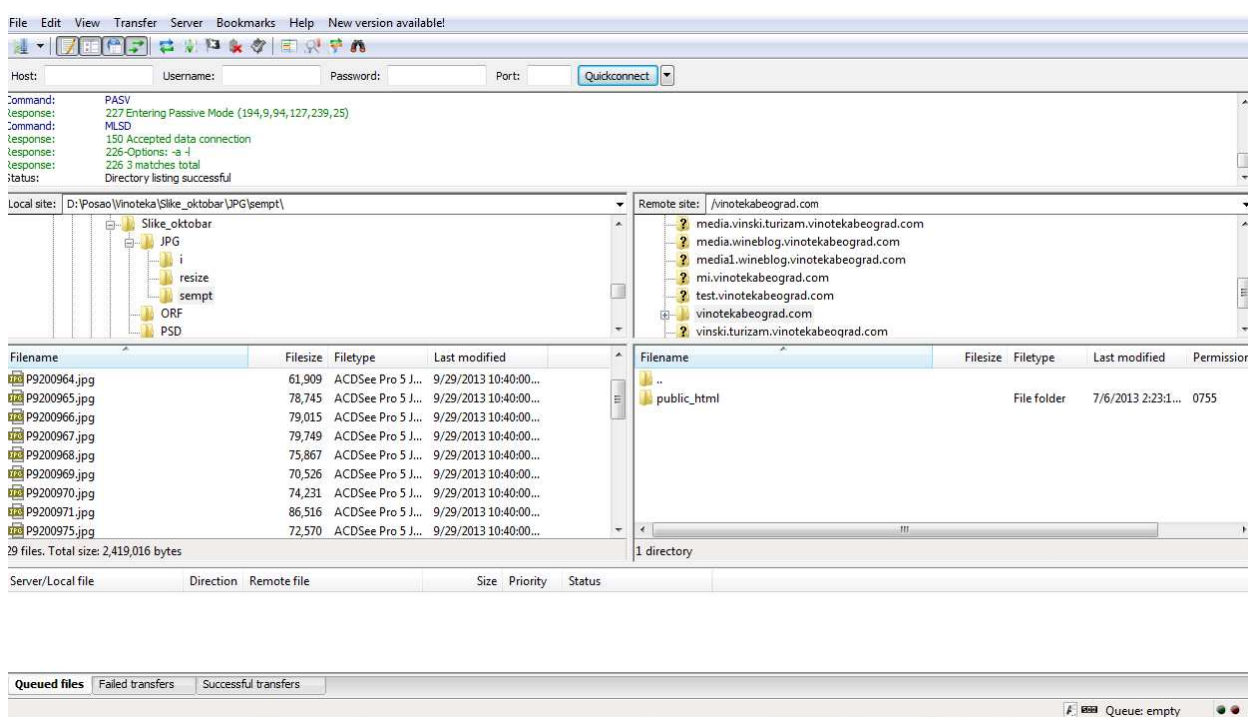
Drugi način pristupa hostingu je korišćenjem “Quickconnect” opcije koja se nalazi u gornjem levom ćošku programa.



FileZilla je program sa intuitivnim interfejsom. Podeljen je na dve celine. Sa leve strane nalazi se sekcija za pristup lokalnim folderima, a sa desne se pristupa Internet hostingu.

Postoje tri načina prebacivanja fajlova u *public_html*:

1. Preuzimanjem fajla duplim klikom na njega
2. Pritiskom na fajl desnim tasterom miša i biranjem opcije *upload*
3. Prebacivanjem fajla u desni segment



FileZilla korisničko okruženje

Korisničko okruženje

Pristup prodavnici je omogućen admin panelom¹⁵ u koji se unosi *username* i *password*. Nakon toga je obezbeđen uvid u *Interspire Control Panel*, koji sadrži sve potrebne stavke za popunjavanje i dizajniranje *online shop-a*.

Prodavnica sadrži u sebi četiri osnovne celine međutim, pri prvom korišćenju omogućava “*Getting Started*” mod koji znatno olakšava rad u *Interspire-u*.



1. *Configure Store Setting* – odsek u kome se podešavaju informacije. Podeljen je na više odeljaka koji sadrže različite podatke.
2. *Design Your Store* – koristi se za dizajniranje prodavnice. Interspire omogućava mnoštvo predefinisanih šablona koji mogu da se menjaju uz pomoć *html-a* i *css-a*. Takođe, moguće je ubaciti logotip, *header* i *favicon* (predstavlja mali logotip koji se vidi u pretraživaču pored naziva sajta).
3. *Add Product* – služi za dodavanje artikala u prodavnicu. Dodeljena je mogućnost popunjavanja velikog broja informacija.
4. *Payment Methods* – podešavanje naručivanja i načina plaćanja.
5. *Tax Settings* – podešavanje poreskih stopa (po različitim proizvodima, državama i poreskim zonama).
6. *Shipping Options* - odabir opcije isporuke kupcima koje je na raspolaganju pri vršenju kupovine.

¹⁵ Pristup okruženju koje omogućava sve promene na prodavnici

Nakon upoznavanja sa osnovnim stavkama postoji opcija za gašenje “*Getting Started*”. Nalazi se u desnom gornjem ćošku pod nazivom “*switch to common tasks*” nakon čega se pojavljuje standardni izgled prodavnice.

Interspire prodavnica sadrži dve celine. Jedna se nalazi u desnom gornjem ćošku, koja sadrži *home*, *login*, korisnička podešavanja, prikaz prodavnice i slično.

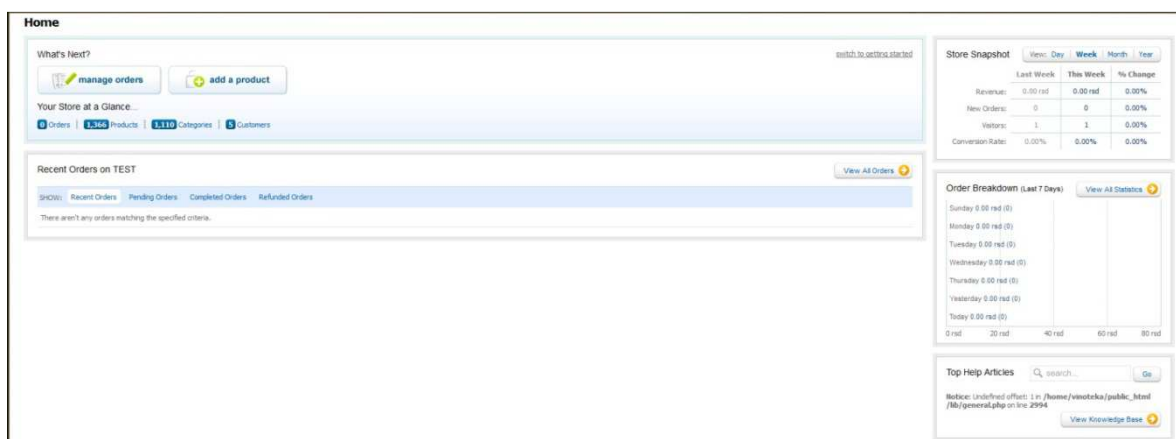


Druga celina je u levom gornjem ćošku, poseduje sve potrebne stavke za kreiranje artikla i banera, proveru marketing statistike, ubacivanja Web stranica, kontrolisanja naručivanja i dizajn prodavnice.



Većina padajućih menija sadrže prikaz, dodavanje, pretragu i “*export/ import*” opciju. U marketing spadaju baneri, kuponi i poklon sertifikati. Statistika je vrlo korisna za pregled dolazaka i kupovine na prodavnici.

Takođe može se izdvojiti i treća celina, koja služi za brzo pristupanje naručenim i običnim proizvodima i direktna provera posetioca i porudžbina.



Najosnovniji element svake onlajn prodavnice je proizvod. Postoje dva metoda ubacivanja proizvoda u prodavnicu:

- Korišćenjem *Interspire*-ovog standardnog metoda ubacivanja
- Korišćenjem masovnog ubacivanja baze putem *Microsoft Excel-a*

Standardni metod

Standardni metod ubacivanja proizvoda nalazi se u komandi *Products/Add a Product*. Popunjavanjem svih informacija o proizvodu i ubacivanjem slike proces je završen. Međutim, mogu se dodeliti i posebne karakteristike kao što su:

- Magacinski kod (mogućnost prikazivanja magacinskog koda)
- Klasa takse (određivanje klase PDV-a)
- Dimenzije (podešavanje širine, visine, dužine i težine)
- Praćenje inventara (mogućnost sinhronizovanja inventara sa kasom)
- Kupovina/*download* (mogućnost podešavanja kupovine fizičkog/nefizičkog artikla)
- Varijacija proizvoda (podešavanje ukoliko postoji u različitim bojama, veličinama itd.)
- *Keywords*¹⁶ (mogućnost podešavanja *keywords*-a za svaki artikal pojedinačno)
- Popust (podešavanje određenog popusta)
- Poklon pakovanja (mogućnost pakovanja proizvoda kao poklon)
- Stanje proizvoda (novo ili polovno)
- Maksimalna/minimalna kupovina (podešavanje dozvoljene maksimalne/minimalne količine artikla pri kupovini)

Na početnoj (*eng. Home*) stranici prodavnice nalaze se novi i istaknuti proizvodi. Novi artikli se automatski dodaju na početnu stranu nakon njihovog ubacivanja u prodavnicu. Prostor iznad sekcije novih proizvoda rezervisan je za istaknute proizvode. Markiranjem polja za potvrdu (*eng. checkbox*) u *control panel*-u aktivira se funkcija pojavljivanja proizvoda u sekciji. Proizvode na akciji najbolje je smestiti u istaknute proizvode (*eng. Featured products*) kako bi bili lako uočljivi.

¹⁶ Najčešće korišćenje reči za nalaženje određenog podatka

Masovno ubacivanje baze

Baza podataka je organizovani uređen skup međusobno povezanih podataka koji je tako konfigurisan da olakšava pretraživanje. Pristup i korišćenje podataka iz baze omogućeno je programima koji se nazivaju sistemi za upravljanje bazama podataka (*DBMS - Data Base Managemant System*). Baza podataka predstavlja osnovu svakog informacionog sistema.

Masovno ubacivanje baze se vrši uz pomoć kreiranja baze podataka u *Excel*-u i podizanja na server iste kao CSV(*eng. comma separeted values*)¹⁷ format koji se koristi za predstavljanje skupa ili sekvence zapisa u kojoj svaki zapis ima identičnu listu polja. CSV formati nisu ograničeni na određeni skup karaktera (*Unicode, ANSI* itd.) što je glavni razlog korišćenja.

Microsoft Excel

Excel je *Microsoft Office*¹⁸ aplikacija koja je jedna od najnaprednijih programa za kreiranje i održavanje baze podataka. Sadrži mnogobrojne funkcije koje mogu olakšati rad na tabelama. Korišćena je za kreiranje osnove baze podataka vinoteke *Vine&Pleasure* koja je potom prebačena na internet server. Interspire prodavnica nudi mogućnost ubacivanja baze podataka uz pomoć CSV (*eng. Comma-separated values*) formata. Međutim, *Excel* ne podržava UTF8 format.

Proces stvaranje baze se može podeliti na tri koraka:

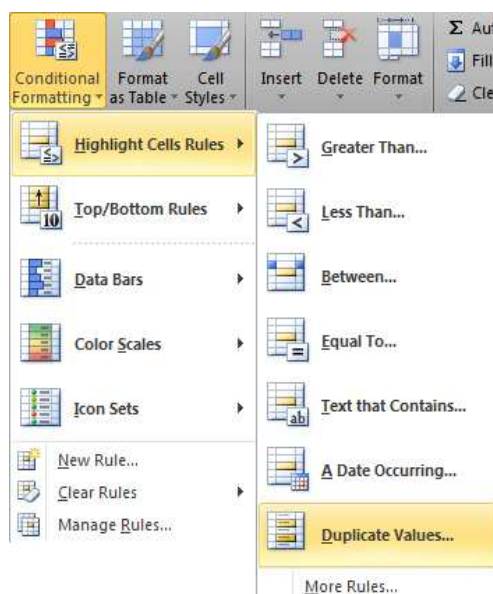
1. Kreiranje baze podataka
2. Konvertovanje u ASCII CSV format
3. Podizanje informacija na server (*eng. upload*)



¹⁷http://en.wikipedia.org/wiki/Comma-separated_values

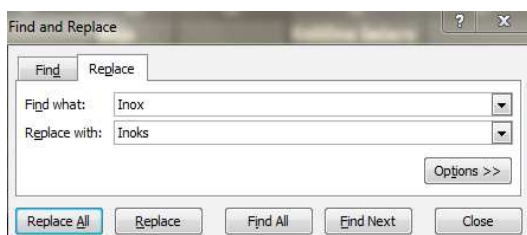
¹⁸<http://office.microsoft.com/en-us/>

Internet prezentacija vinoteke sadrži mnoštvo kategorizacija artikala. Kako bi se baza prilagodila i olakšalo buduće ažuriranje prodavnice bilo je portebno koristiti određene funkcije. U bazi podataka, u zavisnosti od dela baze neophodno je, odnosno zabranjeno postojanje duplikata.



Nazivi vina moraju biti jedinstveni kako ne bi došlo da *update*-a artikala dva puta za redom, iako nisu isti proizvodi u pitanju već samo nazivi. Korišćenjem funkcije *Conditional Formatting / Highlight Cells Rules/Duplicate Values*¹⁹ koja označi duplikate drugom bojom, menjani su nazivi vina. Takođe, ovako korisna funkcija može se koristiti za pronalaženje pogrešno napisanih kategorija, s obzirom da se neće obojiti u drugu boju ukoliko je došlo do greške u pisanju.

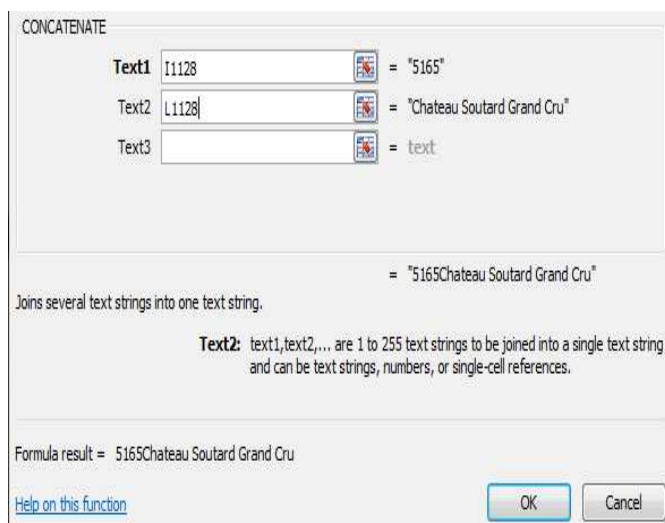
Vina su podeljena u na deset različitih kategorija. Svaka kategorija mora biti proverena od postojanja gramatičkih grešaka (primer *inox=inoks*) kako ne bi došlo do pogrešne podele artikala.



Za tu promenu koristila se skraćenica CTRL+H koja omogućava nalaženje određenih pojmova u celoj koloni i daje mogućnost automatske zamene pravlnim pojmom.

Fotografije nisu smele da sadrže razmak i nedozvoljene znakove pošto se slike ubacuju u prodavnicu putem programskog koda koji ne dozvoljava određene znakove zbog njihovih značenja u samom kodu.

¹⁹<http://office.microsoft.com/en-us/excel-help/find-duplicate-values-fast-by-applying-conditional-formatting-HA102809491.aspx?CTT=1>

Primer korišćenja funkcije *Concatenate*

Osnovna funkcija koja je korišćena tokom celog rada na tabelama je *concatenate*. Korišćenje datog vida funkcije omogućilo je spajanje svih kategorija u jedan veliki *string* koji može da se koristi u prodavnici. Nalazi se u tekst kategoriji funkcija i omogućuje spajanje stringova.

Data funkcija je korišćena za četiri namene:

- Kategorije
- Fotografije
- Opis vina
- *Meta keywords*²⁰

1				Zemlja porekla			Regija
	Izbor po vinariji/	Francuske vinarije/	Izbor po zemlji porekla/	Francuska	Izbor po regiji/	Francuske regije/	Bordeaux
1128							
1129	Izbor po vinariji/	Srpske vinarije/	Izbor po zemlji porekla/	Srbija	Izbor po regiji/	Srpske regije/	Šumadijsko-velikomoravski region
1130	Izbor po vinariji/	Portugalske vinarije/	Izbor po zemlji porekla/	Portugal	Izbor po regiji/	Portugalske regije/	Vinho Verde

Primer korišćenja *Concatenate* formule

Formula koja je korišćena za navedeni pimer je:

=CONCATENATE(X1128,Y1128,Z1128,AA1128,AB1128,AC1128,AD1128)

Rezultat:

Izbor po vinariji/Francuske vinarije/Izbor po zemlji porekla/Francuska;Izbor po regiji/Francuske regije/Bordeaux

²⁰http://en.wikipedia.org/wiki/Meta_element

Programski jezici

Osnovni programski jezik koji je korišćen za kreiranje *Interspire* prodavnice je PHP (PHP: *Hypertext Preprocessor*). Jezik *JavaScript* je korišćen za dinamičke elemente.



PHP je široko rasprostranjen i korišćen *scripting* jezik koji je posebno pogodan za veb razvoj i nudi mogućnost *upgrade*-a u HTML kod. Jedna od glavnih funkcija PHP-a je dodavanje funkcionalnosti HTML stranici.

Tri osnovna korišćenja PHP-a su:

- *Server-side scripting* (tehnika koja se koristi u *web* dizajnu koja podrazumeva ubacivanje koda u HTML)
- *Command line scripting*²¹
- Pisanje desktop aplikacija
-



JavaScript (JS) je kompjuterski programski jezik. U okviru veb pretraživača, implementacije omogućavaju klijentske skripte da vrše interakciju sa korisnikom, kontrolišu pretraživač, asinhrono komuniciraju i menjaju sadržaj dokumenata koji se prikazuje. Takođe postao je česta pojava u *server-side* programiranju, razvoju igara i stvaranju desktop aplikacija. JavaScript je *prototype-based scripting language*²² sa dinamičkim kucanjem i *first-class functions*²³. Na sintaksu *JavaScript*-e veliki uticaj imao je programski jezik C.

²¹<http://www.php.net/manual/en/features.commandline.usage.php>

²²http://en.wikipedia.org/wiki/Prototype-based_programming

²³http://en.wikipedia.org/wiki/First-class_function#Concepts

Dva osnovna programska jezika koja su se koriste u svrhe formatiranja teksta, određivanja boja, podešavanja pozadine, pozicioniranja elemenata i dizajniranja prodavnice su HTML (eng. *Hyper Text Markup Language*) i CSS(eng. *Cascading Style Sheets*).



HTML je glavni *Markup*²⁴ jezik za kreiranje veb stranica i drugih informacija koje se mogu prikazati u *web* pregledaču. Pisan je u formi elemenata i sastoji se od tagova (<html>). HTML tagovi najčešće dolaze u paru (<h1> i </ h1>), međutim neke oznake predstavljaju prazne elemente (). Prva oznaka para je početna oznaka, a druga je završna. Između tagova se može dodati tekst, nova oznaka, komentar i druge vrste tekstualnog sadržaja .



CSS je primarno dizajniran da omogući razdvajanje sadržaja dokumenta (napisan u HTML-u ili sličnom *Markup Language*-u) od dokumenta prezentacije, uključujući elemente kao što su izgled, boja i font. Razdvajanje može poboljšati dostupnost sadržaja, obezbeđivanje veće fleksibilnosti i kontrolu, i omogućava da više stranica deli identično formatiranje teksta i smanjuje složenost i ponavljanje sadržaja.

²⁴http://en.wikipedia.org/wiki/Markup_language

Primena programskih jezika

Kako bi se izgled prilagodio vizuelnom identitetu korišćeni su Photoshop i programski jezici. Svaka veb prezentacija se deli na određene segmente: *wrapper*, *header*, *menu*, *content* i *footer*.

Google Analytica nudi opciju pregleda klijentskih rezolucija na računaru što je omogućilo bolje dizajniranje prodavnice. Širina *wrapper*-a je prilagođena rezoluciji koja se nalazi na laptopu, s obzirom na kolčinu klijenata koji pristupaju veb sajtu s istog. Promena je vršena u kodu uz pomoć CSS:

```
#Wrapper {  
  
    width: 980px;  
}
```

Header sadrži logotip vinoteke pritiskom na koji se izvršava povratak na početnu stranicu. Promena je vršena na promeni visine, širine i centriranja logotipa. Širina je promenjena kako bi se uklopila sa dimenzijama *wrapper*-a, a visina kako bi se postigao lepši dizajn. Logotip je centriran da bi se uklopio u ostatak veb prodavnice, doprineo izgledu i omogućio simetričnost u odnosu na ostale elemente.

```
#Header {  
    clear: both;  
    float: left;  
    width: 980px;  
    height: 145px;  
    display: inline;  
}
```

Meniju je dodeljena tekstura kako bi se istakao od ostalih elemenata i uklopio u dizajn. Takođe, promenjena je širina menija zbog dobijanja lepšeg prelaza trake na pozadinu.

#Menu

```
{
  background-image: url(http://www.vinotekabeograd.rs/templates/tema/menu.png);
  background-repeat: no-repeat;
  margin: 0 0 -50px -67px;
  padding: 9px 58px 45px 76px;
}
```

Content je središnji deo veb prodavnice koji je podeljen na tri celine: levo, desno i centralno (*left*, *right* i *main*). Levi sadržaj na početnoj stranici rezervisan je za spisak kategorija, bilten i promotivni materijal. Na stranicama informativnog karaktera uklonjen je kako bi omogućio što veću površinu za centralni sadržaj. Korišćenjem *snippet-a*²⁵ uklonjen je sadržaj gde je bilo potrebno i obrnuto. Stranice informativnog karaktera zahtevaju veću površinu kako bi se popunili tekstem i slikama.

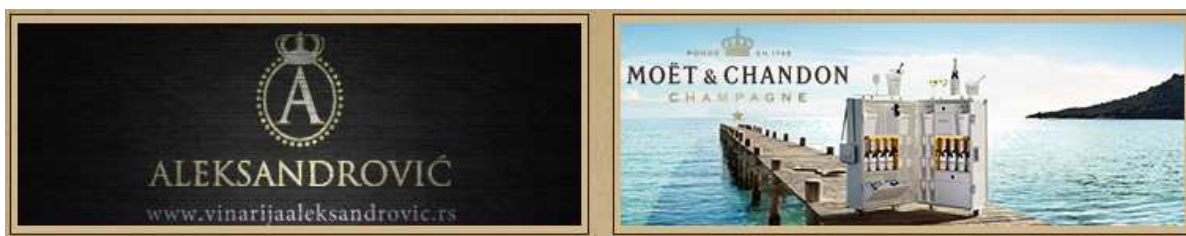
```
<body>
<div id="Container">
  %%Panel.Header%%
  <div id="Wrapper">
    %%Panel.WrapperBanner%
  <div class="Content Widest" id="LayoutColumn2">
    %%Banner.TopBanner%%
    %%Panel.PageBreadcrumb%%
    %%Panel.PageContent%%
    %%Banner.BottomBanner%%
  </div>
</body>
```

²⁵ omogućava korišćenje identičnog koda na više mesta

Baner predstavlja reklamu za neki proizvod ili uslugu koja se nalazi na stranici neke veb prezentacije. Reklama može biti stacionirana ili animirana, sa tekstom ili bez njega. Reklamiranje firme uz pomoć banera se može vršiti:

- Razmenom sa prijateljskim veb sajtovima
- Postavljanjem banera na portale koji nude ovaj vid usluge besplatno
- Postavljanjem na veb sajtove na kojima se ovaj vid usluge naplaćuje

Ubacivanje reklama u *Interspire*-u je omogućeno uz pomoć opcije banners. Baner se kreira u odeljku *Marketing/View banners/Create banners*. Postoji mogućnost da se sadržaj sastoji od teksta ili slike, odabere pozicija i kategorija gde će se nalaziti baner. Kako bi se uštedela potrošnja resursa i ubrzalo učitavanje veb prodavnice, svaki element je optimizovan uključujući i baner. Baneri su sačuvani u JPEG formatu sa 60% kompresije u određenim dimenzijama (368x140) sa malim ramom braon boje kako bi se ispoštovao vizuelni identitet. Oduzimanjem tri širine margine od dimenzija središnjeg dela sajta i deljenjem te vrednosti sa dva dobijena je dimenzija banera.

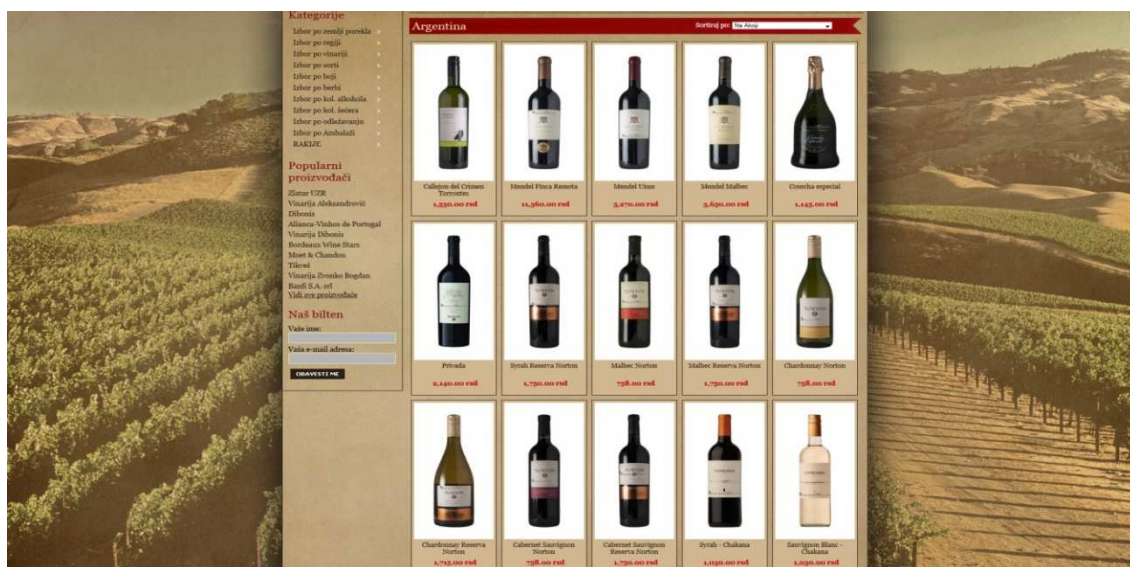


Baneri na početnoj stranici

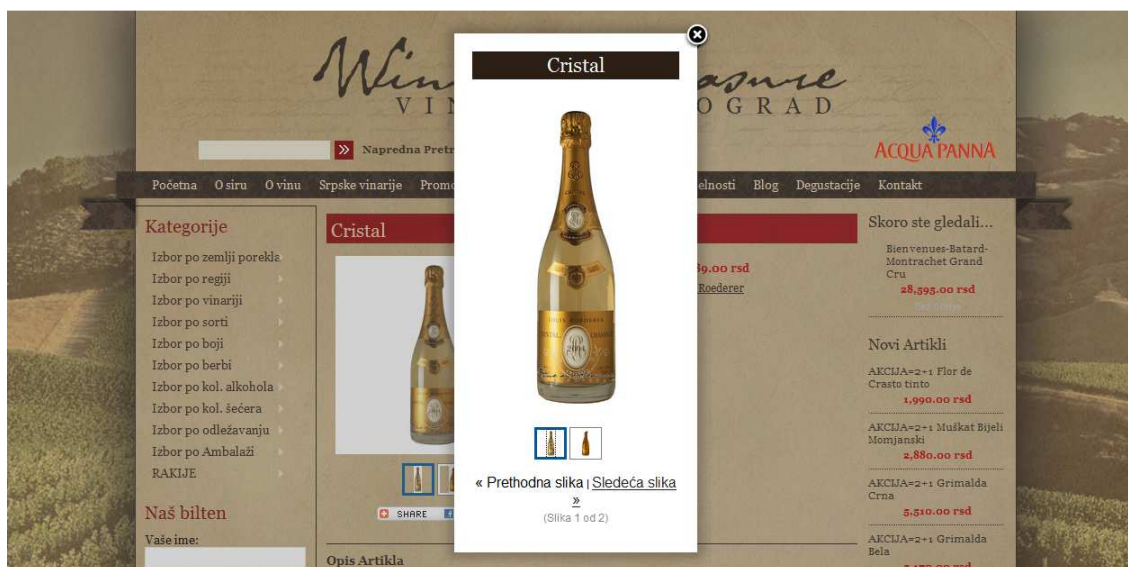
Pozadina veb prezentacije je fiksna, a *content* veb prezentacije je podešen da bude providan kako bi se prezentovala cela pozadinska slika (*eng. transparent*).

```
background-image: url(http://www.vinotekabeograd.rs/templates/tema/2x.jpg);  
background-repeat:no-repeat;  
background-attachment:fixed;  
background-position:top center;
```

Istraživanjem statistika poseta onlajn prodavnice došlo se do zaključka da najviše pristupa ima preko laptop računara i stonih računara sa ekranima visoke rezolucije. Kako bi se našao kompromis za korisnike stonih računara i laptopova proračunala se odgovarajuća širina veb prezentacije koja omogućava da se u jedan red smesti pet proizvoda.



Dimenzija fotografija je 1200 piksela po visini kako bi zauzela ceo ekran, čak i na velikim monitorima. Kako bi se slike zaštitile, na njih je nalepljen žig (watermark) koji sadrži logo vinoteke *Vine&Pleasure*. Žig je jedan od najboljih načina zaštite fotografija na Internetu.



Primer pregleda fotografije artikla

Galerija

Galerija je pravljen uz pomoć jezika *JavaScript* koja se najčešće koristi za ubacivanje dinamičnih elemenata (galerija, animacija itd.) ili nekog vida forme u veb prezentaciju.

```
<script src="http://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/1/jquery.js"></script>
<script src="http://www.vinotekabeograd.com/javascript/galleria/galleria-1.2.9.min.js"></script>
<div id="galleria"></div>
<script type="text/javascript">// 
Galleria.loadTheme('http://www.vinotekabeograd.com/javascript/galleria/themes/classic/galleria.classic.min.js');
Galleria.run('#galleria');
// ]]&gt;&lt;/script&gt;</pre>
</div>
<div data-bbox="142 549 860 857" data-label="Image">
<img alt="Screenshot of the 'Wine and Pleasure' website showing a gallery of wine packaging designs. The main image displays a bottle of 'CALEM' wine in an open presentation box with glasses and red berries. The website has a navigation bar with links like 'Početna', 'O nama', 'Stipe vizuelne', 'Promocije', 'Galerija', 'Pakloni', 'Piher', 'Alkoholni', 'Bleg', 'Degustacije', and 'Kontakti'. The background features a scenic view of a vineyard."/>
</div>
<div data-bbox="402 856 594 872" data-label="Caption">
<p>Prikaz dizajna galerije slika</p>
</div>
<div data-bbox="889 947 919 964" data-label="Page-Footer">73</div>
```

Internet optimizacija

Maps

Google Maps je interaktivni servis koji nudi mogućnost pregledanja geografskih mapa sa integrisanim informacijama o putevima, prevozu i firmama prijavljenim na mapi.

Servis nudi mogućnost kreiranja personalizovanog koda koji može da se ubaci u veb sajt kako bi kupcima mogao biti vodilja ka prodavnicima. Integrisanje *google* mape sa prodavnicom pomaže boljem pozicioniranju na rezultatima pretrage.

Google Maps sadrži u sebi “*Google Places*” koji ima funkciju prijavljivanja adrese određenja firme i omogućava da se pored rezultata na pretraživaču pojavi i mapa sa lokacijom. Rezultati pretrage mape su povezani sa *Google+* nalogom vinoteke koji dodatno podiže nivo rangiranja u pretrazi.

About 29,500 results (0.22 seconds)

Vinoteka Beograd - Wine and Pleasure
vinotekabeograd.com/ Translate this page
 Wine and Pleasure, **Vinoteka** u **Beogradu** nudi najveći izbor domaćih i stranih vina po veoma povoljnim cenama. Dodajte i uverite se. Bulevar Oslobođenja 117.
 1 Google review Write a review

117 200 Belgrade, Serbia
 +381 63 8406395
 Rogami - Galerija - Clai - Kontakt

Adresar vinoteka - Wine Style
winestyle.rs/adresar-vinoteka/ Translate this page
Beograd. 1. WINE SHOP ARENA vinarija arena6 resize 150x150 Adresar vinoteka. Bulevar Zorana Dinkića 45g, 011/ 65 57 382 radno vreme od 7 do 22 h ...

Vinarije, wine shop vinarije u Beogradu vinoteka Beograd ... - 011Info
www.011info.com UGOSTITELJSTVO Translate this page
 Vinarije, wine shop **Beograd**. Pogledajte prezentacije, ponude, cene, radno vreme beogradskih firmi iz oblasti Vinarije, wine shop u **Beogradu**.

Hedonist - Vinoteka, Kralja Milana 3, Beograd, Srbija, System ...
www.hedonist-shop.co.rs/ Translate this page
 Hedonist, D-Trade, **Beograd**, vino, vinarije, Louis Max, Brace Krsmanovic, Kralja Milana 3, **vinoteka**, prodavnica, srbija, System Winetrade.

Vinoteka | Makedonska 24, 11000 Beograd, Stari Grad | PlanPlus
www.planplus.rs Katalog Vinoteke Translate this page
Vinoteka Makedonska 24, 11000 **Beograd**, Stari Grad Telefon: 011/322-4047. (0 komentara). Kategorije: **Vinoteke**. Više o ovom mestu od strane vlasnika ...

Vinoteke beograd, vinoteka u Beogradu, prodaja vina ... - Portal Srbija
www.portal-srbija.com ugostiteljstvo vinoteke Translate this page
 30+ items - **Vinoteke** - Pogledajte spisak firmi, njihove prezentacije, ponudu ...
 Vinoteka mala toskana. Beograd 11000, Kraljevića Marka 5 malatostkana ...
 Boutique vinarija imperator. Novi Beograd 11070, Bulevar Mihajla Pupina 115 ...



Vine and Pleasure

Directions Write a review

Address: 117 200, Belgrade, Serbia
 Phone: +381 63 8406395
 Hours: Wednesday 10:00 am – 9:00 pm See all

Reviews
 1 Google review

Prikaz rezultata pretrage sa integrisanom mapom na internet pretraživaču

Google Analytics

Analytics je servis koji nudi *Google*. Generiše detaljne statistike o saobraćaju veb sajta i izvora saobraćaja.

Za detaljniju kontrolu, veb sajt se prijavljuje na *Google Analytics* gde pretraživač nudi verifikacioni kod pomoću koga se potvrđuje vlasništvo. Postoje dva načina provere:

Ubacivanjem *google.html* dokumenta sa sadržajem:

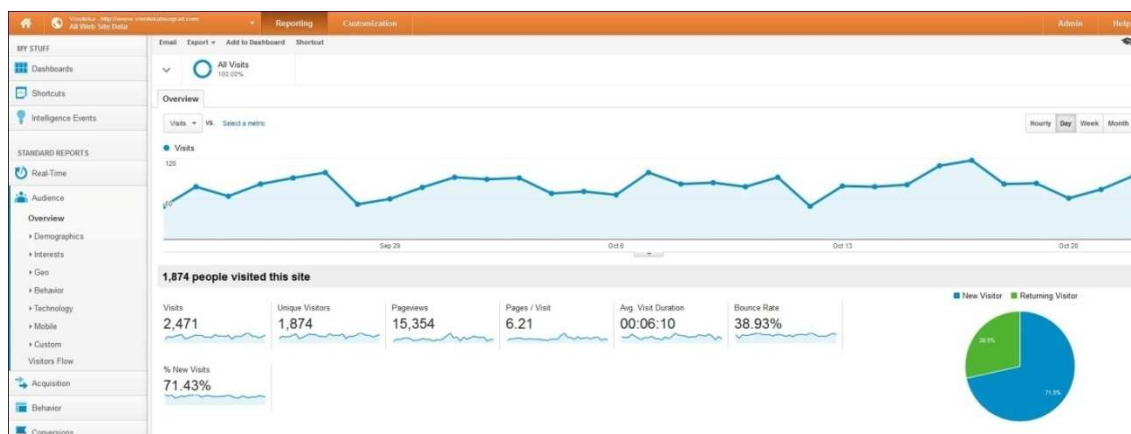
google-site-verification: google3ad6f72254e6813f.html

ili ubacivanjem linije koda u *index* document:

<meta name="google-site-verification"

content="ZfnJTcbW6ul4tZ8_cLk2TLJBV359w7veQet6P6hU"/>

Nakon toga dobija se pristup servisu gde mogu da se prate razne informacije o datom veb sajtu kao što su posete, najtraženije reči, linkovi ka sajtu i mnoga druga podešavanja kojima se povećava vidljivost veb sajta među rezultatima.



Interfejs *Google Analytics*

SEO optimizacija

SEO optimizacija sajta (*eng. Search Engine Optimization*) je proces koji utiče na vidljivost veb stranice u rezultatima pretrage. Višim pozicioniranjem sajta na rezultatima pretrage postiže se veći broj posetioaca. SEO optimizacija utiče na različite vrste pretraga kao što su: pretraga slika, lokalna pretraga, pretraga video klipova itd.

Kao internet marketing strategija, SEO razmatra način funkcionisanja pretraživača kao i pojmova koji ljudi pretražuju. Optimizovanje veb sajta prvenstveno obuhvata menjanje sadržaja i HTML koda što dovodi do poboljšanja njegovog rangiranja vezano za specifične ključne reči, i uklanjanja prepreka prilikom indeksiranja sadržaja veb sajta od strane pretraživača.

Umetnost i nauka razumevanja kako funkcioniše internet pretraživač predstavljaju srž razumevanja procesa optimizacije, zbog toga što SEO često nudi bolja rešenja od ostalih formi internet marketinga.

Aktivnosti vezane za SEO mogu se podeliti u dve osnovne kategorije: *onpage* i *offpage* optimizacija. *Offpage* SEO podrazumeva izgradnju raznovrsnog i kompletnog link profila.

Onpage SEO podrazumeva:

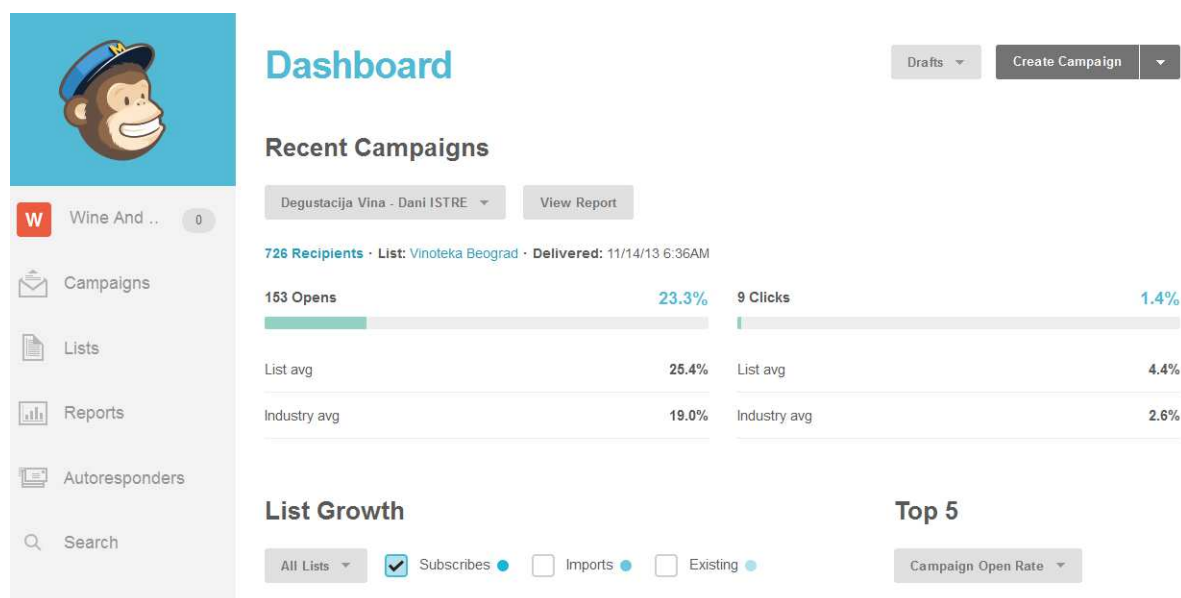
- poređenje ključnih reči u odnosu na konkurenciju i njihovu dalju analizu u vidu detaljnih izveštaja
- optimizaciju meta tagova (*title*, *description*)
- sređivanje tagova u sadržaju (*alt*, *title*, naslovi linkova)
- optimizaciju naslova i podnaslova (H1-H6)
- kreiranje *robots.txt* fajla
- kreiranje, registracija i obnova *sitemap.xml*
- popravljavanje unutrašnje strukture linkova
- analizu dupliranog sadržaja
- kreiranje 404 stranice i 301 *redirect* po potrebi

Internet marketing

Mail Chimp

Mail Chimp je internet aplikacija koja je provajder *email* servisa koja ima veoma intuitivan interfejs. Omogućava slanje velike količine *mail*-ova istovremeno (*eng. mass mailing*).

Proces kreiranja i slanja *mail*-a se može podeliti u tri koraka: određivanje spiska pretplatnika, popunjavanje informacija o biltenu i dizajniranje istog.



Chimp Mail interfejs

Kampanje (*eng. Campaigns*) je odeljak za kreiranje i dizajniranje *mail*-a i njegovo slanje.

Liste (*eng. Lists*) je odeljak u kome se nalazi baza pretplatnika (*eng. subscribers*).

Izveštaji (*eng. Reports*) odeljak u kome se mogu pratiti poslani majlovi.

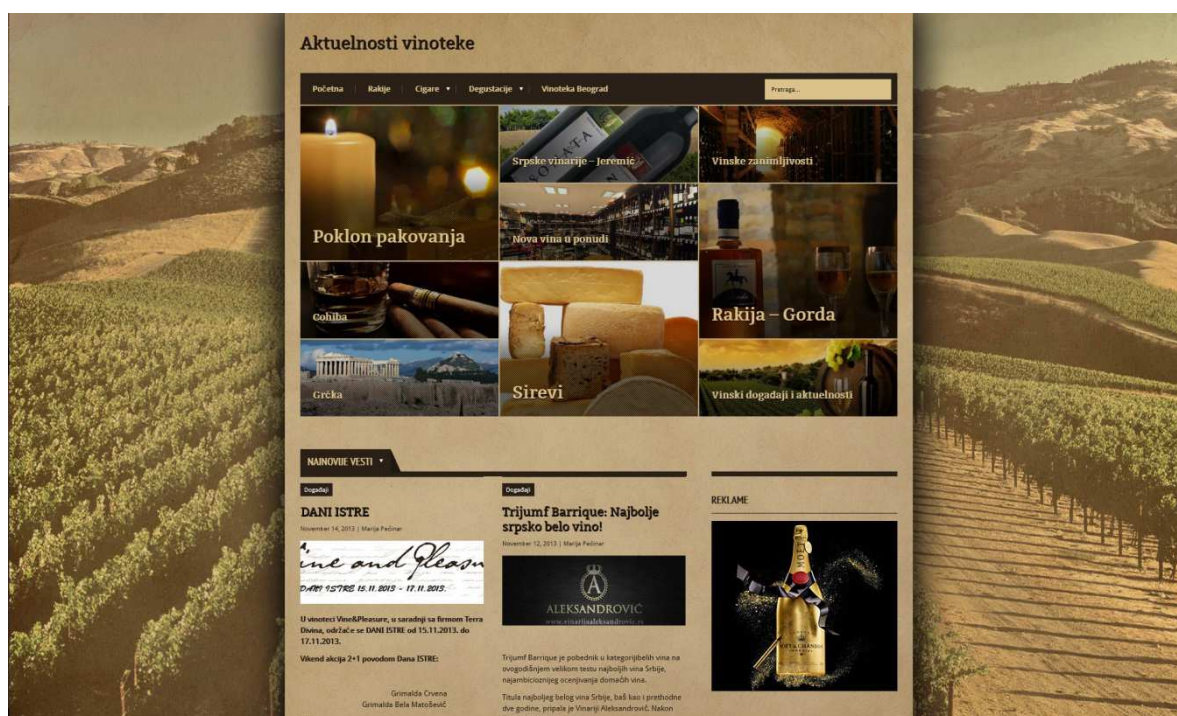
Aktuelnosti vinoteke

Međusobno linkovani povezani veb sajtovi više se rangiraju u *Google* pretrazi od običnih veb sajtova. Iz tog razloga kreiran je blog na *WordPress* CMS platformi. U njemu se nalaze

vinske zanimljivosti, informacije o promocijama vinoteke *Vine&Pleasure* i slično. Drugi razlog bio je tematsko odvajanje veb sajta i onlajn prodavnice kako bi se omogućilo lakše praćenje navika i interesovanja kupaca.

Blog je dizajniran na osnovu vizuelnog identiteta vinoteke, bez kompromisa funkcionalnosti bloga i forme postavljanja i reklamiranja novih informacija. Određeni blog članci (*eng. posts*) i stranice (*eng. pages*) su linkovi ka prodavnicima kako bi se pojačala međusobna integrisanost i zavisnost sajtova.

SEO optimizacija urađena je na takav način da se pojavljuje u rezultatima pretrage za informacije vezane za blog kao i informacije koje su linkovi ka onlajn prodavnicima.



Dizajn Blog-a

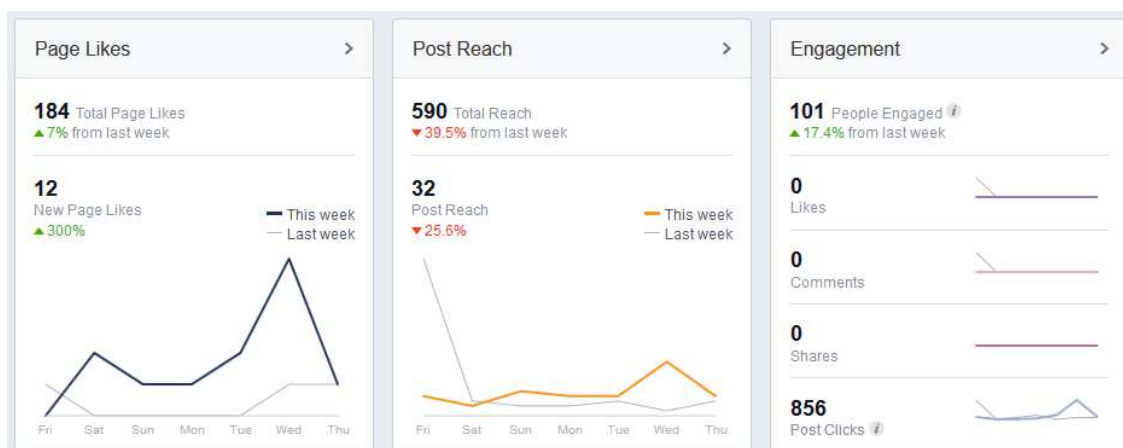
Facebook

Facebook je Internet socijalna mreža. Jedan od najposećenijih sajtova koje trenutno postoje na Internetu. U Srbiji postoji preko 3,5 miliona aktivnih korisnika *facebook-a*, što ga čini idealnim okruženjem za marketing.



Izgled Facebook stranice

Vintoteka *Vine&Pleasure* ima svoju Facebook stanicu na kojoj nudi pregled informacija o promocijama, svim manifestacijama vezanih za industriju vina i fotografije poseta poznatih Srpskih vinarija. Facebook nudi mogućnost pregledanja statistike dolazaka ljudi, količine lajkovanih postova i slika, i informacija koliko je određeni post viđen. Statistika može omogućiti bolje shvatanje klijenata, njihovih interesovanja, vremena posete itd.



Izgled statistike na Facebook-u

Zaključak

Razvojem informacionih tehnologija evoluirao je način kreiranja i promovisanja jednog brenda. Internet je omogućio neverovatan napredak u pravljenju strateških koraka razvoja brenda. Google analitika koja prati statistiku određene veb prezentacije pruža ogromni broj opcija koje pomažu u dizajniranju i promovisanju brenda, i upoznavanju korisničkih želja i potreba. Ciljevi jedne firme koja se bavi onlajn prodajom ostvaruju se kombinacijom prave strategije, kvalitetnog planiranja, analiziranja tržišta i konkurencije, i unikatnim i jedinstvenim dizajnom. Kreiranje dizajna onlajn prodavnice je spor i kreativan posao koji mora biti kvalitetno urađen kako bi prodavnica bila posećenija i upečatljivija. Informacioni softveri poboljšavaju se iz dana u dan i osiguravaju neminovan napredak alata za dizajniranje i modelovanje. Razvoj socijalnih mreža na Internetu omogućava idealno mesto za reklamiranje i promovisanje brenda. Zbog količine i raznovrnosti korisnika, dopire se do klijenata do kojih se ne bi doprlo standardnim načinom komunikacije.

Savremene informacione tehnologije nastavljaju da se razvijaju u velikom broju oblasti i obzirom na povećanu potražnju takvog vida tehnologija, neminovan je napredak ove oblasti, što će dovesti do novijih načina primenjivanja marketinga.

L i t e r a t u r a :

- [1] Kotler P. : Marketing Essentials, Prince-Hall, Inc., Englewood Cliffs, 1984
 - [2] Adamson A. : Brand Simple, Palgrave MacMillan, New York, 2006
 - [3] Cvetković D., Marković D. : Vektorska i rasterska grafika, Univerzitet Singidunum fakultet za poslovnu informatiku, Beograd, 2008
 - [4] Cvetković D., Marković D. : Osnovi grafičkog dizajna, Univerzitet Singidunum fakultet za poslovnu informatiku, Beograd, 2009
 - [5] Popović R. : Multimedija, Univerzitet Singidunum fakultet za poslovnu informatiku, Beograd, 2009
 - [6] Veer V., Grover C. : Flash CS3 UPUTSTVO KOJE VAM NEDOSTAJE, Mikro knjiga, Beograd, 2008
 - [7] Anderson A., Johnson S. : Flash CS3 Professional na Dlanu, Komjuter biblioteka, Beograd, 2008
 - [8] Charlotte & Peter Fiell: Design of the 20th Century, TACHEN, 2013
 - [9] Lowrie C. : Camera RAW, Komjuter biblioteka, 2007
 - [10] Andreson A., Johnson S. : Photoshop CS3 na Dlanu, Kompjuter biblioteka, 2007
 - [11] Kelby S. : Digitalna fotografija, 2. deo, Mikroknjiga, 2010
 - [12] Sklar D., Trachtenberg A. : PHP kuvar, Mikro knjiga, Beograd, 2008
 - [13] Flanagan D. : JavaScript: sveobuhvatni vodič, Mikro knjiga, Beograd, 2008
 - [14] Robbins J. : Naučite web dizajn, Mikro knjiga, Beograd, 2008
-
- [15] <http://digital-photography-school.com/>
 - [16] <http://www.digitalcameraworld.com/>
 - [17] <http://sr.wikipedia.org/wiki/>
 - [18] <http://en.wikipedia.org/wiki/>
 - [19] <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
 - [20] <http://www.amazon.com/>
 - [21] <http://www.ebay.com/>
 - [22] <http://99designs.com/>
 - [23] <http://www.google.com/analytics/>
 - [24] <https://www.facebook.com/beograd.vinoteka>
 - [25] <http://www.blog.vinotekabeograd.com/>
 - [26] <http://php.net/>
 - [27] <http://www.w3schools.com>