



FAKULTET ZA POSLOVNU INFORMATIKU

Dušan Ševarika

**PREZENTACIJA AKTUELNIH
MODELA BMW-A**

- Diplomski rad -



FAKULTET ZA POSLOVNU INFORMATIKU

PREZENTACIJA AKTUELNIH MODELA BMW-A

- Diplomski rad -

Mentor:
Prof dr Dragan Cvetković

Student:
Dušan ševarika

Br. indeksa:
59/2004



FAKULTET ZA POSLOVNU INFORMATIKU

UNIVERZITET SINGIDUNUM
FAKULTET ZA POSLOVNU INFORMATIKU
Beograd, Danijelova 32

Kandidat: Dušan Ševarika

Broj indeksa: 59/2004

Smer: Računarska grafika i dizajn

Tema: Prezentacija aktuelnih modela BMW-a

Zadatak: Realizovati i opisati prezentaciju aktuelnih modela BMW-a. Za rešenje zadatka primeniti program za vektorsku animaciju Adobe Flash.

.

MENTOR

Prof. dr Dragan Cvetković

DEKAN

Prof. dr Milan Milosavljević

SADRŽAJ

1. UVOD	- 1 -
2. FLASH.....	- 2 -
2.1. Istorijat Flash-a	- 3 -
2.2. Vektorska grafika.....	- 4 -
2.3. Animacija i interakcija	- 4 -
2.4. Programsko okruženje	- 5 -
2.5. Pozornica.....	- 6 -
2.6. Vremenska osa.....	- 6 -
2.7. Kutija sa alatima	- 6 -
2.8. Biblioteka simbola	- 7 -
2.9. Paneli.....	- 7 -
3. VIZUELNI IDENTITET	- 8 -
3.1. Osnovni grafički standardi	- 8 -
3.2. Logotip.....	- 9 -
3.3. Ime logotipa.....	- 10 -
3.4. Oblik logotipa	- 10 -
3.5. Zaštitna boja logotipa.....	- 11 -
3.6. Test umanjenja.....	- 12 -
3.7. Font.....	- 13 -
4. PREZENTACIJA.....	- 14 -
4.1. Intro	- 14 -
4.2. Početna stranica prezentacije.....	- 15 -
4.3. Stranica korporacija.....	- 17 -
4.4. Stranica BMW modeli.....	- 18 -
4.5. Stranica tehnologija i inovacije.....	- 20 -
4.6. Stranica BMW servis	- 22 -
4.7. Stranica kontakt.....	- 23 -
5. ZAKLJUČAK.....	- 25 -
6. LITERATURA	- 26 -
Knjige:	- 26 -
Internet adrese:.....	- 26 -

1. UVOD

Internet kao medij sa više od milijardu korisnika, danas predstavlja jedno od najmoćnijih sredstava za informisanje i marketing. Sa njegovim ubrzanim razvojem pojavila se potreba za prikazivanjem sadržaja u naprednijem formatu od statičnog *html*-a. Flash je od samog početka pružao znatno veće mogućnosti od *html*-a. Flash tehnologija je sve zastupljenija na Internetu kako zbog svojih estetskih tako i tehničkih mogućnosti. Dodavanje multimedijalnih sadržaja na Internet stranice postalo je sastavni deo izrade modernih Internet stranica. Upotrebom Flash-a, Internet prezentacije dobijaju jedinstveni identitet i vizuelnu atraktivnost vrlo bitnu za zadržavanje pažnje posetilaca.

U početku najveći problemi za masovno plasiranje Flash-a na Internet bili su brzina Interneta i zastupljenost Flash Player-a. Iako su danas oba preduslova zadovoljena, i brzina Interneta i zastupljenost Flash Player-a, koji danas predstavlja najzastupljeniju softversku platformu na Internetu (99% računara), postoji još jedna prepreka koja sprečava Flash da postane dominantna tehnologija za izradu sajtova, indeksiranje sadržaja Internet strana. Adobe u saradnji sa Google i Yahoo firmama uveliko radi na razvijanju logaritma koji će omogućiti pretraživanje Flash sajtova podjednako dobro kao i *html*-a. Uz rešenje ovih problema i svih mogućnosti koje nudi, Flash pretpostavlja da postane najbolja platforma za razvoj grafički naprednih sajtova.

2. FLASH

Adobe Flash, ranije poznat pod imenom Shockwave i Macromedia Flash, je set multimedijalnog softvera razvijenog od strane Macromedie a trenutno razvijan pod nadzorom Adobe Systems kompanije. Još od njegovog pojavljivanja 1996, Flash je postao najpopularniji način pravljenja animacije i davanja interaktivnosti Internet stranicama. On se koristi za pravljenje animacija, reklama, najrazličitijih Internet komponenata kao i za integrisanje video i audio fajlova u Internet stranice, a u poslednje vreme i za razvijanje kompletnih Internet prezentacija. Flash manipuliše vektorskom i rasterskom grafikom i podržava dvosmerno strimovanje audio i video fajlova. On sadrži programski jezik ActionScript koji omogućava interaktivnost u obliku dugmadi, dinamičkih tekst polja, padajućih menija i još mnogo toga. Postoje nekoliko softverskih proizvoda sposobnih da reprodukuju Flash sadržaj među kojima je najzastupljeniji Adobe Flash Player koji je dostupan najširem spektru Internet browsera i nekim mobilnim telefonima. Flash *plug-in* Player je razvijen i razvija se za sve vodeće platforme (procesor + operativni sistem + browser). Format **.swf** je u formi *open-source* što omogućava njegovo brže i raširenije prisustvo u svetskim razmerama. Na naslovnoj stranici prezentacije firme Macromedia najsvežiji podatak je da 98.3% korisnika Interneta poseduje ovaj dodatak. Ovo praktično govori da Flash jeste postao standard u svetu globalne mreže i, uz činjenicu da većina novijih browsera pri samoj instalaciji postavljaju ovaj *plug-in* u svoje okruženje, da onaj “ostatak” uglavnom predstavljaju korisnici zastarelih verzija programa koji ionako ne mogu da udovolje zahtevima savremenih prezentacija.

Znači, svaki posetilac koji poseduje Flash Player ima mogućnost da pogleda **.swf** film jer ne zavisi od platforme sa koje pristupa fajlu. Postoji mogućnost da se svi fontovi potrebni za prezentaciju u Flashu uključe u dokument, tako da izgled ne zavisi ni od fontova instaliranih na računaru. Svi grafički elementi u Flash-u, pa i fontovi, su vektorski opisani (ako se izuzme mogućnost uvoza bitmapiranih slika) tako da je moguće skaliranje celog filma prema prozoru browsera odnosno – nema zavisnosti od ekranske rezolucije. Kako Flash ne zavisi od platforme, konstrukcije ispitivanja okruženja zbog prilagođenja prikaza nisu potrebne – svaka realizacija prikaza radi se tačno jednom.

2.1. Istorijat Flash-a

Program Flash je programska zamisao Jonathan Gay-a, koji je razvio ovu ideju dok je još studirao a kasnije nastavio njen razvoj radeći za Silicon Beach Software. U januaru 1993. godine Jonathan Gay, Charlie Jackson i Michelle Welsh osnovali su malu softversku kompaniju pod imenom Future Wave Software, i napravili svoj prvi proizvod SmartSketch. SmartSketch je jednostavni vektorski orijentisan program za ilustrovanje napravljen da učini pravljenje kompjuterske grafike jednostavnim kao crtanje na papiru. Iste godine kreiran je i *plug-in* Future Splash Player za pregled ilustracija iz SmartSketcha. Kako je Internet tehnologija bila u ekspanziji, Future Wave Software je počeo da uviđa potencijal ovog vektorski orijentisanog alata koji je lako mogao da postane konkurent tadašnjoj Macromedia Shockwave tehnologiji. U 1995. godini Future Wave pravi modifikaciju SmartSketch programa dodavajući mu *frame-by-frame* animacionu tehnologiju i objavljuje ga za PC i Macintosh platformu pod nazivom FutureSplash Animator. Do tada su u kompaniju bili uključeni i programer Robert Tatsumi, dizajner Adam Grofcisk i Ralph Mattman. U decembru 1996. godine Macromedia uviđa u ovom programskom paketu (Animator + Player) ogroman potencijal i to je razlog kupovine kompanije Future Wave od strane Macromedie. Kasnije te godine ga objavljuje pod imenom Flash. Narednih godina izlazile su nove verzije programa uvodeći kvalitativne novine u domenu animacije i interakcije s korisnikom. Godine 2000. pojavljuje se Flash 5 uvodeći novi koncept u programerske mogućnosti paketa – skript jezik ActionScript. Krajem 2005. godine Adobe Systems je kupio Makromediju, sa težnjom da Flash pripoji porodici programa u paketu Adobe Creative Suite. Prethodne verzije Flash-a isporučivale su se u dve varijante: Professional i Standard. U Adobe-ovom paketu Creative Suite 3, postoji samo jedan proizvod: Flash CS3 Professional. Prednosti ove verzije u odnosu na prethodne su: dodatni grafički efekti, podrška za izradu autorskih sadržaja na prenosnim uređajima, i podrška za visokokvalitetan rad sa videom. Za programere je najveća novost ActionScript 3.0, novi Flash-ov jezik za pisanje skriptova. Adobe je uz to dodao i par novih funkcija za obradu slika. Najnovija verzija objavljena pod imenom Flash CS4 Professional, donosi niz inovacija među kojima su i podrška za manipulaciju 3d objektima, poboljšana svojstva teksta kao i dalja ekspanzija ActionScripta 3.0 koje će pomoći dizajnerima da postignu svoj maksimum.

2.2. Vektorska grafika

Vektorska grafika koristi geometrijske primitive kao što su tačke, linije, ili poligone, zasnovani na matematičkim jednačinama u cilju prezentovanja slika u računarskoj grafici. Flash je najzastupljeniji program zasnovan na vektorskom iscrtavanju slika. Opis vektorske grafike je jednostavan i nema gubitka podataka, jer nema ni kompresije. Film je u jednom fajlu tako da server obrađuje samo jedan zahtev pri slanju filma klijentu. Ukupna veličina **.swf** fajla je manja od analogno tome rađene HTML stranice. Flash film može da počne da se prikazuje odmah po učitavanju prvih kadrova filma, pre nego što se kompletno učitava kod klijenta.

2.3. Animacija i interakcija

Koristeći Flash možemo pokretati objekte preko scene ili menjati njihov oblik, veličinu, boju, transparentnost, rotaciju i druga svojstva. Pri dizajniranju filma mogu se koristiti dve vrste animacije: animacija oblika (*shape tween*) i instanci simbola (*motion tween*). Zajedničko za obe vrste animacije je to da je potrebno da se animacija definiše između dva ključna frejma istog lejera i definisanje dinamike animacije (*easing*).

Animacija oblika predstavlja jednostavno pretapanje oblika između uočenih ključnih frejmova i ona se ne može primenjivati na instance simbola i grupisane objekte već samo na oblike. *Motion tween* zahteva samo jednu instancu simbola ili grupu simbola prisutnu na oba ključna frejma jednog lejera. Sve promene vrednosti osobina elemenata ključnih frejmova se pri zadavanju animacije distribuiraju po među-frejmovima. Pri zadavanju može se odrediti i dodatna rotacija elemenata tokom animacije. Napredna varijanta ove animacije postiže se dodavanjem vodećeg lejera (*motion guide*).

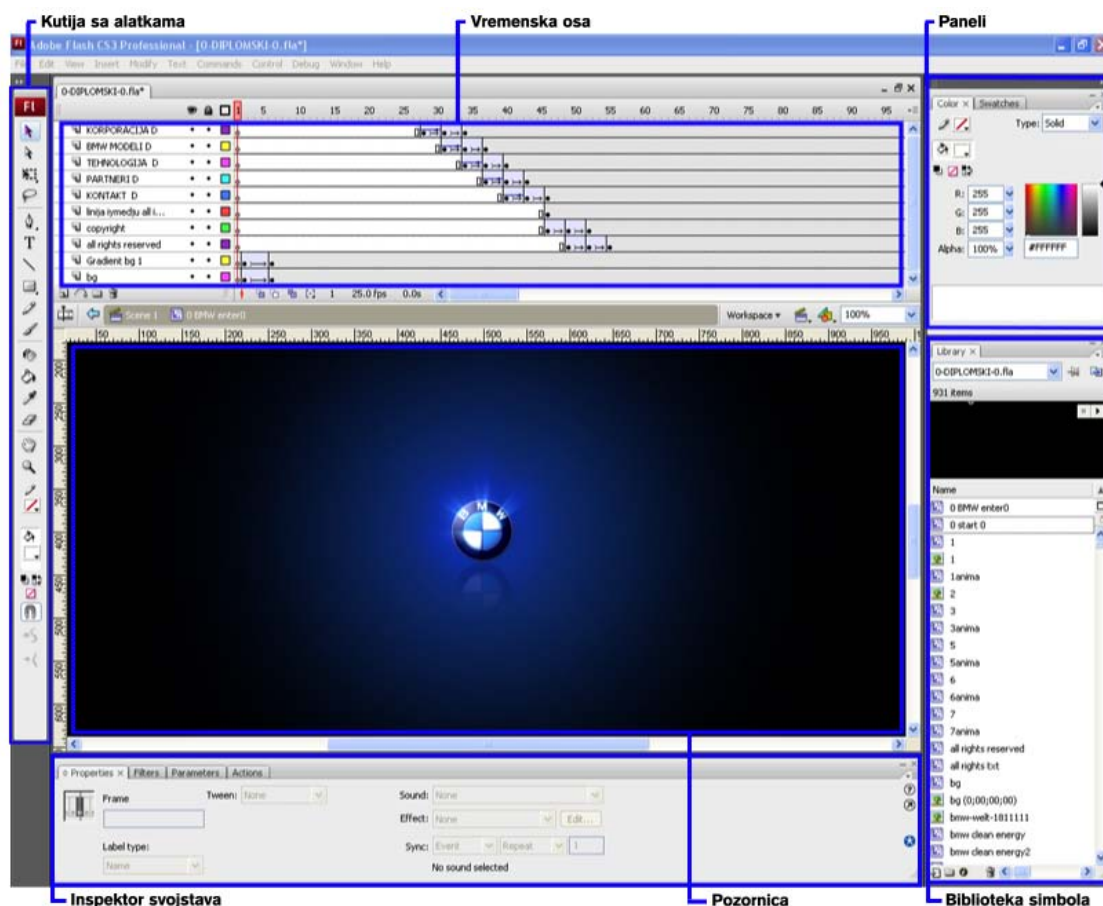
Flash fajl naziva se film zbog mogućnosti animacije, osnovne prednosti na Internetu u odnosu na sva druga ponuđena rešenja. Primer: animacija kvadrata koji se rotira po nekoj putanji i pritom menja svoju veličinu, pamti se kao objekat opisan pozicijom nekoliko tačaka, početnom i krajnjom pozicijom objekta, faktorom skaliranja objekta i parametrom broja okretaja tokom animacije. Ceo taj opis može biti smešten u desetak bajtova, bez obzira na veličinu kvadrata i broj slika koje učestvuju u celoj animaciji. Realizacija iste ove animacije u bitmapiranom svetu je niz potrebnog broja slika (dužina animacije), od kojih svaka slika kompletno opisuje sadržaj boje svojih tačaka (broj tačaka

zavisu od dimenzija – širina puta visina) ili promenu sadržaja u relaciji na prethodnu sliku. Znači, dimenzije animacije i njena dužina značajno utiču na veličinu zapisa animacije.

Jedan od elemenata Flasha su objekti koji mogu da reaguju na određene događaje, među kojima su korisnikove akcije unosa putem tastature ili akcije miša, koji dalje mogu da uslovljavaju dalje ponašanje u filmu. Kompletan sadržaj filma u Flashu može se menjati, kao odgovor na korisničke akcije, bez potrebe za dovlačenjem sadržaja sa ser-vera, jer se celokupni sadržaj može nalaziti u okviru samog filma. U okviru Flasha se za upravljanje kontrolom filma koristi jezik ActionScript.

2.4. Programsko okruženje

Flash film koji se pravi u Flashu snima se kao **.fla** dokument. Radno okruženje je podešeno za kreiranje grafičkih elemenata i njihovu animaciju u vremenu (slika 1).



Slika 1. Programsko okruženje

2.5. Pozornica

Centralni deo radnog okruženja dodeljen je pozornici. Ona prikazuje dvodimenzionalni koordinatni sistem sa početkom u gornjem levom uglu, čije se dimenzije (u pikselima) određuju kao globalne za ceo film. Služi za crtanje, bojenje i animaciju. Parametri za podešavanje pozornice nalaze se u inspektoru svojstava i tu se mogu podešavati veličina prozora, boja pozadine i *frame rate* (broj frejmova po sekundi).

2.6. Vremenska osa

Vremenska osa je Flash-ova glavna alatka za vizuelno organizovanje, koja dozvoljava da se sadržaj uredi u vremenu i prostoru. Vremenski tok je po horizontali podeljen na slike (*frames*), a po vertikali na slojeve koji simuliraju dubinu (*layers*). Svaka scena ima svoju vremensku osu (*timeline*). Vremenski tok sadrži:

- Indikator reprodukcije
- Slojeve ili lejere
- Frejmove i okvire
- Dodatne ikonice i podatke u donjem delu panela

2.7. Kutija sa alatima

Za rad u filmu, sceni, lejeru i frejmu koriste se razne alatke iz kutije alata, koja je podeljena na četiri dela: alati za crtanje, vizuelno pozicioniranje, selektori boja i opcije selektovane alatke. Da bi se selektovali objekti u Flash-u koriste se alati Selection i Sub-selection. Selektovani objekti se zatim pomoću alatke Free Transform mogu transformisati. Iscrtavanje linija omogućava alatka Line, dok se selektovanje dela objekta obavlja pomoću Lasso Tool-a. Iscrtavanje nepravilnih kontura i njihovo oblikovanje omogućeno je preko Pen Tool-a. Ispisivanje teksta vrši se pritiskom na alatku Text a iscrtavanje osnovnih oblika pomoću alata Oval i Rectangle Tool. Slobodno iscrtavanje vrši se pomoću alatki Pencil i Brush, dok je promena konturne linije omogućena alatima Ink Bottle i Stroke Color, a boja popune uz pomoć alatke Paint Bucket i Fill Color. Alat Eyedropper Tool ili pipeta koristi se za uzimanje uzorka boje, a Eraser alatka za brisanje. Alati Hand i Zoom Tool se

koriste za pomeranje pozornice i zumiranje objekata na pozornici. U okviru palete alatki u delu Options se pojavljuju dodatne opcije za rad pri svakom pojedinačno selektovanom alatu.

2.8. Biblioteka simbola

Simboli su elementi koji se mogu više puta koristiti. Poseduju sopstvenu vremensku osu. Opis simbola čuva se i organizuje u okviru biblioteke simbola (Library). Postoji tri osnovna tipa simbola: filmski klip (Movie Clip), dugme(Button) i grafički simbol (Graphic). Postoje još i tipovi uvoznih simbola – slike, zvučni i video zapisi. Postavljanje simbola na scenu u stvari je njegovo instanciranje. Instanci simbola moguće je menjati razne osobine (pozicija, skaliranje, rotacija, transparentcija,...) bez uticaja na definiciju simbola. Menjanje osobina u definiciji simbola odražava se na svim njegovim instancama.

2.9. Paneli

Za pregled, organizaciju i modifikaciju elemenata Flash filma koriste se paneli sa komandama i opcijama vezanim za posmatrani tip elementa. Mogu se modifikovati simboli, instance, boje, tekst, frejmovi i drugi elementi filma. Panel svoj prikaz vezuje za selektovani element scene, frejm i slično, i nudi opcije koje se mogu vršiti nad selekcijom. Pored pomenutih elemenata okruženja, postoje meniji, *toolbari* (standardni i kontroler toka filma), kao i dodatni alati za testiranje filma *dibager* i izlazni panel.

3. VIZUELNI IDENTITET

Vizuelni identitet podrazumeva sve ono što nas razlikuje od drugih firmi koje se bave istom delatnošću. Vizuelni identitet je imidž firme ili proizvoda koje firma nudi. Vizuelni identitet sastoji se iz nekoliko elemenata i grafičkih simbola koji predstavljaju zaštitne znake i standarde svakog posla. Elemente vizuelnog identiteta najčešće čine: logotip, sistem zaštitnih boja, zaštitna tipografija (font), znak, slogan, maskota, grb, zastava itd.

Elementi vizuelnog identiteta elaborišu se u knjizi grafičkih standarda gde je definisan izgled, varijacije i korišćenje svakog elementa ponaosob.

3.1. Osnovni grafički standardi

Grafički standardi su jedan od osnovnih preduslova uspešnog biznisa, služe u svrhu postavljanja jasnih i preciznih pravila u vezi s korišćenjem elemenata vizuelnog identiteta u svrhu stvaranja brenda i imidža kompanije ili proizvoda. Takođe, važno je definisati preovlađujuću boju ili sistem boja po kojima će imidž biti prepoznatljiv. Svrha postavljanja grafičkih standarda je izbegavanje nedoumica i pogrešnog korišćenja elemenata vizuelnog identiteta.

Korišćenjem postavljenih grafičkih standarda (Knjige grafičkih standarda) kao osnovnog vodiča u stvaranju brenda i pozicioniranju na tržištu izbeći će se negativni i neželjeni efekti koji se obično javljaju prilikom pogrešnog i neskladnog korišćenja elemenata vizuelnog identiteta. Pridržavanjem preporuka najlakše i najbrže će se postići željeni marketinški rezultati. Logotip i znak moraju biti nosioci svake kampanje i sinonimi za ime brenda a ostali elementi vizuelnog identiteta samo prateći materijal. Odnos i sklad ovih elemenata u odnosu na tekst, fotografije i grafiku, takođe su važan deo sveukupnog utiska koji će krajnji korisnik tj. potrošač stvoriti u svojoj svesti. Redizajn ili rebranding postojećeg vizuelnog identiteta nisu loša ideja: osvežavanjem i osavremenjivanjem, izmenom kolorita i sl. može se postići odličan efekat u smislu vizuelizacije.

Za uspešan poslovni start i razvoj biznisa neophodno je da njegov lik i imidž budu kvalitetno dizajnirani i prepoznatljivi. Neophodno je da vizuelni identitet bude kreiran u vektorskoj formi kako bi se mogao svuda aplicirati.

3.2. Logotip

Logotip je simbol po kojem će vas vaši klijenti ili potrošači odmah prepoznati. Obično je to sklop grafičkih i tipografskih rešenja (slika i slova) uklopljenih i stilizovanih u jedinstvenu celinu i na jedinstven način. Logotip je najvažnija stavka vizuelnog identiteta svake firme, proizvoda, kampanje i sl. Logo je vizuelni simbol koji ostaje memorisan u svesti potrošača, što i jeste njegov cilj. Logo predstavlja asocijaciju na određeni brend u svakodnevnoj komunikaciji sa potrošačima. Zbog toga je dizajn logotipa i ukupnog vizuelnog identiteta veoma važna stavka u kreiranju imidža i pozicioniranju u svesti potrošača.

Dobar logo je tako dizajniran da bude lako prepoznatljiv i pamtljiv posmatraču. Logo je jedan aspekt odnosno brand kompanije ili ekonomskog entiteta, i njegov oblik, boja, treba da budu različita u odnosu na konkurenciju na specifičnom tržištu. Logotip odnosno stilski uobličen tekst, treba da bude čitljiv, i koliko je to moguće jedinstven. Danas ima mnogo kompanija, proizvoda, servisa, agencija i drugih entiteta koji koriste znak ili amblem kao logo. Kao rezultat, tek par u hiljadu ovakvih znakova obični posmatrači prepoznaju ako nisu predstavljeni zajedno sa slovnim tekstom.

Upravo zato zadnjih godina, trend je da se koristi oboje, slika(znak) i ime kompanije, odnosno tipizirana slova, kako bi zajedno bili jedinstven i prepoznatljiv logo.

Savršen logo je garancija da ćete biti primećeni na tržištu. Stoga, dizajnu logotipa treba posvetiti posebnu pažnju vodeći računa o kombinacijama i psihologiji boja, simetriji, kompoziciji, vizuelnom efektu tj. utisku koji ostavlja na posmatrača i poruci koju mu prenosi (slika2).



Slika 2. BMW logo, polutonski prikaz, pozitiv, negativ, mreža

3.3. Ime logotipa

Prilikom stvaranja imena nekog brenda, potrebno je voditi računa o tome da ono bude što jednostavnije za pamćenje. Kako bi se to postiglo, potrebno je da ime sadrži neke od sledećih osobina:

1. Ime treba da je kratko kako bi se lakše pamtilo.
2. Ime treba da je jednostavno, što podrazumeva korišćenje što manje slova. Takođe, poželjno je da se slogovi ponavljaju. (npr. Coca Cola se sastoji iz samo četiri slova azbuke).
3. Ime treba da predloži kategoriju kojoj brend pripada, što se najčešće može videti kod firmi vezanih za nove tehnologije, koje u svom imenu sadrže sufikse ili prefikse kao Net Com i slično.
4. Ime treba da je jedinstveno, odnosno da se jasno razlikuje od ostalih s ciljem da se ono nikako greškom ne zameni za neko drugo poznato ime koje se slično izgovara.
5. Ime treba da je zvučno, tj. da ima jednostavnu i jedinstvenu melodiju pri izgovaranju.
6. Ime treba lako da se izgovora na bilo kom jeziku.

3.4. Oblik logotipa

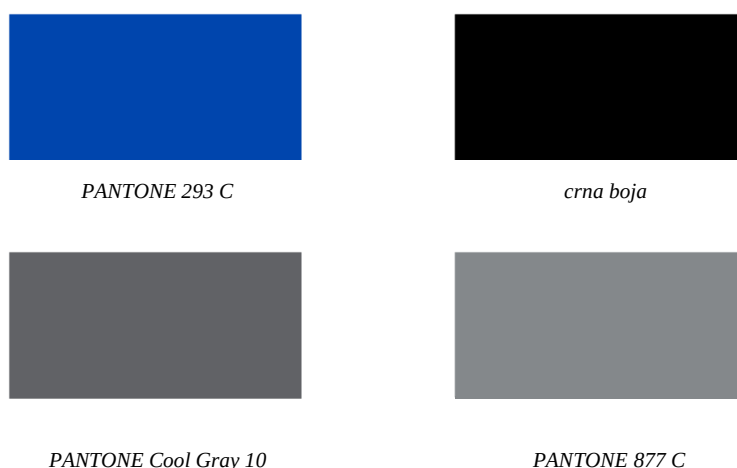
Logotip je kombinacija vizuelnog simbola brenda (trademark), i imena brenda izraženog karakterističnim tipom slova. Postoji nebrojeno mnogo kombinacija logotipa. Oni mogu biti horizontalni, vertikalni, pravougaoni, ovalni, raznih oblika i boja. Međutim sve ove moguće kombinacije nisu prilagođene očima potrošača. S obzirom da svet posmatramo sa oba oka potrebno je da oblik logotipa odgovara načinu na koji ljudi posmatraju svet. Idealnim oblikom logotipa smatra se horizontalno postavljeni pravougao-nik. Idealnom merom smatra se pravougao-nik proporcija 2.25 prema 1, što je približno i dimenzija vetrobranskog stakla na automobilu. Ta proporcija veličina uklopiće se najbolje na vašem memorandumu, oglasu, bilbordu ili Internet sajtu.

Kad je reč o idealnom obliku logotipa veoma je važno da pri kreiranju logotipa postoji ograničenje mašte činjenicom da je njegova najvažnija funkcija da jasno prenese ime brenda. Mnogo je lakše zapamtiti ime nego komplikovani simbol. Ako vizuelni simbol brenda ujedno ne asocira na njegovo ime potrošači će kada ga ponovo vide osećati da su taj simbol nekada videli, ali verovatno neće znati da ga povežu sa njegovim brendom. Čak i ljudi sa jakom vizuelnom memorijom će u mislima prvo imati sliku vašeg logotipa, pa će onda u sebi pročitati i izgovoriti ime brenda i tek tako ga se setiti.

3.5. Zaštitna boja logotipa

Jedan od načina diferencijacije brenda od svih ostalih je i korišćenje boje. Boja ima snagu da kreira odgovarajuću emociju i ona se bira na osnovu onoga na šta brend treba da asocira. Primer: crvena je boja uzbuđenja i energije, plava je suprotna boja i simbolizuje opuštenost i stabilnost. Prilikom kreiranja brenda vodi se računa da zaštitne boje budu skladne i jasno definisane. One se ne definišu samo svojim imenom već procentualnim odnosima osnovnih boja za štampu CMYK, ili PANTONE paletom gde je svaka boja predstavljena svojom numeričkom vrednošću. Ovo je vrlo važno prilikom štampe jer se jedino sa jasnom definicijom boja može postići uvek isti ostisak.

Osnovne zaštitne boje BMW-ovog logotipa su plava-PANTONE 293 C i crna boja. Dodatne boje su siva-PANTONE Cool Grey 10 i srebrna-PANTONE 877 C (slika 3).



Slika 3. Zaštitne boje BMW-ovog logotipa

3.6. Test umanjenja

Prikaz logotipa u umanjenju od 100%, 80%, 60%, 40% i 20% ima za cilj da testira da li se jasnoća oblika i čitljivost logotipa gube prilikom umanjenja(slika 4).



Slika 4. Test umanjenja

3.7. Font

Font je poseban oblik pisma tj. slova kojima je uglavnom ispisan ili inspirisan slovni deo logotipa. Važno je da font bude originalan i jedinstven i da ne podseća na falsifikat tj. na druge poznate brendove. Isto je tako važno da se ne upotrebljavaju fontovi zaštićeni autorskim pravima. Korišćenje sistemskih fontova nije poželjno. Pisma, koja se isporučuju sa operativnim sistemom ili programima u računarskom okruženju, su široko rasprostranjeni i samim tim nedovoljno karakteristični.

Pismo (font) je jedan od najvažnijih elemenata svakog brenda. Vrsta pisma - font, koje je primenjeno u logotipu ili na ambalaži čini proizvod prepoznatljivim na tržištu i identifikuje se sa proizvodom ili kompanijom. Standardizovana primena pisma predstavlja jaku, postojanu sliku na tržištu koja pomaže pri vizuelnom povezivanju različitih štampanih i elektronskih formi i proizvoda.

Font mora biti upečatljiv i raznovrstan. Mnogi veliki brendovi koriste tip slova koji je razvijen specijalno za njih. *Roman* (normalni), *italic* (kurziv) i *bold* (polucrni) stilovi najčešće nisu dovoljni da zadovolje potrebe velikih brending sistema. Možda ne odmah, ali pre ili kasnije će se javiti potreba za *condensed* (uskim), *light* (belim), *black* (crnim) i drugim stilovima osnovnog pisma. Takođe, font ne bi smeo da bude staro-modan. Brend ima za cilj da traje večno, pa je stoga potrebno koristiti fontove koji ne zastarevaju. Font u brošurama i na etiketama treba da bude dopuna, a ne kopija logotipa. Logotipi su najčešće ručni rad. Vidno različit tip slova je najbolje rešenje.

BMW koristi fontove specijalno razvijen za njihove potrebe(slika 5).

-BMW Helvetica Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890.,:;!()?*

-BMW Helvetica Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890.,:;!()?*

-BMW TypeLight
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890.,:;!()?*

-BMW TypeLight 16x9 Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890.,:;!()?*

-BMW TypeLight 16x9 Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890.,:;!()?*

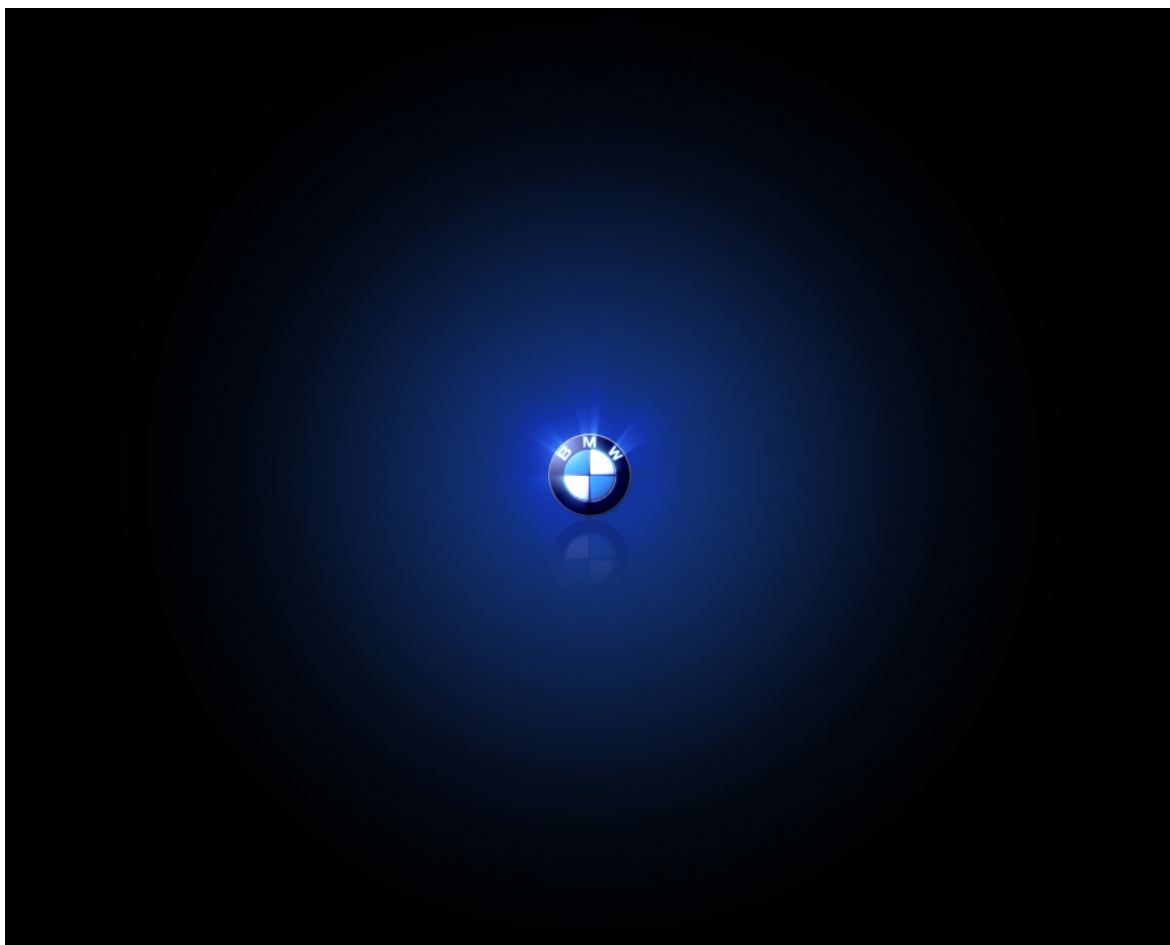
-BMW TypeLight 16x9 Regular
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890.,:;!()?*

Slika 5. BMW Fontovi

4. PREZENTACIJA

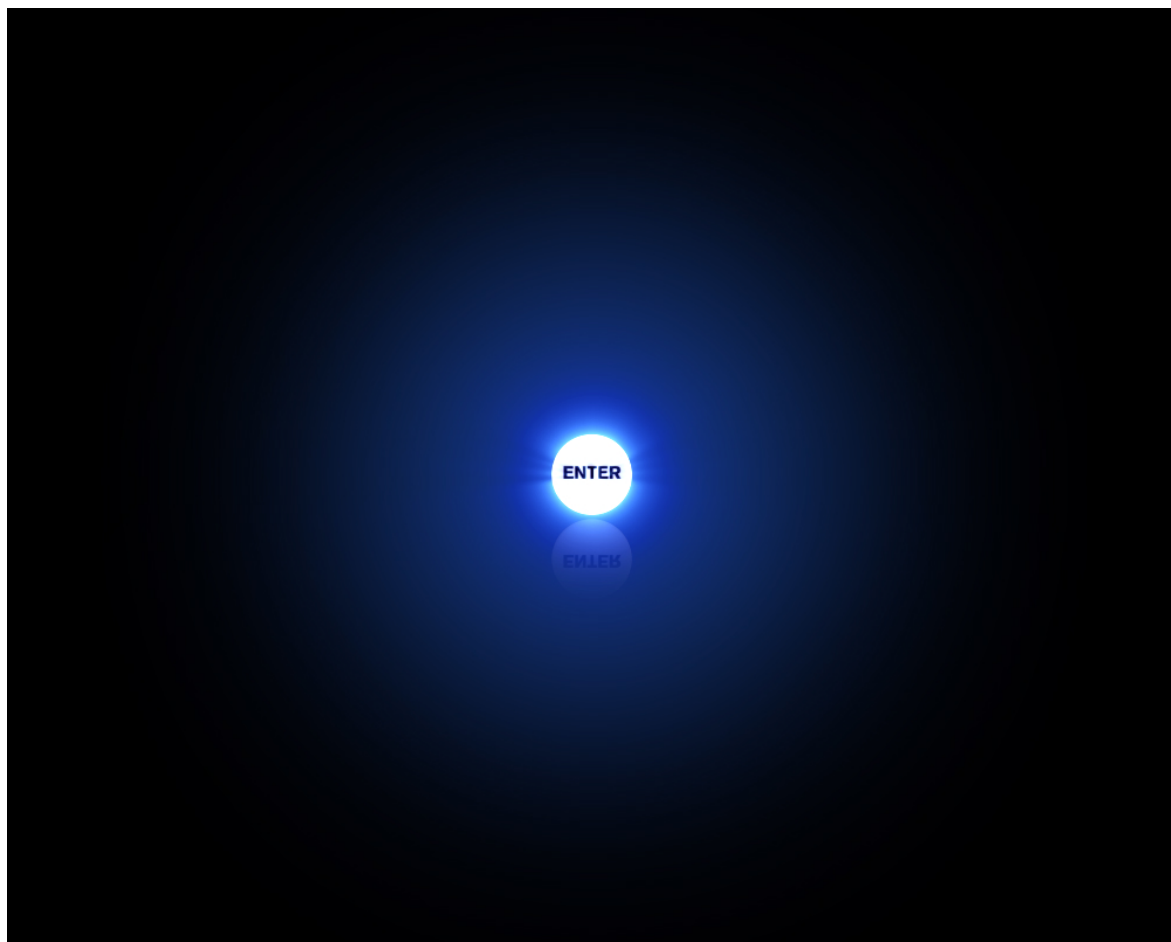
4.1. Intro

Prilikom startovanja prezentacije pojavljuje se pozadina sa kružnim prelazom iz plave u crnu boju na kojoj se polako pojavljuje BMW logo(slika 6).



Slika 6. Intro-BMW logo

Prelaskom pokazivača miša preko znaka BMW-a pokreće se animacija. BMW znak se okreće i na njegovoj poledini otkriva se dugme Enter (slika 7). Pritiskom na dugme **Enter** startuje se animacija prilikom koje se postepeno pojavljuju objekti, praćeni zvučnom podlogom, koji formiraju početnu stranicu prezentacije.



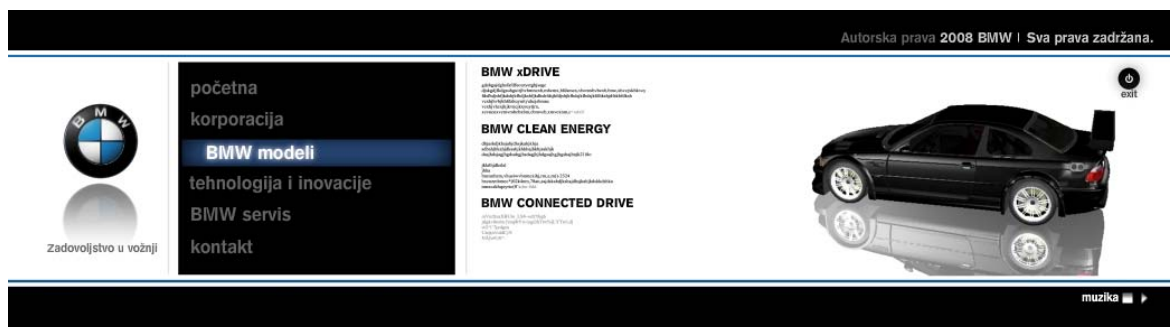
Slika 7. Intro-dugme enter

4.2. Početna stranica prezentacije

Glavni deo svake stranice koji se ne menja predstavlja heder (slika 8). Levi deo hедера rezervisan je za animaciju BMW logotipa. Pored logotipa nalazi se meni predstavljen u vertikalnom nizu linkova koji vode ka ostalim stranicama (korporacija, BMW modeli, tehnologija i inovacije, BMW servis i kontakt stranica).

Desni deo hедера zauzima animacija BMW M3 GTR modela automobila koji asocira na brzinu, agilnost, sportski duh, dinamičnost, funkcionalnost i stil BMW-ovih modela, koji se sjedinjuju u ubedljivoj sintezi. Sa leve strane modela nalaze se animacije koda koje zapravo predstavljaju direktne linkove ka stranici tehnologija i inovacije na kojoj se mozete informisati o tri aktuelna sistema koje BMW ugrađuje u svoja vozila (BMW xDrive, BMW Clean Energy i BMW Connected Drive). Desni gornji ugao hедера zauzima dugme Exit koje vodi ka prekidu kompletne prezentacije, kao i podatke o autorskim

pravima. U desnom donjem uglu hedera nalazi se dugme muzika sa kontrolama play i stop koji regulišu pozadinsku muziku.



Slika 8. Heder

U centralnom delu stranice nalaze se informacije o samoj prezentaciji i njenom sadržaju, kao i poslednja dešavanja na kojima je učestvovala BMW kompanija (slika 9). Centralni deo stranice sadrži i preporučene linkove. Svaki tekst prati odgovarajuća slika, koja je u isto vreme i mala animacija, koja se aktivira prilikom prelaska pokazivačem miša preko nje, što samim tim dodaje na atraktivnosti i izgledu celokupne prezentacije.



Slika 9. Početna stranica

4.3. Stranica korporacija

Stranica korporacija sadrži kratak istorijat BMW korporacije u kome mozete saznati nešto o osnivanju kompanije kao i informacije o nastanku BMW logotipa. Na ovoj stranici možete saznati nešto o BMW-ovoj grupi, BMW M GmbH specijalizovanom odeljenju koje se bavi razvojem automobila visokih performansi, kao i informacije o BMW finansijskoj službi i uslugama koje ona pruža(slika 10).



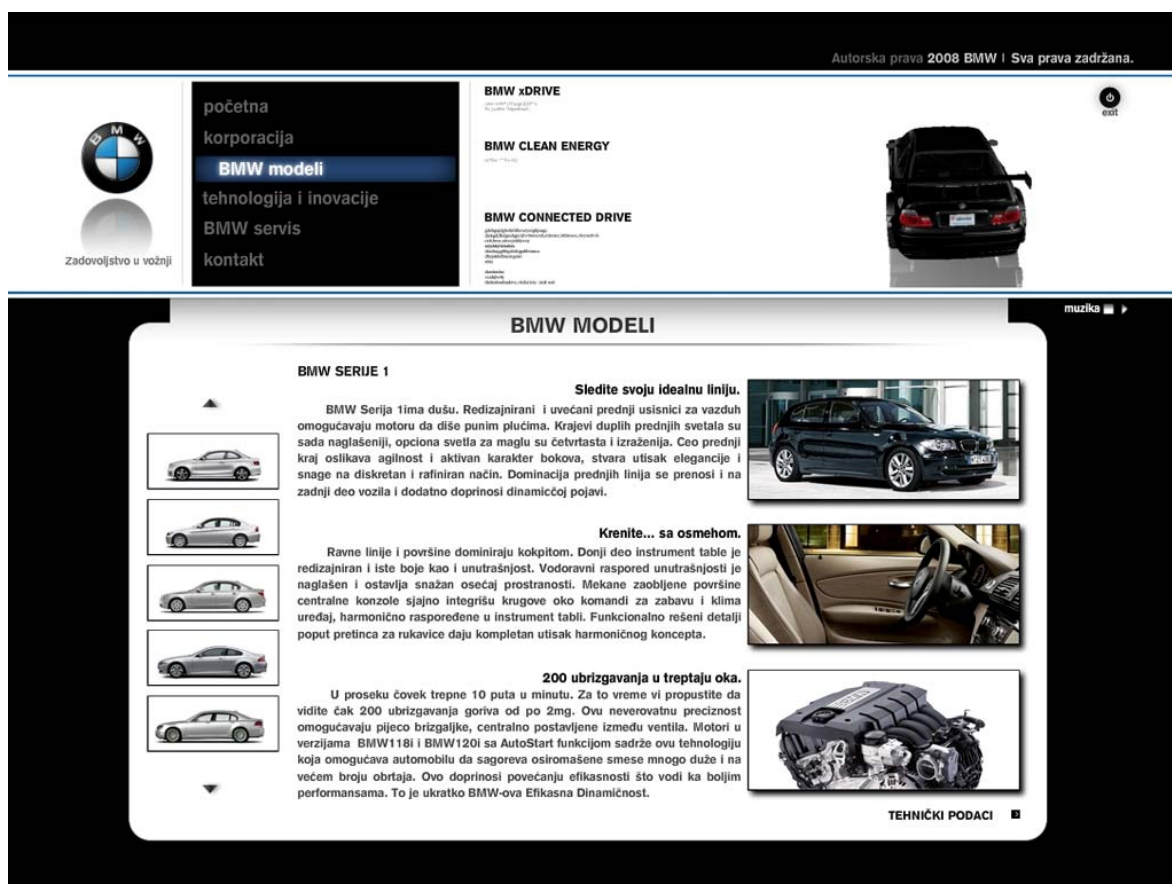
Slika 10. Stranica korporacija

Tekst je raspoređen na četiri dela kako bi stranica bila preglednija i čitljivija. Svaki tekst prati odgovarajuća slika. Naslovi BMW grupa, BMW gmbh i BMW finansijske službe su takođe osmišljeni kao interaktivni segment ove stranice pored slika. Oni sadrže nezavisnu animaciju strelice koja ukazuje na važnost teksta a prilikom prelaženja pokazivačem miša preko teksta startuje se animacija samog naslova.

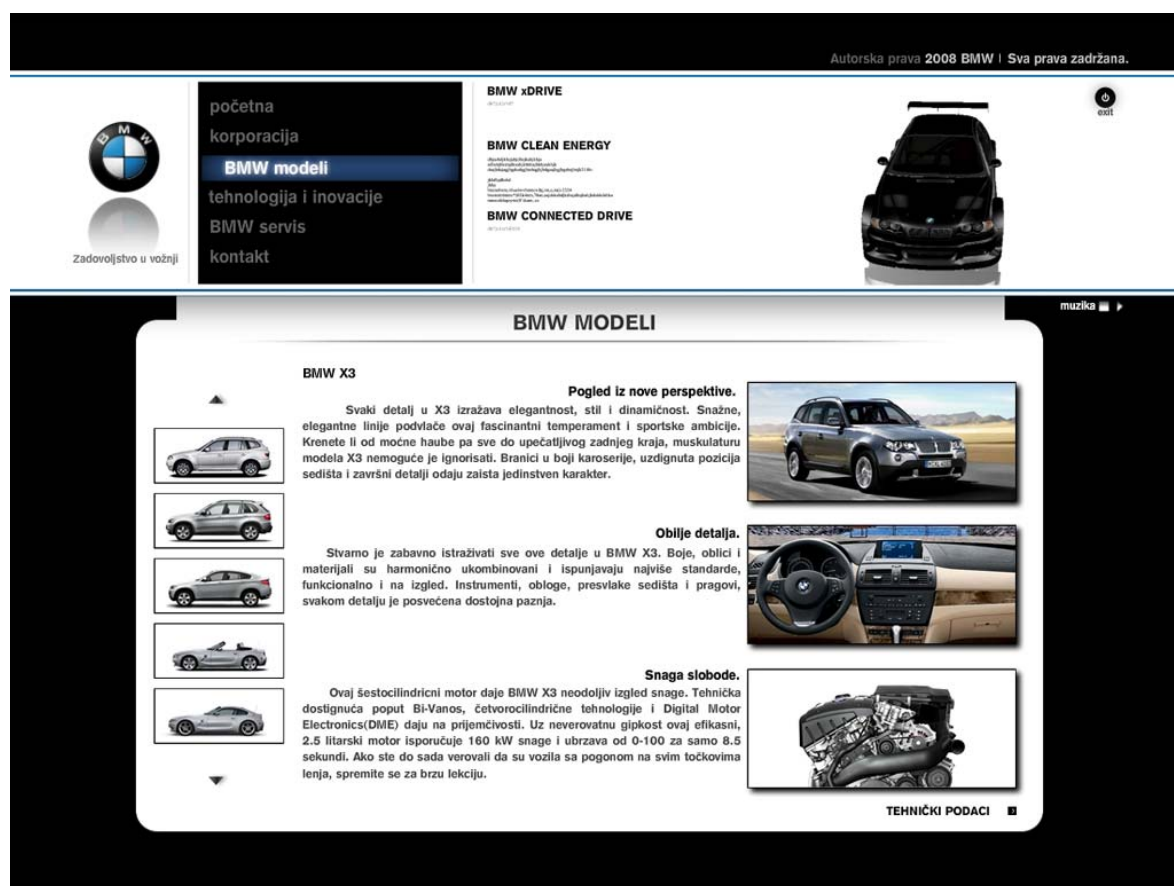
4.4. Stranica BMW modeli

Stranica BMW modeli realizovana je preko galerije slika. Sa leve strane nalazi se galerija BMW modela koja sadrži ukupno 10 aktuelnih modela. Galerija pokazuje po pet modela čije prikazivanje može da se kontroliše pritiskom na strelice. Na početku su prikazani modeli serije 1, 3, 5, 6 i serije 7 (slika 11). Pritiskom na strelicu koja pokazuje na dole aktivira se animacija galerije u kojoj prvih pet modela biva zamenjeno sa drugim modelima. Tada su u galeriji prikazani modeli X3, X5, X6, Z4 i M serije (slika 12). Pritiskom na strelicu gore modeli iz galerije ponovo bivaju zamenjeni prvobitnim modelima.

Prelaskom pokazivača miša preko nekog od automobila iz galerije aktivira se animacija u obliku podrhtavanja selektovanog modela što asocira na rad motora. U isto vreme pojavljuje se i tekst - pogledaj - preko selektovane slike koja postaje malo zatamnjena.



Slika 11. Stranica BMW modeli 1



Slika 12. Stranica BMW modeli 2

Tekst koji opisuje selektovani model raspoređen je na tri dela. Prvi deo teksta opisuje dizajn eksterijera selektovanog automobila, drugi deo teksta opisuje enterijer a treći deo teksta daje neke informacije o motoru selektovanog modela. Svaki tekst je ispraćen odgovarajućom slikom koja daje kompletan utisak korisniku koji se informiše na ovoj prezentaciji.

Ispod svih slika u donjem desnom uglu stranice nalazi se link tehnički podaci na koji ukazuje animirana strelica. Pritiskom na ovaj link otvara se novi prozor u okviru prezentacije u kome se nalaze detaljni tehnički podaci o selektovanom automobilu, kao što su dimenzije automobila, snaga motora, međuosovinsko rastojanje, težina, veličina prtljažnog prostora, maksimalna brzina, potrošnja goriva... Pritiskom levog klika pokazivača miša i njegovo držanje na zaglavlju prozora omogućava se pomeranje prozora. U zaglavlju prozora postoje i osnovne komande *windows* prozora *minimize* i *close*. Pritiskom na *minimize* dugme prozor se smanjuje i ostaje vidljivo samo zaglavlje prozora.

4.5. Stranica tehnologija i inovacije

Stranica tehnologija i inovacije sadrži informacije o tehnologiji koja je zastupljena u svim BMW-ovim automobilima i inovacijama koje BMW uvodi, kako bi vlasnici automobila bili bezbedni, udobno smešteni i kako bi osetili zadovoljstvo vožnje.

Sa leve strane nalazi se statični deo strane, u kome se pored uvodnog teksta nalaze i tri linka (BMW xDrive, BMW CleanEnergy i BMW Connected Drive). Sa desne strane nalazi se promenljivi deo strane koji se menja prilikom pritiska na neki od tri linka koji predstavljaju naj aktuelnije i naj savremenije sisteme koji se ugrađuju u BMW-ova vozila.

Prilikom startovanja ove strane aktivira se link BMW xDrive koji zajedno sa statičnim delom formira početni izgled stranice (slika 13). Strelice u dnu strane omogućavaju promenu teksta i slike koja ga prati. U donjem desnom uglu pojavljuje se statični tekst xDrive, CleanEnergy i ConnectedDrive koji se menja u zavisnosti od linka koji je aktiviran.



Slika 13. Stranica tehnologija i inovacije-xDrive



Slika 14. Stranica tehnologija i inovacije-CleanEnergy

Link BMW xDrive sadrži tri stranice koje se smenjuju pritiskom na strelice levo i desno. Na ovim stranicama nalaze se informacije o BMW xDrive inteligentnom AWD sistemu koji omogućava bolje prijanjanje vozila u zavisnosti od podloge po kojoj vozite. Ovaj sistem varijabilno distribuira snagu do osovine kojoj je najpotrebnija.

Link BMW CleanEnergy (slika 14) takođe sadrži tri stranice i na njima se korisnik može informisati o BMW-ovoj ideji čiste energije, u kojoj se kao alternativna energija za rad motora koristi vodonik.

Link BMW ConnectedDrive (slika 15) sarži osam stranica. Navigacija kroz ove stranice vrši se pritiskom na strelice levo i desno. Na ovim stranicama nalaze se informacije o inovativnom konceptu BMW grupe kojim se tehnologija sutrašnjice razvija za automobile današnjice. BMW Assist, BMW Online, BMW Traking i BMW Driver Assistance su četiri mobilne usluge integrisane u sistemu ConnectedDrive zaduženog za maksimalno integraciju vozača, automobila i okoline.



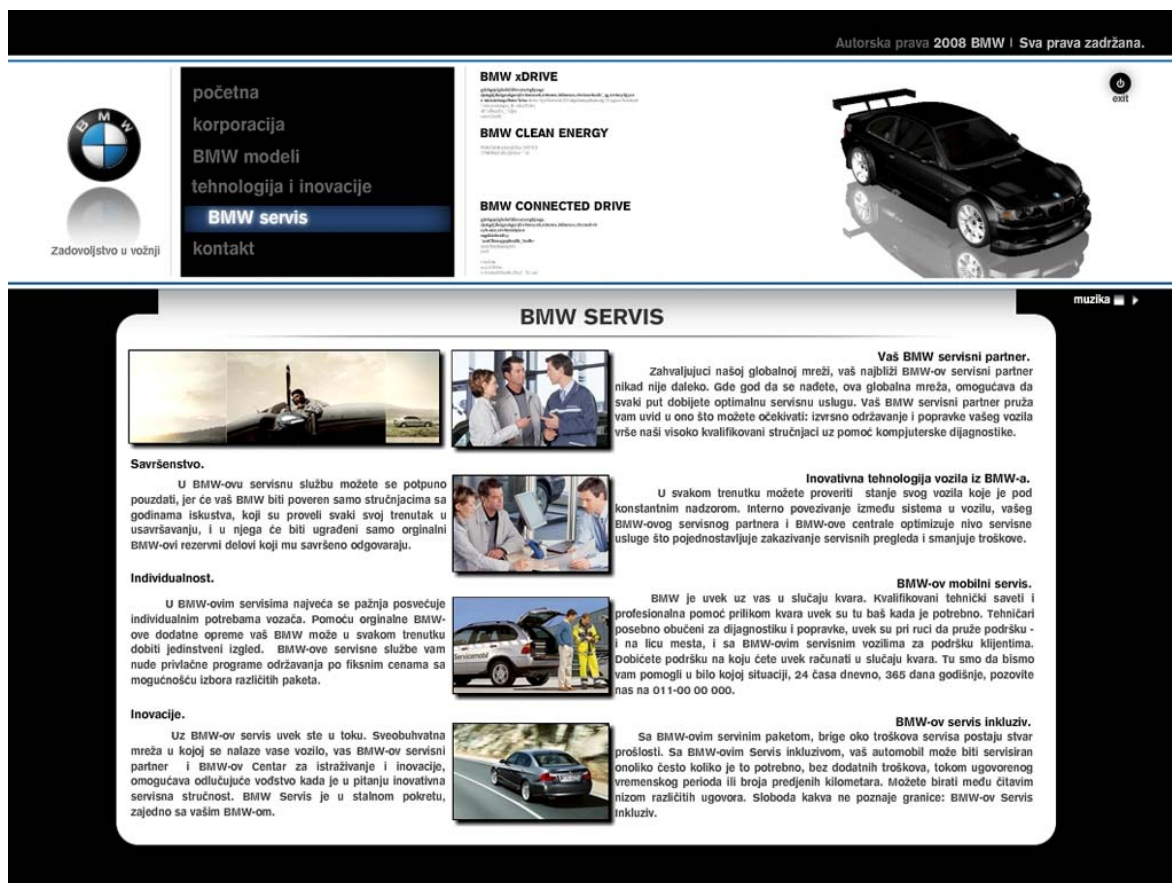
Slika 15. Stranica tehnologija i inovacije-ConnectedDrive

4.6. Stranica BMW servis

Stranica BMW servis (slika 16) je peta stranica i na njoj mozete saznati neke od korisnih informacija vezanih za servisiranje BMW-ovih vozila.

Stranica je organizovana u dva dela. Levi deo strane zauzimaju opšte informacije o BMW-ovom servisu organizovane u tri vertikalno postavljena pasusa, gde svaki od pasusa ukazuje na savršenstvo, individualnost i inovacije BMW-ovog servisnog centra. Iznad ovog teksta nalazi se *slide show* u kome se smenjuju tri fotografije koje odgovaraju tekstu koji ih prati.

Drugi, desni deo strane zauzimaju informacije o naprednim svojstvima BMW-ovog servisa. Ove informacije su organizovane u četiri vertikalno postavljena pasusa, gde svaki pasus objašnjava neku od naprednih funkcija BMW-ovog servisa. Sa leve strane ovih pasusa nalaze se četiri slike koje ilustruju i prate tekst.



Slika 16. Stranica BMW servis

4.7. Stranica kontakt

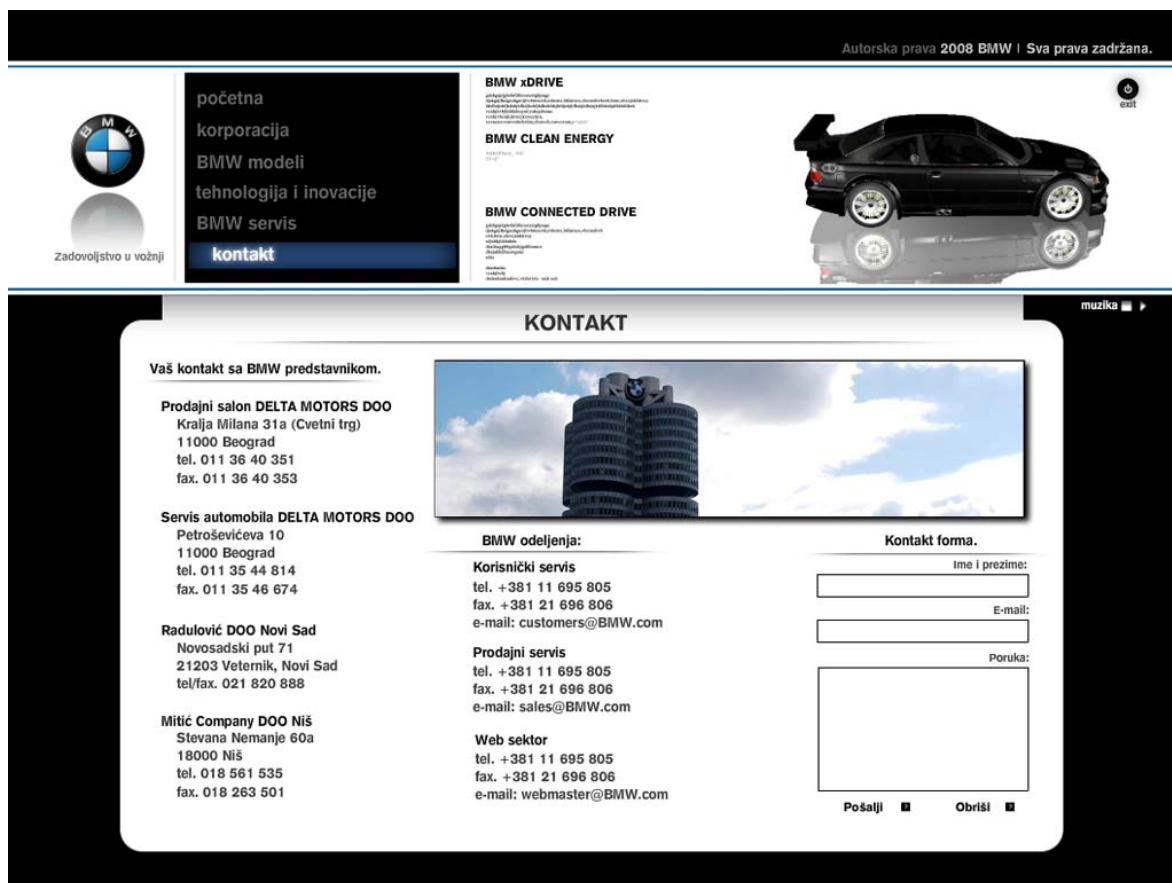
Stranica kontakt je poslednja stranica prezentacije (slika 17). Na njoj se nalaze kontaktne informacije BMW-ovih partnera u većim gradovima Srbije (Beograd, Novi Sad i Niš).

Stranica je podeljena na tri dela. U prvom delu se nalaze informacije o BMW-ovim partnerima u našim gradovima. Među tim informacijama nalaze se kontakt telefoni i adrese BMW-ovih partnera.

U srednjem delu nalaze se informacije o BMW-ovom glavnom predstavništvu i njegovim odeljenjima (korisnički servis, prodajni servis i *web* sektor).

U trećem, levom delu nalazi se kontakt forma koja omogućava direktno slanje poruke.

Na stranici se nalazi i slika sedišta BMW grupe.



Slika 17. Stranica kontakt

5. ZAKLJUČAK

6. LITERATURA

Knjige:

1. Macromedia: Using Flash MX, 2002
2. dr. Dragan Cvetković, dipl.inž., Vektorska i rasterska grafika, UNIVERZITET SINGIDUNUM, FAKULTET ZA POSLOVNU INFORMATIKU, 2008.
3. Dejan Katašić, Diplomski rad - Flash i ActionScript, Novi Sad, 2002

Internet adrese:

1. en.wikipedia.org/wiki/Adobe_flash
2. en.wikipedia.org/wiki/Flash_animation
3. www.agencijass.co.yu/graficki_standardi.html
4. www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/7-zakoni-breninga-oblika-boje-granica.htm
5. www.bmweducation.co.uk