

INFORMACIJA ZA MEDIJE / MEDIA BRIEF

Trendovi u digitalnom dizajnu za 2014. godinu

5. decembar 2013.

Beograd – Komercijalna upotreba interneta je počela pre skoro 23 godine i od tada pa do danas, broj korisnika premašio je dva biliona, dok procene kažu da će do kraja 2015. godine na svetu postojati više od 2 biliona internet sajtova. U kojem pravcu se razvija digitalni marketing i kako će se kampanje razlikovati jedan od drugih? Pripremili smo nekoliko najvažnijih trendova u digitalnom dizajnu za 2014. godinu, koji bi trebalo da doprinesu boljem predstavljanju ponude, kao i zanimljivijem prikazivanju sadržaja.



FOTO: U 2014. godini ilustracije će biti življe i sa puno jarkih boja

Fotografije i dalje ostaju važan i neizostavan element svakog sajta i imaju prednost, čak i nad video klipovima. U 2014. godini, način obrade fotografija bi trebalo da bude u fokusu, dok bi same fotografije trebalo da budu još veće, kvalitetnije, oštrije, ali ponegde i samo malo zamučene tj. blurovane, kako bi se stvorio efekat važnosti sadržaja i da bi se pažnja posetilaca sajta preusmerila na važne detalje i informacije. Uz korišćenje fotografija sa jarkim bojama i kontrastima u kombinaciji sa ostalim sadržajima, sajtovi će biti zanimljiviji, dok će pažnja posetilaca uvek biti prisutna.

Kontinuirano pomeranje stranice (continuous scrolling) je trend u digitalnom dizajnu koji se primenjuje sa ciljem jednostavnijeg čitanja objavljenih članaka. Budući da stalno pomeranje stranice iziskuje novo učitavanje i još nekoliko dodatnih klikova, ovaj detalj je veoma bitan, jer čitaoci sa lakoćom prelaze na nove članke i teme. Jednostavno, kada se stigne do kraja stranice, automatski će biti učitana nova tema ili prikazana navigacija sa početka stranice. Kontinuirano pomeranje stranice treba da zabavlja čitaoca malim detaljima i elementima, stvaranjem utiska animacije, ali ujedno i olakšavanjem celokupne navigacije, pa samim tim i korišćenje sajta.

Veći fontovi će biti još veći. Jedna od glavnih „zasluga“ za to su poboljšane rezolucije monitora i displeja na svim uređajima, što čini da sada već standardna slova izgledaju suviše mala u odnosu na ilustracije i dizajn koji ih prate. Naravno, to svakako ne znači da treba koristiti prevelike fontove samo zato što je to trend ili to treba da bude, već je velike fontove neophodno pravilno grafički složiti sa ostalim elementima, kako bi oko čitalaca moglo odmah da prepozna važne, prodajne i udarne informacije, od pratećih ili dodatnih. Grafički dizajn u svom najboljem obliku.

Obrada i prikazivanje tekstualnih sadržaja postaje standard. Pored trenda u korišćenju većih, ali ne prevelikih fontova, takođe je postalo važno na koji način je napisan tekst koji posetioci čitaju. Da li stranice sadrže previše teksta, u kojem obliku, kako je raspoređen, da li ima previše podataka i činjenica na jednom mestu tj. u jednoj ili dve rečenice itd. Trend koji dolazi u 2014. godini, tekst tretira podjednako sa svim delovima sajta, ali uz mnogo pojednostavljenja i izbegavanja klišeja i fraza koje ne znače mnogo, već samo iskorišćavaju prostor za koji autori ne znaju kako da ga popune. Pravi primer za to su fraze „izlazeći u susret potrebama korisnika, kupaca, klijenata i osluškajući tržište“, zatim „želeći da saznamo vaše cenjeno mišljenje“, pa preko „želimo da čujemo vaše mišljenje, jer nam je važno“, ili u digitalnom obliku pravljenja specifikacije za proizvode tipa „Notebook X, XXGB RAM, XXUA PT044“... Pravom obradom teksta i korišćenjem jednostavnih i razumljivih reči može da se kaže mnogo više. Čak, i pravna terminologija poput raznih odricanja odgovornosti (poznatih kao disklejmeri) može da bude zabavna i korisna za čitaoca, ukoliko se jednostavno i razumljivo napiše. Složene i dubokoumne poruke trebalo bi da budu zamenjene jednostavnim porukama koje će biti jasne i razumljive. Tekst bi trebalo da aktivira čitaoca tj. da ga zainteresuje još od naslova, fotografije, podnaslova, pa sve tokom čitanja samog teksta i teme indirektno ga navodeći da uvek sazna više o temi koju čita. Tekst treba da bude pregledan, jasan, razumljiv, umeren, nikako napisan u industrijskom žargonu, već u meri koju čitalac očekuje i razume. Svakako nije ni lako ni jednostavno u par rečenica opisati proizvod, uslugu ili samo preneti informaciju, ali tu se upravo stvara mogućnost aktivacije čitaoca da daljim interesovanjem sazna više, pa čak i kada su u pitanju već pomenute pravne napomene ili disklejmeri.

Objedinjujući dizajn za sve mobilne uređaje (responsive mobile design)

predstavlja jedan od najbitnijih elemenata digitalnog marketinga. Razvoj i napredak mobilnih uređaja u poslednje vreme predstavlja pravi izazov za sve dizajnere sajtova. Prema podacima za treći kvartal 2013. godine, od ukupnog broja poseta sajtovima na internetu, 28% čine posetioci koji dolaze preko mobilnih uređaja, što je povećanje od 67% u odnosu na isti period prošle godine. Ovaj trend raste i nastaviće se i u sledećoj godini. Da bi korisnicima mobilnih uređaja bili prikazani sajtovi na internetu, ranije su se pravili posebni sajtovi za mobilne uređaje (mobilni portali, wap sajtovi i sl.). Međutim, tehnologija, ali i sami uređaji su napredovali i sada su internet sajtovi mnogo drugačiji i automatski se prilagođavaju tipu mobilnih ili desktop uređaja na kojima se prikazuju. To je veoma praktično, jer sada dizajneri i programeri ne moraju da održavaju dva različita sajta, već samo jedan, a on će se automatski prilagoditi uređajima na kojima se prikazuje. Zapravo, posetioci odnosno čitaoci i treba da budu na prvom mestu, jer se za njih sajtovi upravo i prave.

Pretraživanje interneta preko mobilnih uređaja:

iPhone: **31.4%**
iPad: **15.6%**
Android: **41.1%**
Android tableti: **3.4%**

Podaci za treći kvartal 2013. godine (Izvor: Walker Sands, podaci su za Američko tržište)

Ravan dizajn sajta (flat design) je nešto što je već nagovestilo jednostavnost koja je tako potrebna. Budući da je Apple nedavno objavio novi operativni sistem iOS 7, koji je minimalistički, potpuno ravan i bez mnogo linija i oštih uglova, ovaj način dizajna je veoma brzo usvojen od strane dizajnera kao inspirativan. Microsoft je zapravo jedan od prvih koji je primenio ovu vrstu dizajna u svom operativnom sistemu Windows 8. U skladu sa tim, promenjene su i ikone za deljenje sadržaja na društvenim mrežama. One su dobile ravan i jednostavan dizajn i ispostavilo se da ovde nije reč samo o dizajnu već i o vizuelno privlačnijem sadržaju koji je doneo mnogo više deljenja i poseta internet stranicama. Nove ikone su u proseku oko 40% manje u odnosu na prethodne, što zapravo ima smisla, jer ravan dizajn isključuje senke i oštre linije za čije je učitavanje ranije bilo potrebno mnogo više kilobajta.



FOTO: Minimalizam i jednostavnost u dizajnu

Pored toga, fotografije su i dalje važne, jer privlače pažnju posetilaca sajta, a trend sa mutnim tj. blurovanim fotografijama se odlično uklapa u trendove u digitalnom dizajnu, jer će čitaocu skrenuti pažnju na sadržaj koji želite da on vidi bez klasične upotrebe pop-up prozora koji iskaču ili animacija u flešu. U kombinaciji sa ravnim dizajnom sajta i minimalizmom, blurovanje će ostvariti mnogo bolji efekat i povećati čitljivost, atraktivnost, vizuelnu privlačnost i dopadljivost sajta ili reklamne poruke.

Višeslojno pomeranje stranice (parallax scrolling) je na neki način interaktivna zamena za već naviknute animacije u flešu, a koje su zahtevale velike količine megabajta i vremenski dugo učitavanje početnih stranica, a zatim i njihovih elemenata. U 2104. godini jedan od noviteta, koji već postaje standard, biće višeslojno pomeranje stranica koje je prvi put upotrebio Njujork Times (New York Times) u svojoj reportaži „[Padanje snega](#)“. Paralaks (parallax) prikazuje web stranicu u više slojeva i pravi dubinu kod sadržaja koji se naizmenično pomeraju pri njenom pregledu. Na primer, poslednji sloj ilustracije ili teksta se drugačije pomera u odnosu na prvi sloj praveći jedinstven vizuelni ugođaj u kojem se fotografije preklapaju preko teksta ili obratno.

Bez obzira što svaki brend, proizvod ili kompanija imaju i prate svoje grafičke standarde, to svakako ne znači da nije moguće osvežiti ih uz pomoć noviteta koji nam dolaze. Inovacije su upravo ono što svako od nas očekuje i traži, tako da nas čeka uzbudljiva godina kada je reč o dizajnu i Internetu uopšte. Na kraju, svaki sajt, reklama ili tekst postoje da bi na neki način uključili posetioce i aktivirali ih tj. da bi izazvali reakciju na poslatu poruku.

O FOSTER + SVENSSON

Foster + Svensson je nezavisna evropska agencija za advertajzing i odnose sa javnošću sa sedištem u Beogradu, u Srbiji, i predstavništvima u Švedskoj i Rusiji. Agenciju čine posvećeni i stručni ljudi sa velikim iskustvom u telekomunikacijama, bankarstvu, finansijama, naftnoj industriji, dizajnu, kulturi, medijima i trgovini robom široke potrošnje, a specijalizovana je za izgradnju brenda i korporativnog identiteta, digitalni marketing, odnose sa javnošću, advertajzing i obrazovanje u oblasti marketinških komunikacija. Razvojem i izgradnjom zanimljivih i vizuelno drugačijih oglasnih poruka, agencija stvara komunikacije koje će aktivirati sve ciljne grupe klijenata. Foster + Svensson je jedan od osnivača MAI Marina Abramović Instituta.