

**ИСПИТИВАЊЕ СИНЕМАГРАФА НА ИНТЕРАКТИВНОМ ПРОТОТИПУ
КАТАЛОГА****EXAMINATION OF CINEMAGRAPH ON AN INTERACTIVE CATALOGUE
PROTOTYPE**

Елена Кркљеш, Ивана Јурич, Нада Микетић, *Факултет техничких наука, Нови Сад*

**Област – ГРАФИЧКО ИНЖЕЊЕРСТВО И
ДИЗАЈН**

Кратак садржај – У овом раду је објашњен синемаграф као медиј, његова историја, развој и утицај, као и могућност коришћења у различитим областима. Експериментални део се састоји од детаљног приказа корака за креирање синемаграфа у *Adobe Photoshop* софтверу. Генерисани каталози (статичан и динамичан) су након тога испитани визуелно.

Кључне речи: *Синемаграф, фотографија, видео, медиј, Photoshop, дигитални каталог*

Abstract – *This paper explains the cinemagraph as a medium, its history, development and influence, as well as the possibility of using it in different fields. The experimental part consists of a detailed presentation of the steps for creating cinemagraphs in Adobe Photoshop software. The generated catalogs (static and dynamic) were then examined visually.*

Keywords: *Cinemagraph, Photography, Video, Medium, Photoshop, digital catalog*

1. УВОД

У дигиталној ери је веома тешко измислити нешто ново и другачије, а да то није копија или варијанта већ постојећег. Данас постоји могућност да се преко разних софтвера и апликација креирају фотографије, видео, анимације које могу да репродукују и прикажу људима широм света. Потребно је креирати нешто што ће привући пажњу, бити визуелно допадљиво, што ће остати у сећању, а ове захтеве испуњава синемаграф. Синемаграф представља комбинацију фотографије и видеа, код којег фотографија са покретним елементима у бесконачној петљи ствара динамичан ефекат и баш због тога изазива одушевљење гледалаца [1]. У различитим областима постоји могућност примене синемаграфа, док је у овом раду је представљена могућност имплементације синемаграфа у дигиталне каталоге. Циљ рада је да се испита да ли се употребом синемаграфа у дигиталним каталозима постиже већа привлачност и интерактивност између гледаоца и каталога, да ли се испитаници дуже

задржавају на синемаграфу у односу на слику и да ли поново враћају поглед на синемаграф.

2. ТЕОРИЈСКИ ДЕО

Постоји много различитих дефиниција за синемаграф, али суштина је код свих иста. Синемаграф је медиј који представља комбинацију фотографије и видеа. Дужина синемаграфа би требало да буде између три и десет секунди и при репродукцији не треба да се уочи почетна и крајња тачка, иако се видео понавља [2].

2.1. Разлика у техници између синемаграфа и GIF-а

Често се синемаграф сматра верзијом GIF-а јер је један начин чувања синемаграфа GIF, али синемаграф није GIF. Анимирани GIF се састоји од низа фрејмова у петљи, док се синемаграф креира кроз другачије од GIF-а јер се користи техника маскирања како би се одабрали елементи који треба да буду анимирани [3].

2.2. Карактеристике синемаграфа

Синемаграф карактеришу четири основне карактеристике - бесконачна петља, континуитет, анимирани кадрови и хипноза.

Захваљујући бесконачној петљи ствара се утисак бескрајног понављања, док изражен континуитет издваја синемаграф од осталих форми. Помоћу њега се ставара илузија времена што доводи до тога да почетак и крај видеа нису јасно уочљиви. Код других формата је евидентно понављање низа статичних кадрова, док се код синемаграфа анимирају појединачни делови који су динамични у односу на остале који остају статични. Визуелни ефекат који изазивају претеходне три компоненте изазива хипнозу и емоције код гледалаца [4].

2.3. Примена синемаграфа

Синемаграф као и фотографије и видео могу да се употребе на велики број различитих начина. Такође је велики број уметника искористио овај медиј за изражавање себе и својих идеја.

Први синемаграфи су коришћени за рекламирање у модној индустрији, али се веома брзо раширио у остале области. Многи брендови и организације су одабрале синемаграф за медиј који ће да користе у маркетиншке сврхе Примери где се синемаграфи могу користити су дигиталне рекламе, веб сајтови, блогови, мејлови, билтени, друштвени медији, билборди, музеји и галерије [5].

НАПОМЕНА:

Овај рад проистекао је из мастер рада чији ментор је била др Ивана Јурич, доцент.

2.4. Креирање синемаграфа

Постоје различити начини, као и програми како да се креира синемаграф. Тренутно постоји велики број апликација које су посебно дизајниране за креирање синемаграфа. Могу да се користе и на рачунарима и на мобилним телефонима са *Android* и *iOS* оперативним системима.

Ипак за креирање синемаграфа није потребан посебан софтвер или апликација, могу да се креирају на софтверима који пре свега служе за обраду слике или видеа. Пример таквог софтвера је *Adobe Photoshop* [6].

2.5. Досадашња истраживања

Flixel, алатка која се користи за креирање синемаграфа спровела је истраживање у којем је упоређиван динамичан садржај (синемаграф) и статичан садржај (фотографија).

Резултат истраживања је био да је синемаграф имао 5,6 пута већи *CTR* (стопа учесталости кликова) у односу на слику [7].

2.6. Интерактивни каталог

Интерактивни каталог је дигитални каталог код којег је статичност замењена интерактивним искуством које има реалистичан ефекат окретања странице [8]. Овакав каталог укључује елементе који подстичу интеракцију, као што су линковани елементи на које се може кликнути, уграђени видео снимци, квизови, искачући прозори (*pop-up*), *GIF*-ови, итд [9].

3. ЕКСПЕРИМЕНТАЛНИ ДЕО

У експерименталном делу су на исти начин креирана три примера синемаграфа у софтверу *Adobe Photoshop*. Затим је креиран дигитални каталог од две стране у две верзије. Прва верзија је каталог са свим статичним елементима, док је друга верзија интерактивни каталог са три динамична елемента, три синемаграфа. Креирана каталози су визуелно тестирана од стране испитаника. Након тога су детаљно обрађене добијене информације и анализирани добијени подаци.

Циљ експеримента је да се истражи могућност употребе динамичних елемената у интерактивним прототипима и предности које доносе, као и комуникација између испитаника и елемената каталога.

3.1. Испитаници

У експерименту је учествовало 30 испитаника, 20 жена и 10 мушкараца, просечне старости 22,6 године. Сви испитаници су са Департамента за Графичко инжењерство у Новом Саду, од чега су 28 студенти, 1 асистент и 1 професор.

3.2. Прототип каталога

Потребно је креирати две верзије каталога, једну са статичним елементима и другу са динамичним. Елементи апарат за кафу, кутије и кесице кафе, цена производа као и опис производа су заједнички елементи на обе верзије.

У првој верзији статични елементи су слике, док су у другој верзији динамични елементи синемаграфи. Сlike и синемаграфи су идентичног садржаја и исто су позиционирани у каталогу. Приказ дизајна статичне верзије налази се на слици 1, док се дизајн динамичне верзије налази на слици 2. Скенирањем *QR* кода са динамичне верзије могуће је видети изглед тог узорка.



Слика 1. Статична верзија каталога



Слика 2. Динамична верзија каталога

3.3. Приказ и анализа резултата добијених анкетом

Циљ анкете је да се добију информације о томе да ли испитаници:

- купују на интернету,
- да ли гледају дигиталне каталоге,
- да ли примећују интерактивност (елементе на које се може кликнути, видео снимке, искачуће прозоре, *GIF*-ове) на њима,
- као и да ли знају шта је синемаграф.

У даљем тексту приказана су питања анкете заједно са добијеним резултатима након њене анализе. Први део анкете су општа питања, поред питања о полу и старосној доби, постављена су још четири питања:

Да ли купујете на интернету?

На графику 1. приказано је да је на ово питање 29 испитаника одговорило позитивно, односно 96,7%, док је само 1 испитаник одговорио негативно.

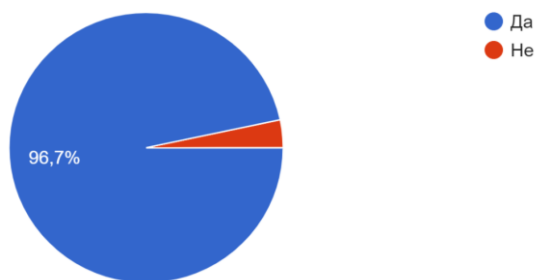


График 1. Приказ одговора испитаника на питање колико купују на интернету

Да ли гледате дигиталне каталогe?

На графику 2. приказано је да је на ово питање 27 испитаника одговорило позитивно, односно 90%, док је 10, то јест 10% испитаника одговорило негативно.

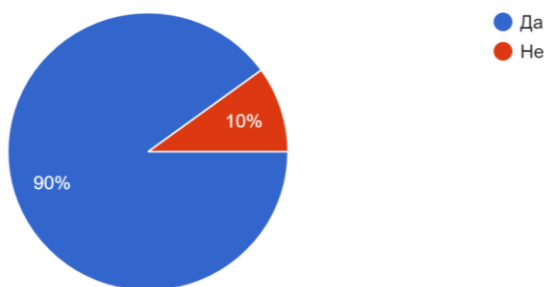


График 2. Приказ одговора испитаника на питање да ли гледају дигиталне каталогe

Уколико сте одговорили позитивно на претходно питање одговорите на ово.

Колико често примећујете интерактивне елементе у дигиталним каталозима? (1-никада, 5-често)

На графику 3. приказано је да је на ово питање 2 испитаника одговорила да никада не примећују интерактивне елементе, док је 6 испитаника одговорило да често примећује. На основу одговора испитаника на ово питање, долази се до закључка да већина испитаника примећује интерактивне елементе у дигиталним каталозима.

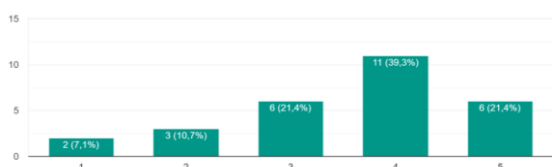


График 3. Приказ одговора испитаника на питање колико често примећују интерактивне елементе у дигиталним каталозима

Да ли знате шта је синемаграф?

На графику 4. приказано је да је на ово питање 28 испитаника одговорило негативно, односно 93,3%, док је 2, то јест 6,7% испитаника одговорило позитивно. Уколико је испитаник одговорио са да, морао је да напише шта је синемаграф док су испитаници са негативним одговором добили дефиницију синемаграфа.

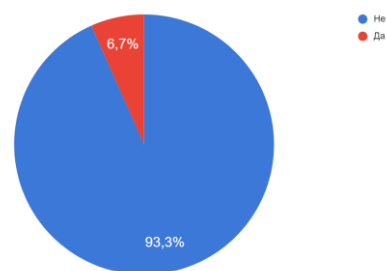


График 4. Приказ одговора испитаника на питање да ли знају шта је синемаграф

Након општих питања у анкети, испитаници су даље требали да дају одговоре на питања везана за приказане стимулусе (приказане каталогe).

За који производ је каталог?

Ово питање је било отвореног типа, осамнаест испитаника је одговорило за кафу, три испитаника је тачно прецизирало за коју кафу је каталог, четири испитаника је одговорило да је каталог за апарат за кафу, док су преосталих пет испитаника као одговор написали комбинацију претходна три одговора.

Који елемент Вам је први привукао пажњу на статичном стимулусу (првом узорку)?

На ово питање, четири елемента су се издвојила као одговор. 15 испитаника је дало одговор да им је апарат за кафу први привукао пажњу. На графику 5. представљена је расподела свих добијених одговора.



График 5. Приказ одговора испитаника на питање који елемент им је први привукао пажњу на статичном стимулусу

Који елемент Вам је први привукао пажњу на динамичном стимулусу (другом узорку)?

За разлику од претходних одговора, овде су четири елемента добила подједнак број одговора. Највише, 9 испитаника је дало одговор да им је чаша у горњем десном углу прва привукла пажњу. На графику 6. представљена је расподела добијених одговора.

Који стимулус/узорак Вам се више допао?

22 испитаника су одговорила да им се више допада стимулус са динамичним елементима, док је 8 испитаника одговорило да им се више допада стимулус са статичним елементима. На графику 7. представљена је расподела добијених одговора.

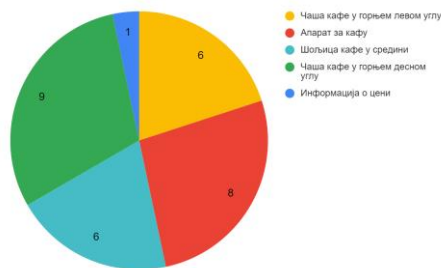


График 6. Приказ одговора испитаника на питање који елемент им је први привукао пажњу на динамичном стимулусу

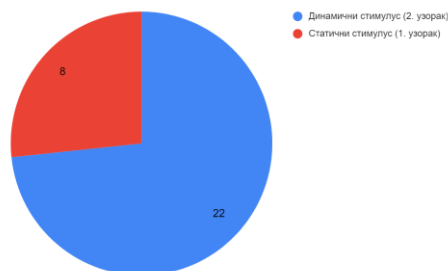


График 7. Приказ одговора испитаника на питање који стимулус/узорак се више допао испитаницима

4. ЗАКЉУЧАК

Комбинацијом динамичних и статичних делова ствара се идеална форма која ће да привуче пажњу, заинтригира, зачуди, и на крају остави утисак на корисника. Велика предност синемаграфа је могућност употребе у различитим областима, као и то што тема може да буде било шта.

На данашњем тржишту влада велика конкуренција и због огромног броја реклама у разним облицима људи не памте оно што су видели. Стога је потребно скренути пажњу и потрудити се да корисници запамте оно што су видели. Додавањем интерактивних елемената у каталог се то постиже.

Анализом добијених резултата закључује се да:

- динамични елементи у односу на статичне привлаче брже поглед,
- се поглед дуже задржава на динамичним елементима,
- се поглед већи број пут врати на динамичан елемент,
- се више пажње усмерава на покретне елементе,
- се постиже већа привлачност и интерактивност динамичним елементима.

4. ЛИТЕРАТУРА

[1] Ramona, "Cinemagraphs: How to create animated photos for successful advertising", onlineprinters.ie.

<https://www.onlineprinters.ie/magazine/cinemagraphs/> (Приступљено 21.10.2023.)

[2] D. Bhatt, "Cinemagraphs: A Winning Email Marketing Strategy", email.uplers.com. <https://email.uplers.com/blog/cinemagraph-gif-email-campaign/> (Приступљено 20.10.2023.)

[3] J. Winter, "Cinemagraphs: The Latest Evolution of the Animated GIF", invisionapp.com. <https://www.invisionapp.com/inside-design/cinemagraphs/> (Приступљено 21.10.2023.)

[4] S. Fang, "Cinemagraph blending still worlds and motion worlds", sophiafang.com. <https://www.sophiafang.com/cinemagraphs> (Приступљено 22.10.2023.)

[5] C. King, "What is a Cinemagraph and How Do They Work?", blog.flixel.com. <https://blog.flixel.com/what-is-a-cinemagraph-how-do-they-work/> (Приступљено 22.10.2023.)

[6] K. Rose. "The What And Why To Cinemagraphs." kanukadigital.com. <https://www.kanukadigital.com/2018/09/the-what-and-why-to-cinemagraphs/> (Приступљено 21.10.2023.)

[7] C. Bryan-Smith i T. Ivanova, "What is a Cinemagraph? (And How to Easily Make One Yourself!)", expertphotography.com. <https://expertphotography.com/how-to-make-a-cinemagraph/> (Приступљено 22.10.2023.)

[8] I. Topuzova. "Interactive product catalog: how to create one in 5 simple steps?" dot.vu. <https://blog.dot.vu/interactive-product-catalog/#What-is-an-Interactive-Product-Catalog?> (Приступљено 21.10.2023.)

[9] M. Memon. "How to Create an Interactive PDF: The Ultimate Guide." <https://visme.co/blog/interactive-pdf/> (Приступљено 22.10.2023.)

Кратка биографија:

Елена Кркљеш рођена је у Суботици 1999. године. Мастер рад на Факултету техничких наука из области Графичко инжењерство и дизајн – Испитивање синемаграфа на интерактивном прототипу каталога одбранила је 2023. године. Област интересовања је *UI/UX*.

Контакт: elenakrkjes@gmail.com

Др Ивана Јурич, рођена је у Кикинди 1987. године. Докторске студије је завршила на Факултету техничких наука 2018. године, а од исте године је у звању доцент. Област интересовања је контрола квалитета дигиталне фотографије.

Контакт: rilovska@uns.ac.rs