

**UTICAJ ELEMENATA PORTFOLIO SAJTA I LIČNOG BREND
NA KORISNIČKO ISKUSTVO****THE IMPACT OF PORTFOLIO SITE AND PERSONAL BRAND ELEMENTS
ON USER EXPERIENCE**

Marija Ilić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – Grafičko inženjerstvo i dizajn

Kratak sadržaj – Rad razmatra kako dosledna primena vizuelnih elemenata ličnog brenda, uključujući tipografiju, paletu boja, logotip i mikroanimacije, oblikuje korisničko iskustvo i angažman posetilaca portfolio veb-sajtova. Redizajn ispitivanog sajta pokazao je značajno poboljšanje u percepciji profesionalnosti, uočljivosti poziva na akciju i motivisanosti korisnika da duže istražuju sadržaj.

Ključne reči: dizajn korisničkog iskustva, brend, dizajn korisničkog interfejsa, portfolio

Abstract – The study examines how the consistent application of personal-brand visual elements, including typography, colour palette, logo, and micro-animations, shapes user experience and visitor engagement on portfolio websites. The site redesign under study revealed marked improvements in perceived professionalism, call-to-action visibility, and users' willingness to explore content more deeply.

Keywords: user experience design, brand, user interface design, portfolio

1. UVOD

Brend predstavlja marketinšku sliku nekog preduzeća, institucije ili osobe i kreira prvi utisak o istima. Vizuelni identitet čini vizuelni aspekt brendiranja i pomaže izdvajanju i prepoznavanju brenda u odnosu na konkurenciju. Vremenom se stvorio i pojam ličnog brenda gde sve više ljudi želi da ostavi sopstveni trag u industriji. Lični veb-sajt, odnosno portfolio sajt postao je obavezna digitalna vizitkarta: mesto gde se susreću lični brend, profesionalne kompetencije i korisničko iskustvo (UX), a za njegovu efektivnost neophodno je razumeti kako se temeljni principi brendinga i vizuelnog identiteta prožimaju sa pravilima dizajna interfejsa i ponašanja korisnika. Cilj rada je da objasni ulogu portfolio sajta i da prikaže kako dosledno primenjeni elementi vizuelnog identiteta i UX metodologija zajednički oblikuju percepciju, zadovoljstvo i angažman publike.

2. BREND I VIZUELNI IDENTITET

Američka asocijacija za marketing definiše brend kao ime, termin, znak, simbol ili dizajn (ili njihovu kombinaciju) čija je osnovna svrha da identifikuje proizvode i diferencira ih od konkurencije [1]. Za savremenu publiku brend nadmašuje fizički artefakt: on predstavlja „ličnost“ kompanije ili pojedinca, obuhvata materijalne i nematerijalne vrednosti i gradi emocionalni odnos sa korisnicima [1]. Vizuelni identitet je način da preduzeće vizuelno izrazi svoj brend da bi svojim ciljnim kupcima prikazala prepoznatljivu, doslednu sliku. Doslednost mora biti sprovedena u konzistentnom i permanentnom korišćenju jedinstvenog vizuelnog jezika korporativnog identiteta i propagandnog stila, koji se moraju jasno čitati i uočavati na svakom sredstvu pomoću kojeg se tržišno komunicira [2].

Logo, tipografija, paleta boja, fotografski i ilustrativni stil, kao i mikroanimacije čine „alfabet“ vizuelnog identiteta. Njihova dosledna primena kroz sve dodirne tačke od vizitkarte do veb-sajta stvara prepoznatljiv vizuelni jezik koji podstiče pamćenje i podiže poverenje. Kapfererova „prizma brend identiteta“ naglašava da vizuelni sloj mora biti usklađen sa ličnim karakteristikama, misijom i kulturnim kodom brenda [3].

2.1 Lični brend

Lični brend je novi marketinški fenomen vezan za marketinški napor koji osoba usvaja da bi se promovisala na tržištu [4]. Uz uspon digitalnih medija, koncept ličnog brenda postao je široko prihvaćen način da pojedinci aktivno, strateški i efikasno upravljaju svojom profesionalnom reputacijom. Istraživanja ukazuju da je ključni motiv stvaranja ličnog brenda želja da se obezbedi konkurentna prednost u nestabilnom tržištu rada: ako pojedinac ne upravlja svojim imidžom, to će činiti okolina kroz stihijske utiske, često na njegovu štetu. Stoga uspešan lični brend mora biti jasan, dosledan i autentičan, prepoznajući pritom potrebe ciljne publike i specifičnosti platforme na kojoj se komunicira [4][5].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila dr Neda Milić Keresteš, vanr. prof.

2.2 Portfolio kao deo ličnog brenda

Mnogi stvaraoči teže izgradnji svog brenda kako bi bili prepoznatljiviji u očima drugih i ostavili svoj trag. Najvažniju ulogu u tome ima portfolio kao kolekcija dokaza stručnosti i kreativnosti od detaljno opisanih koraka kreativnog procesa do finalnih rešenja. U digitalnoj formi dobija dimenzije dinamičnosti: video, interaktivne pre-post simulacije i animacije mogu dočarati način razmišljanja autora bolje nego statične slike. Digitalni portfolio pruža globalnu dostupnost 24/7, omogućava podešavanje analitike (npr. praćenje popularnosti projekata) i brzu aktualizaciju novim radovima ili studijama slučaja [6]. Takođe, portfolio najbolje prikazuje umetnički stil pojedinca odnosno njegovu unikatnost i distiktivnost.

2.3 Specifičnosti UI/UX dizajna za personalne portfolio veb stranice

Dobro korisničko iskustvo počinje definisanjem strategije: ko su ciljni korisnici, koje probleme rešava veb-sajt i kakve emocionalne reakcije treba da izazove. U eri digitalnog ličnog brendiranja izdvojile su se neke opšte smernice za dobar UI/UX dizajn portfolio sajta kao što su:

- **Jasna i jednostavna informaciona arhitektura**

Jasna hijerarhija i „plitak“ meni (jedan–dva nivoa) omogućavaju da se ključne informacije dosegnu u najviše tri klika. Konvencionalne lokacije za elemente (logo u gornjem levom uglu, traka za navigaciju na vrhu) minimizuju potrebu za učenjem. Uobičajene sekcije ili stranice portfolio sajta su: O meni/Bio, Projekti i Kontakt, a često su prisutni i blog stručni tekstovi, linkovi za društvene platforme, kao i recenzije saradnika o radu.

- **Vizuelna doslednost**

Primarna i sekundarna boja, tipografska skala (naslovi, podnaslovi, tekst tela) i konzistentni stilovi elemenata (oblik, boja, stanja) čine sistem vizuelne identifikacije. Ovaj sistem stvara „vizuelni refren“ koji održava brend prepoznatljiv i kada korisnik skroluje ili otvori novu sekciju.

- **Optimalna responzivnost i performanse**

Pošto većina poseta dolazi sa telefona, promišljena strategija responzivnog dizajna je neophodna, dok kompresovane slike i keširanje skraćuju vreme učitavanja. Optimizacija brzine učitavanja poboljšava indeksiranje i smanjuje stopu napuštanja (bounce rate).

- **Dobra pristupačnost i kontrast sadržaja**

Pristupačnost sadržaja podrazumeva adekvatan odnos boja, ALT tekst za slike, upotrebu semantičkih tagova, skalabilne fontove i navigaciju preko tastature što podiže inkluzivnost i proširuje auditorijum.

- **Implementirana SEO**

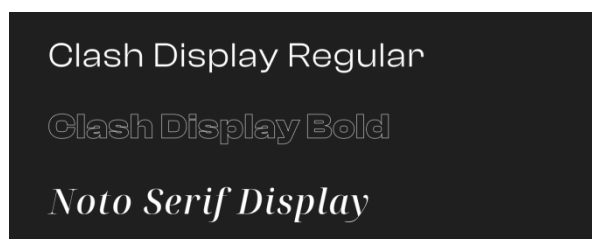
Pozicija u pretraživačima snažno utiče na vidljivost ličnog brenda. Uključivanje relevantnih ključnih reči (npr. “UX designer Belgrade”) u meta-oznake, ALT tekstove i naslove je osnovna SEO strategija, ali su za SEO rang takođe bitni i optimizacija brzine učitavanja, responzivni dizajn i pristupačnost sadržaja [7].

3. ISTRAŽIVAČKI DEO

Zadatak istraživačko dela rada odnosi se na izradu idejnog rešenja portfolio sajta upotrebom prethodno definisanog vizuelnog identiteta. Urađen je redizajn veb-sajta umetnika i akademskog profesora Vladimira Dimovskog upotrebom softverskih alata *Figma* i *Webflow*, a potom je sprovedena anketa evaluacija sa 25 ispitanika.

3.1 Vizuelni identitet

Pregledom trenutnog izgleda veb-sajta profesora Dimovskog, uočeno je da vizuelni identitet nije jasno definisan, te je kreiranje novog bio sledeći korak. Za novi vizuelni identitet odabran je san-serifni font pod nazivom „Clash Display“, gde je *regular* težina korišćena za osnovni tekst, a *bold* sa okvirnom linijom za određene naslove. Pored osnovnog fonta, za dodatno naglašavanje naslova sekcija i stranica korišćen je serifni font „Noto Serif“ u *medium italic* varijanti (slika 1.).



Slika 1. Prikaz korišćenih fontova

Kada je reč o boji, dominira crna boja kao boja pozadine sa elementima plave za hover stanja. Odabir boja vuče poreklo iz dosadašnjeg logo znaka za popularnu i prepoznatljivu seriju predavanja pod imenom „Razumeti umetnost“ (slika 2.), tako da su boje zadržane kao deo ličnog brenda.



Slika 2. Logo znak “Razumeti umetnost”

3.2 Veb-sajt

Prvobitno je urađena analiza dizajna već postojećeg sajta i uočeni su određeni problemi i propusti koje bi trebalo izmeniti i unaprediti sam dizajn korisničkog iskustva.

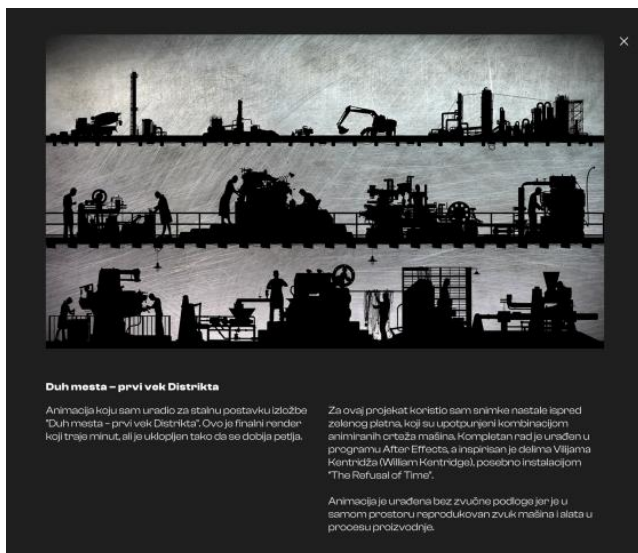
Početna stranica - Otvaranjem veb-sajta prikazuje se početna stranica sa logom, navigacijom i fotografijom u hero sekciji, ali bez dodatnih informacija o temi sajta. Zbog nedostatka sadržaja i opcija za dalje pregledanje, korisnici se kratko zadržavaju ili napuštaju sajt.

U redizajniranoj verziji, na početnoj stranici integrisane su sekcije Biografija, Edukacije, Produkcija, Vesti i Kontakt, kao i pregled sadržaja sa istoimenih stranica. Umesto *one-page* rešenja, odlučeno je da se kreiraju zasebne stranice kako bi se izbeglo preopterećenje sadržajem. Naslovi sekcija kombinuju dva fonta iz vizuelnog identiteta radi dinamike dizajna, dok svaka sekcija ima jedinstvenu strukturu i istaknuto CTA dugme koje vodi na punu verziju stranice.

Dugmad - Na veb-sajtu izostaju jasno definisani pozivi na akciju (CTA). Umesto vizuelno izdvojenih dugmadi, koriste se obični tekstualni linkovi koji ne podstiču angažovanje korisnika. Savremeni veb standardi podrazumevaju upotrebu interaktivnih i uočljivih elemenata, poput dugmadi sa hover efektima, kako bi se poboljšala navigacija i usmerilo korisničko ponašanje ka željenim akcijama.

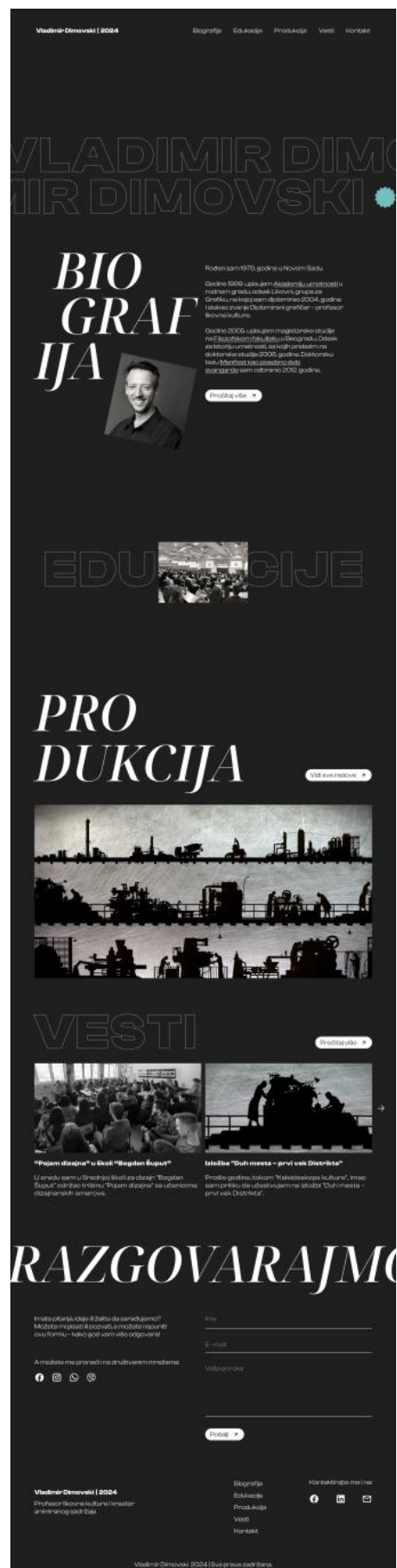
Kontakt forma - Kontakt forma je postavljena na zasebnoj stranici, što je opravdano samo ako stranica nudi dodatne relevantne informacije. U ovom slučaju, bolje rešenje bi bilo uključivanje kontakt forme na svim stranicama, neposredno iznad podnožja, radi lakše dostupnosti. Postojeći link vodi samo ka *Facebook* profilu, uz vizuelno neusklađenu ikonu. Idejno rešenje podrazumeva dodavanje linkova ka drugim mrežama, vizuelno usklađivanje elemenata i bolje isticanje kontakt forme i dugmeta za slanje.

Stranica Produkcija - Stranica Produkcija, kao redizajn stare Video stranice, prikazuje nekoliko video snimaka sa dodatnim informacijama koje se pojavljuju u pop-up prozoru (slika 3.) pri kliku na karticu. Cilj je da se korisnici upoznaju sa radovima profesora Dimovskog i motivišu da pogledaju i ostale video sadržaje na njegovom YouTube kanalu.



Slika 3. Predlog izgleda pop-up prozora

U nastavku će biti dat prikaz idejnog rešenja početne stranice portfolio veb-sajta (slika 4.).



Slika 4. Predlog izgleda veb-sajta

Kompletiran interaktivni prototip sajta je konvertovan u funkcionalni veb sajt na *Webflow* platformi putem dodatka *Figma To Webflow*.

Webflow je *low-code* platforma za kreiranje veb-sajtova koja omogućava dizajnerima i programerima da vizuelno, bez opsežnog pisanja koda, kreiraju interaktivne i responzivne stranice. Iako zahteva osnovno poznavanje veb tehnologija, pruža mogućnost kreiranja elemenata veb stranica prevlačenjem (*drag&drop*) iz liste komponenti i lakog podešavanja stila i rasporeda (slika 5.).



Slika 5. Kreiranje *Webflow* veb-sajta

3.3 Evaluacija redizajna

U prvom segmentu ankete ispitanici su ocenjivali početnu stranicu redizajniranog portala. Prvo, nova početna stranica dobila je jasnu potvrdu publike: 15 od 25 ispitanika ocenilo ju je najvišom ocenom 5, još 5 dalo je četvorku, dok su preostali odgovori raspoređeni na 3 (1 ispitanik) i niže ocene 2 i 1 (po 2 ispitanika). Vidljivo označena CTA dugmad ubedljivo su se istakla — 22 učesnika (88%) smatra da su dovoljno upadljiva, a 18 njih (78%) dodalo je da ih je novo uređenje motivisalo da istražuju i druge stranice. Štaviše, gotovo svi ispitanici (24 od 25), su izjavili da novi vizuelni koncept pozitivno menja percepciju ličnog brenda vlasnika sajta.

U delu ankete posvećenom tipografiji većina je potvrdila bolju čitljivost: 52% ispitanika (13) dodelilo je ocenu 5 za lakoću čitanja, 28% (7) ocenu 4, dok je ocenu 3 i 2 dalo preostalih 5 ispitanika. Odgovarajuću veličinu fonta potvrdilo je 22 ispitanika (88%), a svih 25 složilo se da je hijerarhija teksta jasno istaknuta. Novi izbor slova uticao je i na imidž brenda: 19 korisnika (76%) osetilo je pozitivnu promenu, dok 6 nije primetilo razliku.

Treći deo bavio se animacijama. Svi učesnici smatraju da ove mikrointerakcije olakšavaju pristup informacijama, a 23 (92%) priznalo je da su im odmah privukle pažnju. Vremenski tok animacija odgovarao je većini (68%, odnosno 17 ispitanika), dok je 24% smatralo da su prebrze, a 8% da su prespore. Ipak, 21 ispitanik (84%) potvrdio je da su ih dinamični elementi podstakli na detaljnije istraživanje sajta.

U završnom delu ankete postavljeno je pitanje konačne preferencije. Svi ispitanici jednoglasno su izabrali redizajniranu verziju, naglasivši da nudi savremeniji izgled, jasniju navigaciju i ubedljiviju prezentaciju sadržaja. Dodatno, svih 25 ispitanika izjavilo je da je novi vizuelni identitet značajno poboljšao njihovu predstavu o ličnom brendu autora, povezujući ga sa profesionalnošću i pouzdanošću.

4. ZAKLJUČAK

Kreirati sliku o sebi danas se bazira na kreiranju svojevrsnog ličnog brenda koji bi svojim distinktivnim elementima bio prepoznatljiv ciljnoj publici. Konzistentnost primene vizuelnog identiteta doprinosi poverenju i povezanosti sa publikom i klijentima. Na veb prezentacijama ovi elementi ne ostavljaju samo utisak profesionalnosti već utiču i na pozicioniranje brenda, te usmeravaju korisnika kroz jasno strukturisan i estetski privlačan dizajn. Uz dobro konstruisan lični brend, promocija upravo ovim putem povećava vidljivost na tržištu i kreira emocionalnu povezanost sa publikom.

Ovo istraživanje imalo je za cilj da utvrdi koliko upotreba elemenata brenda utiče na korisnika i njegovo iskustvo ne samo kada je reč o veb prezentacijama nego i uopšte u dizajnu bilo kog tipa. Anketa evaluacije redizajna pokazala je da je korisnicima veb-sajt sa novim vizuelnim identitetom i konzistentnom primenom elemenata intuitivniji, pamtljiviji i vizuelno privlačniji u odnosu na stari dizajn.

5. LITERATURA

- [1] American Marketing Association. (2017). AMA Dictionary – Brand. Preuzeto sa <https://www.ama.org>
- [2] Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.). Wiley.
- [3] Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (5th ed.). Kogan Page.
- [4] Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Management. Journal of Global Business Issues, 9(1), 19–27.
- [5] Gorbatov, S., Khapova, S., & Lysova, E. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. Frontiers in Psychology, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- [6] Rinderer, K. (2020). Building an online portfolio: Best practices for creatives. Communication Design Quarterly, 8(2), 45–58.
- [7] Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). Inbound Marketing & SEO: Insights from the Moz Blog. Wiley.

Kratka biografija:



Marija Ilić rođena je u Bijeljini 1999. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Grafičko inženjerstvo i dizajn odbranila je 2025.god.
kontakt: marija.ilic.bn@gmail.com