VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

CGP SPLETNE STRANI

Kandidat: Miha Borko Bolarič

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentorica predavateljica: Aleksandra Saška Gruden, univ. dipl. kip.

Mentorica v podjetju: dr. Maša Jazbec

Lektor: dr. Tomaž Petek, prof. slov.

Maribor, 2026

ZAHVALA

Za vso pomoč in nasvete se iskreno zahvaljujem mentorici predavateljici Aleksandri Saški Gruden, univ. dipl. kip., ki me je vodila in usmerjala skozi celoten proces izdelave diplomskega dela.

Posebej se zahvaljujem podjetju Infokart, d. o. o., Ljubljana, ker mi je omogočilo sodelovanje pri projektu prenove celostne grafične podobe ter mi zagotovilo potrebne informacije in podporo pri raziskovanju pa tudi oblikovanju vizualne identitete.

Zahvaljujem se tudi svoji družini, partnerki in prijateljem za razumevanje, spodbudo in za podporo skozi celoten študij.

Miha Borko Bolarič

POVZETEK

Diplomsko delo raziskuje in obravnava celostno grafično podobo (CGP) spletne strani, pri čemer je bila naloga osrediniti se na izboljšanje uporabniške izkušnje in implementiranje sodobnih oblikovalskih smernic. Namen dela je bil raziskati, kako bi prenova spletne strani pripomogla k izboljšanju vizualne podobe ter kako bi identiteta spletne strani prispevala k boljši uporabniški izkušnji, boljši preglednosti in k večjemu zaupanju uporabnikov spletne strani.

V teoretičnem delu so predstavljeni temeljni pojmi s področja grafičnega oblikovanja ter uporabniške izkušnje (UX), načela za grafično podobo, vizualna konsistenca in uporaba sodobnih smernic oblikovanja, ki se kaže v oblikovanju uporabniških vmesnikov, kot so: barvne palete, minimalizem, tipografija in prilagodljiv dizajn. Obravnavana so tudi vprašanja o oblikovalskih odločitvah, povezanih z uporabnikom in njegovo interakcijo s spletno stranjo.

V raziskovalnem delu sta bili izvedeni analiza obstoječe spletne strani in anketa o uporabniški izkušnji obstoječe spletne strani. Z anketo sem pridobil informacije o uporabniški izkušnji, pričakovanjih, težavah in o željah glede vizualne podobe ter uporabnosti spletne strani. Iz pridobljenih podatkov sem ugotovil, da si uporabniki želijo pregledno spletno stran, preprosto navigiranje, sodobno podobo in prilagojenost za različne naprave, kot so: pametni telefoni, računalniki, pametne tablice.

Praktični del zajema prenovo spletne strani, pri čemer se oblikovalska načela prenesejo v novo prototipno spletno stran. Poudarek pri prenovi je bil na izboljšanju preglednosti, konsistenci, uporabi sodobne tipografije, izboru barvne palete in na vključitvi odzivnega dizajna. Izsledki ankete prototipne strani kažejo pozitiven odziv uporabnikov, vsekakor pa je celoten videz bolj profesionalen.

Praktično delo zajema tudi analizo prenovljene spletne strani, pri čemer sem se poglobil v analizo mnenj anketirancev o spremembi sloga spletne strani; osredinil sem se predvsem na spremembo tipografije, barvnih sistemov in na postavitev elementov.

Diplomsko delo združuje teoretične osnove, analizo obstoječe spletne strani in prenovo vizualne podobe, kar omogoča vpogled v CGP pri oblikovanju sodobnih spletnih strani.

Ključne besede: *celostna grafična podoba, spletna stran, uporabniška izkušnja, vizualna identiteta, oblikovalske smernice*

ABSTRACT

CORPORATE IDENTITY

The thesis explores and discusses the overall graphic image (OGI) of a website, the task of which will focus on improving the user experience and implementing modern design guidelines. The purpose of the work is to investigate how a website redesign would help improve the visual image and how the identity of the website would contribute to a better user experience, better transparency and greater user confidence in using the website.

The theoretical part presents the basic concepts of graphic design and user experience (UX), principles for graphic design, visual consistency and the use of modern trends for designing modern trends that I find in all modern websites and modern trends for designing modern trends for designing user interfaces such as color palettes, minimalism, typography and responsive design. Questions about design decisions per user and their interaction with the website will also be addressed. The research also includes an analysis of the existing website and a survey on the user experience of the existing website, which is used to obtain information about the user experience, their expectations, problems and wishes regarding the visual image and usability of the website. The survey found that users want an easily understandable website, easy navigation, a modern image and adaptation to various devices such as smartphones, computers and smart tablets.

The practical part involves the renovation of the website, where design principles are transferred to a new prototype website. The emphasis in the renovation of the website was on improved transparency, consistency, the use of modern typography, the selection of a colour palette and the inclusion of responsive design. The results show satisfaction with the user experience and at the same time work on making the website visually professional.

The thesis thus combines the theoretical basis, the analysis of the existing website and the renovation of the visual image, which provides insight into the CGP in the design of modern websites.

Keywords: *corporate identity, website, user experience, visual identity, design guidelines*

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 7

1.1 Opis področja in opredelitev problema 8

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 9

1.3 Predpostavke in omejitve 10

1.4 Uporabljene raziskovalne metode 10

2 OBSTOJEČA SPLETNA STRAN 11

2.1 Analiza obstoječe strani 11

2.2 Predvidene spremembe strani 14

3 RAZISKOVANJE 15

3.1 Analiza podatkov 15

3.1.1 Pogostost uporabe spletnih strani – navade uporabnikov 17

3.1.2 Ocena preglednosti obstoječe strani podjetja Infokart 18

3.1.3 Ocena uporabljenih vizualnih elementov spletne strani podjetja Infokart 19

3.1.4 Nabor vsebinsko pomembnih elementov spletne strani 20

3.1.5 Ocena pomembnosti videza spletne strani 21

3.1.6 Nabor elementov, potrebnih za ponoven obisk spletne strani 22

4 PRAKTIČNI DEL 24

4.1 Logotip 24

4.2 vrste logotipov 25

4.3 Oblikovanje logotipa 28

4.3.1 Prva iteracija logotipa 28

4.3.2 Druga iteracija logotipa 29

4.3.3 Tretja iteracija logotipa 30

4.3.4 Končna iteracija logotipa 31

5 PRENOVA SPLETNE STRANI 32

5.1 Določitev ključnih ciljev prenove 32

5.2 Analiza obstoječega stanja ... 32
5.3 SWOT-analiza prenove spletne strani ... 33
5.4 Barvni sistem ... 33
5.5 Tipografski sistem ... 36
5.6 Prepoznavni simbol ... 37
5.7 Tiskani elementi CGP – poslovne tiskovine ... 38
5.8 Promocijsko gradivo ... 39
6 PRENOVLJENA SPLETNA STRAN ... 40
6.1 Analiza konkurenčnih podjetij ... 40
6.1.1 Studio Mazzini, d. o. o. ... 40
6.1.2 Analiza spletne strani podjetja Studio Mazzini ... 40
6.1.3 Primerjava spletne strani podjetij Studio Mazzini in Infokart ... 42
6.1.4 Prima ip, d. o. o. ... 42
6.1.5 Analiza spletne strani Prima ip ... 43
6.1.6 Primerjava spletne strani podjetij Prima ip in Infokart ... 44
6.2 Sestava strani Infokart ... 44
6.2.1 Meni spletne strani ... 45
6.2.2 Celotna stran ... 46
6.2.3 Stran Storitve ... 47
6.2.4 Stran Portfolio ... 48
6.3 Stran O nas ... 49
6.3.1 Stran Kontaktirajte nas ... 50
6.4 Vizualizacija strani ... 51
7 Analiza mnenj prenovljene strani ... 54
8 Priročnik celostne grafične podobe ... 66
9 Sklep ... 67
10 VIRI IN LITERATURA ... 69

1 UVOD

V diplomskem delu sem posodobil spletno stran podjetja Infokart, d. o. o., Ljubljana. Glavni namen prenove spletne strani je bil posodobiti videz celotne spletne strani, pri čemer je treba natančno predstaviti podjetje, produkte oz. dejavnost podjetja. Spletna stran je pogosto prvi stik, ki ga ima uporabnik s podjetjem, zato so urejenost, preglednost in vsebinska celostnost pomembna merila pri ustvarjanju prvega vtisa in s tem tudi pri nagovarjanju potrošnika k nakupu.

V teoretičnem delu sem se osredinil na pomen sodobnih spletnih strani in na načela oblikovanja, kot so: preglednost, odzivnost pa tudi funkcionalnost. V praktičnem delu sem se lotil prenove, pri čemer sem upošteval izkazane pomanjkljivosti, pridobljene iz ankete, in vključeval sodobne trende oblikovanja spletne strani, kar je vodilo do prenove ter v končni fazi tudi do primerjave obstoječe in posodobljene različice.

Cilj diplomskega dela je pokazati, kako lahko prenova in posodobitev spletne strani pripomoreta k večji prepoznavnosti podjetja, boljši predstavitvi storitev in h krepitvi konkurenčnosti na trgu. S tem želim pokazati, da redno vzdrževanje in posodabljanje spletnih strani nista sami tehnični nalogi, ampak pomemben strateški dejavnik uspeha podjetja v digitalnem okolju.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Področje raziskovanja v mojem diplomskem delu zajema preoblikovanje in posodobitev spletne strani podjetja Infokart, d. o. o., Ljubljana. Namen je zamenjati obstoječo, nekoliko zastarelo spletno stran z novo, posodobljeno obliko. Pri oblikovanju bom uporabljal različne vire, iz katerih bom črpal smernice in zakonitosti oblikovanja.

Za raziskovanje tega problema sem se odločil, ker menim, da je spletna stran danes eno ključnih orodij za komunikacijo podjetja s strankami in širšo javnostjo. Podjetja, ki nimajo sodobne in funkcionalne spletne strani, lahko izgubijo konkurenčno prednost, saj uporabniki od podjetij pričakujejo jasne in privlačne digitalne predstavitve. Prenova spletne strani se zato ne nanaša samo na vizualni vidik, ampak tudi na izboljšanje funkcionalnosti, preglednosti informacij in optimizacije za iskalnike, kar neposredno vpliva na dosegljivost in prepoznavnost podjetja.

Namen priprave predloga spletne strani je, da se podjetju Infokart predstavi sodobna, učinkovita in do uporabnikov prijazna spletna stran, ki bo odražala njihovo strokovnost in kakovost storitev. S tem se izboljša ne le podoba podjetja navzven, ampak tudi njegova konkurenčnost in zmožnost dolgoročnega uspešnega delovanja na trgu.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je raziskati, kako lahko prenova in posodobitev spletne strani podjetja Infokart prispevata k boljši predstavitvi podjetja ter h krepitvi njegove konkurenčne prednosti. Pri tem želim spoznati, kako zasnovati sodobno spletno mesto, ki bo uporabnikom ponujalo jasen pregled storitev, učinkovito komunikacijo in prijetno uporabniško izkušnjo.

Glavni cilj je oblikovati funkcionalno, odzivno in privlačno spletno stran, ki bo preprosta za uporabo, hkrati pa bo podjetju zagotovila sodobno digitalno podobo. V okviru raziskave bom preučil primerne tehnologije in oblikovalska načela ter njihov vpliv na uporabniško izkušnjo in prepoznavnost podjetja. Poseben poudarek bo na primerjavi med staro in prenovljeno spletno stranjo, pri čemer bom analiziral izboljšave na področjih preglednosti, funkcionalnosti, vizualne podobe in prilagodljivosti različnim napravam.

Hipoteze/Trditve diplomskega dela

H1: Prenovljena grafična podoba bo izboljšala uporabniško izkušnjo v primerjavi z obstoječo spletno stranjo.

H2: Sodobna in konsistentna vizualna identiteta bo povečala prepoznavnost blagovne znamke.

H3: Uporaba sodobnih oblikovalskih smernic bo pozitivno vplivala na uporabnikovo zaupanje v spletno stran.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri pisanju diplomskega dela izhajam iz predpostavke, da sodobna vizualna identiteta in konsistentna grafična podoba spletne strani pozitivno vplivata na uporabniško izkušnjo in prepoznavnost podjetja. Upoštevam tudi, da uporabniki pričakujejo pregledno, odzivno in estetsko urejeno spletno mesto ter da bo prenova grafične podobe dolgoročno prispevala k izboljšani podobi podjetja v digitalnem okolju. Raziskava ima določene omejitve. Dostop do podrobnejših poslovnih podatkov podjetja je lahko omejen, saj so nekateri podatki poslovna skrivnost. Poleg tega se analiza nanaša samo na spletno stran podjetja Infokart, zato ugotovitve niso v celoti prenosljive na druga podjetja. Delo se osredinja predvsem na grafično in oblikovalsko prenovo, medtem ko je tehnična implementacija obravnavana v manjši meri. Omejen pa je tudi vzorec uporabnikov, ki bodo sodelovali pri testiranju uporabniške izkušnje, zato rezultati mogoče ne bodo v celoti reprezentativni.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V raziskovalno-aplikativnem delu so bile uporabljene metode za analizo obstoječe spletne strani, intervju s stranko z namenom, da prepoznam njihova pričakovanja, strategijo prodaje oz. prezentacije storitev, specifiko produktov. Narejena je bila pa tudi krajša anketa, iz katere sem želel pridobiti podatke potencialnih obiskovalcev. Na podlagi zbranih podatkov so bile oblikovane smernice za prenovo CGP spletne strani, izdelan pa je bil tudi prototip.

2 OBSTOJEČA SPLETNA STRAN

2.1 Analiza obstoječe strani

Glavna težava obstoječe strani je uporaba temnega ozadja z močno ornamentno teksturo, kar uporabniku odvrača pogled od vsebine. Hkrati je kontrast med besedilom in ozadjem precej neenakomeren, kar zmanjšuje berljivost. Moj predlog je, da se uporabijo preprostejša in svetlejša ozadja z jasnim kontrastom ter enotna barvna paleta, ki bo skladna z logotipom.

Težavo predstavlja tudi uporabljena tipografija, pri kateri različni tipi in velikosti pisav ustvarjajo občutek nepreglednosti.

Pri spletni strani je zaznati problem v strukturi in navigaciji. Navigacija je precej na gosto konstruirana, zaradi česar niso pravilno poudarjene bistvene stvari oz. niso ustvarjeni podzavihki.

Potrebnih je več svetlih površin, jasne vsebinske sekcije in pregledna predstavitev storitev. Treba bi bilo definirati, kako uporabiti barvne palete, tipografijo, uporabo logotipa, ikonografijo, oblikovanje gumbov in naslovnic. Sodobno spletno stran je treba narediti dosegljivo uporabnikom v vsakem trenutku, zaradi česar je nujna optimizacija za mobilne naprave. Problem vidim tudi v količini vsebine, saj je preveč besedila v dolgih blokih in premalo vizualnih poudarkov.



Slika 1: Vstopna stran

Vir: (Infokart, 2015)



Slika 2: Storitve

Vir: (Infokart, 2015)



Slika 3: Portfolio

Vir: (Infokart, 2015)



Slika 4: Ponudba

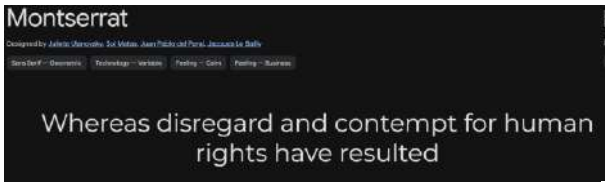
Vir: (Infokart, 2015)

2.2 Predvidene spremembe strani

Za CGP spletne strani bo treba ustvariti oblikovalske smernice. Najprej je treba določiti barvno paleto in zamenjati temno ozadje z vzorci. Barvna paleta mora biti sodobna, imeti pa mora skladne barve z logotipom. Določiti bo treba tipografijo za naslovno besedilo (slika 5) in t. i. besedilni tekst (slika 6). Tipografija se mora dosledno uporabljati za celotno stran. Določiti je treba jasno hierarhijo med naslovi, podnaslovi in besedilom; grafične elemente, kot so: ikone za storitve, gumbi za navigacijske elemente skladno z barvno shemo; opredeliti uporabo fotografij in ilustracij.

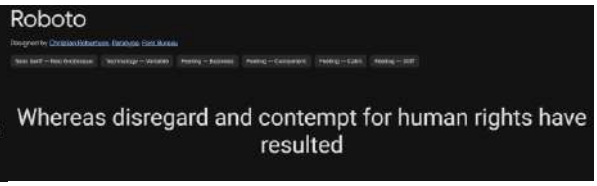
Opredeliti se je treba glede postavitve in vizualne sestave strani. Tu se bo vključilo več belih površin za lažjo berljivost, pregledna razmejitev vsebinskih sklopov in sodoben minimalističen slog z jasnim poudarkom na ključne informacije.

Podjetju je treba izdelati priročnik celostne grafične podobe za spletno stran, ki mu bo vodilo pri nadaljnji uporabi. Iz njega morajo biti razvidni: barvna paleta, tipografija, uporaba logotipa, gumbov, ikonografija ter slog in velikosti fotografij. Opredelitev in upoštevanje vsega navedenega sta pogoja za zagotavljanje prepoznavnosti podjetja ob vsakokratnem posodabljanju strani.



Slika 5: Tipografija Montserrat

Vir: (Julieta Ulanovsky, 2017)



Slika 6: Tipografija Roboto

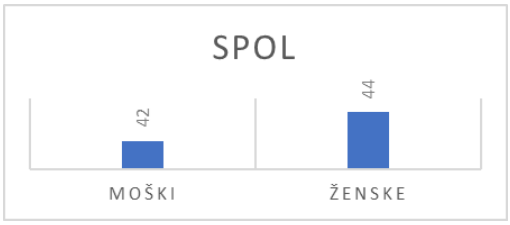
Vir: (Christian Robertson, 2020)

3 RAZISKOVANJE

Raziskovanje je temeljilo na analizi obstoječe spletne strani, pri čemer sem pregledal vse ključne elemente celostne grafične podobe, kot so: barvna shema, tipografija, logotip, grafični elementi in konsistenca. Narejena je bila primerjalna analiza podobnih spletnih strani, kar mi je služilo tudi za pridobitev aktualnih oblikovalskih smernic in dobre prakse. V raziskavo sem vključil tudi želje naročnika, pridobljene s pomočjo vprašalnika, in mnenja uporabnikov o videzu strani. Na podlagi ugotovitev so bile postavljene zahteve in smernice, ki so potrebne za prenovo strani.

3.1 Analiza podatkov

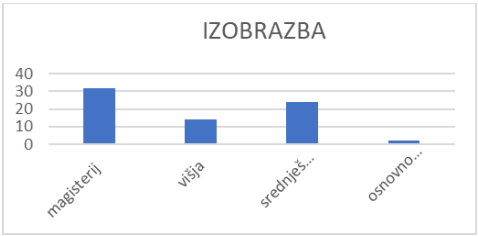
V podani anketi je sodelovalo 86 udeležencev. Med njimi je bilo 44 žensk in 42 moških.



Slika 7: Spol anketirancev

Vir: Lastna izdelava

Glede na izobrazbeno sestavo anketirancev je bil največji delež ljudi z magisterijem (32), nato sledijo osebe s srednješolsko izobrazbo (24), nato z višješolsko izobrazbo oz. diplomo, pri čemer je obojih po 14, dva udeleženca sta pa imela osnovnošolsko izobrazbo. Med sodelujočimi ni bilo oseb z doktoratom.

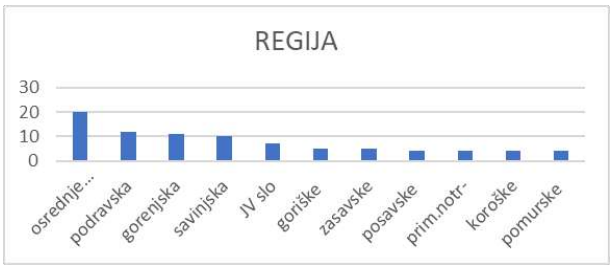


Slika 8: Izobrazba anketirancev

Vir: Lastna izdelava

Anketiranci so bili iz vseh slovenskih regij. Največ jih je bilo iz osrednjeslovenske regije (20), nato sledijo podravska (12), gorenjska (11) in savinjska regija (10). Manjši delež anketiranih

pa prihaja iz jugovzhodne Slovenije (7), goriške (5), zasavske (5), posavske (4), primorsko-notranjske (4), koroške (4) in iz pomurske regije (4).



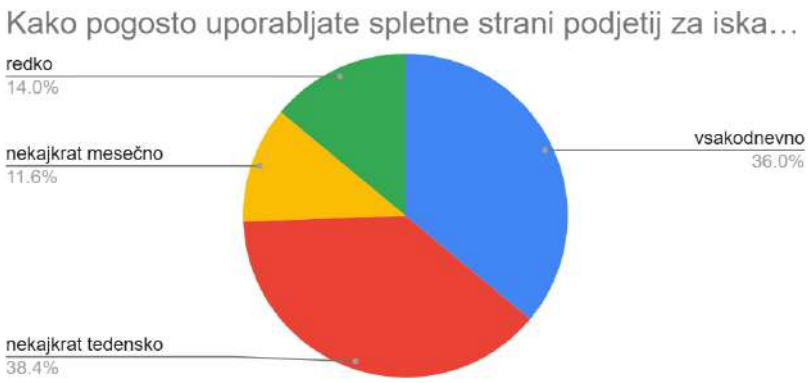
Slika 9: Regija anketirancev

Vir: Lastna izdelava

Povprečna starost anketirancev je bila 28,4 leta. Najmlajši anketiranec je bil star 19 let, medtem ko je bil najstarejši anketiranec star 63 let.

3.1.1 Pogostost uporabe spletnih strani – navade uporabnikov

Rezultati ankete kažejo, da večina vprašanih, 38,4 %, spletne strani uporablja nekajkrat tedensko, vsakodnevno jih uporablja 36 % vprašanih, nekajkrat mesečno oz. redko jih uporablja 14 % anketirancev. Iz dobljenih podatkov je razvidno, da v današnjem času večina uporabnikov informacije o izdelkih in storitvah išče prek spleta, iz česar sledi, da je spletna stran izjemnega pomena za vsako podjetje.

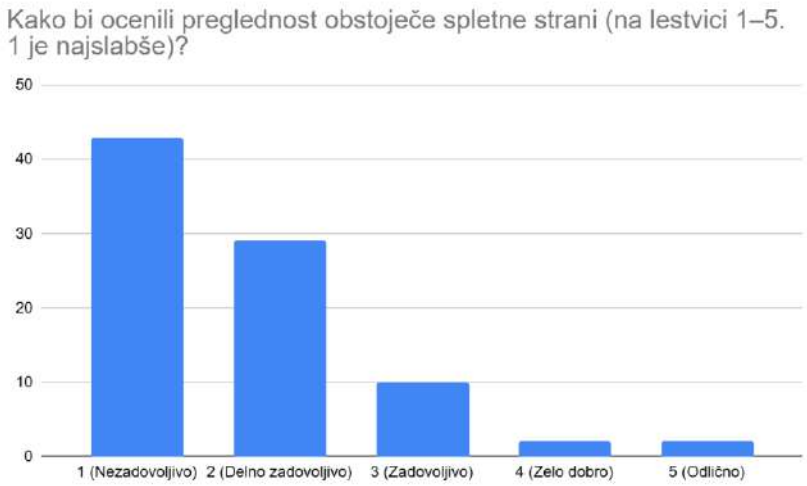


Slika 10: Graf uporabe spletnih strani

Vir: Lastna izdelava

3.1.2 Ocena preglednosti obstoječe strani podjetja Infokart

Rezultati ocene preglednosti nam kažejo na veliko mero nezadovoljstva uporabnikov. Največ anketirancev je stran ocenilo z oceno 1 na podani lestvici od 1 do 5, nato je sledila ocena 2, medtem ko višjih ocen v anketi skoraj ni bilo. To dokazuje, da spletna stran potrebuje vsebinsko in oblikovno prenovo.



Slika 11: Graf preglednosti spletne strani

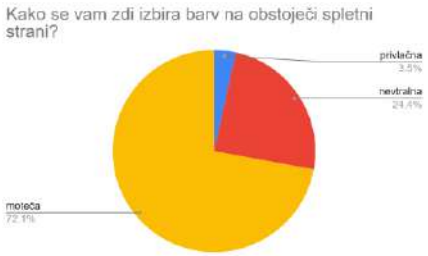
Vir: Lastna izdelava

3.1.3 Ocena uporabljenih vizualnih elementov spletne strani podjetja Infokart

Analiza vizualnih elementov na spletni strani pokaže podobno nezadovoljstvo, kot ga je bilo zaslediti pri oceni preglednosti. Kar 72,1 % anketirancev je obstoječo barvno temo označilo kot motečo, samo 3,5 % pa kot privlačno: preostali vprašani so jo označili kot nevtralno.

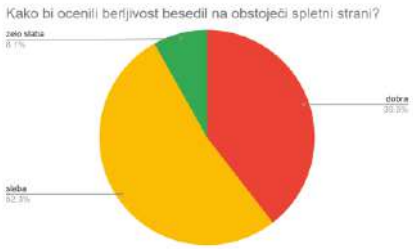
Prav tako je slabo sprejeta tipografija pisave, saj 52,3 % anketirancev meni, da je primerna le delno, 24 % pa jih meni, da ni dobra.

Celovitost grafične podobe je bila s 46 % ocenjena kot povprečna, da je slaba, jih meni 26 %, samo 8 % pa jih je ocenilo kot zelo dobro.



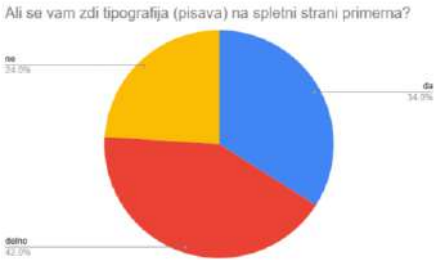
Slika 12: Graf izbire barv obstoječe strani

Vir: Lastna izdelava



Slika 13: Graf berljivosti besedil

Vir: Lastna izdelava



Slika 14: Graf ocene izbranih tipografij pisave

Vir: Lastna izdelava

3.1.4 Nabor vsebinsko pomembnih elementov spletne strani

Zanimalo me je, katere so informacije, ki so za uporabnika najpomembnejše, in katere odgovore išče na spletni strani. Pričakovano so anketiranci na prvo mesto postavili ponudbo vseh storitev – 30,9 %, naslednje so bile akcijske ponudbe – 24 %, sledijo vizualni elementi z 18 %, podatki za stik s 15,5 %, reference z 9,1 %. Iz teh informacij lahko sklepam, da uporabniki želijo več jasnosti v vsebini z izpostavljenostjo ključnih informacij za uporabnika.

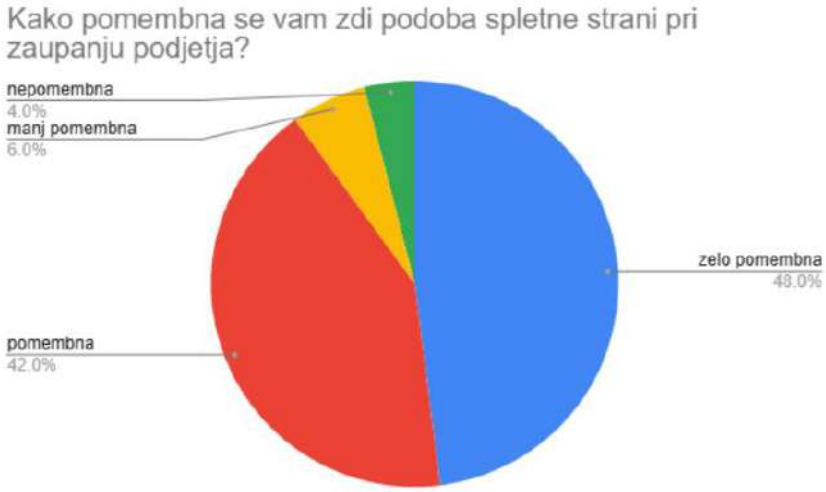


Slika 15: Graf nabora pomembnih vsebin spletne strani

Vir: Lastna izdelava

3.1.5 Ocena pomembnosti videza spletne strani

Odgovori na zastavljeno vprašanje nas vodijo do ugotovitve, kako so formuliranje, videz in sledenje sodobnim oblikovalskim smernicam pri izdelavi spletne strani neposredno povezani z ustvarjanjem zaupanja uporabnika do podjetja. 48 % vprašanih to ocenjuje kot zelo pomembno, 42 % pa kot pomembno. Vsebinsko in oblikovno pravilno zastavljena spletna stran ima torej učinek na ustvarjanje zaupanja posameznika v podjetje in s tem posledično vpliv na prodajo.

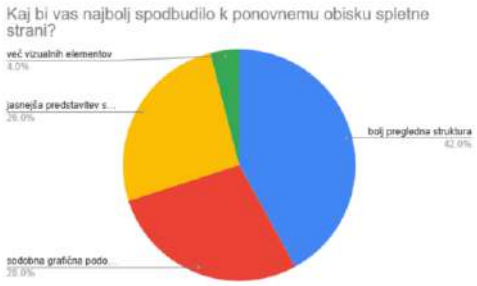


Slika 16: Graf videza spletne strani

Vir: Lastna izdelava

3.1.6 Nabor elementov, potrebnih za ponoven obisk spletne strani

Zanimalo me je, kako je treba oblikovati in kaj je treba upoštevati, da bi se obiskovalci ponovno vrnili na spletno stran. Iz odgovorov je razvidno, da je treba poseben poudarek nameniti pregledni strukturi (42 %), sodobni grafični podobi (28 %) in jasni predstavitvi storitev (26 %).



Slika 17: Graf potrebnih vsebin za ponovni obisk

Vir: Lastna izdelava

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, v katerem slogu želijo uporabniki videti prenovljeno spletno stran. Večina je želela minimalistični slog (44 %), nato je sledil moderni pristop (22 %), nato klasičen pristop (17,4 %) ter barvit in dinamični pristop (10,9 %). S tem lahko dokažemo, da je uporabnikom pomemben sodoben in hkrati preprost pristop oblikovanja spletne strani, ki omogoča preglednost in funkcionalnost.



Slika 18: Graf želenega sloga strani

Vir: Lastna izdelava

Na podlagi analize lahko sklepamo, da spletna stran podjetja Infokart ne dosega pričakovanj uporabnikov glede preglednosti, barvne sheme, tipografije in vizualne identitete. Iz rezultatov je razvidno, da bi prenova spletne strani pripomogla k odločitvi posameznika, da ostane na spletni strani in da se eventualno odloči za uporabo.

Velika večina uporabnikov, 43,5 %, bi imela najraje videz spletne strani v minimalističnem slogu, brez odvečnih dodatkov, čistih linijah in v preprostejši obliki. 21,7 % uporabnikov stavi na moderen dizajn, pri čemer so poleg čistih linij in funkcionalnosti vključene tudi animacije, sodoben slog fotografij. Nezanemarljiv je tudi delež uporabnikov, 17,4 %, ki bi spletno stran najraje videl v elegantnem dizajnu, za katerega je značilen prefinjen, vizualno čist in uravnotežen slog.

4 PRAKTIČNI DEL

4.1 Logotip

Obstoječi logotip deluje nekoliko nenavadno. Spremembe so potrebne predvsem v smeri poenostavitve oblike, uporabe mehkejših barvnih tonov, čistejše pisave. Vsekakor mora videz logotipa slediti usmerjenosti podjetja, ki deluje na področju prostorske informatike in grafike ter ponuja veliko sodobnih pristopov in artiklov na tem področju.

Analiza anketnih rezultatov nam je pokazala, da si večina anketirancev in uporabnikov želi bolj minimalističen in preprost pristop, kar tudi potrjuje potrebo po posodobitvi logotipa. Pri prenovi logotipa ohranim originalno barvno shemo podjetja, kar bo v kombinaciji s potrebnimi spremembami dalo logotipu sodobnejši pristop in omogočilo skladnost z novo grafično podobo spletne strani.



Slika 19: Obstoječi logotip

Vir: (Infokart, 2015)

4.2 vrste logotipov

Jernej Repovš v knjigi Celostna grafična podoba navaja, da obstaja več različnih tipov simbolov pri oblikovanju logotipa.

- Logotip z abstraktnim simbolom

Logotip podjetja Fotona je primer abstraktnega simbola, ki predstavlja preprostost, saj rdeča pika prikazuje precej dober vizualni element, ki dopolnjuje tipografijo. Abstraktna oblika simbolizira natančnost in tehnološko moč podjetja, medtem ko tipografija hkrati prikazuje tudi zanesljivost. Kombinacija predstavlja sodoben in prepoznaven videz.



Slika 20: Logotip z abstraktnim simbolom

Vir: (Fotona, 2024)

- Kaligrafski simbol, logotip

Logotip Coca-Cole je primer kaligrafskega logotipa, pri čemer se prikazuje celoten videz, ki je zgrajen na unikatni pisavi. Značilen kaligrafski videz ustvarja občutek osebnosti, tradicije in prisotnosti, medtem ko rdeča barva simbolizira strast in veselje. Ta slog oblikovanja logotipa daje znamki prepoznaven značaj in čustveno vrednost znamke.



Slika 21: Kaligrafski logotip

Vir: (Cola, 2026)

- Abstraktni simbol

Logotip Spotify je primer abstraktnega simbola, saj uporablja preprost in hkrati prepoznaven grafični znak, ki vsebuje tri ukrivljene črte znotraj kroga, ki simbolizirajo zvočne valove. Tak pristop oblikovanja ne prikazuje predmeta, ampak z obliko in barvo pomen blagovne znamke. Zelena barva uprizarja energijo in sodobnost, medtem ko minimalističen slog oblikovanja poudarja digitalno naravo in preprostost uporabe. Simbol je tudi praktičen s svojo prilagodljivostjo različnim digitalnim medijem.



Slika 22: Abstraktni simbol

Vir: (Spotify, 2026)

- Logotip z ikoničnim simbolom

Logotip Mr. Clean je primer oblikovanja z ikoničnim simbolom. Združuje lik ilustracije maskote s tipografskim besedilom, ki v kombinaciji predstavljata blagovno znamko. Lik ilustracije predstavlja samozavestnega in nasmejanega moškega ter deluje kot osebnost znamke. Ikonični simbol zagotavlja takojšnjo prepoznavnost in čustveno povezanost s potrošniki. Kombinacija barvne palete poudarja energijo, čistočo in zaupanje, kar še dodatno krepi identiteto znamke.



Slika 23: Logotip z ikoničnim simbolom

Vir: (Mr.Clean, 2026)

- Logotip z abstraktnim simbolom

Logotip podjetja Radenska je primer logotipa z abstraktnim simbolom, pri katerem tri rdeča srca ponazarjajo prepoznaven vizualni element, ki simbolizira tradicionalnost, prisotnost in povezanost z ljudmi. Srca ne prikazujejo nobenega konkretnega elementa v logotipu, ampak z abstraktno obliko prikazujejo vrednote znamke, kot sta ljubezen in kakovost izdelka. Ko so kombinirani s tipografijo, logotip ustvarja močno identiteto podjetja.



Slika 24: Logotip z abstraktnim simbolom

Vir: (Radenska, 2026)

- Abstraktni heraldični simbol

Logotip podjetja Porsche je primer heraldičnega simbola, saj združuje elemente grba, ki izraža moč, prestiž in tradicijo. Grb vsebuje elemente, ki ponazarjajo mesto Stuttgart ter konja, ki simbolizira moč in dinamiko. Izbrana barvna paleta poudarja prestiž in eleganco ter nemško dediščino. Tak pristop daje blagovni znamki občutek zgodovinske navezanosti in tradicije. Skupek vsega predstavlja njihova načela in ciljno skupino kupcev.



Slika 25: Abstraktni heraldični simbol

Vir: (Porsche, 2026)

4.3 Oblikovanje logotipa

4.3.1 Prva iteracija logotipa



Slika 25: Prva iteracija logotipa

Vir: Lastna izdelava

Pri prvi iteraciji logotipa sem se bolj osredinil na minimalen in poenostavljen koncept, saj sem si želel vzpostaviti začetno osnovo za nadaljnji razvoj vizualne oblike logotipa. Ta del je bil precej raziskovalne narave, saj sem preizkušal različne geometrijske oblike, razmerja, tipografijo in postavitve črke i kot glavni simbol v logotipu. Namen prvega koraka ni bil, da ustvarim končno različico logotipa, ampak da pridobim občutek za smer nadaljnjega oblikovanja in da preverim, katera estetika najbolje odraža dejavnost podjetja Infokart.

Skozi začetno fazo sem preizkusil več tipov oblik, debelin linij in preprostih oblik rešitev, ki bodo pozneje služile kot izhodiščne točke za nadaljnje iteracije. Začetna faza je bolj služila temu, da določim, katere značilnosti želim ohraniti in katerih se moram znebiti v nadaljnjih korakih.

4.3.2 Druga iteracija logotipa



Slika 26: Druga iteracija

Vir: Lastna izdelava

V drugi fazi oblikovanja sem se osredinil na nadgradnjo začetne ideje in začel oblikovati bolj definirano vizualno smer logotipa. Pozoren sem bil na prepoznavnost, uravnoteženost in na jasnejšo povezavo z dejavnostjo podjetja Infokart. V tej fazi sem preizkusil več pristopov k integraciji simbola v besedni znak, hkrati pa sem ohranjal minimalističen slog oblikovanja.

Najprej sem prilagodil obliko simbola za črko i, nato pa sem testiral različne geometrijske variacije, ki bi poudarile informacijski značaj podjetja. Za oblikovanje sem uporabil variacije krožnih oblik in obrisov ter variacije, pri katerih simbol prehaja v elemente kartografije, kot na primer simbol za označevanje lokacije. S tem sem želel poudariti idejo za prostorsko informatiko.

Poleg tega sem s tem tudi spreminjal sloge tipografije, da sem videl, katera se najbolj poda slogu ter sporočilu in značaju logotipa. Za besedilo »Prostorska informatika in grafika« sem iskal primerno in ustrezno kompozicijo, pri kateri bosta logotip in besedilo skladna z oblikovanjem. Druga iteracija tako predstavlja pomemben korak proti bolj izpopolnjeni, sodobni in funkcionalni rešitvi, saj sem s pomočjo teh testov natančneje opredelil, katera oblikovna smer najbolje podpira identiteto podjetja.

4.3.3 Tretja iteracija logotipa



Slika 27: Tretja iteracija

Vir: Lastna izdelava

V tretji iteraciji sem se odločil za bolj uravnotežen in poenostavljen preplet tipografije ter videz ikon. Preizkusil sem različne postavitve, pri katerih se simbol bolj zlije s črko »i« in hkrati ohrani prepoznavnost izvirnega logotipa. Z ohranjanjem izvirnega logotipa se ohranja tudi prepoznavnost blagovne znamke. Tipografijo sem poenotil in izčistil, s čimer sem dobil modernejši videz. Tak logotip je uporaben v različnih digitalnih in tiskanih medijih. Pri tem konceptu sem preizkušal tudi različne oblike za besedilo »Prostorska informatika in grafika«.

4.3.4 Končna iteracija logotipa



Slika 28: Končna iteracija

Vir: Lastna izdelava

V zadnji, četrti iteraciji logotipa sem prišel do dokončnega videza. Obdržal sem videz iz tretje iteracije in dodal besedilo za »prostorsko informatiko in grafiko«. Simbol »i« je dobil jasen in prepoznaven videz, ki se povezuje s preostalo tipografijo. Barvna kombinacija je ostala podobna kot pri izvirnem logotipu, je pa na pogled veliko lahkotnejša. Celoten videz deluje uravnoteženo, berljivo in primerno za uporabo v medijih.

Lastnik podjetja se je strinjal s končno obliko minimalističnega logotipa in bil z rezultatom zelo zadovoljen. Ta različica je bila izbrana za logotip podjetja Infokart.

5 PRENOVA SPLETNE STRANI

5.1 Določitev ključnih ciljev prenove

Prenova spletne strani predstavlja strateški proces, pri katerem ni pomembna samo vizualna posodobitev obstoječe strani, ampak je treba biti pozoren na kakovostno uporabniško izkušnjo. Pogled je treba usmeriti na povečanje učinkovitosti za stranke in doseganje ciljev podjetja. Prenova se začne z določitvijo smernic in optimizacijo spletne strani.

5.2 Analiza obstoječega stanja

Za določitev ključnih ciljev prenove je bila pomembna analiza rezultatov ankete za obstoječo spletno stran. Na podlagi pridobljenih podatkov se je ugotovilo, da je trenutna spletna stran precej pomanjkljiva, kar se je odražalo v uporabniški izkušnji.

Uporabniška izkušnja (UX – user experience) se navezuje na uporabnika, ki doživlja interakcijo z digitalnim produktom, kar je v mojem primeru spletna stran. Don Norman meni, da je uporabniška izkušnja združevanje funkcionalnosti, uporabnosti in estetske vrednosti produkta oziroma izdelka. Prav tako pa Peter Morville poudarja, da mora biti spletna stran uporabna, prijazna do uporabnikov ter dostopna in uporabna z vidika uporabniške izkušnje.

Glavni cilj prenove je izboljšanje videza, strukture in vsebin, s čimer se uporabniku omogoči preprostejši dostop do informacij. Ta pristop temelji na načelih uporabniško usmerjenega oblikovanja (angl. user-centered design), pri čemer je uporabnik v središču pozornosti. Posebno pozornost je treba nameniti oblikovanju barvne sheme; ta naj ne bo moteča, ampak skladna z barvami podjetja. Vizualna hierarhija, kontrast in tipografija vplivajo na uporabnika.

Pri analizi sem zasledil pomanjkljivost grafičnih elementov, ki so oblikovno zastareli, moti tudi predstavitev ponudbe podjetja, ki je precej neintuitivna, zaradi česar uporabnik težko najde želeno. Po pregledu rezultatov ankete sem ugotovil, da obiskovalci želijo imeti precej sodobno in minimalistično spletno stran, ki je skladna z UX-smernicami.

5.3 SWOT-analiza prenove spletne strani

SWOT-analiza predstavlja strateško orodje za ocenjevanje notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na prenovo. Z njeno pomočjo bom prepoznal prednosti (angl. strengths), slabosti (angl. weakness), priložnosti (angl. opportunities) in nevarnosti (angl. threats).

Prednosti podjetja so: delovanje na lokalnem trgu, dolgoletne izkušnje, obstoječa baza strank, definirane storitve ter interno znanje s področja grafičnega oblikovanja in tiska.

Slabosti spletnih strani so: zastarel videz, nepregledna struktura in pomanjkanje jasnih informacij.

Priložnosti ob prenovi spletnih strani so: povečanje povpraševanja za digitalne storitve, optimizacija za vse uporabnike, povečanje prepoznavnosti in ugleda podjetja.

Nevarnosti prenove so spremembe trendov, tehnična tveganja ob migraciji spletne strani.

5.4 Barvni sistem

V okviru celostne grafične podobe ima barvni sistem strateško vlogo, saj omogoča konsistentnost in krepi identiteto podjetja na vseh točkah komunikacije. Po mnenju Jerneja Repovša (1995, str. 92–93) so barve pomemben del vizualnega nagovora znotraj celostne grafične podobe organizacij. Barve pripomorejo k večji učljivosti in prepoznavnosti, razlikovalnosti, berljivosti in referenčnosti simbolov ter celostni grafični podobi; so subjektivno doživetje, ki nastane z draženjem receptorjev na mrežnici očesa, tako da je – po tem sodeč – barva del mentalnega in ne fizičnega sveta.

Glavne lastnosti barv so:

1. Barvni toni: odvisni so od valovne dolžine svetlobnega žarka. Žarek z valovno dolžino 480 milimikronov vzdraži zaznavo modre, 510 milimikronov zelene, 700 milimikronov rdeče barve.
2. Svetlost barve: odvisna je od jakosti svetlobnih valov, stopnje odsevnosti in od prosevnosti svetlobnih žarkov na površini osvetljenega elementa.
3. Nasičenost barve: odvisna je od dolžine svetlobnih valov v sprejetem svetlobnem žarku.

Asociacije in pomeni, ki jih vzbujajo določene barve Jerneja Repovša (1995, str. 96):

Rdeča je barva, ki ponazarja občutek ognja in krvi, asociira tudi spodbudno, dejavno. Pomeni srečo, agresivnost, impulzivnost, moč in se nanaša na ljudi, ki živijo dinamično življenje. Ima pa tudi negativne občutke, kot so: smrt, vojna, hudič in kri.

Oranžna je barva, ki simbolizira ravnotežje med duhom in libidom. Pozitivne asociacije so: komunikacija, ženitev, ambicija, vedrost in bogastvo. Barva ima tudi negativne asociacije, kot je zlovoljnost.

Rumena je barva, ki je intenzivna, nasilna, neznosna ali pa široka; je najtoplejša barva. Vzpodbudi občutek veselja, sončnosti, inteligence in mladosti. Ima pa tudi negativne asociacije, kot sta strahopetnost in izdajstvo.

Zelena je barva narave; je pomirjajočega učinka in je človeška. Barva je brez veselja, žalosti in strasti. Asociiramo jo z naravo, rodnostjo, življenjem, upanjem in z varnostjo. Negativne asociacije so razpadanje, plesen in ljubosumje.

Modra je barva, ki je najčistejša in najhladnejša. Asociacije na modro so po navadi poduhovljenost, ženskost, konservatizem, pasivizem in mir. Ima pa tudi negativno stran, tj. melanholija in dvom.

Škrlatna je barva, ki nas spominja na kraljevost, lojalnost, moč, spomin in religijo. Ima pa tudi negativne asociacije, kot so: pohlep, dekadenca, pokora, žalost in skrivnostnost.

Rjava je – enako kot zelena – barva narave. Spominja na jesen, žalost in na ponižnost. Pozitivne asociacije na rjavo barvo so: organskost, trdnost, kompaktnost, zdravje in korist. Negativni asociaciji sta vulgarnost in neplodnost.

Črna je barva, ki ponazarja žalost, izgubo in smrt. Daje nam asociacijo neprodornosti, razlikovanja, elegance in temnosti. Negativne asociacije so občutek smrti, bolezni in obupa.

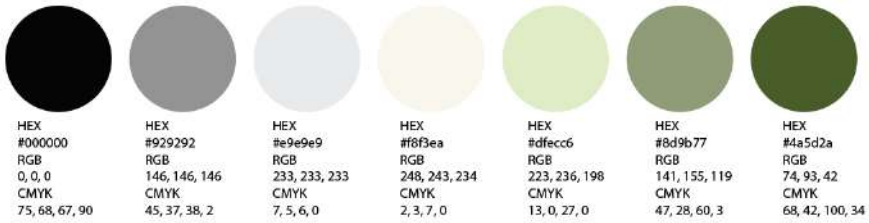
Bela barva je nasprotje črni. Daje nam občutek odsotnosti in vrhunec barv. Pozitivno jo asociiramo s čistočo, z osvežitvijo, s popolnostjo in z neskončnostjo. Lahko nam daje tudi negativne občutke, kot sta praznina in tišina.

Siva je barva pepela in megle. Daje nam občutek dolgočasja. Je barva avtonomije in nevtralnosti, ki zbuja tudi negativne občutke, kot so: neodločnost, strah in monotonija.

Barvni sistem podjetja Infokart, d. o. o., temelji na kombinaciji zelene, črne in bele barve. Primarna barva vizualne podobe je zelena; uporabi se pri simbolu in delu tipografskega zapisa imena ter pri navigaciji in poudarkih.

Sekundarni barvi sta črna in bela, ki se uporabljata pri delu tipografskega zapisa na drugih grafičnih elementih. Uporabljata se za tipografijo ozadja in druge vizualne elemente.

Vrednosti barv so določene po sistemu HEX, RGB IN CMYK, kar omogoča natančno uporabo barv. Izbrane barvne kombinacije omogočajo jasno vizualno hierarhijo, dobro berljivost ter sodoben in pregleden videz spletne strani.



Slika 29: Barvna paleta

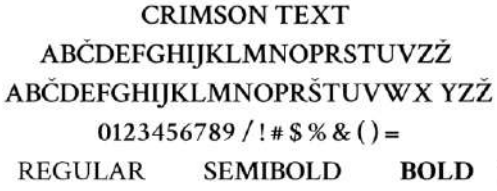
Vir: Lastna izdelava

5.5 Tipografski sistem

V novi vizualni podobi se uporabljajo pisave Crimson Text, DM Sans in Montserrat Bold. Primarna pisava spletne strani je Crimson Text, ki se uporablja v naslovih in podnaslovih za izpostavitev ključnih informacij. Zaradi svojega lahkotnega in sodobnega videza pisava omogoča jasno vzpostavitev tipografske hierarhije in učinkovito pritegne pozornost uporabnikov.

Za tekoča besedila se uporablja DM Sans, ki zaradi svoje nevtralne oblike in uravnoteženega videza zagotavlja lažjo berljivost tudi pri večjih količinah besedila. Tipografija je uporabljena pri obsežnejših besedilih, kot je predstavitev storitev in drugih vsebin, ki jih ponuja podjetje.

Za logotip podjetja je uporabljena pisava Montserrat Bold. Izbrana je predvsem zato, ker zaradi svoje poudarjene teže in jasne strukture črk omogoča dobro vidnost in berljivost simbola.



Slika 30: Primarna črkovna vrsta

Vir: (Kosch, 2022)



Slika 31: Sekundarna črkovna vrsta

Vir: (Foundry, 2022)



Slika 32: Tipografija logotipa

Vir: (Julieta Ulanovsky, 2017)

Tipografska hierarhija temelji na primarni pisavi Crimson Text, ki je uporabljena za glavne naslove in podnaslove v različnih rezih in velikostih. Takšna uporaba omogoča vizualno razvrstitev informacij z namenom pritegnitve pozornosti uporabnikov. Za naslove, tekoča besedila in za raznorazne pripise se uporablja DM sans, ki zagotavlja lažjo berljivost sprotnega besedila.

5.6 Prepoznavni simbol

Simbol za podjetje Infokart, d. o. o., sestavljata grafični znak in tipografski zapis imena podjetja. Simbol temelji na podobi informacijske točke; sestavljen je iz stilizirane črke i in manjšega kroga nad njo. Črka predstavlja začetek imena podjetja, medtem ko krog predstavlja informacijsko točko, ki nakazuje področje delovanja podjetja. Ta elementa skupaj tvorita preprost, a prepoznaven simbol, ki prikazuje naravo podjetja ter njegovo usmerjenost na področju grafičnih in informacijskih storitev.

Barvna kombinacija logotipa temelji na kombinaciji med elegantno črno in pomirjajočo zeleno barvo. Z uporabo črne barve se prikaže profesionalnost podjetja, zelena ponazarja rast, razvoj in inovativnost, hkrati pa tudi svežino in sodoben pristop na področju grafike. Kombinacija obeh ustvarja uravnotežen kontrast, ki prispeva k uporabnosti.

Logotip podjetja sestavlja tipografski napis imena Infokart, pri katerem se je uporabil font Montserrat. Tipografija je zasnovana tako, da zagotovi dobro berljivost logotipa in prepoznavnost podjetja.

Barvni logotip v pozitivni različici uporabljamo na belih oz. svetlejših podlagah, s čimer se berljivost logotipa ne uniči. Nasprotno se na temnih podlagah uporablja negativna različica logotipa, pri čemer so barve prilagojene tako, da se zagotovi ustrezen kontrast. Podlaga za simbol ne sme biti istih barv, kot so uporabljene pri logotipu.



Slika 33: Simbol v pozitivu in negativu

Vir: Lastna izdelava

Črno-bela različica logotipa se uporablja v pozitivni in negativni obliki z uporabo na belih in svetlih podlagah, na katerih se simbol razločno vidi. Za črne in temnejše podlage pa uporabljamo simbol v negativu, KI je bele barve. Pozitiv se lahko uporabi tudi na temnejšem fotografskem materialu, negativ pa na svetlejšem.



Slika 34: Črno-bel simbol v pozitivu in negativu

Vir: lastna izdelava

5.7 Tiskani elementi CGP – poslovne tiskovine

Tiskani element CGP-ja so poslovne tiskovine. Njihov videz krepi prepoznavnost podjetja in je pogosto tudi prvi stik med stranko, poslovnim partnerjem ali širšo javnostjo. S profesionalno izdelano celostno grafično podobo podjetje prek tiskovin kaže svojo profesionalnost ter s tem ustvarja in/ali obdrži stranke, hkrati pa s primerljivimi podjetji ustvarja svojo konkurenčno prednost.

Med poslovne tiskovine štejemo: dopisni papir, vizitke, račune, ovojnice, obrazce, štampiljko … Videz poslovnih tiskovin je zelo pomemben, saj je, kot rečeno, velikokrat prvi stik stranke, poslovnega partnerja ali širše javnosti s podjetjem.



Slika 35: Beležka

Vir: Lastna izdelava



Slika 36: Ovojnica

Vir: Lastna izdelava

5.8 Promocijsko gradivo

Nova celostna grafična podoba podjetja Infokart se ne uporablja le na spletu, ampak tudi v fizični obliki. S promocijskim gradivom se poveča tudi prepoznavnost podjetja na trgu in okrepi prepoznavnost znamke. Na slikah sta prikazana primera promocijskega gradiva, na katerih je prenovljen logotip podjetja Infokart. Pri oblikovanju sem sledil sodobnim in preprostim smernicam. Izbral sem nevtralno sivo in naravno barvo podlage, na kateri zeleni elementi logotipa izstopajo. Izdelki so tako estetski in hkrati praktični za vsakodnevno uporabo.



Slika 37: Torba

Vir: Lastna izdelava



Slika 38: Hoodie

Vir: Lastna izdelava

6 PRENOVLJENA SPLETNA STRAN

6.1 Analiza konkurenčnih podjetij

Analiziral sem konkurenčna podjetja, ki so v isti panogi kot Infokart. Pregledal sem dejavnost podjetij, njihovo ponudbo, specifiko in trenutne trende pri komunikaciji s strankami. Predvsem me je zanimalo, kako nagovarjajo stranke. Ugotovitve bodo pripomogle k oblikovanju spletne strani in celostne grafične podobe podjetja Infokart.

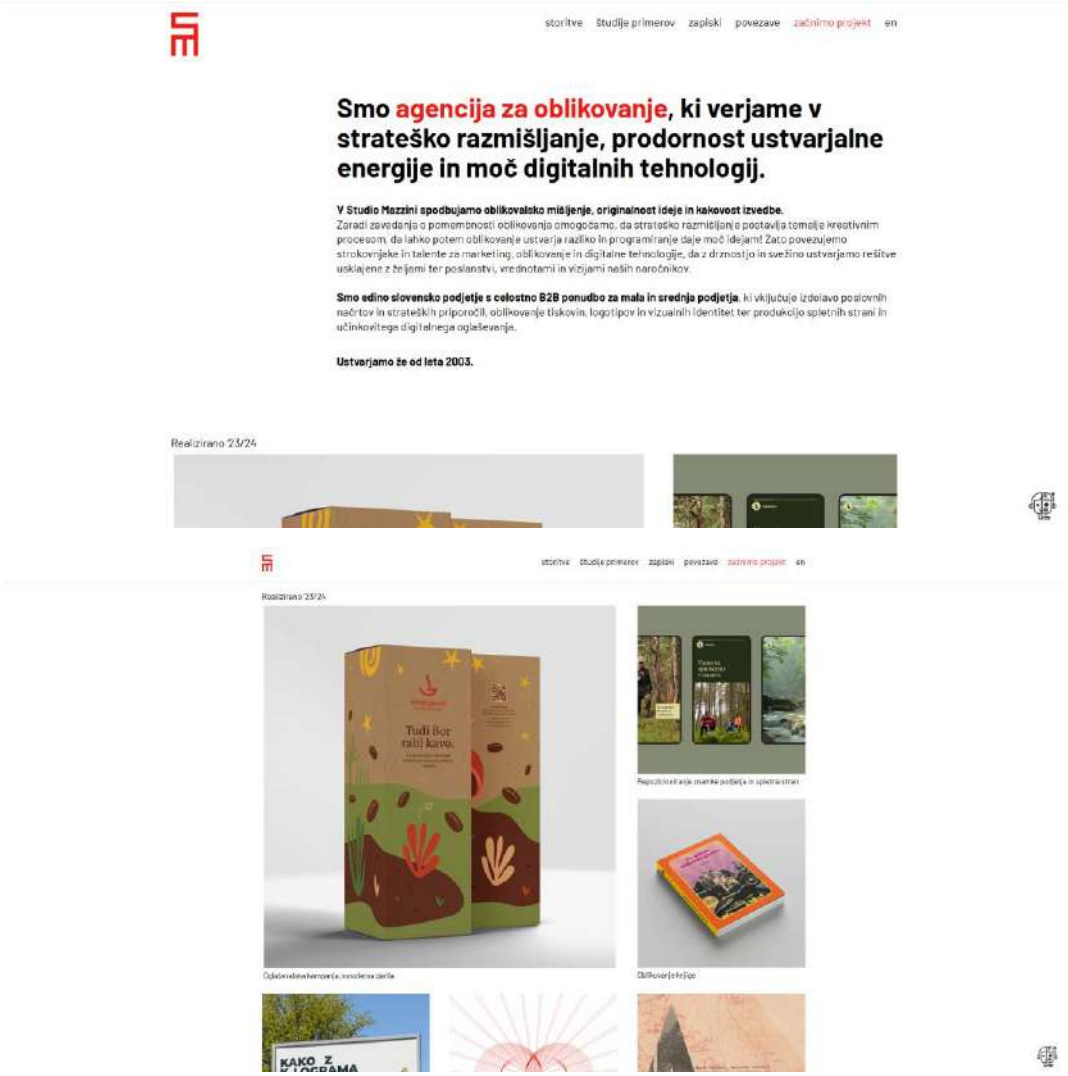
6.1.1 Studio Mazzini, d. o. o.

Podjetje Studio Mazzini, d. o. o., s sedežem na Viški cesti 4, 1000 Ljubljana, se ukvarja z oblikovanjem, marketingom in z digitalno produkcijo. Ustanovljeno je bilo leta 2009, ponuja pa oblikovanje CGP-jev, promocijskega gradiva za podjetja, industrijsko oblikovanje, izdelavo knjig in drugih tiskovin, fotografij, videov in oglaševanje. Ukvarja se tudi z digitalno produkcijo. Med njegovimi referencami najdemo bolj ali manj poznana podjetja, kot so: Elementum EWIV, Kozmetika Kahne, Ekten Krško, Prosperia in drugi. Svoj trg najdejo tudi v Nemčiji in Srbiji.

6.1.2 Analiza spletne strani podjetja Studio Mazzini

Spletna stran podjetja je preprosto pregledna ter skladno izraža ponudbo različnih storitev grafičnega oblikovanja, marketinga, tiska plakatov in promocijskega gradiva. Prepoznavni simbol podjetja je sodoben in preprost ter preprosto združljiv z različnimi mediji. Tipografija, uporabljena v simbolu, je berljiva; barvna shema simbola in spletne strani se ujemajo med seboj, kar prispeva k profesionalnemu videzu spletne strani. Barvna shema strani in simbola se ujema z vsemi elementi na spletni strani, kar zagotavlja konsistentnost. Barvna paleta podjetja temelji na kombinacijah bele, črne in rdeče barve, ki simbolizirajo profesionalnost in zanesljivost podjetja. Te uporabljene barve so uporabljene čez celotno spletno stran, kar prispeva k enotni vizualni identiteti. Tipografski sistem je lahko berljiv in postavljen z namenom preglednosti. Tipografija je brezserifna, kar prispeva k lažji berljivosti na vseh tipih naprav.

Stran podjetja ima minimalističen slog, je lahko pregledna, vsebuje pa veliko slikovnih elementov prejšnjih projektov in sodelovanje s podjetji. Stran je privlačna in vsebuje vse želene informacije, ki jih stranka želi videti pred odločitvijo za njihove storitve. Te so jasno poudarjene, prav tako tudi stiki za nadaljnjo komunikacijo.



Slika 39: Spletna stran podjetja Studio Mazzini

Vir: (Mazzini, 2026)

6.1.3 Primerjava spletne strani podjetij Studio Mazzini in Infokart

Če primerjamo spletno stran podjetja Studio Mazzini z obstoječo spletno stranjo Infokarta, vidimo, da ima Studio Mazzini bolj minimalističen in pregleden slog. Uporablja tudi manj vpadljivih barv, tipografija je enotnejša, vsa vsebina na spletni strani je logično postavljena, kar pomaga pri iskanju informacij. Infokart ima veliko večje število vizualnih in tipografskih elementov, kar naredi stran veliko bolj nepregledno. Pri analizi se je ugotovilo, da lahko z bolj poenostavljeno postavitvijo in minimalističnem slogom izboljšamo uporabniško izkušnjo.

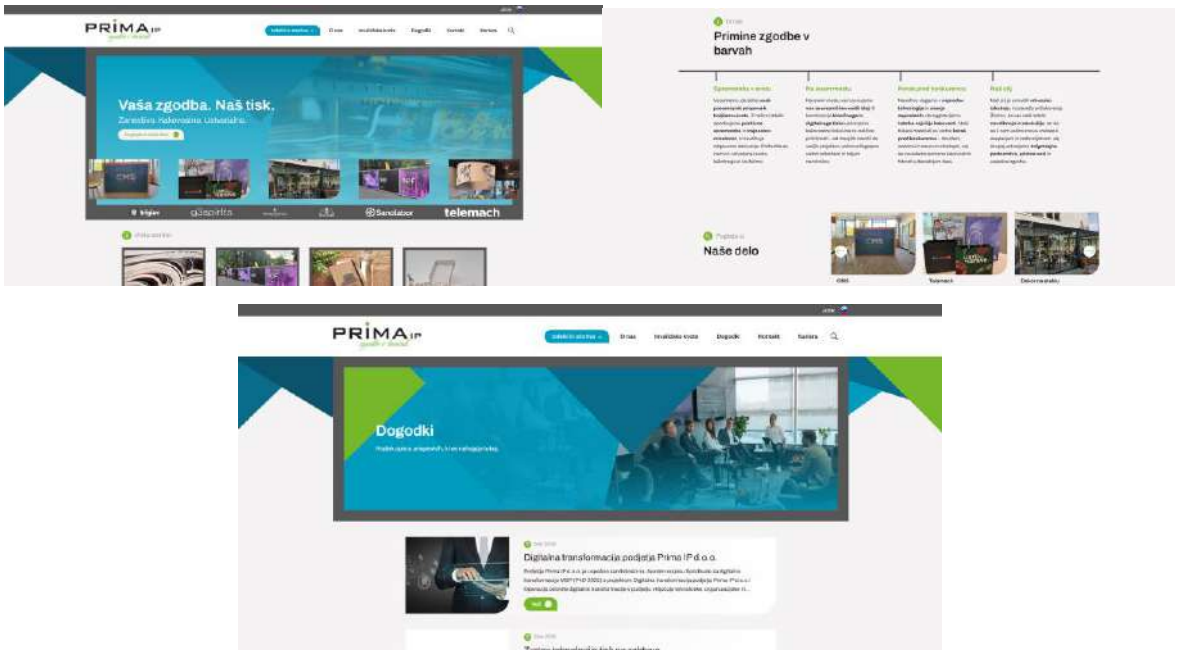
6.1.4 Prima ip, d. o. o.

Prima ip, d. o. o., je slovensko podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 2006, s sedežem na Brnčičevi 31 v Ljubljani. Njegova glavna dejavnost je tiskanje. Podjetje deluje večinoma na slovenskem trgu. Specializirano je za maloformatni tisk, promocijske izdelke, velikoformatni digitalni tisk, tekstil, izdelavo embalaže in za druge manjše storitve. Vse je mogoče z naročilom montaže na terenu. Med referencami najdemo večja in manjša podjetja, kot so: Triglav, Telemach, Agrolit, Deichmann, RedBull in več drugih podjetij. Podjetje se večinoma oglašuje z dogodki, ki jih organizira samo.

6.1.5 Analiza spletne strani Prima ip

Podjetje Prima ip se na slovenskem trgu predstavlja s čistim korporativnim slogom, z navdihom igrive spletne strani, ki hkrati predstavlja profesionalnost in kreativnost, kar da obiskovalcem občutek zaupanja v podjetje. Simbol podjetja je lahko berljiv in prepoznaven, kar omogoča lažjo uporabo v različnih medijih. Barvna paleta spletne strani temelji na različnih tonih bele, sive in zelene barve, s čimer simbolizira zaupanje, modernost in ustvarjalnost podjetja. Tipografija je lahko berljiva in pregledna, saj je neserifna, kar pomaga pri preglednosti na računalniških, mobilnih in na tabličnih zaslonih. Slikovno gradivo, ki ga je uporabilo podjetje, je tematsko usklajeno s ponudbo podjetja in z različnimi segmenti na strani.

Podjetje na svoji strani omogoča lahko preglednost vseh ponujenih storitev, referenc in informacij o podjetju, kar dodatno motivira stranko k pregledu. Pri oblikovanju strani so uporabili simbolne elemente, ki so skladni s ponujenimi storitvami. Dodatno vrednost predstavlja podstran z vsemi dogodki, ki jih organizirajo na ravni podjetja.



Slika 40: Spletna stran podjetja Prima ip

Vir: (Prima-ip, 2026)

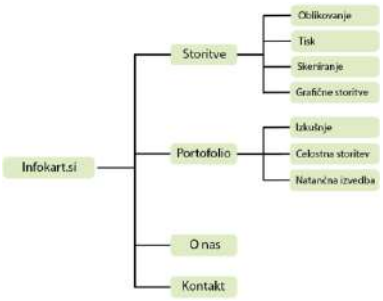
6.1.6 Primerjava spletne strani podjetij Prima ip in Infokart

V primerjavi z obstoječo spletno stranjo Infokart je spletna stran podjetja Prima ip sodobnejša in preglednejša. Na začetni strani ima reference vseh podjetij, s katerimi so sodelovali, nato pa takoj prikažejo vso svojo ponudbo. Obstoječa spletna stran Infokart prav tako prikaže vso svojo ponudbo, a je ta trenutno zastarela.

6.2 Sestava strani Infokart

Prenovljena sestava spletne strani je zasnovana z namenom izboljšanja preglednosti ter stran narediti za uporabnika informativno, razumljivo in pregledno. Vsebina strani je zasnovana tako, da obiskovalcu olajša iskanje in da hitreje dostopa do vseh potrebnih informacij. Spletna stran je oblikovana na način, da obiskovalca vodi po sklopih – od predstavitve storitev do dodatnih informacij o podjetju in stiku.

Poudarek je na jasni vizualni hierarhiji, pri čemer so vse pomembne informacije predstavljene na začetku spletne strani. Ob prvem stiku dobi uporabnik informacijo, s čim se podjetje ukvarja oz. kaj ponuja. Struktura je narejena po sistemu najprej predstavitve dejavnosti, obsega storitev, potem so predstavljene prednosti in reference ter navedbe stikov. S takšno razporeditvijo se dobi bolj logično zaporedje informacij, uporabniku pa se olajša uporaba spletne strani. S prenovo strukture spletna stran postane preglednejša, sodobnejša in bolj prilagojena smernicam spletnega oblikovanja, hkrati pa uporabniku na hiter in preprost način nudi informacije, ki jih išče.

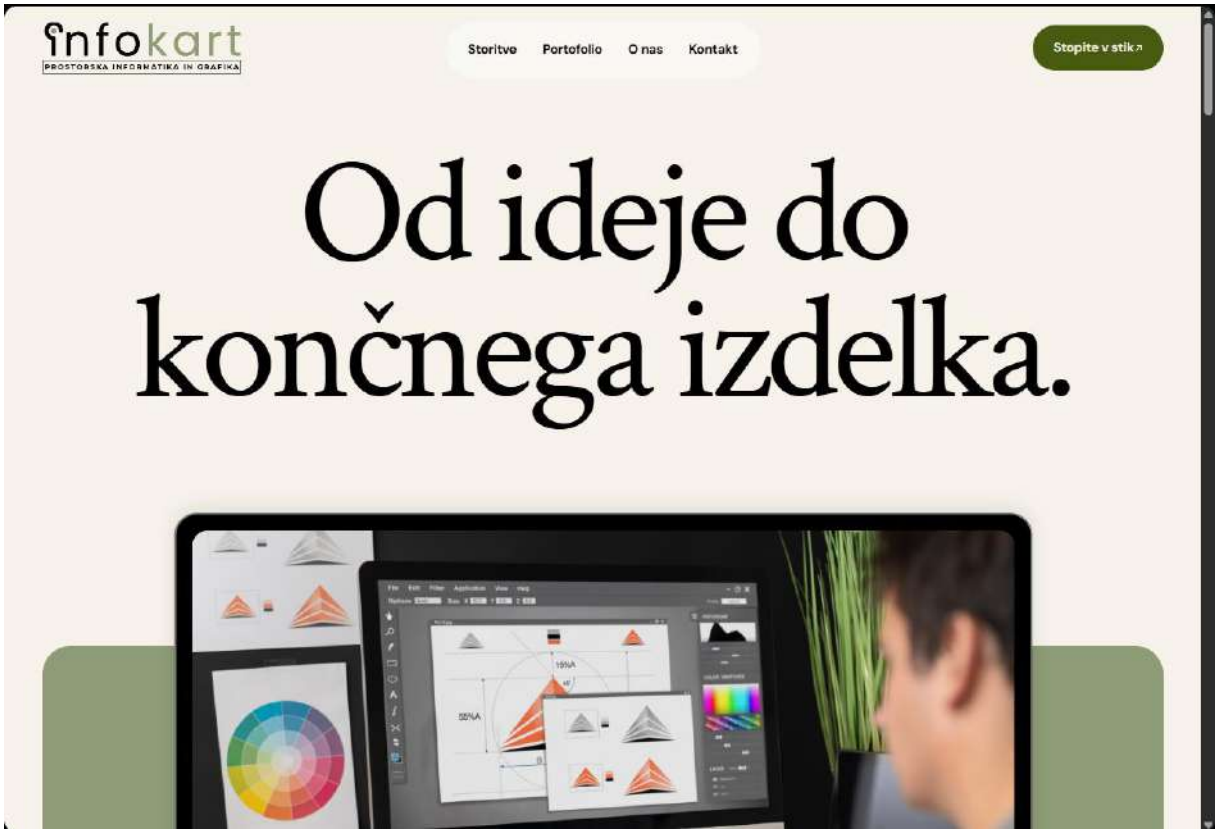


Slika 41: Sestava spletne strani

Vir: Lastna izdelava

6.2.1 Meni spletne strani

Meni prenovljene spletne strani je narejen preprosto in intuitivno – z mislijo na uporabnika. Pomembne kategorije so poudarjene na vrhu, kar omogoča hiter in preprost dostop do vsebin. Sestava menija je razdeljena na štiri glavne kategorije: storitve, portfolio, informacije o podjetju in stik. Navigacija je narejena v minimalističnem slogu, s čimer pride uporabnik do želenega z minimalnim številom klikov. Posebno pozornost sem namenil tipografiji in barvni shemi, ki kot taka izboljša berljivost in vidnost posameznih elementov menija. Ob dodatnem zanimanju uporabnikov je na voljo gumb za takojšnjo vzpostavitev stika s podjetjem. Začetna stran je dodatno vizualno poudarjena s slikovnimi elementi, ki že predstavljajo dejavnost podjetja.



Slika 42: Sestava spletne strani

Vir: Lastna izdelava

6.2.2 Celotna stran



Slika 43: Namizna, tablična in mobilna postavitev

Vir: Lastna izdelava

6.2.3 Stran Storitve

Na podlagi analize obstoječe spletne strani so v prenovljeni različici navedene ključne storitve, ki jih podjetje trenutno ponuja, hkrati pa so bile odstranjene vse odvečne stvari, ki so bile tako ali drugače zastarele in niso več aktualne. Ves obseg neuporabnih informacij je oteževal iskanje aktualnih zadev. V prenovljeno različico sem zato vključil samo tiste kategorije in izdelke, ki so dejansko del trenutne ponudbe. Zastarelo in nepomembno ponudbo sem odstranil.

Storitve so jasno razdeljene na oblikovanje, tisk, skeniranje in na grafične storitve. Vsa vsebina je prikazana z glavnim besedilom ponudbe in s kratko razlago posamičnih storitev. Vse je označeno z ikonami, ki jasno komunicirajo predstavljeno ponudbo. Na strani je tudi dodan gumb za pridobitev stika s podjetjem.

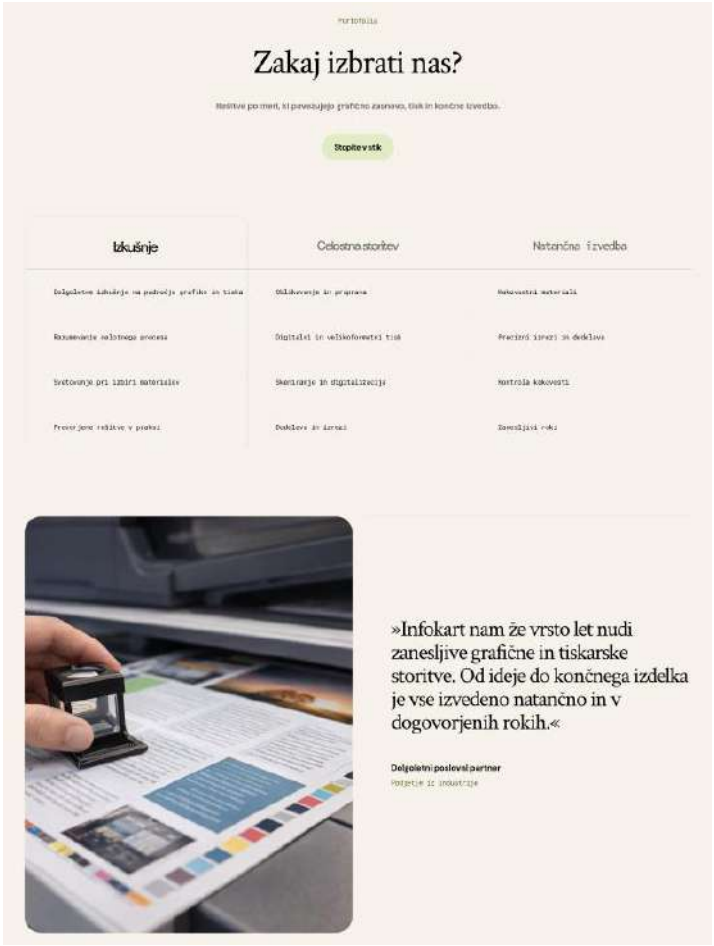


Slika 44: Stran storitve

Vir: Lastna izdelava

6.2.4 Stran Portfolio

Stran Portfolio je zasnovana preprosto in pregledno. Oblikovana je v minimalističnem slogu s pregledno strukturo brez motečih vizualnih učinkov. Vsebina je osredinjena na predstavitev ključnih storitev z navedbo konkurenčnih prednosti. Vključen vizualni element v obliki slike s prikazom enega sklopa njihovega dela je dodan z namenom psihološkega vpliva na obiskovalca. Znano je, da dobra, profesionalna fotografija ustvarja vtis, da je podjetje resno, urejeno in kakovostno. Fotografije povečajo zanimanje strank. Raziskave na tem področju so pokazale, da če strani dodamo še izkušnje obstoječih uporabnikov oz. njihovo mnenje, to pritegne in pomaga drugim kupcem pri odločitvi za nakup.

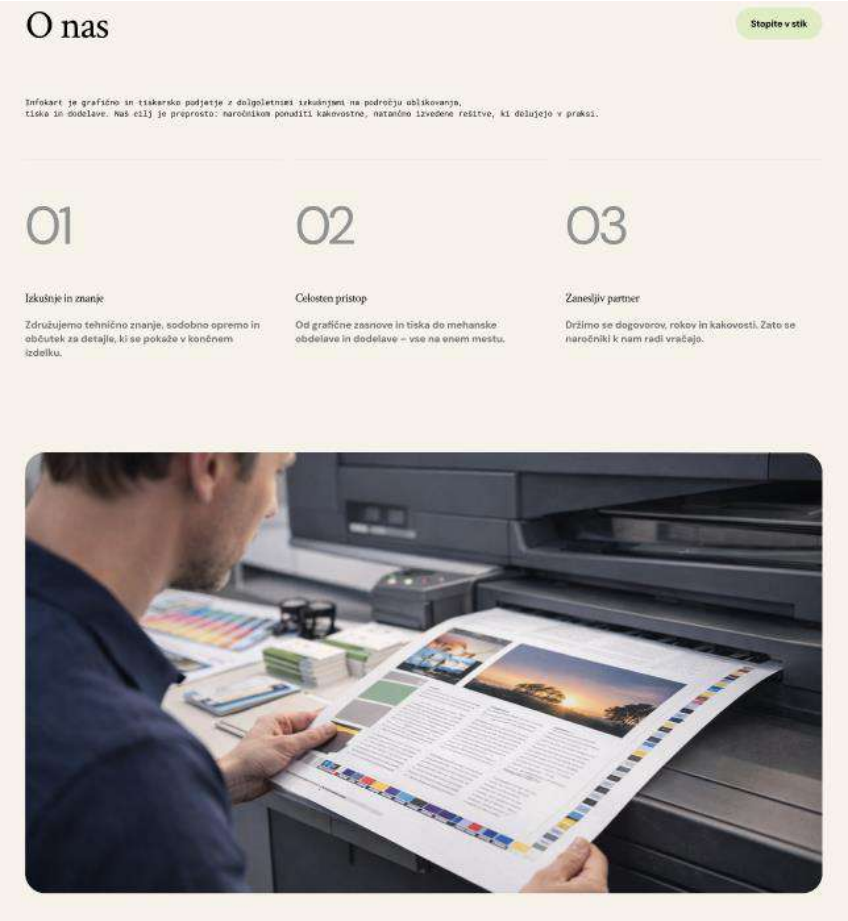


Slika 45: Stran Portfolio

Vir: Lastna izdelava

6.3 Stran O nas

Stran O nas je zasnovana kot kratek in pregleden opis podjetja s poudarkom na njihovih izkušnjah, pristopu in zanesljivosti. Stranka dobi hitro informacijo o bistvenih prednostih. Oblikovanje se nadaljuje v minimalističnem slogu, s čimer zagotovim čisto, neposredno komunikacijo brez nasičenih elementov. Stran dopolnjuje vizualni element v obliki slike. Za neposreden stik s podjetjem je na vrhu strani dodan gumb.



Slika 46: Stran O nas

Vir: Lastna izdelava

6.3.1 Stran Kontaktirajte nas

Končni in eden izmed najbolj ključnih korakov je podstran za kontaktiranje podjetja. Glavni cilj prenove te podstrani je bil ohraniti prepoznavne atribute podjetja Infokart in obenem maksimalno poenostaviti pot do vzpostavitve stika s podjetjem. Kot je razvidno s slike, podstran temelji na principu sodobnega minimalizma. Namesto nasičenosti besedila stran vsebuje vse informacije, ki jih obiskovalec potrebuje.



Slika 47: Stran Kontaktirajte nas

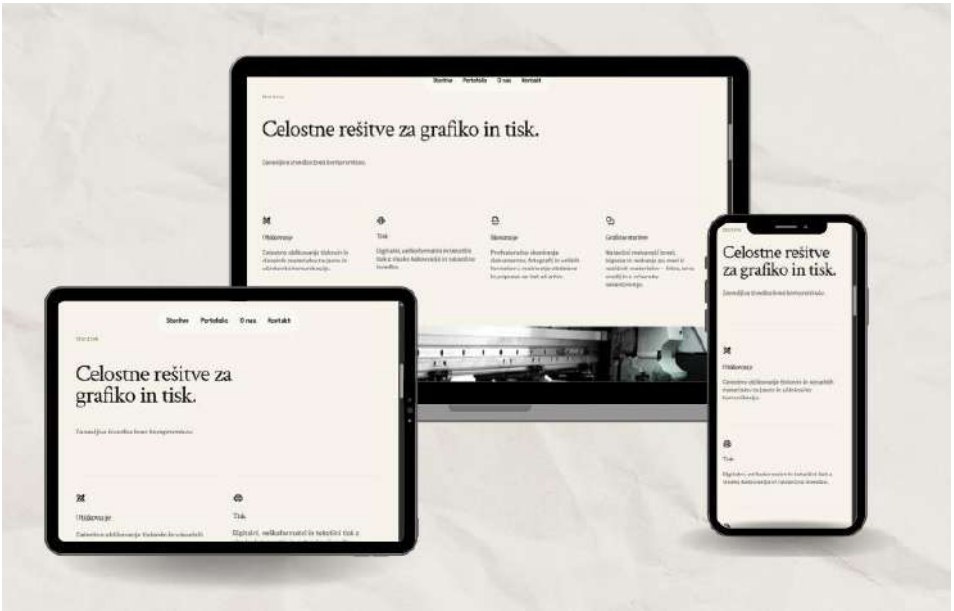
Vir: Lastna izdelava

6.4 Vizualizacija strani



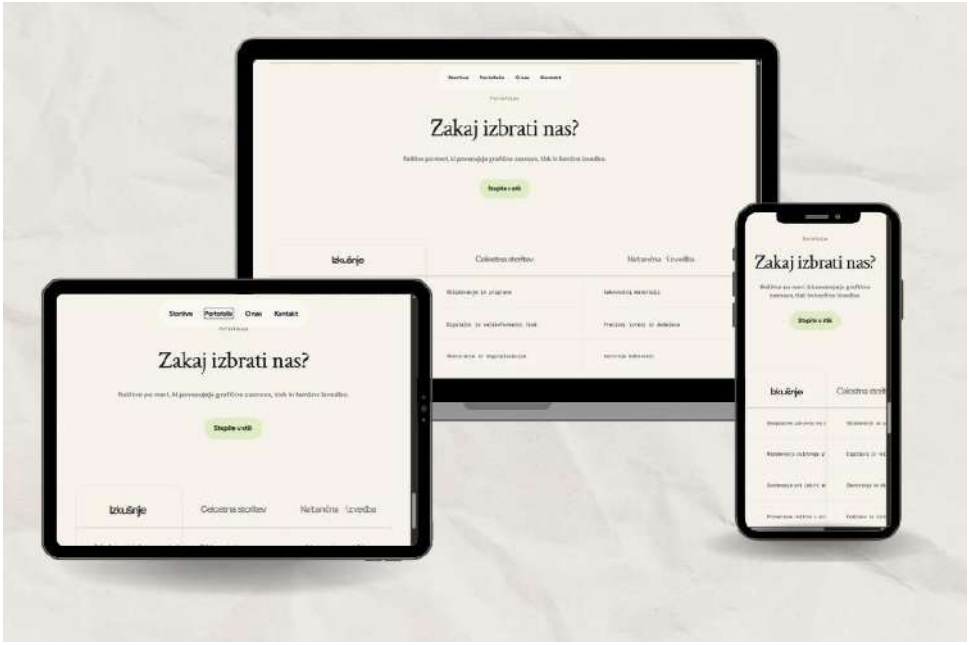
Slika 48: Domača stran

Vir: Lastna izdelava



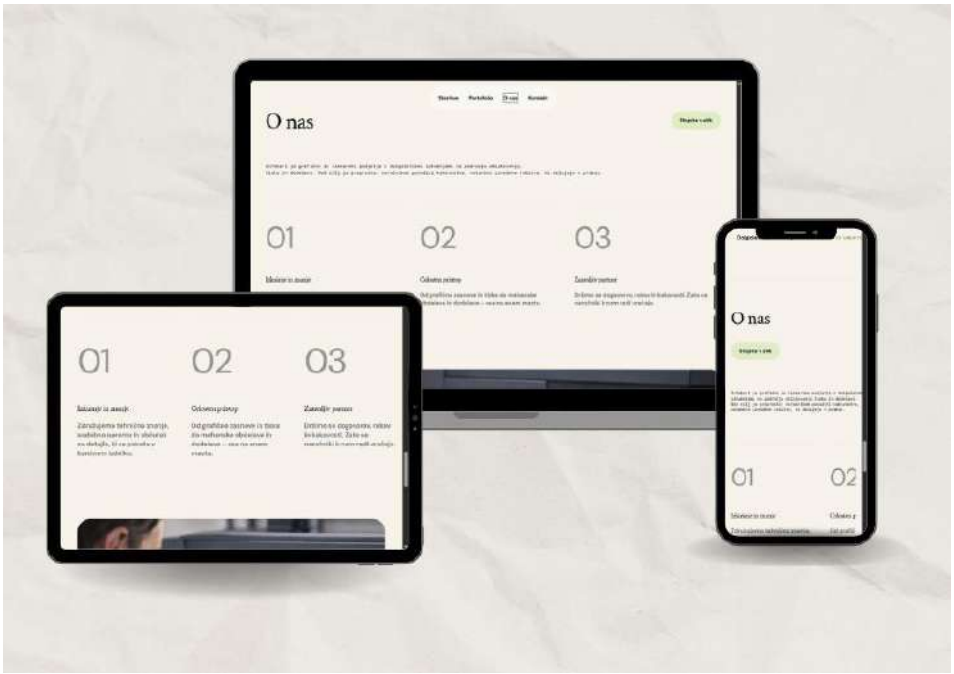
Slika 49: Stran storitve

Vir: Lastna izdelava



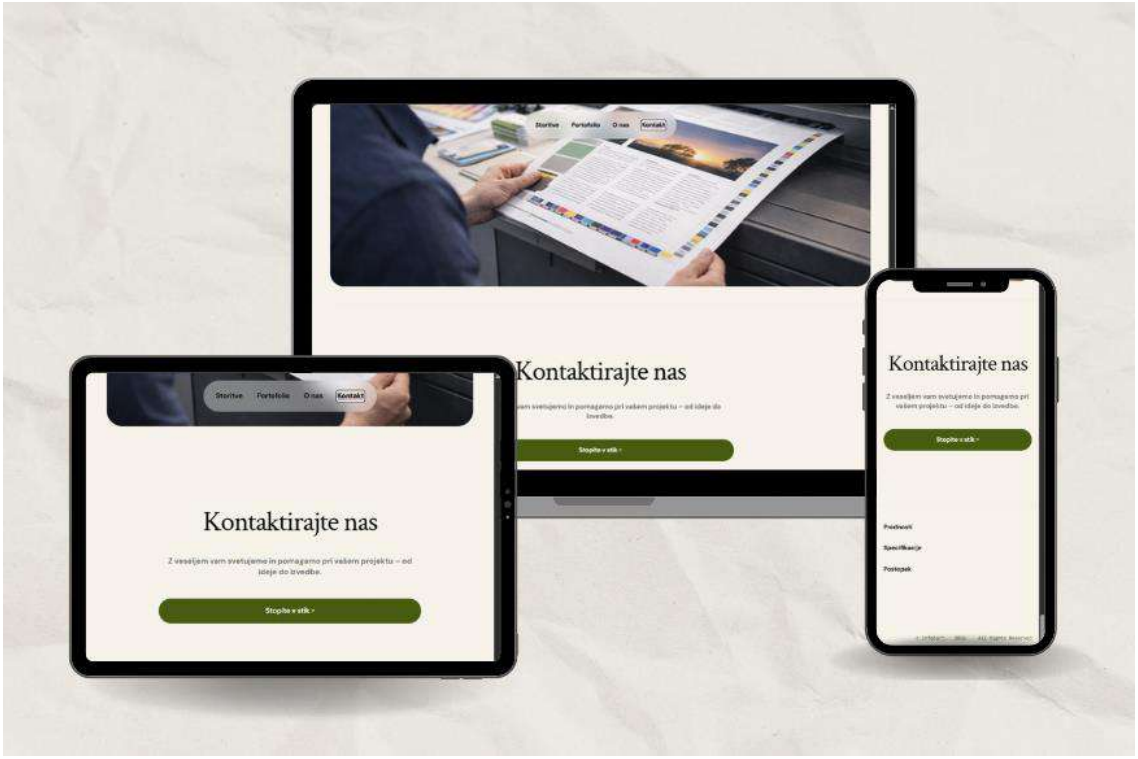
Slika 50: Stran Portfolio

Vir: Lastna izdelava



Slika 51: Stran O nas

Vir: Lastna izdelava



Slika 52: Stran Kontaktirajte nas

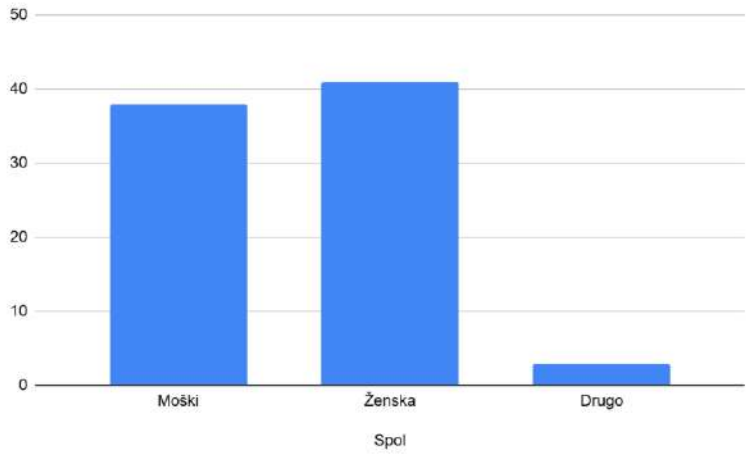
Vir: Lastna izdelava

Spletna stran je na voljo prek te povezave:

(https://www.figma.com/site/SVqcwh2aWIalj2VqdBFKCx/Untitled?node-id=0-1&t=P9xtNoyNmczTKTCU-1)

7 ANALIZA MNENJ PRENOVLJENE STRANI

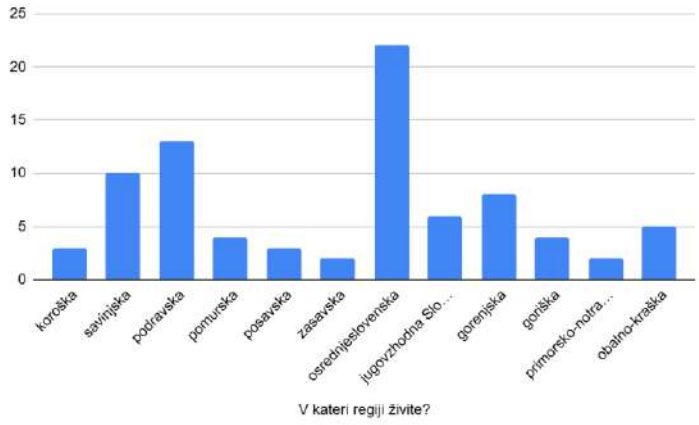
Pri osmem poglavju je predstavljena analiza končnega praktičnega dela, ki temelji na mnenju anketirancev o končnem videzu spletne strani podjetja Infokart, d. o. o. Po končanih fazah oblikovanja prototipne spletne strani je bilo treba preveriti, kako so se anketiranci odzvali na uvedene spremembe spletne strani. Pri anketi je bilo treba videti, ali so uvedene spremembe nove tipografije, barvnih sistemov in razporeditve grafičnih elementov zadovoljive za zamenjavo zastarele spletne strani. Testiranje prototipa je bilo usmerjeno v ocenjevanje uporabniške izkušnje in vizualne identitete. Anketiranci so bili zadovoljni z uvedbo sprememb logotipa, barvne palete, berljivosti tipografije in s prenovljenim krmiljenjem. Rezultati so predstavljeni v grafični obliki in z analizo mnenj uporabnikov. Pri tej anketi je sodelovalo 38 moških in 41 žensk, trije pa so spolno neopredeljeni.



Slika 53: Spol anketirancev

Vir: Lastna izdelava

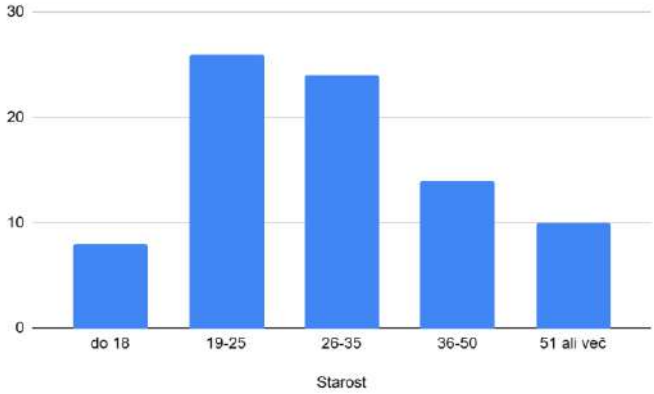
Z grafa na sliki je vidno, da je največ anketirancev iz osrednje slovenske regije, nato sledi podravska regija z drugim največjim sodelovanjem pri anketi ter savinjska s tretjim največjim sodelovanjem. Potem si sledijo gorenjska, jugovzhodna Slovenija, obalno-kraška, goriška in pomurska, koroška ter na koncu primorsko-notranjska in zasavska regija.



Slika 54: Regija

Vir: Lastna izdelava

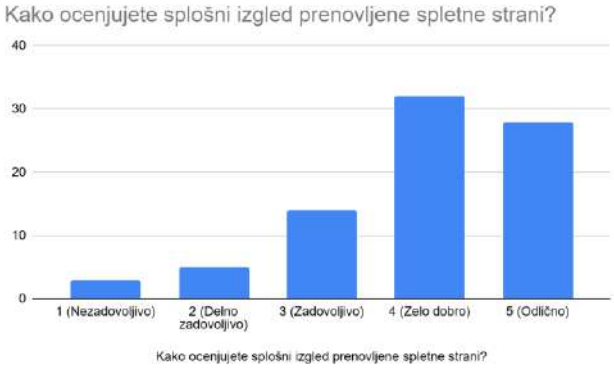
Največ anketirancev, ki je sodelovalo v vprašalniku, je bilo med 19. in 25. letom starosti, nato so sledili anketiranci med 26. in 35. letom starosti, na tretjem mestu so bili anketiranci med 36. in 50. letom starosti, nato pa so sledili anketiranci z 51 ali več let in do 18. leta starosti.



Slika 55: Starost

Vir: Lastna izdelava

V nadaljevanju raziskave sem preučil stopnjo zadovoljstva prenovljene spletne strani podjetja Infokart. Rezultati, ki so prikazani na grafu, kažejo na precej pozitiven odziv vseh sodelujočih. Najpogostejši odziv ocenjevalcev je bil 4 (zelo dobro), za katerega se je odločilo 32 ljudi, potem sledi ocena 5 (odlično), za katero se je odločilo 28 anketirancev, nato sledi ocena 3 (zadovoljivo) s 14 glasovi. Le minimalen glas sta dobili oceni 2 (delno zadovoljivo), kar je bilo le 5 glasov, in ocena 1 (nezadovoljivo). S tega grafa je razvidno, da so bile spremembe precej pozitivno sprejete in da spletna stran estetsko ustreza pričakovanjem vseh sodelujočih.



Slika 56: Ocena videza

Vir: Lastna izdelava

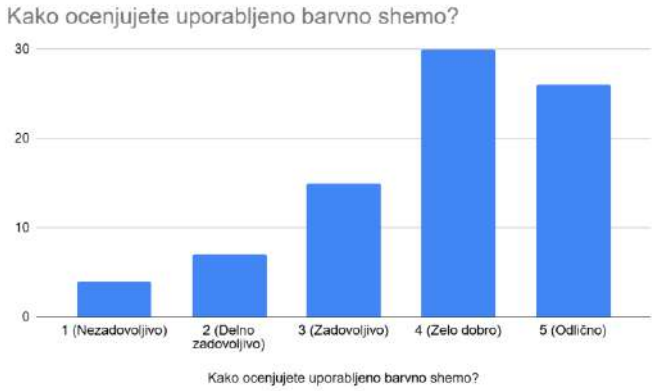
V naslednjem delu vprašalnika nas je zanimala preglednost sestave spletne strani. Pri analizi podatkov iz stolpičnega diagrama je razvidno, da so anketiranci precej pozitivno zadovoljni z uvedenimi spremembami. Potrdimo lahko tudi, da ima pregledna sestava precej velik vpliv pri videzu spletne strani. Kot prevladujoči odgovor izstopa ocena 4 (zelo dobro); to je izbralo 35 anketirancev, nato pa sledi ocena 5 (odlično), ki ima 22 glasov. Tukaj vidimo, da je skoraj 70 % glasov pozitivnih. Kot nevtralno sledi ocena 3 (zadovoljivo), za katero je glasovalo 17 ljudi. Oceni 2 (delno zadovoljivo) in 1 (nezadovoljivo) skupaj predstavljata manj kot desetino vseh odgovorov. Po rezultatih sodeč, je razvidno, da so bili koraki pri prenovi navigacije in strukture učinkovite.



Slika 57: Preglednost strani

Vir: Lastna izdelava

Pri analizi spletne strani podjetja Infokart sem se osredinil tudi na prenovljeno barvno shemo. Po pregledu podatkov je vidno, da so anketiranci spremembe vzeli zelo pozitivno in da odobravajo spremembe. Prevladujoča ocena je bila 4 (zelo dobro), za katero je glasovalo 30 oseb, nato je pa sledila ocena 5 (odlično), za katero je bilo pridobljenih 26 glasov. Skupaj sta ti oceni prejeli 68,3 % vseh glasov. Nato je sledila ocena 3 (zadovoljivo), pri kateri je 15 anketirancev podalo svoje mnenje. Nato sta sledili oceni 2 (delno zadovoljivo) s 7 glasovi in 1 (nezadovoljivo) s 4 glasovi. Iz rezultatov je razvidno, da so anketiranci precej pozitivno sprejeli spremenjeno barvno shemo spletne strani.



Slika 58: Barvna shema

Vir: Lastna izdelava

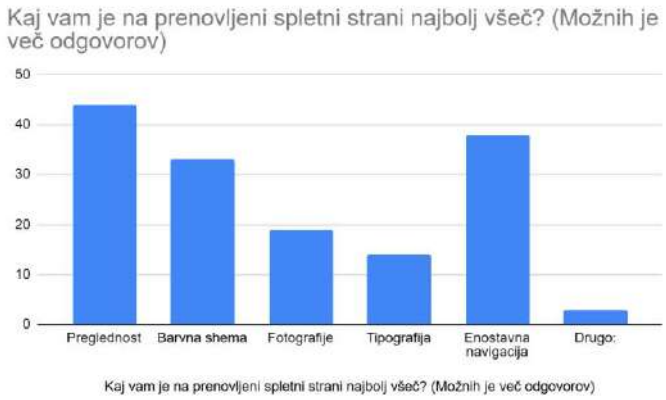
Pri delu ocenjevanje profesionalnega videza prenovljene spletne strani po analizi podatkov je razvidno, da je bila struktura informacij in sodobnega minimalističnega oblikovanja pri večini uporabnikov razumljena precej pozitivno in da so spremembe dobrodošle ter da vzbujajo vtis visoke profesionalnosti. Velika večina anketirancev je namreč izbrala pozitivne ocene na lestvici. Oceno 4 (zelo dobro) je izbralo 34 vprašanih, nato je sledila ocena 5 (odlično) z 29 glasovi, kar skupaj predstavlja dobrih 76,9 % vseh izbranih odgovorov. Nato je sledila nevtralna ocena 3 (zadovoljivo), kar je pa predstavljalo 13 anketirancev. Nato pa sledijo anketiranci, ki so menili, da spletna stran nima profesionalnega videza – ocena 2 (delno zadovoljivo) in ocena 1 (nezadovoljivo). Po tej analizi sodeč, je razvidno, da se je dosegel cilj profesionalnega videza spletne strani.



Slika 59: Videz strani

Vir: Lastna izdelava

V naslednjem delu vprašalnika je bilo zastavljeno vprašanje z več mogočimi odgovori; zanimalo nas je, kaj je anketirancem najbolj všeč na prenovljeni spletni strani. Odgovori so bili precej raznoliki, a se je pokazalo, da so bile spremembe dobro sprejete. Pri analizi podatkov je bilo vidno, da so anketiranci najbolj prepoznali izboljšave na področju funkcionalnosti. Preglednost je dobila največ glasov, kar 44, potem je bila zelo pozitivno sprejeta preprosta navigacija, ki je imela 38 glasov, pri vizualni estetiki je sledila barvna shema s 33 glasovi, elementi, kot so fotografije, so sledili z 19 glasovi, tipografija pa s 14 glasovi. Pod Drugo so bili 3 glasovi, na primer preprost dostop do gumba za stik s podjetjem. Po analizi podanih odgovorov je vidno, da so bile ključne spremembe zelo pozitivno sprejete.



Slika 60: Končni videz

Vir: Lastna izdelava

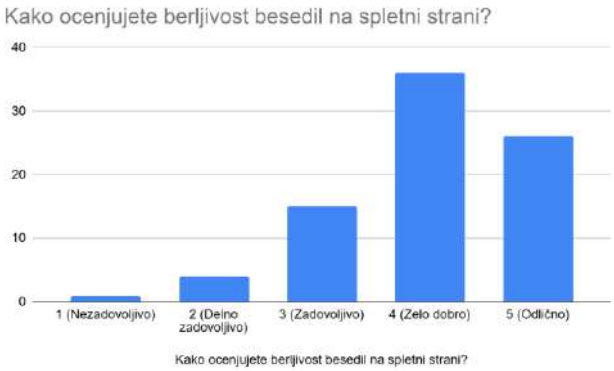
Analiza podatkov pri vprašanju za mogoče izboljšave prenovljene spletne strani je bilo predvidenih več odgovorov. Po pregledu podatkov je po glasovih vidno, da 63,4 % anketirancev meni, da spletna stran ne potrebuje izboljšav, tj. 52 glasov. Preostali odgovori pa nakazujejo na minimalne možnosti mogočih izboljšav za nadaljnjo optimizacijo videza. Manjši del anketirancev meni, da bi se dalo izboljšati razporeditev vsebine, nato manjši del meni, da je treba izboljšati barvno shemo, manjšina pa meni, da je treba optimizirati navigacijski sitem. Najmanjša pomanjkljivost je velikost besedila. Glede na pridobljene podatke je spletna stran v trenutnem stanju dobro optimizirana.



Slika 61: Mogoče izboljšave

Vir: Lastna izdelava

Pomemben korak pri prenovi spletne strani za podjetje Infokart je bila tudi optimizacija tipografskih elementov. Po pregledu rezultatov je jasno, da so bile spremembe pozitivno sprejete, kar predstavlja napredek v primerjavi s prejšnjo spletno stranjo. Prevladujoča ocena na grafu je bila 4 (zelo dobro); zanjo se je odločilo 36 anketirancev, nato sledi ocena 5 (odlično) s 26 glasovi. Skupaj je pozitivnih ocen 75,6 %; po tem sodeč, so spremembe dobrodošle. Kot zadovoljivo je berljivost označilo 15 sodelujočih. Delež negativnih mnenj – oceno 2 (delno zadovoljivo) – je predstavljal samo štiri glasove, in nezadovoljivo pa samo en glas.



Slika 62: Berljivost

Vir: Lastna izdelava

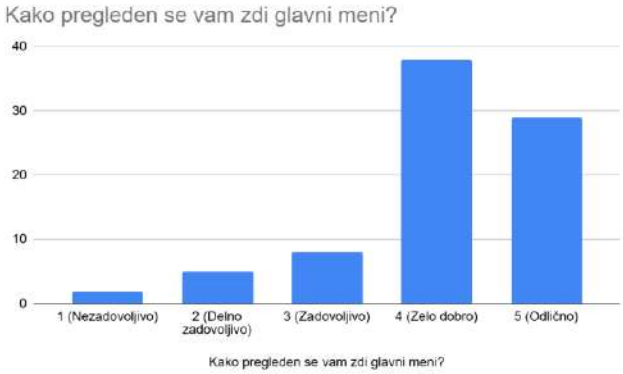
V sklopu evalvacije uporabniške izkušnje sem se osredinil tudi na uporabniško izkušnjo glede iskanja informacij na prenovljeni spletni strani. Po pregledu pridobljenih glasov je razvidno, da imajo anketiranci pozitivno mnenje in da je iskanje potrebnih informacij preprosto. Kot prevladujoči odgovor je z grafa razvidno, da je to ocena 4 (zelo dobro), ki je dobila 37 glasov, nato sledi ocena 5 (odlično), ki je dobila 21 glasov. Tako skupni delež pozitivnih ocen znaša 70,7 %, kar potrjuje dobro informacijsko sestavo. Nevtralno oceno 3 (zadovoljivo) je izbralo 15 vprašanih, medtem ko negativni oceni 1 in 2 predstavljata 11 % vseh odgovorov.



Slika 63: Iskanje informacij

Vir: Lastna izdelava

Pomemben vidik predelave je tudi glavni meni, saj podaja vse nujne informacije, ki jih potrebujemo o podjetju Infokart. Po analiziranju informacij vidimo, da anketiranci občutijo prenovljen meni kot precej preglednejši. Prevladujoč odgovor, viden na grafu, je ocena 4 (zelo dobro), za katero je glasovalo 38 anketirancev, nato je sledila ocena 5 (odlično), ki je prejela 29 glasov. Skupni delež predstavlja 81,7 % pozitivnih glasov, kar potrjuje pravilnost oblikovalskih in strukturnih odločitev. Kot zadovoljivo je za meni glasovalo osem anketirancev, medtem ko je bilo negativnih ocen precej malo. Oceno 2 (delno zadovoljivo) je predstavljalo pet glasov in oceno 1 (nezadovoljivo) samo dva glasa. Ti rezultati prikazujejo, da s poenostavljeno navigacijo uspešno zmanjšujemo napor obiskovalcev spletne strani, saj jim omogoča hitro in neovirano premikanje med vsebinskimi sklopi, kar je ključni cilj prenove.



Slika 64: Preglednost menija

Vir: Lastna izdelava

Ključni in hkrati glavni pokazatelj uspešne prenove spletnega mesta podjetja Infokart predstavlja neposredna primerjava uporabniške izkušnje med staro in novo različico strani. V ta namen so anketiranci odgovarjali na preprosto vprašanje, tj. ali jim bolj ustreza prenovljena spletna stran ali obstoječa spletna stran podjetja Infokart. Pridobljeni podatki kažejo na izjemno veliko odobravanje med ciljnim občinstvom. Skoraj večina vseh anketirancev, tj. 77 glasov, je potrdila, da jim posodobljena spletna stran bolj ustreza kot obstoječa. Nasprotno pa je bil delež anketirancev, ki so glasovali, da jim prenovljena spletna stran ne ustreza, nizek, tj. 5 ali 6,1 % anketirancev. Tako izraziti rezultati potrjujejo, da je bila prenova spletne strani potrebna, da so bili vsi postopki izvedeni pravilno. Vse pomanjkljivosti obstoječe spletne strani so se popravile; s prenovo in z logično informacijsko arhitekturo ter optimizirano berljivostjo sem uspešno naslovil pomanjkljivosti prejšnjega stanja, s čimer je podjetje Infokart pridobilo sodoben, visokofunkcionalen in do uporabnika prijazen digitalni kanal.



Slika 65: Ali vam prenovljena stran bolj ustreza?

Vir: Lastna izdelava

8 PRIROČNIK CELOSTNE GRAFIČNE PODOBE

Priročnik celostne grafične podobe (CGP) je bil izdelan s pomočjo orodja Figma. Prednosti Figme so, da ponuja shranjevanje podatkov v oblaku, zaradi česar je vsa dokumentacija lažje dostopna prek spletne povezave. Največja prednost shranjevanja v oblaku v primerjavi s PDF-obliko pa je vsekakor zagotovljena zadnja posodobitev, s čimer se izogneš poprejšnjemu sistemu stalnega deljenja posodobljene PDF-dokumentacije. Pri Figmi je možnost konstantnega posodabljanja v realnem času. S tem orodjem se izogneš uporabi neveljavne različice.

Priročnik je na voljo prek povezave

https://www.figma.com/slides/QNxwLRDzqICQoFPeRPiDGa/Untitled?node-id=1-42&t=trgKnBQYvVjLrVz9-0.

9 SKLEP

V diplomskem delu sem se osredinil na celotno prenovo spletne strani in vizualne identitete podjetja Infokart, d. o. o., Ljubljana. Namen je bil preoblikovati staro in nepregledno spletno stran ter posodobiti trenutno ponudbo. Cilj diplomskega dela je bil, da naredim analizo obstoječe spletne strani, pri čemer sem podrobno poiskal vse pomanjkljivosti, ki negativno vplivajo na uporabniško izkušnjo. Na podlagi pridobljenih informacij sem preoblikoval logotip ter določil barvno paleto in tipografijo. Vse to so bile osnove za izdelavo prenovljene spletne strani s pomočjo grafičnih programov Figma in Adobe Illustrator.

Pri uvodnem delu diplomskega dela sem imel zastavljene tri hipoteze, na katere sem odgovoril s procesi analize, oblikovanja in anketiranja.

H1: Prenovljena grafična podoba bo izboljšala uporabniško izkušnjo v primerjavi z obstoječo spletno stranjo.

To hipotezo sem potrdil v celoti, saj sem pri analizi obstoječega stanja ugotovil, da so uporabniki staro stran videli kot neprofesionalno. Ugotovil sem, da si uporabniki želijo preglednejše in nenasičene spletne strani v minimalističnem slogu.

H2: Sodobna in konsistentna vizualna identiteta bo povečala prepoznavnost blagovne znamke.

Hipotezo sem v celoti potrdil. S prenovo stare spletne strani in logotipa ima zdaj podjetje Infokart, d. o. o., smernice, po katerih se lahko ravna. Prototipna spletna stran je zdaj konsistenčna na vseh predelih in podstraneh, kar preprečuje zmedo pri uporabnikih in hkrati krepi identiteto podjetja kot modernega in zanesljivega.

H3: Uporaba sodobnih oblikovalskih smernic bo pozitivno vplivala na uporabnikovo zaupanje v spletno stran.

Tudi to hipotezo sem potrdil. V svoji raziskavi sem dokazal, da je uporabnikom pomembno, da ima spletna stran sodoben videz, z vidno profesionalnostjo v oblikovalskih načinih. Uporabniki bolj zaupajo minimalističnemu pristopu, izboru bistvenih informacij kot pa preveč nasičenim

pristopom izdelovanja strani. S tem pristopom se odstranijo moteči elementi, ki niso ključni za podjetje oziroma uporabnika.

V diplomskem delu sem izvedel raziskavo, s katero sem pridobil mnenje o obstoječem stanju spletne strani podjetja Infokart, d. o. o., in pridobil informacije od anketirancev o tem, kaj pričakujejo od prenove. Ključne ugotovitve pri raziskavi so bile, da je trenutna spletna stran vizualno nepopolna in da je funkcionalno nedovršena, kar daje uporabniku občutek neprofesionalnosti in s tem nezaupanja v podjetje. Velika večina anketirancev je podala slabo oceno 2 za trenutno stanje spletne strani. Glavni razlogi njihovih ocen so bili: zastarelost, težka dostopnost do ključnih informacij in sam videz. Veliko anketirancev je menilo, da je trenutna barvna shema preveč moteča. Vse zbrano je kazalo potrebo po popolni prenovi in posodobitvi. Ugotovil sem, da je velikemu odstotku anketirancev všeč minimalističen dizajn strani. Razlog gre iskati v sodobnem času, ki zahteva hitro pridobitev ključnih informacij. V tem slogu oblikovanja sem se osredinil na tipografijo, postavitev elementov in na odstranitev nepotrebnih informacij.

Glede na raziskave in analizo stanja sem lahko nato oblikoval celotno prenovo CGP spletne strani. Moji predlogi glede na trenutno stanje so bili, da podjetju predam priročnik CGP, v katerem je natančno določeno, kdaj in kako uporabljati logotip, barvne sheme in tipografijo. Zasnoval sem prototipno spletno stran, ki je odzivna na več tipih naprav.

Priročnik CGP je vodilo za nadaljnje posodobitve, s čimer se zagotavlja prepoznavnost podjetja med uporabniki.

10 VIRI IN LITERATURA

Christian Robertson, P. F. (julij 2020). *Google fonts*. Pridobljeno s https://fonts.google.com/specimen/Roboto

Cola, C. (2026). *Coca-cola*. Pridobljeno s https://www.coca-cola.com/si/sl

Dabner, D., Calvert, S., Anoki, C., & Škobrne, T. (2011). *Grafično oblikovanje: priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev.* Tehniška založba Slovenije.

Fotona (2024). *Fotona*. Pridobljeno s https://www.fotona.com/si/

Foundry, C. (maj 2022). *Specimen*. Pridobljeno s https://fonts.google.com/specimen/DM+Sans?preview.script=Latn

Infokart (1. januar 2015). *Začetna stran*. Pridobljeno s https://www.infokart.si/

Julieta Ulanovsky, S. M. (november 2017). *Google fonts*. Pridobljeno s https://fonts.google.com/specimen/Montserrat

Julieta Ulanovsky, S. M. (november 2017). *Specimen*. Pridobljeno s https://fonts.google.com/specimen/Montserrat

Kenton, W. (19. december 2025). *What Is SWOT?* Pridobljeno s https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp

Kosch, S. (marec 2022). *Specimen*. Pridobljeno s https://fonts.google.com/specimen/Crimson+Text?preview.script=Latn

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability. New Riders.* EMKA.

Mazzini, S. (2026). *O nas*. Pridobljeno s https://www.studiomazzini.si/

Morville, P. (21. junij 2004). *User Experience Design*. Pridobljeno s https://semanticstudios.com/user_experience_design/

Mr.Clean (2026). *Main page*. Pridobljeno s https://www.mrclean.com/en-us

Norman, D., & Nielsen, J. (8. avgust 1998). *Definition-user-experience*. Pridobljeno s https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/

Porsche (2026). *International*. Pridobljeno s https://www.porsche.com/international/

Prima-ip (2026). *O nas*. Pridobljeno s https://prima-ip.si/

Radenska (2026). *O nas*. Pridobljeno s https://www.radenska.si/o-nas

Rana, M. (30. januar 2024). *Web Design for Branding: Creating a Consistent Visual Identity*. Pridobljeno s https://medium.com/@mansi-rana/web-design-for-branding-creating-a-consistent-visual-identity-ba9e832d7b40

Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio marketing, d. d.

Spotify (2026). *Spotify*. Pridobljeno s https://newsroom.spotify.com/media-kit/logo-and-brand-assets/