VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

VPLIV PERSONALIZACIJE IN IZDELAVA SPLETNE KNJIGARNE

Kandidat: Matej Vicman

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor/predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ped.

Mentor v podjetju: Mitja Miklavčič

Lektorica: Jasmina Vajda Vrhunec, prof. slov.

Maribor, 2024

IZJAVA O AVTORSTVU PROJEKTNE NALOGE

Podpisani Matej Vicman sem avtor diplomskega dela z naslovom Vpliv personalizacije in izdelava spletne knjigarne, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca, prof. lik. ped.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013 in 56/2015); (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo na spletnem portalu šole.

Maribor, oktober 2024 Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju mag. Stevanu Čukalacu in mentorju v podjetju Mitji Miklavčiču za njuno strokovno vodenje, podporo in spodbudo med celotnim procesom priprave tega diplomskega dela. Njuno znanje in izkušnje so bili ključnega pomena pri oblikovanju mojega raziskovalnega pristopa in doseganju postavljenih ciljev. Brez njune pomoči bi bilo delo veliko težje in končni rezultat precej skromnejši.

Izražam tudi globoko hvaležnost svojemu dekletu in družini za njihovo neizmerno podporo, ki mi je dajala moč in motivacijo v najzahtevnejših trenutkih. Njihova ljubezen in vztrajnost sta bili neprecenljiva opora na tej poti.

Posebna zahvala velja tudi mojim prijateljem in sošolcem, s katerimi sem delil svoje ideje, pomisleke ter vzpone in padce med pripravo diplomskega dela. Njihove raznolike perspektive in spodbudne besede so pripomogle k moji osebni in akademski rasti.

Nazadnje se zahvaljujem vsem tistim, ki so prispevali k uspehu tega diplomskega dela, bodisi s svojimi neposrednimi prispevki bodisi s splošno podporo in spodbudo. Vsak nasvet, vsaka beseda spodbude in vsaka pomoč so mi veliko pomenili. Hvala vam za vse.

POVZETEK

Personalizacija je proces prilagajanja izdelka ali storitve specifičnim potrebam in željam ciljnega občinstva, kar omogoča ustvarjanje bolj relevantne in privlačne izkušnje za vsakega posameznega uporabnika. Personalizacija spletne knjigarne pa pomeni, da je vsebina, ki je predstavljena posameznemu kupcu, prilagojena glede na njegove pretekle interakcije, preference, iskanja in bralne navade.

Prvi del diplomskega dela je posvečen teoretični analizi, kjer sem predstavil, kaj je personalizacija spletne strani in kaj je spletna knjigarna. Opisal sem razlike med fizično in spletno trgovino ter se osredotočil na njune prednosti in slabosti pri prodaji knjig. Osredotočil sem se na raziskavo vpliva personalizirane spletne knjigarne na kupce, pri čemer sem raziskal več kategorij oziroma vrst, kako lahko personalizirana spletna knjigarna vpliva na kupca. Pri raziskavi sem za metodo raziskave ustvaril anketo, s pomočjo katere sem povprašal druge ljudi prek spleta o njihovih mnenjih glede personalizacije spletne knjigarne in tega, kaj je po njihovem mnenju najpomembneje za spletno knjigarno, da sem lahko v drugem delu diplomskega dela uspešno oblikoval in primerno personaliziral spletno knjigarno.

Drugi del diplomskega dela je praktični del, kjer sem predstavil celotni postopek oblikovanja personalizirane spletne knjigarne. Predstavil sem postopke pridobivanja idej za obliko spletne strani in skice, s katerimi sem primerjal različne možnosti postavitve. Postavitev spletne knjigarne sem sestavil v žični model, s pomočjo katerega sem oblikoval končni izgled spletne knjigarne. Osredotočil sem se tudi na elemente, ki bodo spletno stran prilagodili osebi, ki bi to spletno knjigarno uporabljala. Prav tako sem podrobno predstavil, kako sem se lotil oblikovanja logotipa za to spletno knjigarno, pri čemer sem se osredotočil na celoten proces, od začetnih zamisli in prvih skic do končne grafične upodobitve. Poleg logotipa sem se lotil tudi oblikovanja celostne vizualne podobe spletne knjigarne, kar je vključevalo pripravo različnih vizualnih osnutkov. Pri tem sem ustvaril tri različne predloge, pri čemer je bil eden od njih namenjen embalaži, ki bi jo spletna knjigarna lahko uporabljala za pošiljanje knjig, druga dva pa sta bila različna knjižna zaznamka, ki bi ju knjigarna lahko vključila kot dodatek k naročilom.

Ključne besede: *personalizacija, splet, knjigarna, oblikovanje, raziskava.*

ABSTRACT

The Impact of Personalization and the Development of an Online Bookstore

Personalization is the process of tailoring a product or service to meet the specific needs and desires of a target audience, enabling the creation of a more relevant and engaging experience for each individual user. In the context of an online bookstore, personalization means that the content presented to each customer is customized based on their past interactions, preferences, searches, and reading habits.

The first part of my thesis is dedicated to a theoretical analysis, where I introduced the concept of website personalization and explained what an online bookstore is. I described the differences between a physical store and an online store, focusing on their advantages and disadvantages in the context of selling books. I concentrated on the study of how a personalized online bookstore can influence customers, examining several categories and types to understand the various ways personalization can affect the customer experience. For the research, I conducted an online survey to gather opinions from other people about the personalization of an online bookstore and to determine what they consider most important for an online bookstore. This allowed me to successfully design and appropriately personalize the online bookstore in the second part of my thesis.

The second part of the thesis is practical, where I presented the entire process of designing a personalized online bookstore. I detailed the steps taken to generate ideas for the website's design and the sketches I used to compare different layout options. I created a wireframe for the bookstore layout, which I then used to develop the final appearance of the online bookstore. I also focused on elements that would tailor the website to the individual user who would be interacting with the bookstore. I also provided a detailed account of how I approached the design of the logo for the online bookstore, focusing on the entire process from initial concepts and sketches to the final graphic representation. In addition to the logo, I worked on creating a comprehensive visual identity for the online bookstore, which included preparing various visual drafts. In this process, I developed three different designs: one for the packaging that the online bookstore could use for shipping books, and two different bookmarks that could be included with customer orders.

Keywords: *personalization, online, bookstore, design, research*

KAZALO

ZAHVALA 2
POVZETEK 3
ABSTRACT 4
KAZALO SLIK 7
1 UVOD 9
1.1 Opis področja in opredelitev problema 9
1.2 Cilji, glavne trditve in namen 9
1.3 Predpostavke in omejitve 10
1.4 Uporabljene raziskovalne metode 10
2 TEORETIČNI OKVIR 11
2.1 Kaj je spletna knjigarna 11
2.1.1 Značilnosti spletne knjigarne 11
2.2 Razlika med spletno prodajo in prodajo v trgovini 12
2.3 Personalizacija spletne strani 13
3 VPLIV PERSONALIZIRANE SPLETNE KNJIGARNE NA KUPCE 14
3.1 Vpliv enostavnega in intuitivnega postopka nakupa na konverzije 14
3.2 Vpliv jasne in enostavne navigacije na uporabniško izkušnjo 14
3.3 Vpliv estetsko privlačnega oblikovanja na dobro počutje uporabnikov 14
3.4 Vpliv pregledov in ocen knjig na zaupanje uporabnikov 15
4 METODOLOGIJA 16
4.1 Raziskovalni pristop 16
4.2 Primerjava obstoječih spletnih knjigarn 16
4.2.1 Skupne točke in razlike 16
4.3 Analiza potreb uporabnikov v spletni knjigarni 17
4.4 Raziskava potreb ljudi iz ankete 17
4.4.1 Pregled in ocene knjig 18

4.4.2 Postopek nakupa ... 19
4.4.3 Navigacija ... 21
4.4.4 Oblikovanje ... 23
4.5 Ostale ugotovitve ... 25
4.6 Pristopi k personalizirani spletni knjigarni ... 26
5 CILJNA SKUPINA ... 27
5.1 Opredelitev ciljne skupine ... 27
5.1.1 Demografska analiza ... 27
5.1.2 Vedenjska analiza ... 27
5.2 Definicija ciljnih skupin ... 28
5.3 Persone ... 28
6 OBLIKOVANJE SPLETNE KNJIGARNE ... 32
6.1 Programska oprema ... 32
6.2 Moodboard/inspiracija ... 32
6.3 Tipografija ... 34
6.4 Skice oblike strani ... 35
6.5 Žični model ... 36
6.6 Oblikovanje logotipa ... 38
6.6.1 Miselni vzorec logotipa ... 38
6.6.2 Moodboard/inspiracija logotipa ... 39
6.6.3 Skice logotipa ... 40
6.6.4 Barve ... 41
6.6.5 Tipografija ... 42
6.6. Končni logotip ... 42
6.6.7 Implementacija logotipa v spletno knjigarno ... 43
6.7 Končni izdelek: spletna knjigarna Knjigolanija ... 44
6.8 Vizualni osnutki ... 53

7 SKLEP 55
8 Bibliografija 57
9 Priloge 57

KAZALO SLIK

Slika 1: Anketno vprašanje 1: pregled in ocene knjig 18
Slika 2: Anketno vprašanje 2: pregled in ocene knjig 19
Slika 3: Anketno vprašanje 1: postopek nakupa 20
Slika 4: Anketno vprašanje 2: postopek nakupa 21
Slika 5: Anketno vprašanje 1: navigacija 22
Slika 6: Anketno vprašanje 2: navigacija 23
Slika 7: Anketno vprašanje 1: estetsko oblikovanje 24
Slika 8: Anketno vprašanje 2: estetsko oblikovanje 25
Slika 9: Persona 1 29
Slika 10: Persona 2 30
Slika 11: Persona 3 31
Slika 12: Moodboard in inspiracija za spletno knjigarno 33
Slika 13: Pogled že obstoječih spletnih strani 34
Slika 14: Tipografija »Jost« 35
Slika 15: Tipografija »Playfair Display« 35
Slika 16: Ročna skica žičnega modela 36
Slika 17: Digitalna skica žičnega modela v Figmi 38
Slika 18: Miselni vzorec za logotip 39
Slika 19: Moodboard in inspiracija za logotip 40
Slika 20: Ročne skice za logotip 41
Slika 21: Tipografija »Tw Cen MT Condensed Extra Bold« 42
Slika 22: Končna oblika logotipa 1 43
Slika 23: Končna oblika logotipa 2 43
Slika 24: Končna oblika spletne knjigarne v Figmi 46
Slika 25: Začetna stran 47
Slika 26: Prijavna stran 48
Slika 27: Personalizirana začetna stran 48

Slika 28: Personalizirana začetna stran (celotna stran) 49
Slika 29: Profilna stran 50
Slika 30: Stran »napredno iskanje« 50
Slika 31: Prikaz možnosti spreminjanja velikosti pisave 51
Slika 32: Uporabljene komponente v Figmi 51
Slika 33: Povezave med spletnimi stranmi v Figmi 52
Slika 34: Vizualni osnutek knjižnih zaznamkov 53
Slika 35: Vizualni osnutek paketa 54

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V današnji »digitalni dobi«, kjer je dostop do spleta vse lažji, je spletna prisotnost postala ključna za vsa podjetja in organizacije. Medtem ko potrošniki že leta uporabljajo spletne knjigarne, se je v zadnjem času začelo vedno večje povpraševanje po personaliziranih in prilagojenih izkušnjah, ki temeljijo na osebnih preferencah uporabnikov. Personalizacija na splošno je proces, pri katerem se storitev prilagodi tako, da predvidi, kaj bo za uporabnika relevantno. Kot primer za spletno knjigarno, če jo obiskujemo pogosto, nas sistem lahko prepozna kot rednega obiskovalca in nam tako začne priporočati knjige na podlagi naših preteklih nakupov in brskalnih navad. Naša izkušnja je tako personalizirana glede na to, kar spletna knjigarna ve o nas. Gre za pasiven proces, kar pomeni, da se spremembe odvijajo v ozadju. Ta ideja me je spodbudila, da sem se lotil raziskovanja in analize te tematike ter na koncu tudi sam poskusil oblikovati svojo spletno knjigarno, ki sem jo poimenoval »Knjigolandija« in za katero upam, da ponuja uporabniku prijazno in prilagojeno izkušnjo.

1.2 Cilji, glavne trditve in namen

Cilj diplomskega dela je bil proučiti in razumeti, kakšen vpliv ima personalizacija pri spletnem nakupovanju in kako lahko potrošniško prilagajanje izboljša uporabniško izkušnjo in tako spodbuja zvestobo. S pridobljenim znanjem sem tako tudi sam poskusil oblikovati spletno knjigarno. Upam, da sem s tem prispeval k boljšemu razumevanju in podal nekaj predlogov za izboljšanje storitev, ki jih ponujajo spletne knjigarne danes. Za to delo sem imel postavljene hipoteze:

- **Hipoteza 1:** Vključitev pregledov in ocen knjig bo povečala zaupanje uporabnikov in spodbudila večje število nakupov.
- **Hipoteza 2:** Enostaven in intuitiven postopek nakupa bo spodbudil uporabnike, da zaključijo nakup in povečajo stopnjo konverzij.
- **Hipoteza 3:** Jasna in enostavna navigacija bo omogočila hitro iskanje želenih knjig in povečala verjetnost konverzij.
- **Hipoteza 4:** Premišljene oblikovalske odločitve pri postavitvi spletne knjigarne vplivajo na dobro počutje uporabnikov ter povečujejo naklonjenost in verjetnost nakupa knjig.

1.3 Predpostavke in omejitve

Za potrebe diplomskega dela sem uporabil razne Adobove programe in spletno orodje Figma, ki je priljubljena platforma za oblikovanje pri raznih projektih. Čeprav imam s Figmo omejene izkušnje, saj smo jo le nekajkrat uporabili na Academii, sem poskušal izkoristiti vse njene funkcionalnosti za dosego ciljev diplomskega dela.

Predpostavljal sem, da bom imel dostop do interneta, s katerim bom lahko poiskal določene članke in vire za raziskavo ter se tako lotil izdelave spletne knjigarne prek Figme, ki deluje kot spletna aplikacija. Predpostavljal sem tudi, da bom imel dostop do Adobovih programov, kot sta Photoshop in Illustrator, za ustvarjanje logotipa in drugih potrebnih grafičnih elementov.

Omejitev sta predstavljala znanje in izkušnje Adobovih programov in Figme, kar je vodilo do težav pri uporabi naprednih funkcij in je vplivalo na kompleksnost in kakovost končnega izdelka. Bile so tudi nepredvidljive tehnične težave, kot so težave z internetno povezavo ali delovanjem programske opreme, kar je upočasnilo proces dela. Zaradi brezplačne različice Figme so bile omejene tudi funkcionalnosti, kar je omejilo dostop do določenih orodij in funkcij, ki bi lahko izboljšali končni izdelek.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Raziskovalne metode, ki sem se jih odločil uporabiti v tem delu, so bile razne analize sekundarnih virov, torej pregled obstoječih literatur, člankov in raznih posnetkov, ki so se navajali na to tematiko. Nato sem poiskal in analiziral primere obstoječih spletnih knjigarn, ki uspešno uporabljajo personalizacijo. Izvedel sem tudi nekaj intervjujev in anketo, s katero sem pridobil podatke o uporabniških izkušnjah in njihove preference. Zbrane podatke sem kasneje obdelal in analiziral ter tako pridobil celovit vpogled v vpliv personalizacije in prilagoditve na uporabniško izkušnjo ter se tako lotil izdelave svoje spletne knjigarne.

2 TEORETIČNI OKVIR

2.1 Kaj je spletna knjigarna

Za začetek se bom ustavil pri vprašanju, kaj je spletna knjigarna. Spletna knjigarna je spletna stran ali aplikacija, ki ljudem omogoča nakup knjig prek spleta iz udobja njihovega doma, ali zapisano preprosto, trgovina, ki omogoča prodajo knjig prek spleta. Spletna knjigarna je specializirana spletna trgovina, ki ponuja širok izbor knjižnih izdelkov, vključno s tiskanimi knjigami, e-knjigami, avdioknjigami, revijami in drugimi povezanimi literarnimi vsebinami. Glavna značilnost spletnih knjigarn je njihova osredotočenost na knjižno industrijo in ponujanje izdelkov, ki zadovoljujejo potrebe bralcev in ljubiteljev knjig. Kupci lahko tako s pomočjo spletnega brskalnika poiščejo knjigo po naslovu ali avtorju, jo dodajo v nakupovalno košarico in jo nato kupijo s transakcijo z debetno ali kreditno kartico.

Z uporabo spletne knjigarne lahko ljudje danes hitreje in lažje poiščejo knjige, ki je v knjigarni ali trgovini ne najdejo ali je nimajo na voljo. Spletne trgovine nam ponujajo veliko različnih kategorij, ki so razvrščene po: avtorjih, tematiki oziroma žanru, oceni in novosti.

Med priljubljenimi spletnimi knjigarnami so bivši Book Depository, Blackwell's in Wordery, na našem trgu pa Mladinska knjiga in Emka.

2.1.1 Značilnosti spletne knjigarne

Spletne knjigarne so si med seboj lahko različne po izgledu in ponudbi, ki jo ponujajo kupcem. Vendar pa imajo spletne knjigarne tudi veliko značilnosti, s katerimi se med seboj povezujejo. Nekatere glavne značilnosti spletnih knjigarn so:

- **široka ponudba:** spletne knjigarne ponujajo raznoliko izbiro knjižnih vsebin, ki zajema različne žanre, avtorje, jezikovne izdaje in formate (npr. tiskane knjige, e-knjige, avdioknjige);
- **enostavno iskanje in brskanje:** uporabniki lahko preprosto brskajo po spletnih knjigarnah s pomočjo iskalnika ali kategorij, kar omogoča hitro in učinkovito iskanje želenih knjižnih naslovov;

- **personalizirana priporočila:** nekatere spletne knjigarne uporabljajo algoritme za priporočila, ki temeljijo na njihovih prejšnjih nakupih in bralnih preferencah ter tako izboljšujejo uporabniško izkušnjo in spodbujajo nadaljnje nakupe;
- **recenzije in ocene:** uporabniki lahko pregledujejo recenzije drugih bralcev in ocene knjig, kar jim lahko pomaga pri odločanju o nakupu;
- **enostavno naročanje in dostava:** spletna knjigarna omogoča enostavno naročanje knjig in ponuja različne možnosti dostave – te lahko vključujejo dostavo na dom, prevzem v trgovini ali dostavo v elektronski obliki.

S pomočjo teh značilnosti spletna knjigarna ustvarja priročno in privlačno nakupovalno izkušnjo za ljubitelje knjig, hkrati pa omogoča širjenje dostopa do knjižnih vsebin prek digitalnih platform.

2.2 Razlika med spletno prodajo in prodajo v trgovini

Razlika med nakupovanjem knjig v fizični knjigarni in prek spleta je velika. Fizične knjigarne ponujajo osebno izkušnjo ob obisku, kjer lahko knjige prelistamo in si jih ogledamo v fizični obliki, vendar so odprte le ob določenih urah. Nasprotno pa so spletne knjigarne dostopne kadarkoli, kar omogoča takojšnji nakup in širok izbor knjig, vendar ne omogočajo enakega interakcijskega okolja in osebne storitve. Spletna knjigarna pogosto ponuja nižje cene, kot bi jih dobili v fizični knjigarni, ter redne akcije in popuste, kar finančno ugodno vpliva na nakup. Poleg tega omogoča udoben nakup knjig kar iz domačega okolja, kar prihrani čas in potovanje do fizične trgovine.

Prednost spletne knjigarne pa se ne pojavi samo kupcu pri nakupu knjig, ampak tudi zaposlenim oziroma osebi, ki spletno knjigarno vodi. Pri spletni knjigarni ni treba najeti ali kupiti prostora za dejansko trgovino. Prav tako ni treba zaposliti oziroma najeti več ljudi za pomoč strankam v knjigarni. Zato lahko spletne knjigarne zagotovijo široko paleto knjig, hkrati pa zmanjšajo stroške zalog. (Chen, 2019)

Čeprav ima fizična knjigarna prednost, da lahko knjige vidimo v fizični obliki in jih prelistamo, ima tudi slabost, da v fizični knjigarni ne moremo vedno najti knjige, ki bi jo želeli kupiti. Vedno obstaja možnost, da knjige ni na zalogi ali da knjigarna ne dobavi knjige, ki bi jo želeli imeti. Zato ima spletna knjigarna prednost, da lahko v njej najdemo katero koli knjigo želimo.

Seveda to ne pomeni, da bodo vse spletne knjigarne imele želeno knjigo, vendar je na spletu še zmerom lažje in hitreje poiskati in naročiti knjigo, ki jo želimo imeti. V spletnih knjigarnah lahko ljudje tudi pustijo komentarje in mnenja o knjigah, ki so jih kupili, na podlagi katerih lahko vidimo, kakšna je knjiga in ali je bila ljudem všeč. Kljub prednosti glede ponudbe knjig imajo spletne knjigarne slabost, da moremo na knjigo, ki smo jo naročili, čakati po več dni ali mescev, medtem ko v fizični trgovini knjigo dobimo takoj po nakupu. Na spletu moremo tudi paziti, da spletna knjigarna, v kateri si ogledujemo knjige, ni lažna.

2.3 Personalizacija spletne strani

Personalizacija je prilagoditev izdelka ali storitve glede na ciljno občinstvo. To pomeni, da se glede na informacije ciljne skupine prilagodijo začetna stran, slike, besedilo ipd. Tako oblikovana spletna stran pusti prijeten vtis in prijetno spletno izkušnjo med kupci ter tako zagotovi večjo prodajo. Pri personalizaciji spletne strani je pomembno, da najprej oblikujemo ciljno skupino ali segmente. Tako lahko spletno stran prilagodimo pričakovanjem in potrebam naše ciljne skupine. Pri oblikovanju naše ciljne skupine in prilagajanju potreb ciljne skupine je tako personalizacija spletne strani uspešnejša. Personalizirano spletno stran prilagodimo naši ciljni skupini na podlagi podatkov, uporabnikovih izkušenj in obiskov podobnih spletnih strani. Bolj kot bomo imeli razdelane segmente ali ciljno skupino, učinkoviteje bo lahko s personalizacijo nagovoriti potrebe in želje svojih potencialnih kupcev. (Češek, 2023)

3 VPLIV PERSONALIZIRANE SPLETNE KNJIGARNE NA KUPCE

3.1 Vpliv enostavnega in intuitivnega postopka nakupa na konverzije

Konverzije pomenijo delež obiskovalcev spletne strani, ki izvedejo želeno dejanje, kot je nakup, kar je pomemben pokazatelj uspešnosti spletne strani. Enostaven in intuitiven postopek nakupa igra pomembno vlogo pri pretvorbi obiskovalcev spletnih knjigarn v dejanske kupce. Pri tem so lahko pomembni razni elementi. Enostaven postopek nakupa lahko zmanjša ovire, s katerimi se srečujejo obiskovalci med samim procesom. Na primer, če je postopek prezapleten ali zahteva preveč korakov, lahko to odvrne potencialne kupce in tako zmanjša stopnjo konverzije. Zato je treba poskrbeti, da je postopek nakupa čim bolj preprost in jasen ter da omogoči brezhibno izvedbo nakupa. »Pozornost bralcev v digitalnem okolju je krajša, kar mora oblikovalec upoštevati.« (David Dabner, 2011) Pomembno je tudi, da je postopek uporabniku prijazen in da zagotavlja ustrezno varnost pri plačilu, kar lahko vodi k večji naklonjenosti in ponovnemu nakupu.

3.2 Vpliv jasne in enostavne navigacije na uporabniško izkušnjo

Navigacija igra pomembno vlogo pri določanju celotne uporabniške izkušnje na vsaki spletni strani. Predstavlja nekakšen zemljevid, ki obiskovalce vodi do informacij, ki jih iščejo, kar pomeni, da dobro zasnovana navigacija omogoča uporabnikom enostavno iskanje želenega in jim dovoljuje, da prosto in brez napora navigirajo po spletni strani, kar pomeni, da lahko dobro zasnovana navigacija pomeni razliko med tem, ali bo uporabnik ostal na spletnem mestu, ali pa zaradi frustracije spletno mesto zapustil. To pomeni, da dobro postavljena navigacija olajša iskanje in omogoča hitrejše dostopanje do želenih knjižnih vsebin. Zato je pomembno strukturirati spletno stran tako, da bodo mesta logično organizirana in jasno kategorizirana, kar povečuje zaupanje uporabnikov v spletno knjigarno in izboljša splošno uporabniško izkušnjo.

3.3 Vpliv estetsko privlačnega oblikovanja na dobro počutje uporabnikov

Estetsko privlačna spletna stran ima na splošno pozitiven vpliv na dobro počutje uporabnikov, zato jo je pomembno tako tudi oblikovati. Pri spletni knjigarni je tako pomembno, da vključuje privlačne vizualne elemente, kot sta usklajena barvna shema in pregledna postavitev, kar

zmanjšuje stres in spodbuja daljše raziskovanje ponudb knjig in navsezadnje večje možnosti za nakup. Poleg tega lahko estetsko privlačna stran poveča zaupanje v spletno knjigarno. Če je spletna stran estetsko privlačna in profesionalno oblikovana, se bodo uporabniki počutili bolj zaupanja vredni in bodo bolj verjetno izvedli nakup ter bodo bolj nagnjeni k ponovnemu obisku. Spletna knjigarna pa lahko s tako estetiko tudi pozitivno vpliva na dojemanje blagovne znamke in same identitete.

3.4 Vpliv pregledov in ocen knjig na zaupanje uporabnikov

Pregledi in ocene imajo pozitiven in pomemben vpliv na zaupanje, saj se uporabniki pogosto zanašajo na izkušnje drugih bralcev pri nakupu in imajo večje zaupanje v knjige, ki imajo pozitivne ocene in dobra mnenja. Kadar uporabniki vidijo ocene in podana mnenja, lahko pridobijo informacije o kakovosti in vsebini knjige, kar jim pomaga pri odločitvi o nakupu. Mnenja drugih bralcev pogosto delujejo kot priporočilo. Pozitivna mnenja in visoke ocene lahko močno povečajo verjetnost nakupa, saj uporabniki verjamejo, da kupujejo kakovostne knjige. Po drugi strani pa lahko negativna mnenja in nizke ocene pripomorejo k slabi prodaji in nižjemu zaupanju.

3.5 Vpliv funkcionalne izkušnje uporabnika na spletne trgovine

Funkcionalna uporabniška izkušnja zna bistveno vplivati na zadovoljstvo strank, njihovo zvestobo in poslovni uspeh. Elementi, kot so dobro postavljena navigacija, hitrost nalaganja strani, jasna postavitev in enostaven postopek nakupa, omogočajo uporabnikom hitro in enostavno iskanje ter nakup. To povečuje zadovoljstvo in pripomore, da se uporabniki vračajo in priporočajo spletno trgovino drugim, ker prispeva k širjenju ugleda in rasti poslovanja.

4 METODOLOGIJA

4.1 Raziskovalni pristop

Za raziskavo sem najprej sistematično analiziral in primerjal obstoječe spletne knjigarne ter poskušal raziskati, kaj imajo te knjigarne skupnega in po čem se razlikujejo. Nato sem poiskal razne članke in prebral mnogo mnenj na to temo. Tudi sam sem naredil krajšo anketo in intervjuval nekaj ljudi. Tako sem pridobil potrebne informacije o izkušnjah ljudi in spletnih knjigarnah. »Spletno stran, ki je hkrati uporabna in dobro oblikovana, najlažje ustvarimo, če razumemo omejitve in možnosti spletne tehnologije ter pričakovanja strank in občinstva.« (David Dabner, 2011)

4.2 Primerjava obstoječih spletnih knjigarn

Za primerjavo obstoječih spletnih knjigarn sem si izbral knjigarne Mladinska knjiga, Blackwell's in Wordery. Sprva sem poiskal, kaj imajo te knjigarne skupnega, po čem so si enake, nato pa še nekaj stvari, ki jih loči.

4.2.1 Skupne točke in razlike

Mladinska knjiga je osredotočena predvsem na slovenski trg. Poleg knjig ponujajo tudi šolske potrebščine, pisarniški material, igrače in darila. Imajo tudi fizične trgovine po Sloveniji. Spletna stran je v slovenščini in je prilagojena slovenskim uporabnikom. Blackwell's je angleška knjigarna, znana po svoji veliki zbirki akademskih in strokovnih knjig. Wordery je spletna knjigarna, prav tako s sedežem v Veliki Britaniji, ki se po njihovem mnenju osredotoča na brezplačno dostavo knjig, ne glede na to, kje se nahajate.

Vse tri knjigarne ponujajo enako širok spekter knjig, saj zajemajo različne žanre in teme. Vse tri omogočajo spletno naročanje knjig, kar uporabnikom omogoča nakupovanje iz udobja svojega doma. Vse knjigarne imajo možnosti dostave knjig. Vse knjigarne občasno ponujajo različne popuste, promocije in akcije, ki kupcem omogočajo ugodnejše nakupe. Vse imajo zelo preprosto postavitev strani in uporabljajo enako/podobno barvno shemo modre in bele. Opazil sem, da Mladinska knjiga in Blackwell's v indeksu nimata razpisanih kategorij knjig ali pa so kategorije bolj skrite, zaradi česar je iskanje določenih knjig težje. Wordery pa ima v svojem indeksu razpisanih le nekaj kategorij knjig.

Po podrobnem pregledu teh spletnih knjigarn sem se za oblikovanje svoje spletne knjigarne odločil uporabiti podobno preprosto postavitev z enako barvno shemo. Dodal pa sem tudi določene elemente, ki bodo prispevali k lažjemu iskanju knjig in personaliziranemu izgledu spletne strani.

4.3 Analiza potreb uporabnikov v spletni knjigarni

Podjetje v ZDA »Epsilon« je naredilo raziskavo, s katero je pokazalo, da kar 80 % odraslih oseb, ki redno nakupujejo prek spleta, pričakuje prilagojeno vsebino strani, ko obiščejo spletno trgovino. Glede higienskega minimuma spletnega nakupa se ljudem zdi, da je stran urejena in razvrščena glede na preference, zgodovino in interese. (Pri spletni knjigarni je to enako, le da so kategorije preimenovane.)

Pred oblikovanjem spletne knjigarne je treba raziskati potrebe kupcev, ki bodo stran uporabljali. Pozornost moremo dati tudi na količino izbire, ki jo bo spletna knjigarna ponujala. Prevelika izbira v spletni knjigarni lahko uporabniku povzroči, da postane anksiozen in preobremenjen z veliko možnostjo izbire. To lahko povzroči slabo voljo kupca, zaradi katere kupec zapusti stran. Čeprav imajo podjetja težave, da ponujajo kupcem preveliko izbiro. V tem primeru moramo spletno trgovino preprosto oblikovati, da bo lahko kupec hitreje prišel do želene knjige ali kategorije knjig, ki si jih želi pogledati. (Blaz, 2022)

4.4 Raziskava potreb ljudi iz ankete

Po povpraševanju drugih ljudi in raziskavi člankov sem ugotovil, da veliko spletnih knjigarn ponuja veliko izbiro knjig, vendar pa jim je težko najti želeno knjigo med vsemi drugimi knjigami, ki jih ponuja spletna trgovina. Zato sem se v projektnem delu diplomskega dela osredotočil na organiziranost knjig s kategorijami. Odločil sem se tudi, da bo spletna knjigarna vsebovala le nekatere kategorije knjig, zaradi katerih kupec ne bo preobremenjen z izbirami.

Oblikoval sem manjšo anketo, s katero sem 30 ljudi na spletu povprašal o njihovih mnenjih in izkušnjah v spletnih knjigarnah ter tako pridobil različne odgovore. Vprašanja sem zastavil glede na:

- pregled in ocene knjig;
- postopek nakupa;
- postopek navigacije;

- estetsko oblikovanje.

Za odgovore na anketna vprašanja sem oblikoval graf, kjer je število odgovorov udeležencev prikazano v odstotkih.

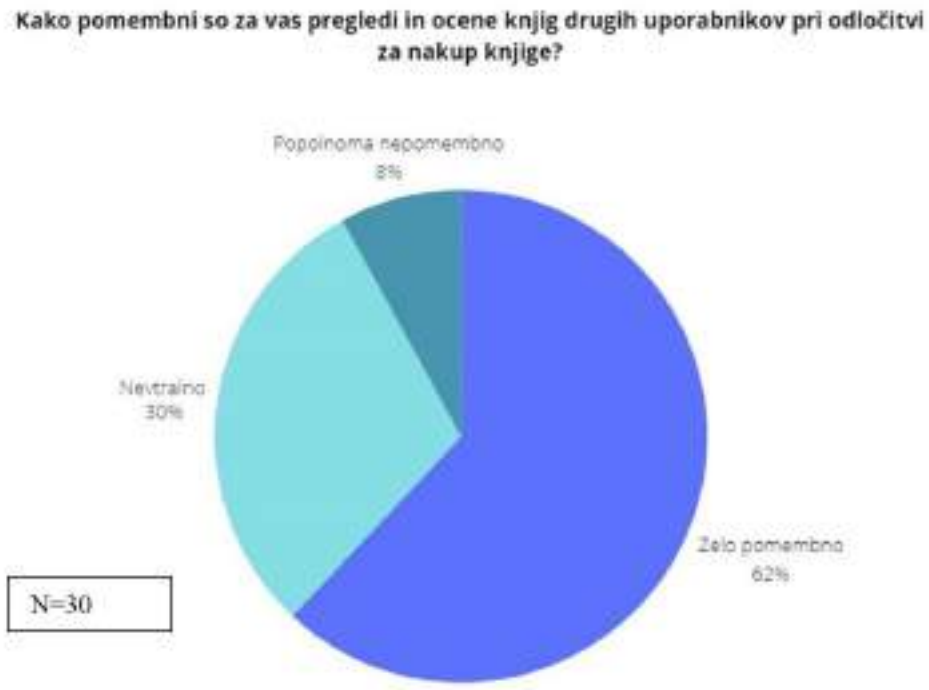
4.4.1 Pregled in ocene knjig

V tej kategoriji sem zastavil naslednji vprašanji:

- »Kako pomembni so za vas pregledi in ocene knjig drugih uporabnikov pri odločitvi za nakup knjige?«
- »Ali menite, da bi dodajanje pregledov in ocen knjig v naši spletni knjigarni povečalo vaše zaupanje v našo ponudbo?«

Sodelovalo je 30 udeležencev.

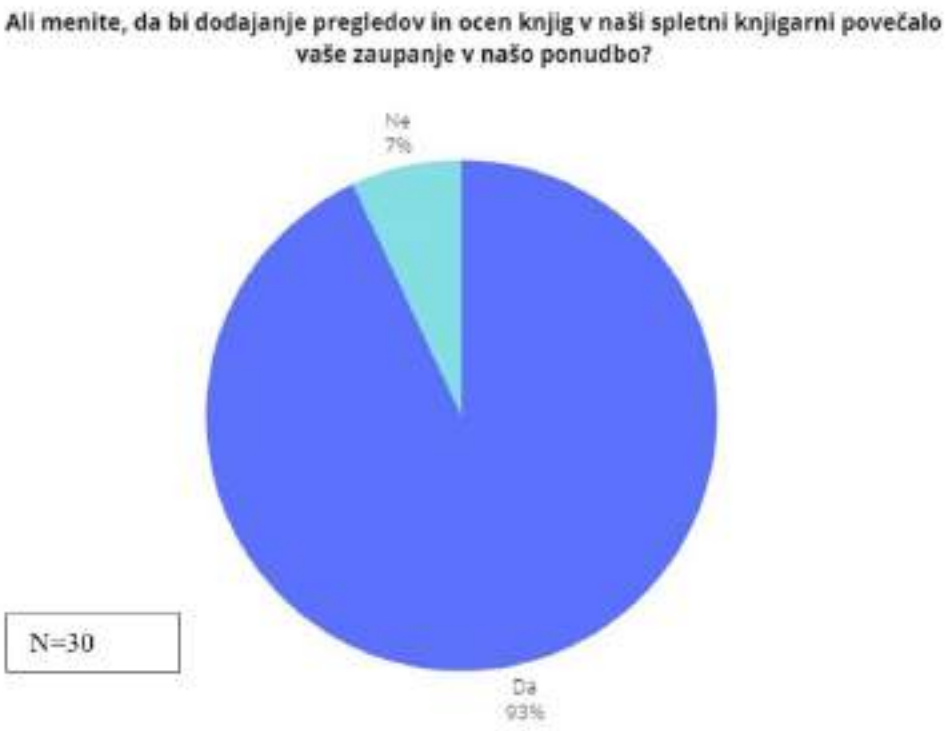
Na prvo vprašanje je 62 % udeležencev odgovorilo, da so pregled in ocene knjig drugih uporabnikov zelo pomembni za nakup knjig v spletni knjigarni. 30 % udeležencev ima nevtralno mnenje glede pregleda in ocen knjig drugih uporabnikov in le 8 % udeležencev meni, da so pregled in ocene knjig popolnoma nepomembni.



Slika 1: Anketno vprašanje 1: pregled in ocene knjig

(Vir: https://www.canva.com/design/play?template=EADzGUbYunk&category=tADWs_tZf6s)

Na drugo vprašanje je 93 % udeležencev odgovorilo, da bi dodan pregled in ocene drugih ljudi povečali zaupanje v ponudbo, ki jo spletna knjigarna ponuja, in le 7 % udeležencev odgovorilo, da to ne bi povečalo zaupanja.



Slika 2: Anketno vprašanje 2: pregled in ocene knjig

(Vir: https://www.canva.com/design/play?template=EADzGUbYunk&category=tADWs_tZf6s)

Ker je več udeležencev odgovorilo, da so pregled in ocene knjig pred nakupom zelo pomembni ter da bi pregled in ocene knjig povečali njihovo zaupanje v ponudbo, ki bi jo spletna knjigarna ponujala, sem se odločil, da bom pri oblikovanju spletne knjigarne vstavil možnost ocenitve knjig in možnost pustiti komentarje za vsako knjigo.

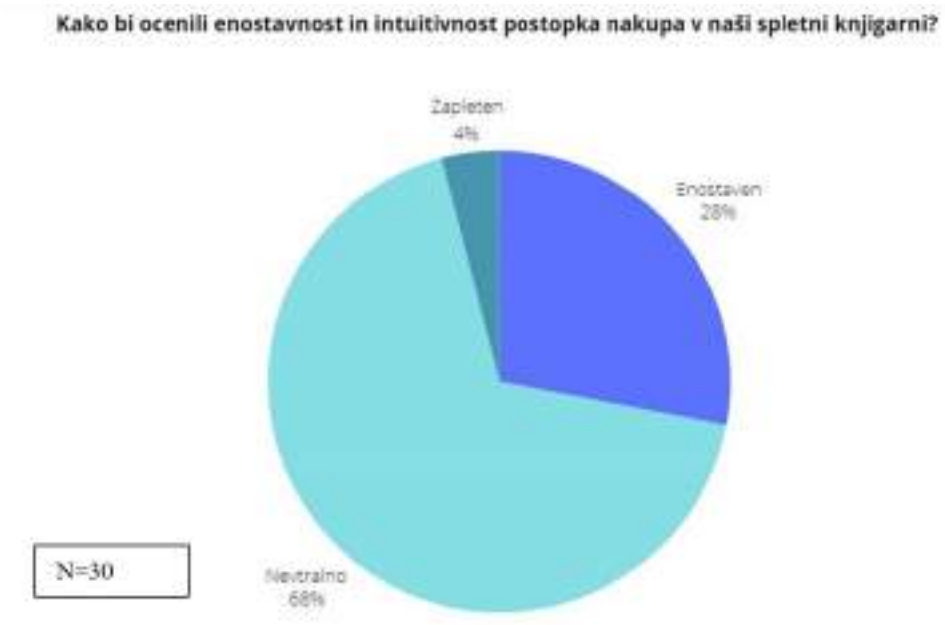
4.4.2 Postopek nakupa

V tej kategoriji sem zastavil naslednji vprašanji:

- »Kako bi ocenili enostavnost in intuitivnost postopka nakupa v naši spletni knjigarni?«
- »Ali se strinjate, da bi izboljšanje postopka nakupa spodbudilo več uporabnikov k zaključku nakupa?«

Sodelovalo je 30 udeležencev.

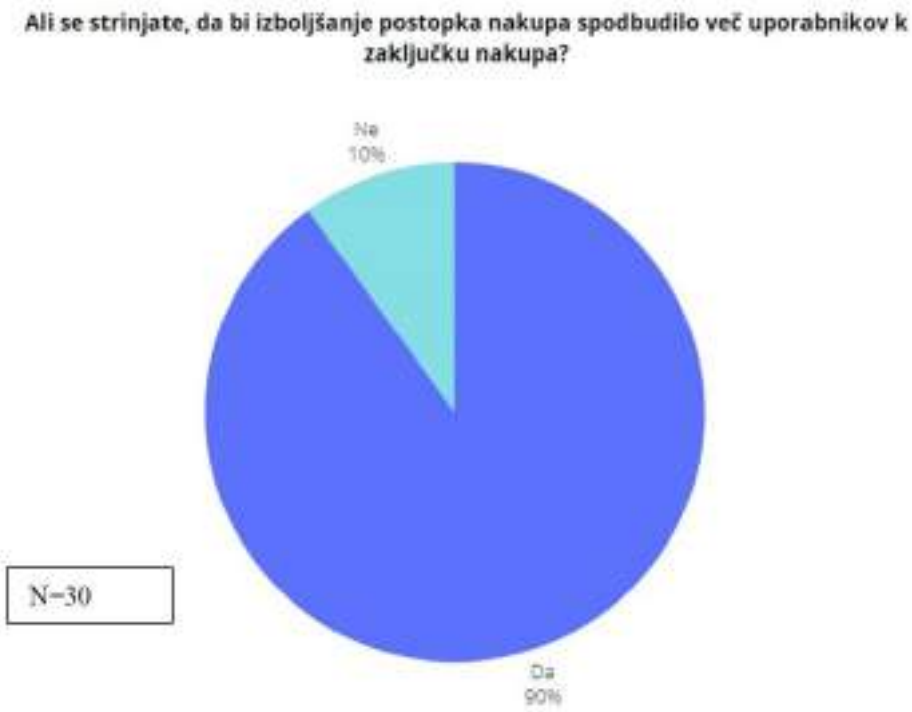
Na prvo vprašanje je 68 % udeležencev odgovorilo, da je postopek nakupa v spletni knjigarni nevtralen, kar pomeni, da ljudje nimajo težav pri postopkih nakupovanja knjig v spletnih knjigarnah. 28 % udeležencev je odgovorilo, da je postopek nakupa zelo enostaven, in 4 % jih je odgovorilo, da je postopek nakupa knjig v spletnih knjigarnah zapleten.



Slika 3: Anketno vprašanje 1: postopek nakupa

(Vir: https://www.canva.com/design/play?template=EADzGUbYunk&category=tADWs_tZf6s)

Na drugo vprašanje je 90 % udeležencev odgovorilo, da bi izboljšanje postopka nakupa spodbudilo več uporabnikov k zaključku nakupa, medtem ko se jih 10 % s tem ni strinjalo.



Slika 4: Anketno vprašanje 2: postopek nakupa

(Vir: https://www.canva.com/design/play?template=EADzGUbYunk&category=tADWs_tZf6s)

Večji odstotek udeležencev je menil, da je postopek nakupa knjig enostaven oziroma jim je nevtralen ter da bi izboljšani postopek spodbudil ljudi k zaključku nakupa. Zato sem se pri oblikovanju spletne knjigarne odločil obdržati preprost in enostaven izgled, postopek dodajanja in nakupovanje knjig. Odločil sem se tudi, da bom oblikoval preprost pregled nad izbranimi knjigami za nakup.

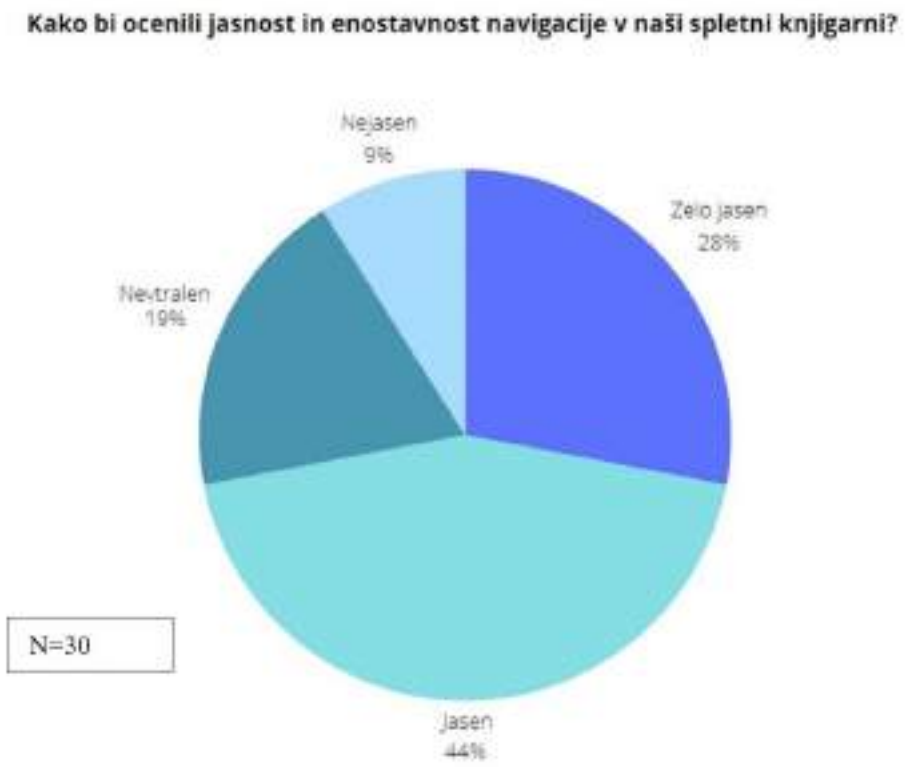
4.4.3 Navigacija

V tej kategoriji sem zastavil naslednji vprašanji:

- »Kako bi ocenili jasnost in enostavnost navigacije v naši spletni knjigarni?«
- »Ali bi po vašem mnenju jasna in enostavna navigacija povečala verjetnost, da boste našli in kupili želeno knjigo?«

Sodelovalo je 30 udeležencev.

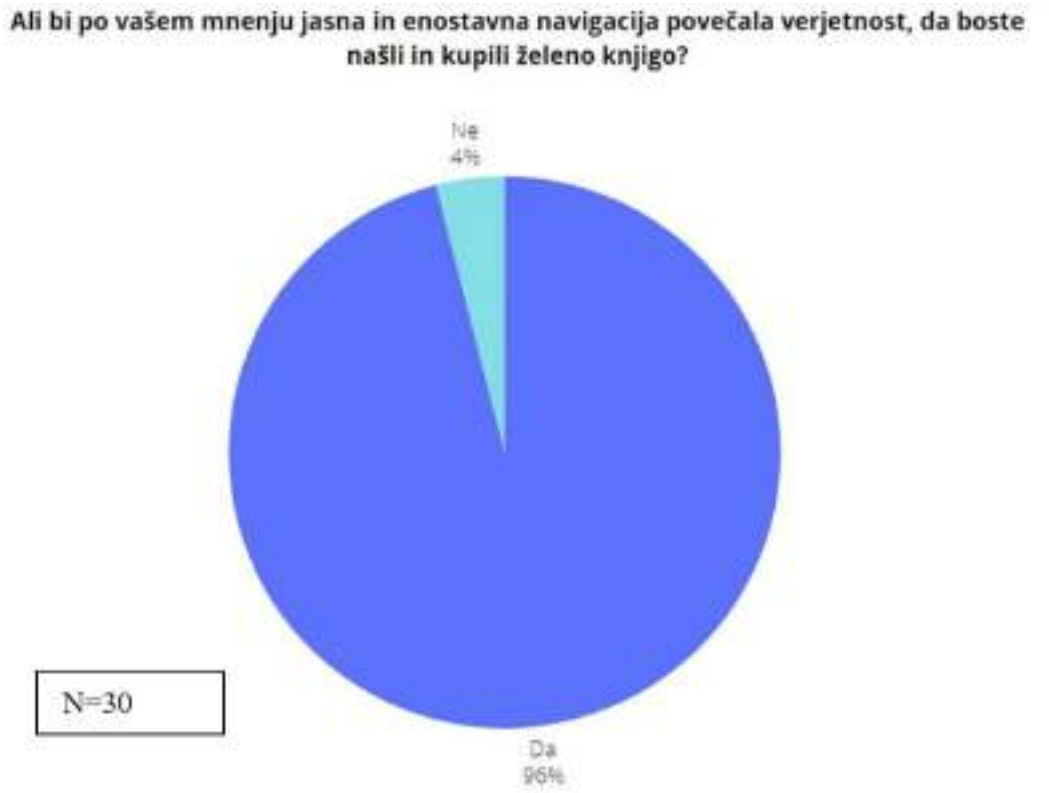
Na prvo vprašanje je 44 % udeležencev odgovorilo, da je navigacija v spletnih knjigarnah jasna, 28 % jih je podalo odgovor, da je navigacija zelo jasna in enostavna, 19 % jih meni, da imajo nevtralni pogled na to, kako enostavna je navigacija v spletnih knjigarnah, in 9 % jih je odgovorilo, da je navigacija v spletnih knjigarnah nejasna.



Slika 5: Anketno vprašanje 1: navigacija

(Vir: https://www.canva.com/design/play?template=EADzGUbYunk&category=tADWs_tZf6s)

Pri drugem vprašanju se je 96 % udeležencev strinjalo, da bi jasna in enostavna navigacija povečali verjetnost, da bodo našli in kupili želeno knjigo, in le 4 % udeležencev se s tem ni strinjalo.



Slika 6: Anketno vprašanje 2: navigacija

(Vir: https://www.canva.com/design/play?template=EADzGUbYunk&category=tADWs_tZf6s)

Po teh odgovorjenih vprašanjih sem prišel do ugotovitve, da si več udeležencev želi enostavno navigacijo, kot jo imajo druge spletne knjigarne, in meni, da bi več ljudi našlo in končalo nakup z želeno knjigo. Zato sem se za oblikovanje spletne knjigarne odločil, da bom oblikoval preprosto in enostavno navigacijo. Odločil sem se tudi, da bodo strani kategorij knjig imele preprost in enostaven izgled.

4.4.4 Oblikovanje

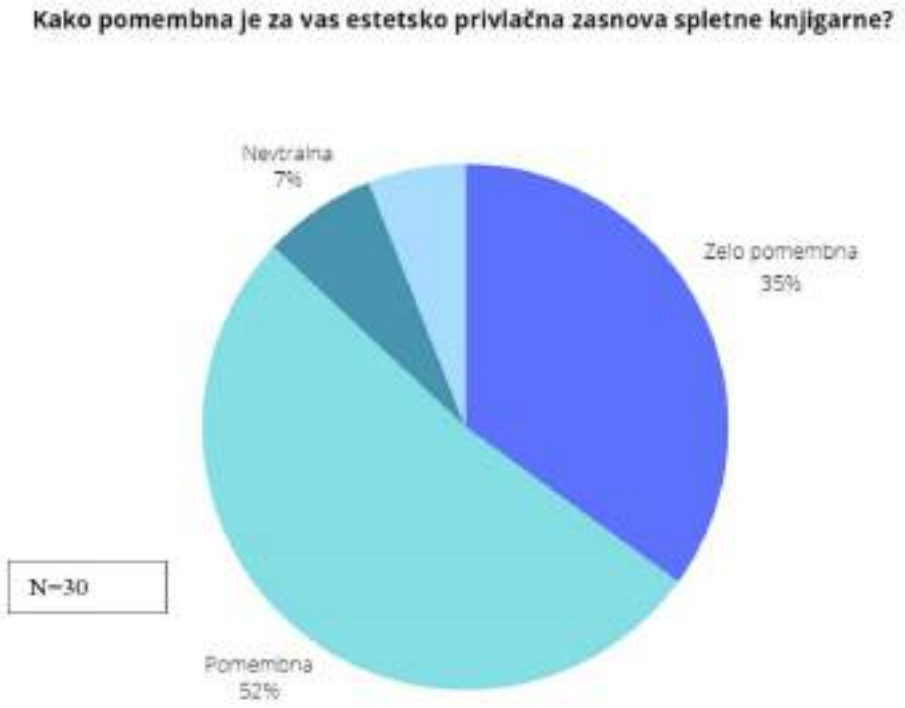
V tej kategoriji sem zastavil naslednji vprašanji:

- »Kako pomembna je za vas estetsko privlačna zasnova spletne knjigarne?«
- »Ali se strinjate, da estetsko privlačno oblikovanje spletne knjigarne vpliva na vaše dobro počutje in povečuje verjetnost nakupa knjig?«

Sodelovalo je 30 udeležencev.

Na prvo vprašanje je 35 % udeležencev odgovorilo, da je estetsko privlačna zasnova spletne knjigarne zelo pomembna. Večina, to je 52 % udeležencev, je odgovorila, da je pomembna.

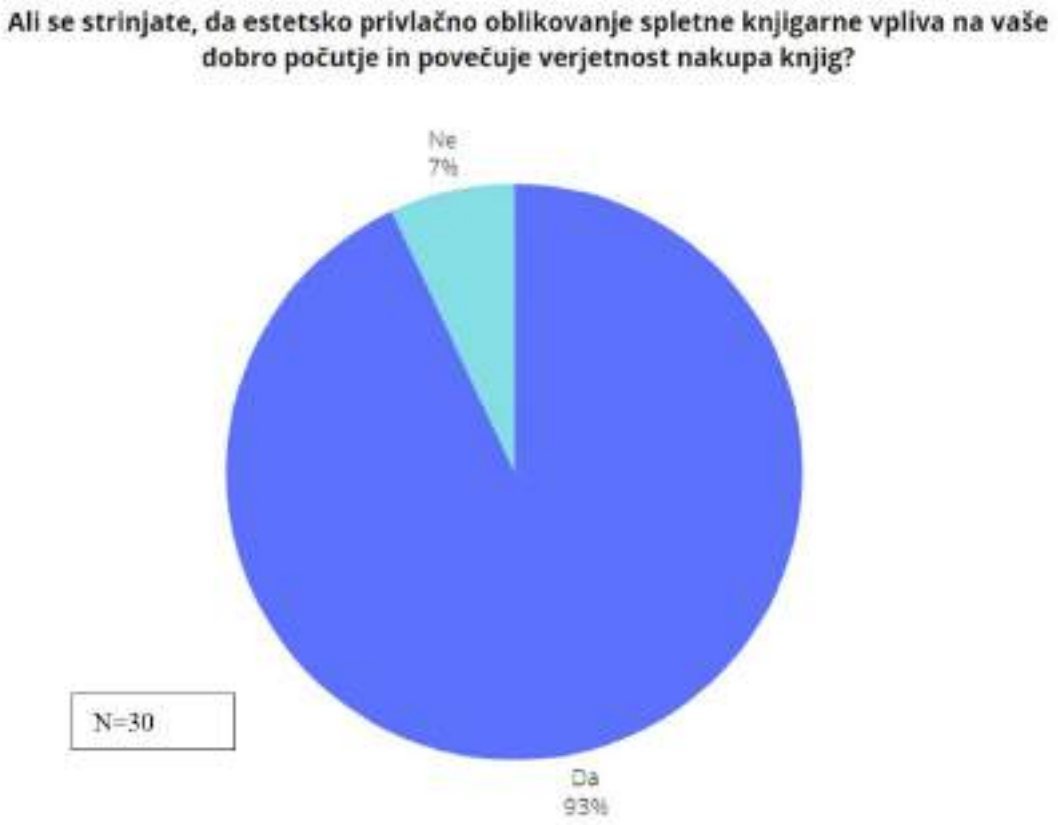
7 % jih je imelo nevtralno mnenje in 6 % udeležencev se je estetsko privlačna zasnova spletne knjigarne zdela popolnoma nepomembna.



Slika 7: Anketno vprašanje 1: estetsko oblikovanje

(Vir: https://www.canva.com/design/play?template=EADzGUbYunk&category=tADWs_tZf6s)

Pri drugem vprašanju se je 93 % udeležencev strinjalo, da estetsko privlačno oblikovanje spletne knjigarne vpliva na dobro počutje in povečuje verjetnost nakupa knjig, in le 7 % udeležencev se s tem ni strinjalo.



Slika 8: Anketno vprašanje 2: estetsko oblikovanje

(Vir: https://www.canva.com/design/play?template=EADzGUbYunk&category=tADWs_tZf6s)

Večina udeležencev je bila mnenja, da je estetsko privlačna zasnova spletne knjigarne pomembna in da vpliva na dobro počutje ter prav tako povečuje verjetnost nakupa knjig. Zato sem pri svoji spletni knjigarni upošteval, da bo pregledno postavljena, da bo imela dobre vizualne elemente, ki bodo pritegnili pozornost, in da bo sama spletna stran v dobri barvni shemi.

4.5 Ostale ugotovitve

Med primerjanjem različnih spletnih knjigarn sem ugotovil, da skoraj vse uporabljajo podobno barvno shemo, če kateri prevladuje bela barva v ozadju. Pogosta pripomba ljudi, ki sem jih anketiral, je namreč bila, da so spletne knjigarne včasih »presvetle«, še posebej za uporabo v

poznih urah. Zato sem se v svojo spletno knjigarno odločil dodati možnost prilagajanja strani na temen ali svetel način, saj temna možnost omogoča, da naše oči niso preobremenjene.

Veliko spletnih knjigarn nima možnosti shranjevanja knjig za nakup, ki bi jih želeli kupiti kasneje ali si jih ponovno pogledati. To lahko povzroči, da ljudje težje pridejo do želene knjige, ki bi jo želeli kupiti, potem ko so si knjigo prehodno že ogledali. Za rešitev tega problema sem se odločil oblikovati dodatno možnost v spletni trgovini, s katero si lahko kupec naredi lastni profil, v katerem bo lahko izbrano knjigo shranil oziroma jo dal na »wishlist« in se tako kasneje vrnil k tej knjigi.

4.6Pristopi k personalizirani spletni knjigarni

Skozi to raziskavo sem ugotovil, da obstaja več različnih pristopov, ki bi lahko prispevali k personalizaciji pri izdelavi spletne knjigarne. Tukaj je opisanih nekaj primerov in pristopov:

- **personalizacija priporočila in prilagojena vsebina:** uporaba raznih algoritmov za priporočanje knjig in prikazovanja različnih ponudb. Temelji na zgodovini nakupov, bralnih preferencah in obnašanju uporabnika. S temi pristopi lahko uporabniki odkrijejo nove knjige, ki bi jih lahko zanimale, kar pomeni, da tako spodbudimo dodatne nakupe;
- **sistem nagrajevanja zvestobe:** uporabnikom ponuja razne programe zvestobe, ki bi redne kupce nadgradili z raznimi ugodnostmi, popusti ali posebnimi ponudbami. S tem spodbudimo zvestobo uporabnika in povečamo občutek pripadnosti temu spletnemu mestu;
- **interaktivne funkcije:** so funkcije, kot so razni knjižni klubi, spletni forumi, ki omogočajo povezovanje uporabnikov tako, da si med seboj delijo mnenja in priporočila;
- **mobilna uporabniška izkušnja:** zaradi vedno večje uporabe mobilnih naprav se mnoge spletne knjigarne osredotočajo na izboljšanje mobilne izkušnje. To lahko pripomore k bolje odzivnemu oblikovanju in poenostavljenemu postopku nakupa.

Pomembno je, da spletne knjigarne redno spremljajo in posodabljajo svoje pristope ter tako izvajajo potrebne prilagoditve za izboljšanje uporabniške izkušnje in povečanje konverzij.

5 CILJNA SKUPINA

5.1 Opredelitev ciljne skupine

Pri opredelitvi ciljne skupine sem se osredotočil na dva vidika, ki sem ju s pomočjo ankete in intervjuva ločil na demografsko in vedenjsko analizo. Demografsko analizo sem ločil na starost, spol, izobrazbo in prihodek, vedenjsko analizo pa na interese in življenjski slog.

5.1.1 Demografska analiza

- **Starost:** odrasli (18–35 let) pogosto iščejo akademsko literaturo, priljubljene romane in fikcijo. Odrasli (36–55 let) se zanimajo za strokovno literaturo, knjige o osebnem razvoju, poslovno literaturo in zgodovinske knjige. Starejši (55+ let) pa dajo prednost klasični literaturi, biografijam ter knjigam o zdravju in hobijih (npr. rastlinah).

- **Spol:** ženske pogosteje kupujejo fantazijske, ljubezenske romane, knjige o osebnem razvoju in družinske zgodbe. Pri moških pa je večja verjetnost, da bodo kupovali zgodovinske knjige, tehnično literaturo, znanstveno fantastiko in biografije.

- **Izobrazba:** višje izobraženi posamezniki imajo večjo verjetnost, da bodo kupovali strokovno literaturo, akademske knjige in knjige za osebni razvoj.

- **Prihodek:** posamezniki z višjimi prihodki imajo večjo kupno moč in so bolj nagnjeni k nakupu dražjih knjig, knjig s trdo platnico in luksuznih izdaj.

5.1.2 Vedenjska analiza

- **Interesi in hobiji:** ljubitelji branja redno kupujejo knjige in iščejo različne žanre. Študenti in raziskovalci potrebujejo dostop do akademske in strokovne literature. Višje izobraženi posamezniki iščejo knjige o poslovanju in vodenju.

- **Življenjski slog:** zasedeni posamezniki dajo prednost e-knjigam in avdioknjigam zaradi enostavne dostopnosti in možnosti branja na poti. Družine iščejo otroške knjige, mladinsko literaturo in knjige o starševstvu. Kulturno ozaveščeni se zanimajo za knjige o različnih kulturah in globalnih vprašanjih.

5.2 Definicija ciljnih skupin

Po opredelitvi ciljne skupine sem se osredotočil na različne skupine kupcev v spletnih knjigarnah. Te skupine sem ločil na:

- **bralce z različnimi literarnimi preferencami:** ta skupina uporabnikov vključuje ljubitelje različnih žanrov, kot so kriminalke, znanstvena fantastika, ljubezenski romani, klasika itd. Njihove preference glede na žanr, avtorja, slog pisanja in druge dejavnike bodo pomembne pri personalizaciji izkušnje v spletni knjigarni;

- **občasni bralci:** to so uporabniki, ki ne berejo redno, ampak se odločijo za nakup knjige ob posebnih priložnostih ali kot darilo.;

- **študenti in akademski bralci:** ta skupina vključuje študente, profesorje in akademike, ki iščejo knjige za študij, raziskovanje in učenje;

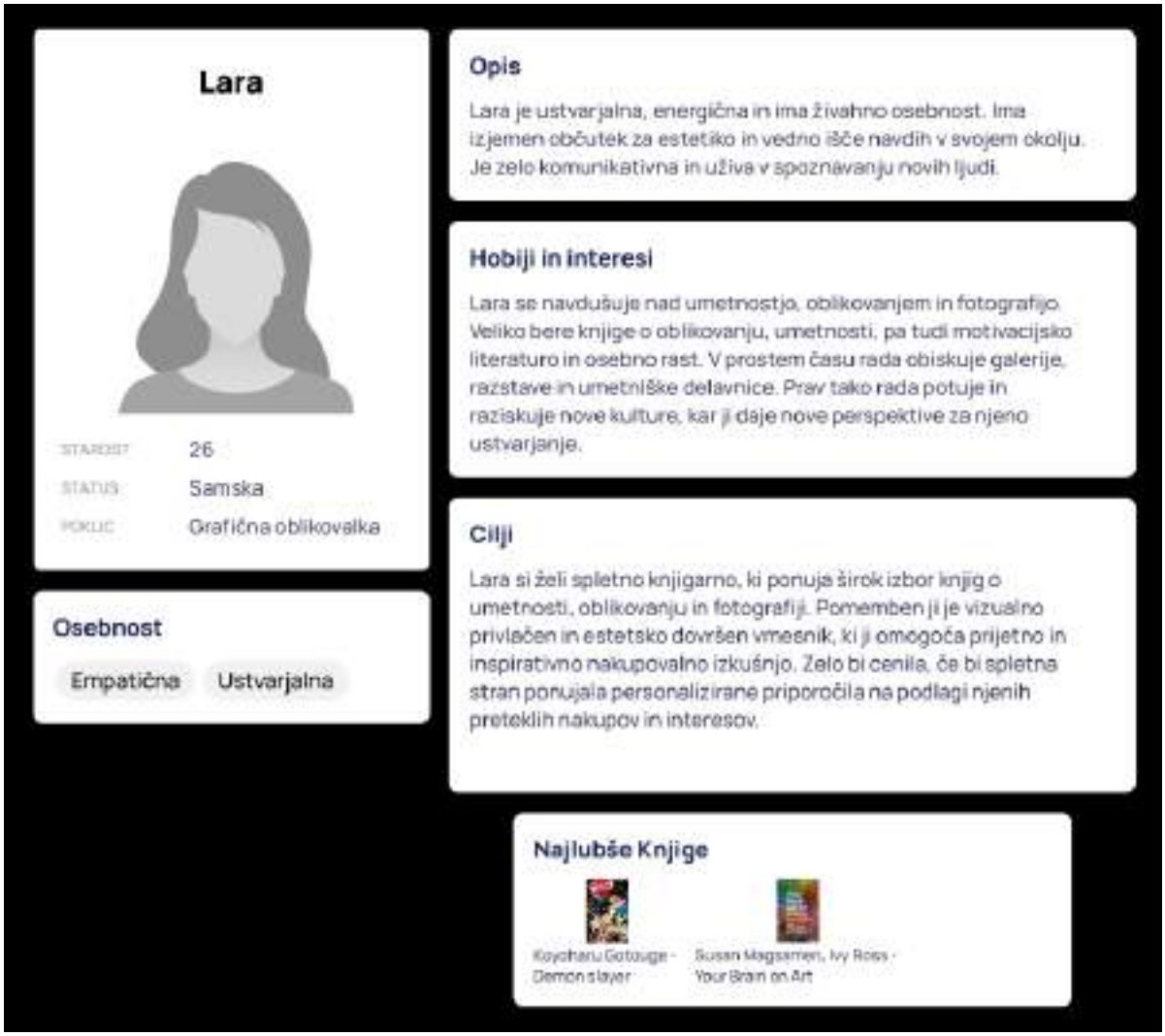
- **starši in otroci:** starši lahko iščejo knjige za svoje otroke, bodisi za branje ali za učenje;

- **zbiratelji in ljubitelji knjig:** to so uporabniki, ki imajo radi fizične knjige in zbirajo knjige kot del svoje zbirke.

Vsaka od teh skupin ima svoje specifične značilnosti, potrebe in preference glede na svoje bralne navade, interese in življenjski slog. Razumevanje teh segmentov uporabnikov mi je pomagalo pri postavitvi videza spletne knjigarne.

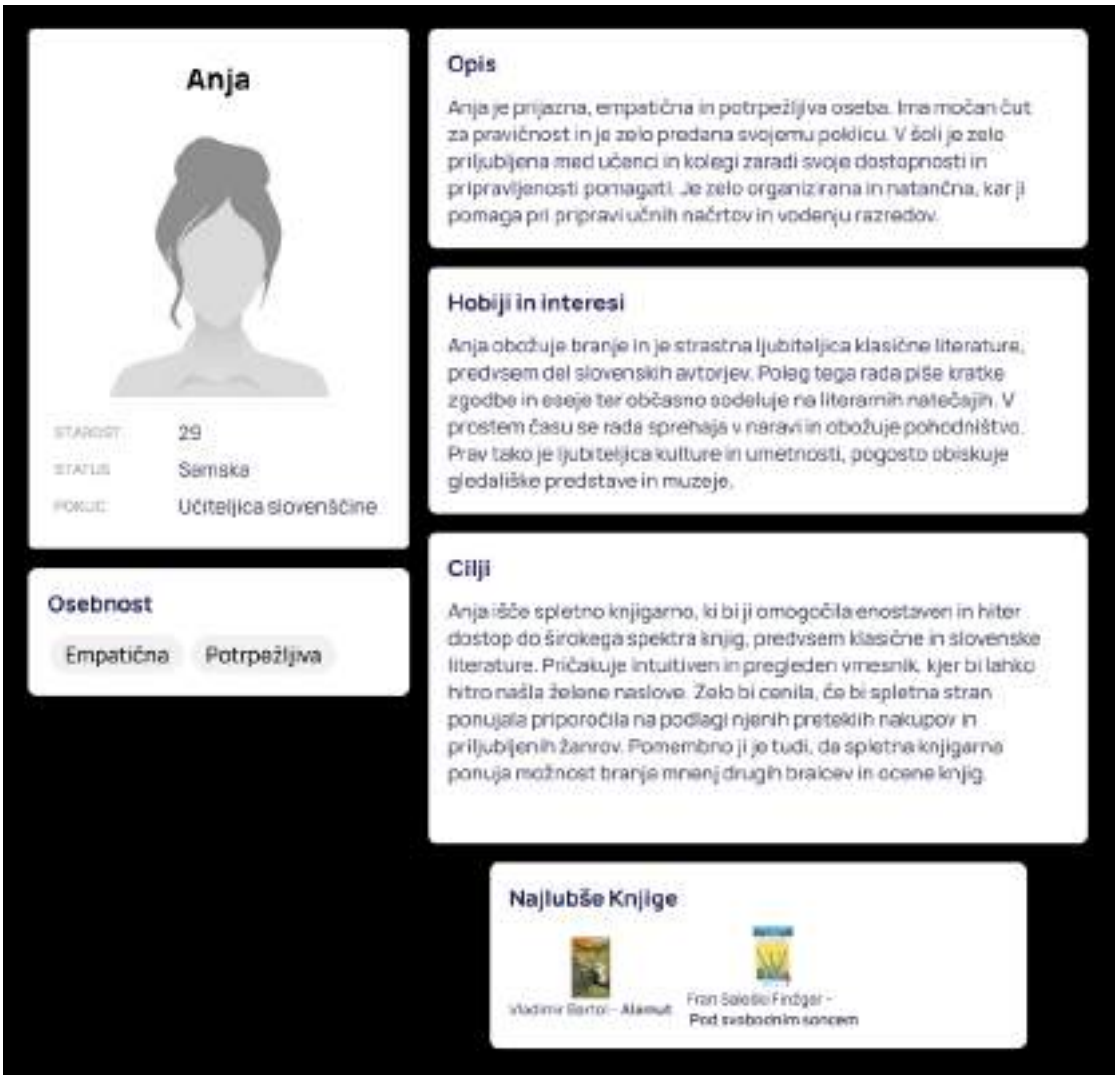
5.3 Persone

Naslednji korak je bil vzpostaviti persone, kar je vodilo do boljšega razumevanja postavljene ciljne skupine in prilagojene vsebine ter funkcionalnosti spletne knjigarne. Persone sem postavil kar v Figmi, in to na podlagi izvedene ankete in intervjujev s prijatelji in sošolci. Vsebovali so njihove osebne podatke – starost, status in poklic. Nato sem opisal njihove osebnosti, interese in hobije ter kakšno spletno stran si želijo oziroma kaj od nje pričakujejo. Tako sem lahko bolje razumel potrebe in želje potencialnih uporabnikov. Tukaj so primeri treh vzpostavljenih person.



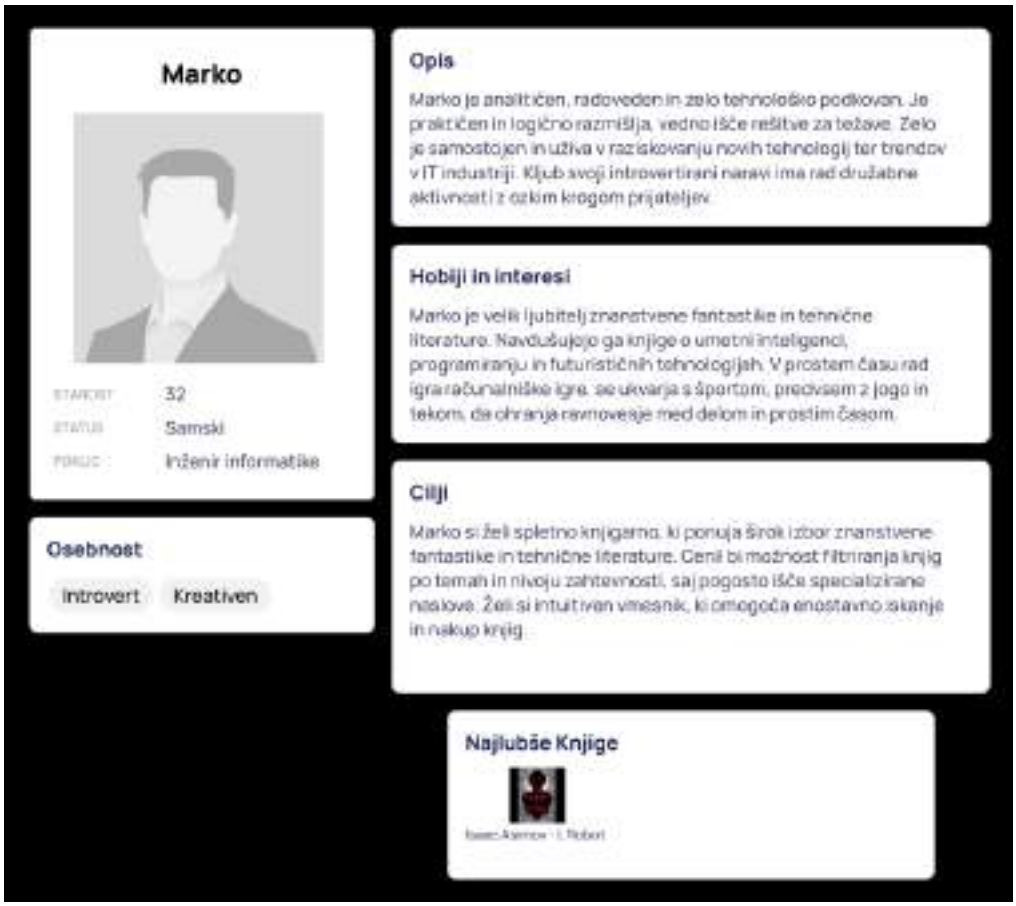
Slika 9: Persona 1

(Vir: Lasten vir)



Slika 10: Persona 2

(Vir: Lasten vir)



Slika 11: Persona 3

(Vir: Lasten vir)

6 OBLIKOVANJE SPLETNE KNJIGARNE

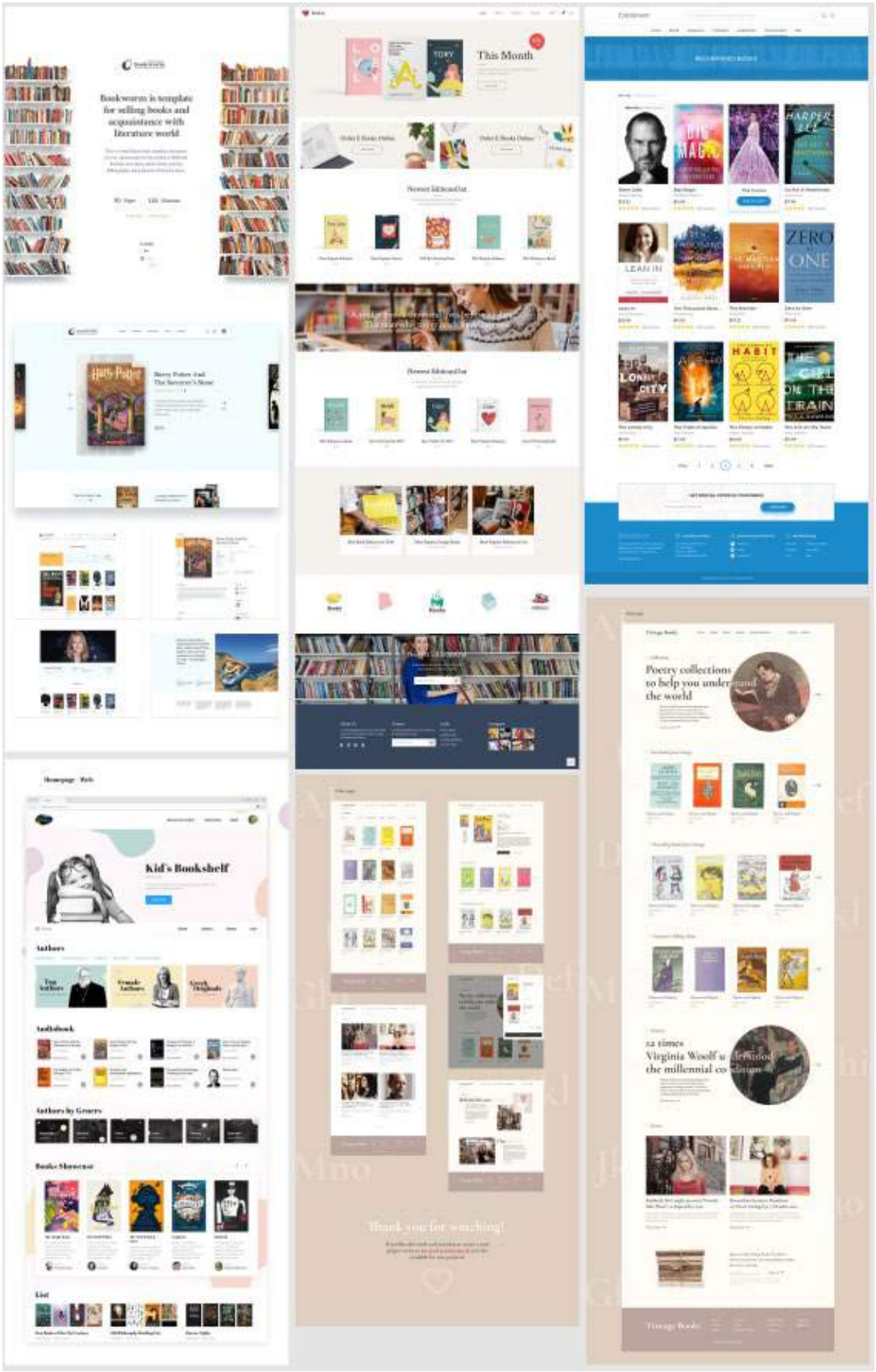
6.1 Programska oprema

Za oblikovanje svoje spletne knjigarne sem se odločil uporabiti Figmo. Gre za spletno orodje, ki uporabnikom omogoča enostavno ustvarjanje in deljenje vizualnih dizajnov, prototipov in žičnih modelov. Prednost, ki jo ima to spletno orodje, je možnost sodelovanja v realnem času, kar lahko pripomore, da vsi člani ekipe istočasno dostopajo do projekta, delijo svoje mnenje in ideje, podajajo povratne informacije in predloge za izboljšavo. Ker sem diplomsko delo opravljal sam, sem moral to prednost izpustiti. Uporabil pa sem lahko druge prednosti, ki jih ima to spletno orodje, kot na primer dostopnost kjerkoli in kadarkoli. Vse, kar sem potreboval, je bil dostop do interneta. Zaradi svoje enostavne uporabe sem se prav tako lahko osredotočil na ustvarjalni proces brez prevelikega ukvarjanja s tehničnimi podrobnostmi. V Figmi sem tako oblikoval celoten izgled spletne knjigarne, vključno z razporeditvijo strani, barvno shemo, tipografijo in različnimi grafičnimi elementi.

Za izdelavo logotipa spletne knjigarne sem uporabil program Adobe Illustrator, ker omogoča ustvarjanje vektorske grafike in tako zagotavlja, da logotip ostane oster in jasen ne glede na velikost ali medij uporabe. Ponuja tudi širok nabor orodij za risanje in urejanje, kar mi je omogočilo oblikovanje edinstvenega in prepoznavnega logotipa. Poleg tega se Illustrator brezhibno povezuje z drugimi Adobovimi programi, kot sta Photoshop in InDesign, kar je olajšalo delo in omogočilo enostavno prenašanje ter prilagajanje datotek glede na potrebe diplomskega dela.

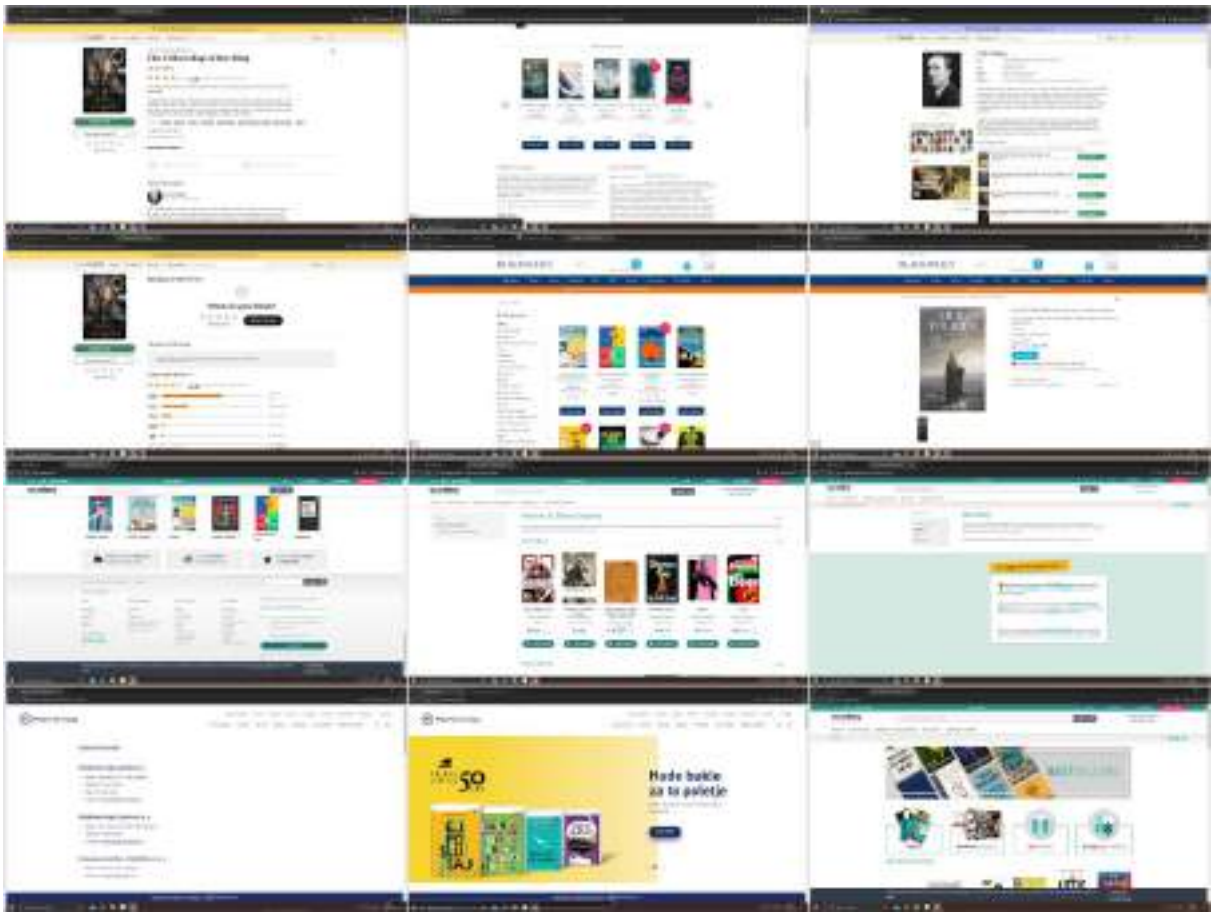
6.2 Moodboard/inspiracija

Preden sem se lotil risanja skic, sem najprej poiskal inspiracijo in sestavil moodboard. To sem dosegel s pomočjo platform, kot sta Pinterest in Dribbble. Pogledal sem si tudi obstoječe spletne knjigarne, kot so bivši Book Depository, Mladinska knjiga, Blackwell's in Wordery, ter spletno stran Goodreads. Na Pinterestu in Dribbblu sem našel številne oblikovne ideje in trende, ki so mi pomagali oblikovati vizijo za mojo knjigarno. Na osnovi obstoječih spletnih knjigarn pa sem analiziral uporabniške izkušnje in oblikovne značilnosti, kar mi je dalo jasnejši vpogled v to, kaj deluje dobro in kaj ne. Z vsemi temi informacijami sem sestavil moodboard, ki mi je služil kot referenca pri nadaljnjem delu.



Slika 12: Moodboard in inspiracija za spletno knjigarno

(Vir: Pintarest/Instagram)



Slika 13: Pogled obstoječih spletnih strani

(Vir: https://www.goodreads.com/; https://wordery.com/; https://www.mladinska-knjiga.si/; https://blackwells.co.uk/)

6.3 Tipografija

Pri izbiri tipografije za spletno stran sem upošteval, da je enostavna za branje, se vizualno ujema z estetiko spletne strani, podpira več jezikov in da ima licenco odprtega tipa. Tako sem izbral tipografiji »Jost« za telo besedila in »Playfair Display« za naslove in podnaslove.

»Jost« je moderna geometrijska sans-serifna pisava, ki temelj na pisavi »Futura« iz 20. let 20. stoletja. Pisava Jost vključuje različne debeline in širine črk, kar omogoča prilagodljivost pri uporabi za naslove, podnaslove in telo besedila. Poleg tega podpira več jezikov in ima licenco odprtega tipa.

»Playfair Display« je serifna pisava, navdihnjena z dizajnom iz obdobja prehoda iz 18. v 19. stoletje, kar zaznamuje prehod iz tradicionalnih ročno napisanih oblik v bolj geometrične in mehanične dizajne. Odlikujejo jo poudarjeni serifi, visok kontrast med debelimi in tankimi

črtami ter eleganten videz, zaradi česar je idealna za naslove, podnaslove in dekorativne elemente. Tudi ta pisava ima licenco odprtega tipa.

Ti dve tipografiji v kombinaciji ustvarjata vizualno privlačno in uravnoteženo besedilo. »Playfair Display« pritegne pozornost, medtem ko je »Jost« zaradi svoje berljivosti primeren za daljša besedila.



Slika 14: Tipografija »Jost«

(Vir: http://www.identifont.com/find?similar=jost&q=Go)



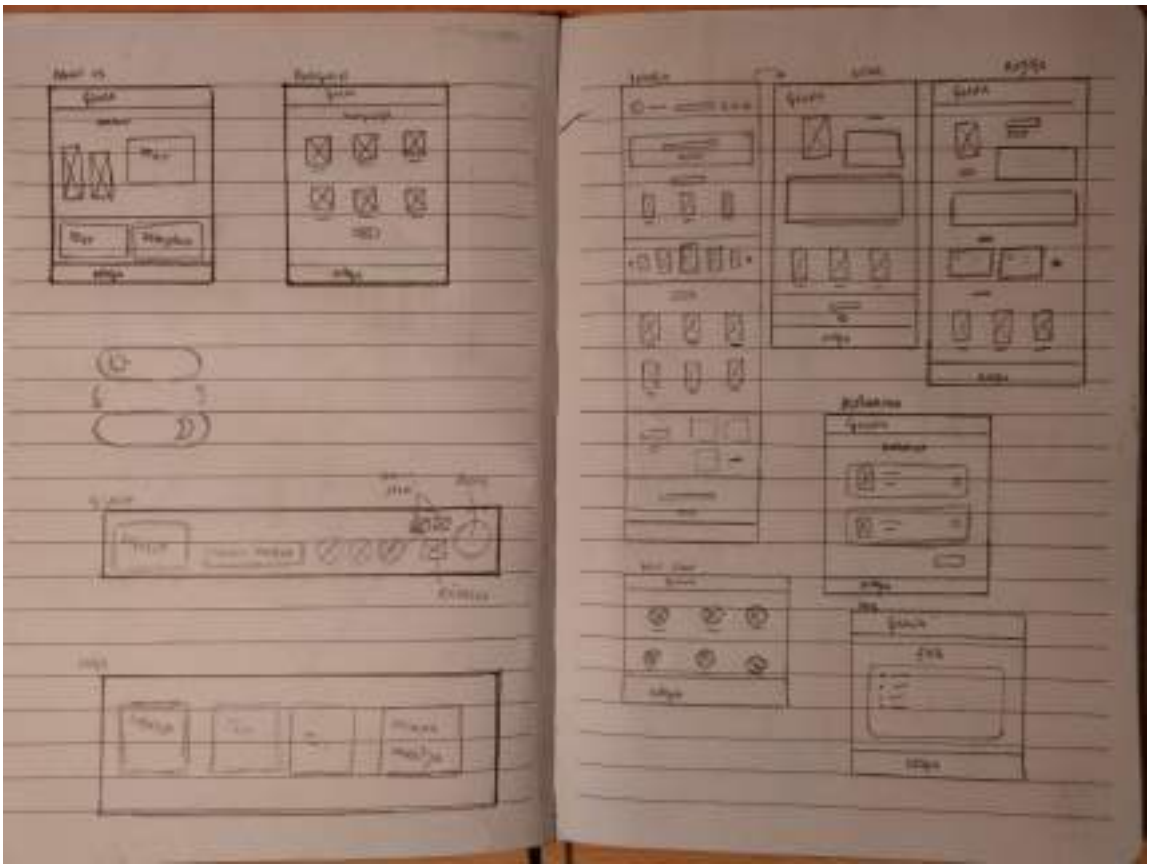
Slika 15: Tipografija »Playfair Display«

(Vir: http://www.identifont.com/similar?3LXD)

6.4 Skice oblike strani

Pri izdelavi spletne knjigarne sem se lotil risanja skic oblike strani. Najprej sem na list papirja s svinčnikom narisal miselni vzorec z vsemi elementi, ki naj jih spletna knjigarna vsebuje. S pomočjo tega miselnega vzorca sem sestavil in narisal nekaj osnovnih primerov žičnega modela. To sem naredil s pomočjo mreže, na katero sem postavil različne elemente, kot so logotip, iskalna vrstica, seznam knjig, košarica in navigacijski meni. »Mreža omogoča prelom

stolpcev, robov in predelov za besedilo in slikovno gradivo – je torej pripomoček za strukturiranje in razporejanje dokumentov.« (David Dabner, 2011) Poskusil sem več različnih postavitev, da bi ugotovil, katera bi bila najpreglednejša in uporabniku najbolj prijazna. Ko sem imel nekaj začetnih skic, sem jih predstavil prijateljem in znancem, ter na podlagi njihovih povratnih informacij nekaj elementov spremenil, kot na primer prestavil iskalno vrstico na vidnejše mesto in poenostavil navigacijski meni.



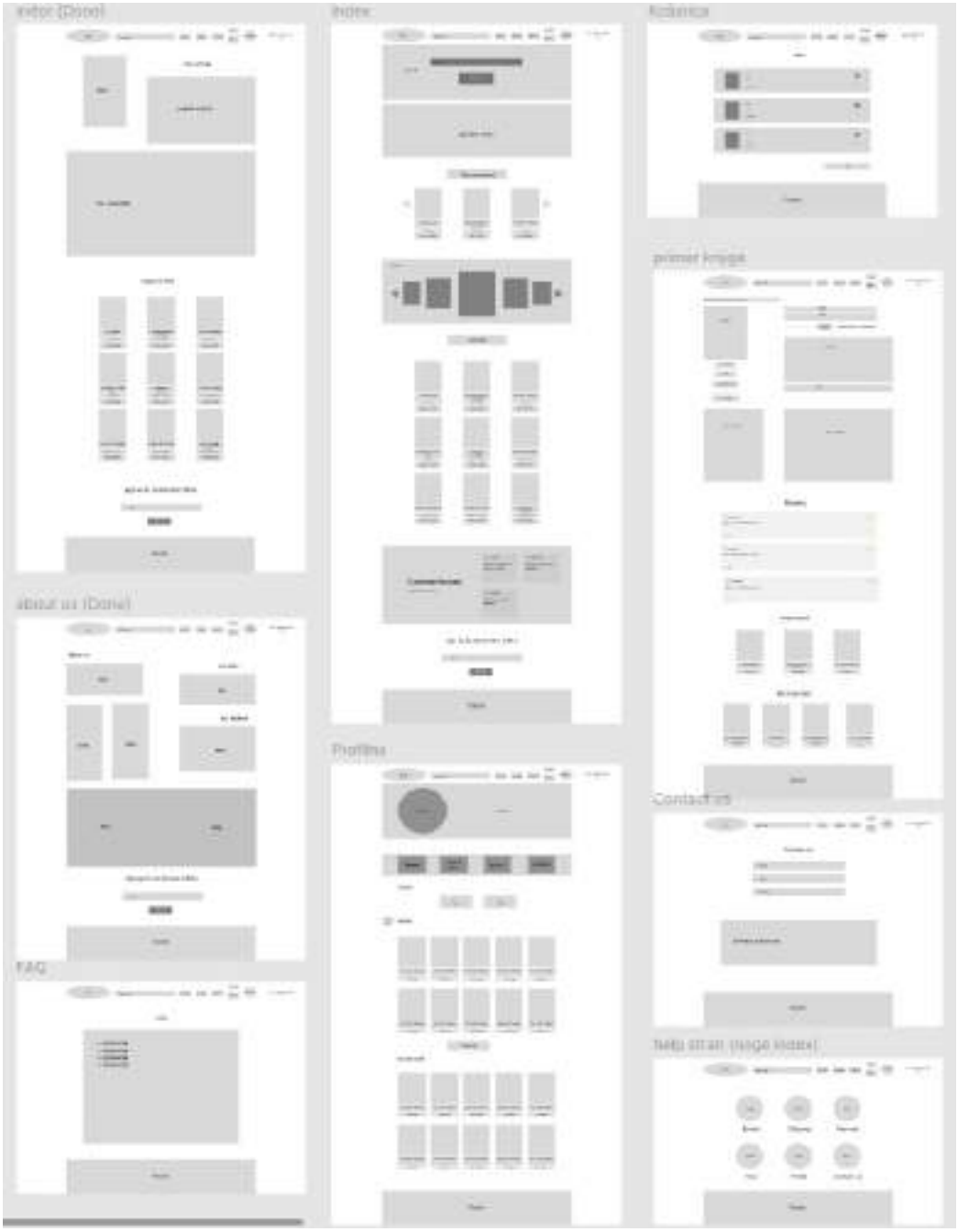
Slika 16: Ročna skica žičnega modela

(Vir: Lastni vir)

6.5 Žični model

Po končanih skicah sem se lotil izgradnje žičnega modela v Figmi. Tam sem ustvaril podroben in funkcionalen žični model, ki sem ga izpopolnil na podlagi povratnih informacij. Osredotočil sem se na to, da bi bil žični model preprost in prijazen za uporabo, z jasno razporeditvijo elementov in intuitivno navigacijo. Začel sem z osnovno strukturo glave, ki je vsebovala glavne elemente, z desne proti levi, logotip, iskalno vrstico, informacije o nas, kategorije, možnost kontaktiranja, wishlist, košarico in uporabniški profil. Na začetno stran sem umestil neko

uvodno misel, nato pa razne predloge o novih in najbolj priljubljenih knjigah. Na koncu strani sem postavil možnost prijave in ustvarjena profila. Ključni element personalizacije se mi je tako zdel profil, zaradi katerega bi se začetna stran rahlo spremenila in prilagodila. To sem si zamislil tako, da bi uporabnika najprej pozdravila, na primer »Pozdravljen, Matej«, začetna stran pa bi se prilagodila glede na zgodovino iskanja in tako ponudila druge knjige in drugačne ponudbe/akcije. Ustvaril sem tudi druge strani spletne knjigarne, kot so strani, ki opisuje knjigo, stran o avtorju, strani za pomoč in FAQ, košarica, s katerimi bi prikazal splošno vizijo spletne knjigarne.



Slika 17: Digitalna skica žičnega modela v Figmi

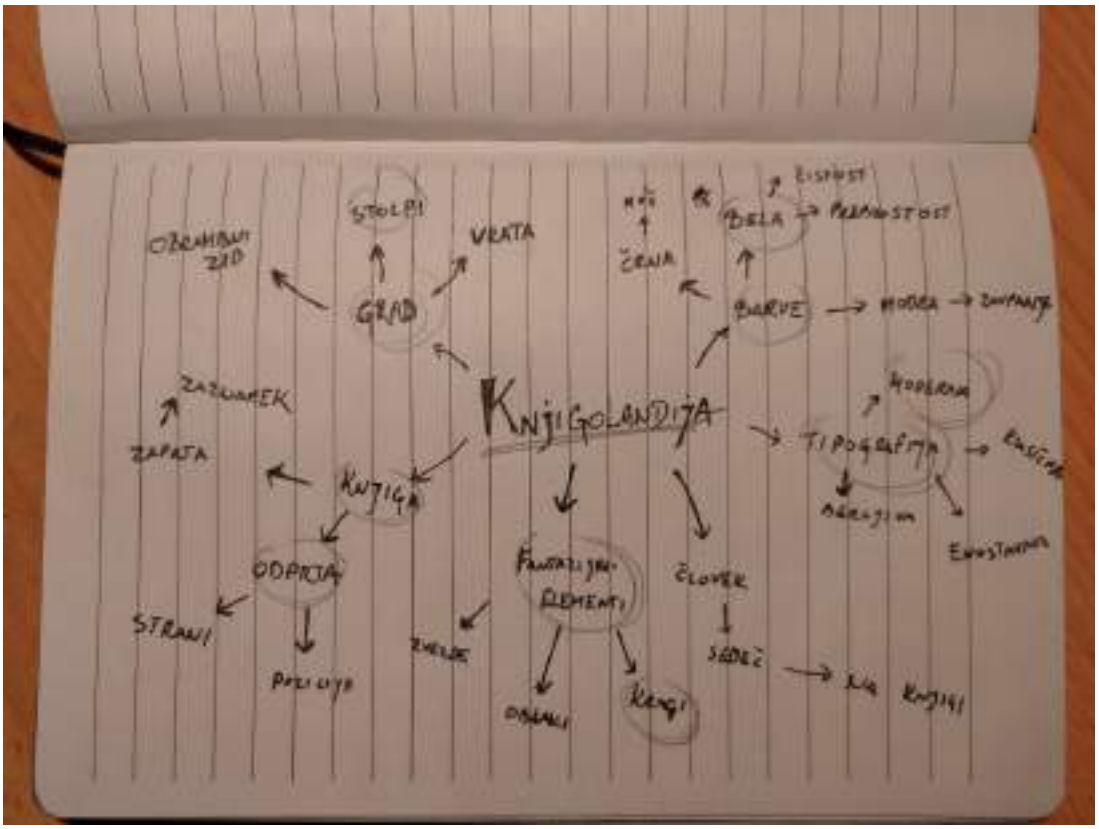
(Vir: Lastni vir)

6.6 Oblikovanje logotipa

6.6.1 Miselni vzorec logotipa

Pri oblikovanju logotipa za svojo spletno knjigarno sem najprej ustvaril miselni vzorec, da bi prišel do nekaj osnovnih idej. Na sredino papirja sem napisal ključno besedo »Knjigolandija«,

nato pa sem okoli te besede izpisal povezane koncepte in besede. S to metodo sem sprostil svojo ustvarjalnost in razmišljal zunaj okvirjev ter tako razvil nekaj osrednjih idej, ki so kasneje postale temelj za nadaljnjo obliko logotipa.



Slika 18: Miselni vzorec za logotip

(Vir: Lastni vir)

6.6.2 Moodboard/inspiracija logotipa

Ko sem zaključil z miselnim vzorcem, sem nadaljeval izdelavo logotipa tako, da sem poiskal navdih na Pinterestu in v drugih virih, kot so Google Images, Dribbble in Instagram. Pregledoval sem številne obstoječe logotipe, ki so vključevali nekakšne knjižne motive. Navdihnjen z različnimi primeri in idejami sem se vrnil za list papirja in s svinčnikom v roki začel s prvimi skicami svojega logotipa.

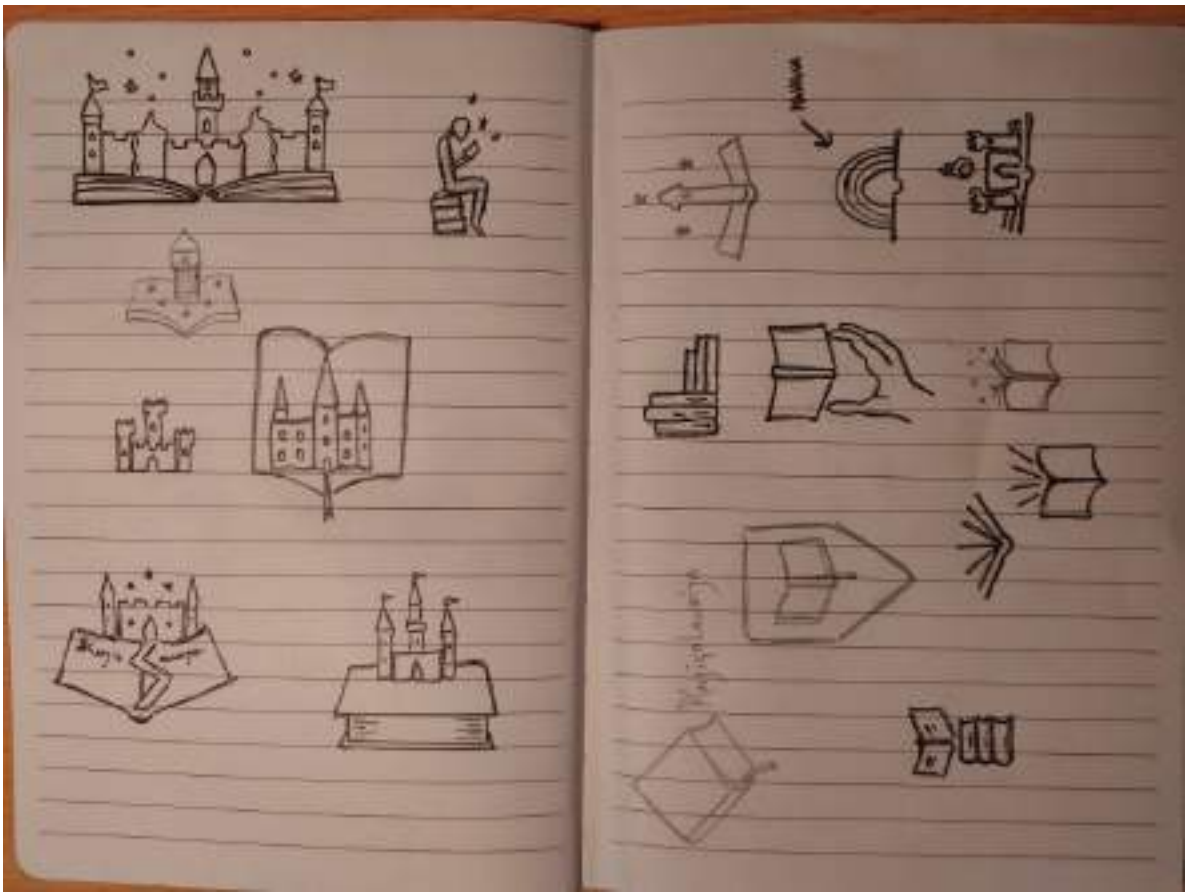


Slika 19: Moodboard in inspiracija za logotip

(Vir: Pintarest/Google images/Instagram)

6.6.3 Skice logotipa

Naslednji korak je bil ustvarjanje prvih skic logotipa. S pomočjo svinčnika in lista papirja sem tako izrisal nekaj različnih skic. Preizkusil sem razne ideje in oblike, ki sem jih pridobil iz posivljenega moodboarda. Ko sem imel dovolj primerov, sem jih predstavil svojim sošolcem in znancem ter si tako pridobil razna mnenja in povratne informacije. Na podlagi njihovih predlogov sem dodelal nekaj podrobnosti in spremenil določene elemente ter tako prišel do končne postavitve svojega logotipa. Logotip sem kasneje s pomočjo programa Adobe illustrator dokončno uprizoril in izpopolnil ter tako prišel do končnega izbora, ki je bil sestavljen iz odprte knjige in evropskega gradu. Dodal sem še nekaj fantazijskih pik na vsaki strani srednjega stolpa gradu, kar je polepšalo in nadgradilo celotno postavitev logotipa.



Slika 20: Ročne skice za logotip

(Vir: Lastni vir)

6.6.4 Barve

Po končani obliki logotipa sem začel razmišljati o barvah, ki bi najbolje predstavljale spletno knjigarno. Pregledal sem različne barvne sheme ter se posvetoval s sošolci in znanci, da bi pridobil čim več različnih pogledov. Na koncu sem se odločil za kombinacijo bele in svetlo oziroma sinje modre barve. Bela barva simbolizira čistost, preprostost in jasnost, kar je pomembno za branje in pridobivanje znanja. Svetlo modra pa ponazarja zanesljivost, domišljijo in fantazijo ter spominja na nebo in neskončne možnosti, kar lahko simbolizira obzorja, ki se odpirajo z branjem knjig. »Modra barva je najbolj priljubljena med vsemi barvami. Simbolizira namreč vrednote, ki jih ljudje oblikujejo in pravilno doumejo objektivizirajoče, racionalizirajoče tendence.« (Kovačev, 1997) Te barve skupaj ustvarjajo občutek zaupanja in sproščenosti, kar se mi zdi ključno za spletno nakupovalno izkušnjo.

6.6.5 Tipografija

Za tipografijo logotipa sem izbrali pisavo »Tw Cen MT Condensed Extra Bold«. Ta pisava je moderna, jasna in enostavna za branje. Njena kondenzirana oblika omogoča, da besedilo zavzame manj prostora, kar je idealno za uporabo v logotipih. Prav tako je ta tipografija zastonj in že vnaprej nameščena v Adobovih programih.

Pisava doda logotipu pridih profesionalnosti in sodobnosti, kar se dobro ujema s preostalimi elementi logotipa in barvnimi kombinacijami.



Slika 21: Tipografija »Tw Cen MT Condensed Extra Bold«

(Vir: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Inkscape_Fonts_-_TW_Cen_MT_Condensed_Extra_Bold.png)

6.6.6 Končni logotip

Končni logotip za spletno knjigarno je sestavljen iz podobe odprte knjige, na kateri stoji grad. Ta kombinacija simbolizira moč znanja in domišljije, ki jo ponujajo knjige. Grad predstavlja trdnost in stabilnost, medtem ko odprta knjiga simbolizira dostopnost znanja in neomejene možnosti, ki jih ponuja branje. Dodal sem še nekaj fantazijskih elementov, ki dodajo kanček čarobnosti in pritegnejo pozornost.

Logotip se mi zdi odličen za spletno knjigarno, saj združuje elemente, ki so neposredno povezani s knjigami in učenjem, ter jih predstavi na vizualno privlačen način in uporablja barvno shemo, ki ustvarja občutek zaupanja in profesionalnosti, kar je pomembno za spletno

okolje. Celoten logotip je močan in učinkovit, izraža ljubezen do knjig, kar je popolnoma skladno s filozofijo spletne knjigarne Knjigolandija.



Slika 22: Končna oblika logotipa 1

(Vir: Lastni vir)



Slika 23: Končna oblika logotipa 2

(Vir: Lastni vir)

6.6.7 Implementacija logotipa v spletno knjigarno

Končan logotip sem shranil kot PNG, nato pa ga prenesel na svojo spletno stran v Figmi. Logotip sem postavil v glavo, v zgornji levi kot strani, kjer deluje kot osrednji vizualni element in pomaga pri takojšnji prepoznavnosti blagovne znamke, in nogo spletne strani ter mu po potrebi prilagodil velikost in postavitev. Pri tem sem pazil, da je jasno viden in se lepo ujema z ostalimi elementi spletne strani.

6.7 Končni izdelek: spletna knjigarna Knjigolanija

Zaključek oblikovanja je pokazal, kako pomemben je oblikovalski pristop. Z uporabo Figme sem lahko ustvaril in prikazal celovit in funkcionalen vizualni izgled svoje spletne knjigarne. S pomočjo Adobe Illustratorja sem ustvaril kakovosten in vizualno prepoznaven logotip, kar je pomembno za identiteto spletne strani.

Začetna stran je sprva povprečna z nasploh priljubljenimi knjigarni in uvodno mislijo: »Within these digital shelves lies the magic of countless worlds, waiting to ignite your imagination and transform your reality.« (»Na teh digitalnih policah se skriva čarobnost neštetih svetov, ki čakajo, da prižgejo vašo domišljijo in preoblikujejo vašo resničnost.«) To misel sem izbral, ker odraža čarobnost in transformativno moč knjig, ki lahko odpeljejo bralce v nešteto svetov in jim nudijo edinstvena doživetja. Ta uvodna misel pritegne obiskovalce, jih navdihne in vzbudi radovednost, kar jih spodbuja, da raziskujejo naprej. Vendar se ob kliku na prijavo začetna stran takoj prilagodi uporabniškim potrebam. Na vrhu strani se prikaže osebno sporočilo »Dobrodošli nazaj«, kar ustvari občutek domačnosti in povezanosti. Stran nato prikaže izbor knjig, ki so posebej izbrane glede na obiskovalčev pretekli bralni okus in zgodovino iskanja, da bi obiskovalci našli nove naslove, ki ustrezajo njihovim interesom. Na koncu so predstavljene nove knjige, kar omogoča bralcem, da ostanejo na tekočem z najnovejšimi izdajami in trendi v literarnem svetu.

V navigacijski meni sem dodal možnost naprednega iskanja, da bi uporabniki lažje našli določene knjige. Napredno iskanje omogoča filtriranje po avtorju, naslovu, založniku, ceni in drugih parametrih, kar bistveno izboljša uporabniško izkušnjo. Navigacijski meni sem poenostavil, da bi bil pregleden in enostaven za uporabo, saj preveč možnosti lahko zmede uporabnike in upočasni njihovo iskanje.

Postavitev košarice in profilne ikone v navigacijskem meniju omogoča enostaven dostop do pomembnih funkcij, kot so pregled nakupov in urejanje osebnih podatkov, kar povečuje priročnost in učinkovitost uporabe spletne strani.

Navigacijski meni je prav tako sestavljen iz povezav »O nas«, »Kategorije« in »Kontaktiraj nas«, ker so to ključne informacije, ki jih uporabniki pogosto iščejo. Povezava »O nas« omogoča vpogled v zgodbo spletne knjigarne, »Kategorije« zagotavljajo hiter dostop do različnih žanrov in tematik, »Kontaktiraj nas« pa ponuja možnost neposredne komunikacije s podporo.

Možnost spreminjanja jezika in valute sem dodal, da bi bila spletna knjigarna dostopna širšemu mednarodnemu občinstvu, saj to omogoča bolj personalizirano izkušnjo.

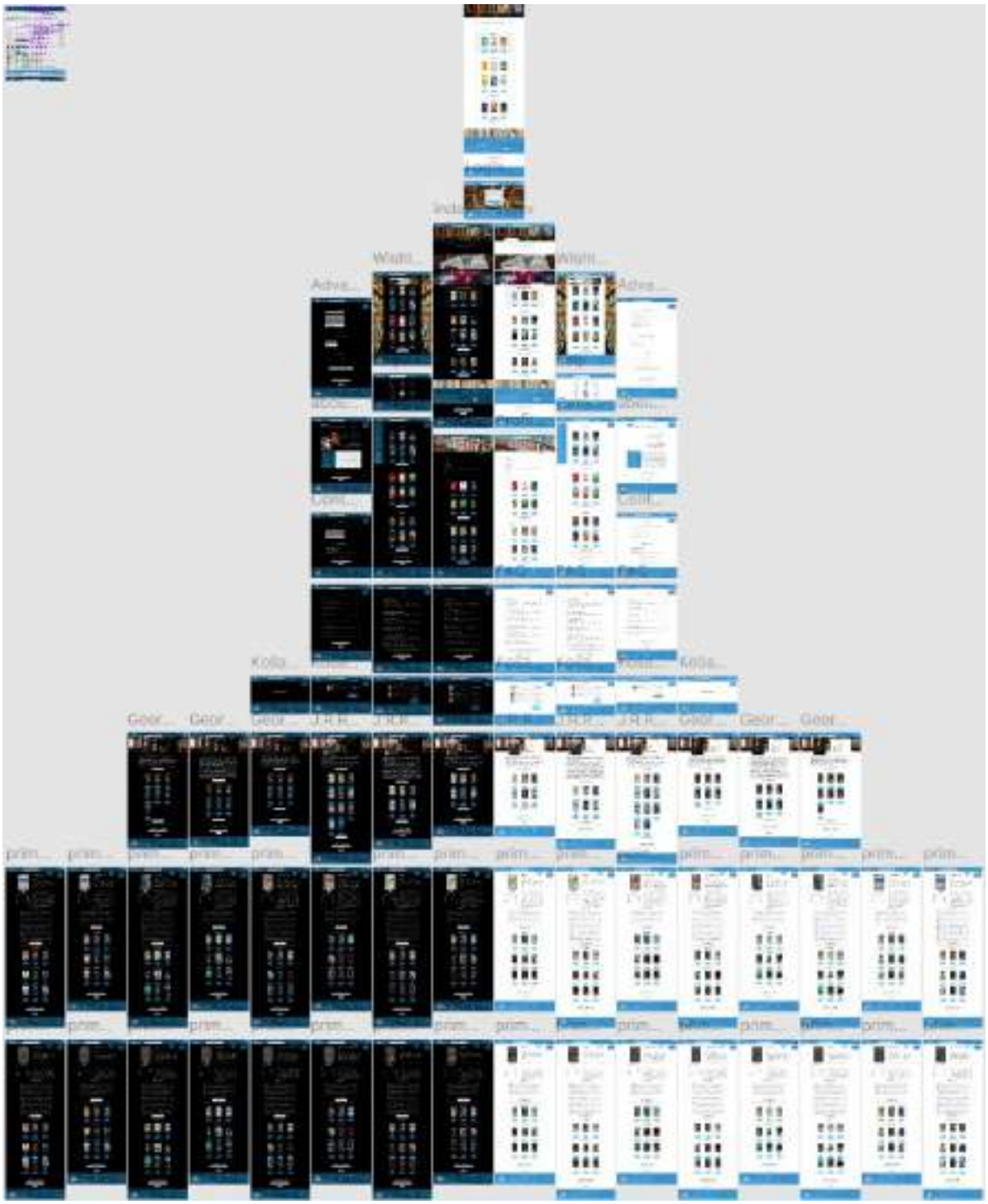
Profilna stran v spletni knjigarni je zasnovana tako, da omogoča enostaven dostop do vseh bralnih podatkov in nastavitev. Na vrhu strani se nahaja profilni avatar, pod njim so zavihki za osebne podatke, kjer lahko urejate svoje informacije, seznam želja (wishlist) s knjigami, ki bi jih želeli kupiti, in najljubše avtorje (favorite authors), kjer spremljate njihova nova dela. Poleg tega imate dostop do svojih recenzij, kjer lahko pregledate in urejate svoje ocene in komentarje o prebranih knjigah ter zgodovino naročil (orders), kjer so zabeležena vsa vaša pretekla naročila z informacijami o plačilih in dostavi.

Odločil sem se vključiti svetli in temni način, ker sem želel uporabnikom omogočiti prilagoditev glede na njihove preference in pogoje osvetlitve. Za svetli način sem ozadje pustil bele barve, ker je to standardno in omogoča najboljšo čitljivost besedila, za temni način pa črne, da bi zmanjšal obremenitev oči pri uporabi v temnih okoljih. Navigacijski meni sem naredil modre barve, ker ta barva vzbuja zaupanje in je pogosto povezana z branjem in znanjem, v temnem načinu je temno modre barve, da ohrani enako asociacijo, hkrati pa se dobro ujema s črnim ozadjem in ostane prijazen za oči. Prav tako sem dodal možnost spreminjanja velikosti pisave, da bi uporabnikom omogočil prilagojene bralne izkušnje glede na njihove potrebe.

Poleg tega sem ustvaril številne druge strani, ki prikazujejo celotno spletno knjigarno in njene funkcionalnosti (slike so v prilogah).

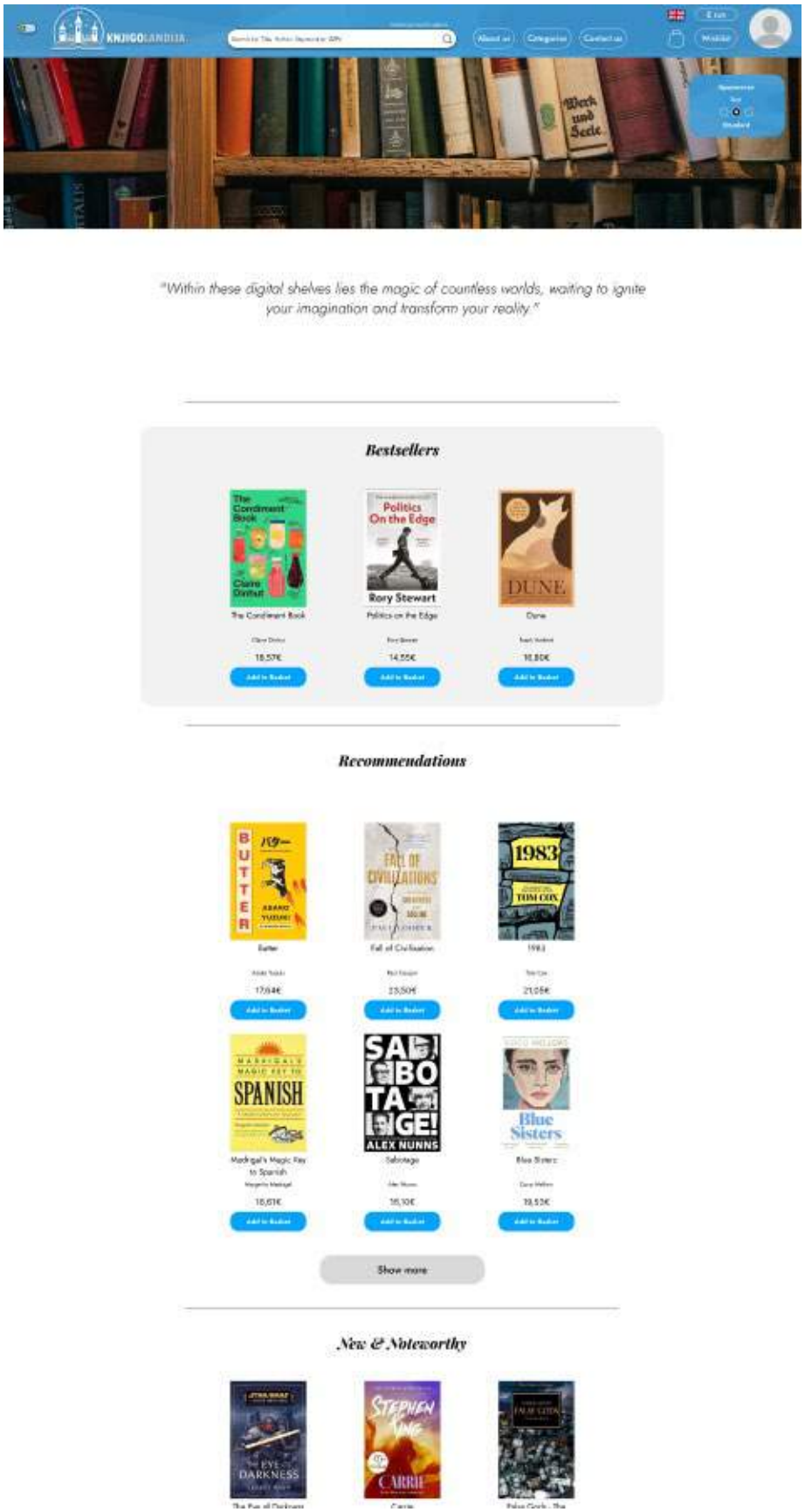
Za konec sem s pomočjo Figmine možnosti »prototype« celotno spletno stran povezal in ustvaril pogled delujoče spletne knjigarne. Vsaka stran je interaktivno povezana z navigacijskimi elementi in omogoča enostavno prehajanje med različnimi sekcijami. S tem sem dosegel, da spletna stran deluje.

Celoten proces je pokazal, kako pomembna je kombinacija kreativnosti, tehničnega znanja in uporabniško usmerjenega pristopa pri oblikovanju uspešne spletne platforme, kot je Knjigolandija.



Slika 24: Končna oblika spletne knjigarne v Figmi

(Vir: Lastni vir)



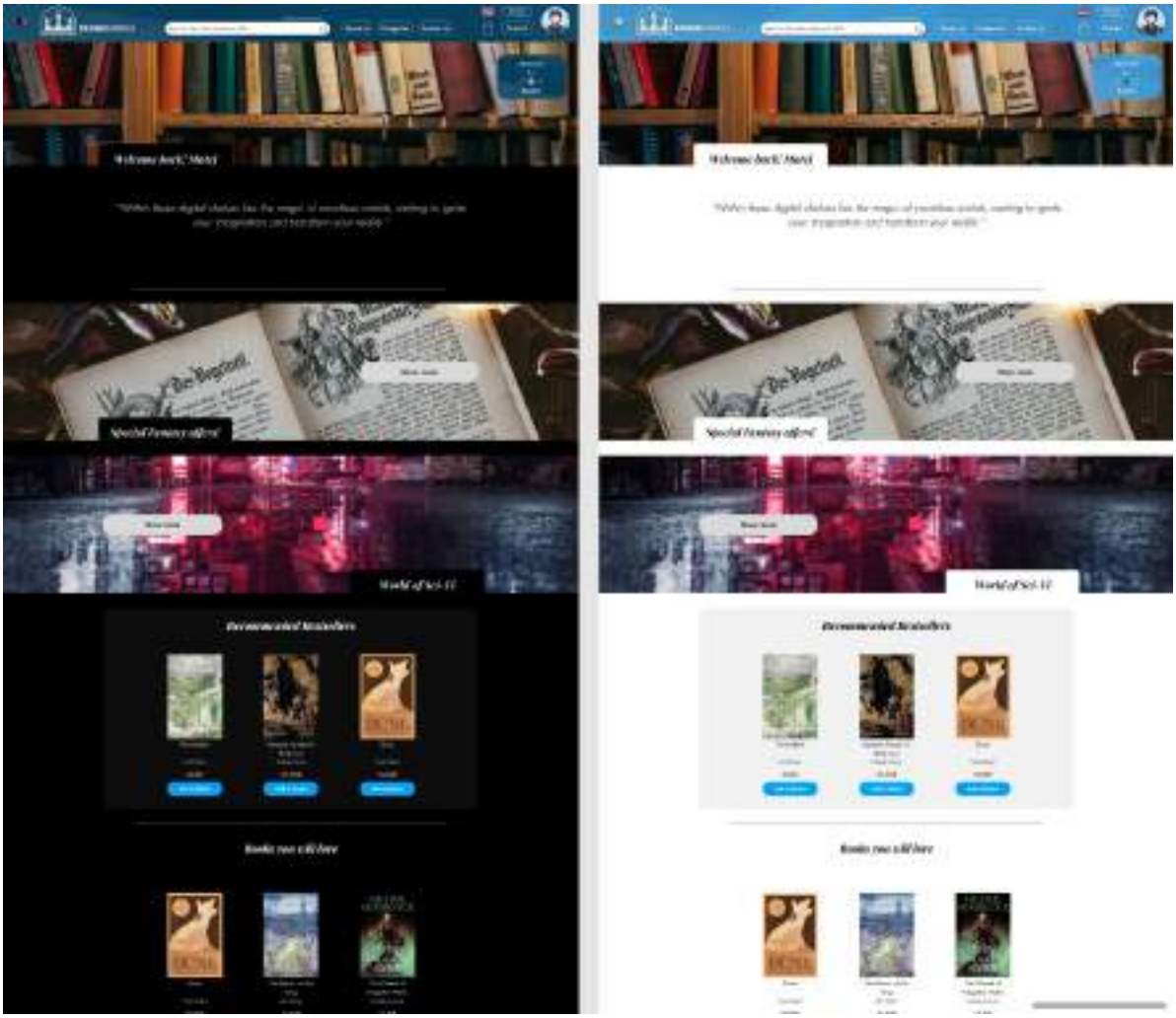
Slika 25: Začetna stran

(vir: Lasten vir)



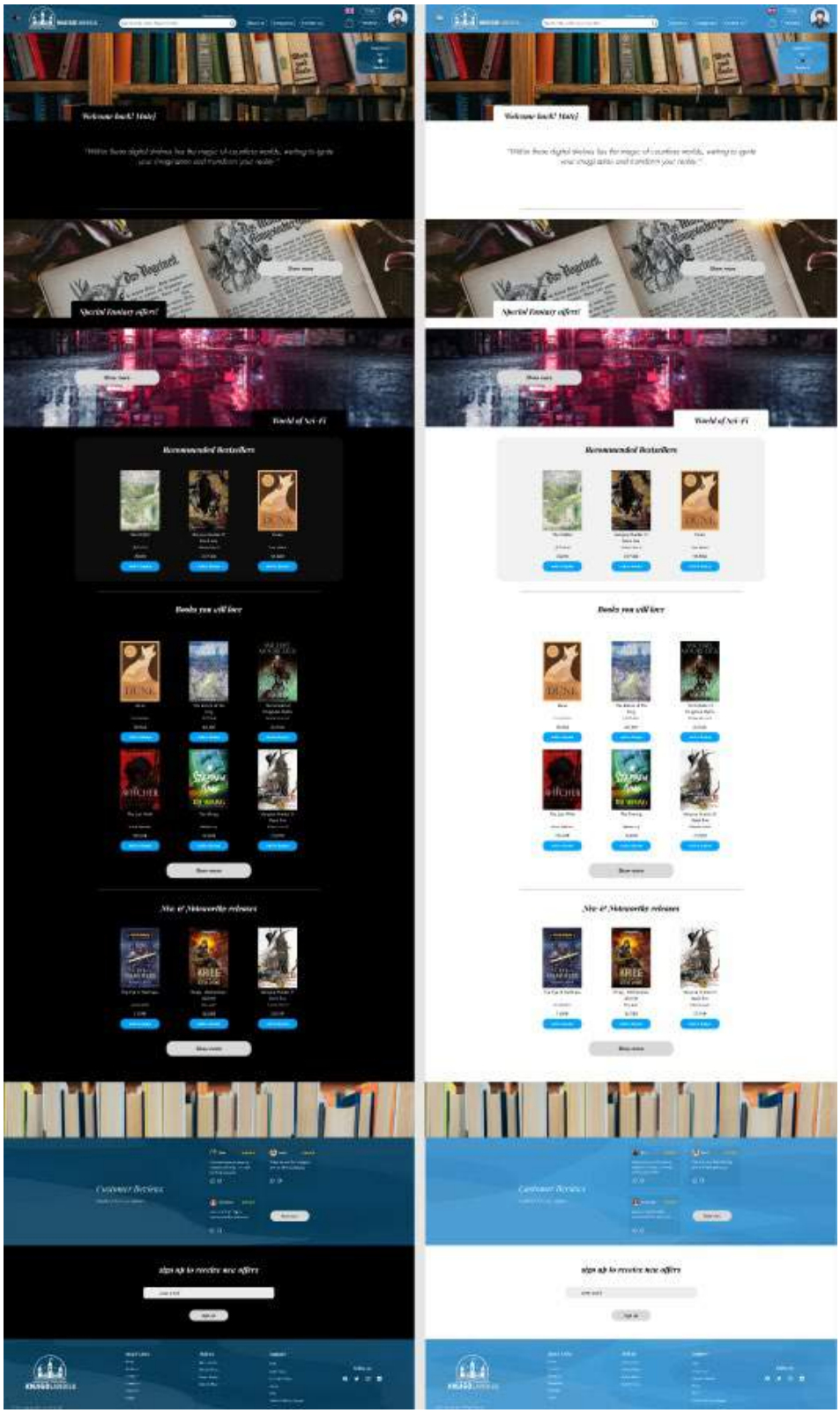
Slika 26: Prijavna stran

(vir: Lasten vir)



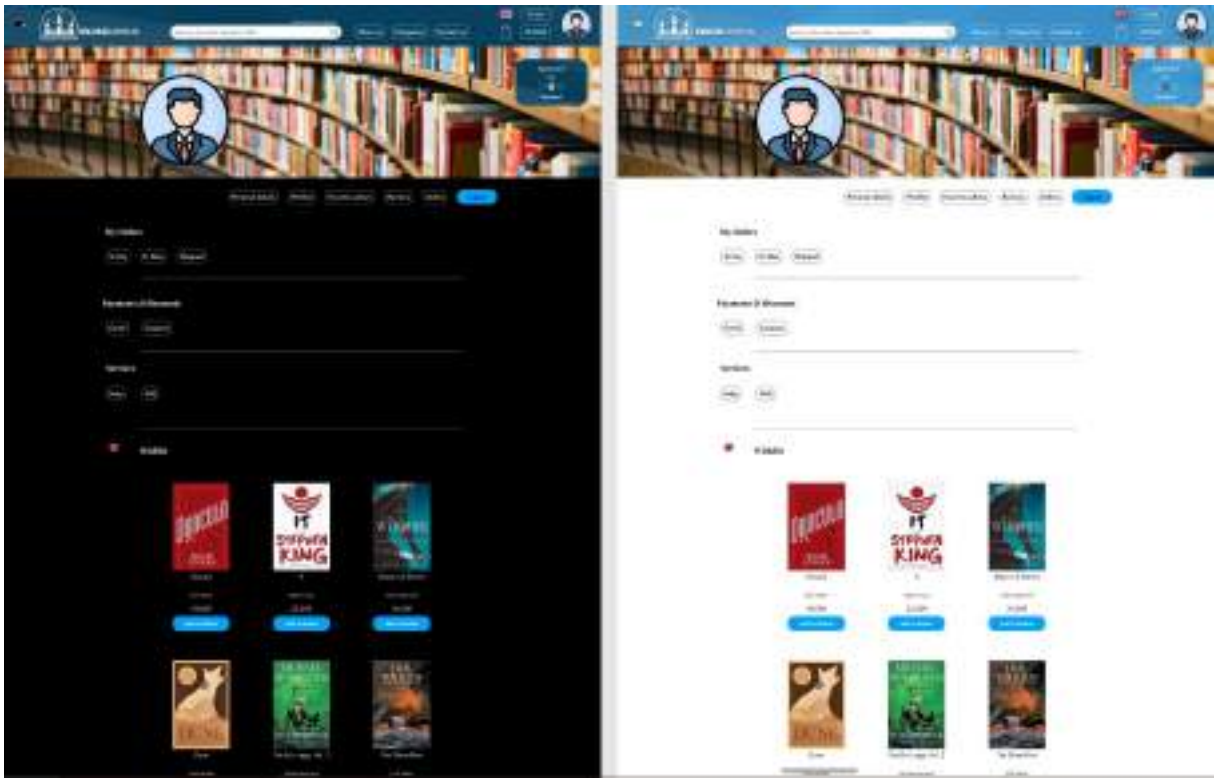
Slika 27: Personalizirana začetna stran

(vir: Lasten vir)



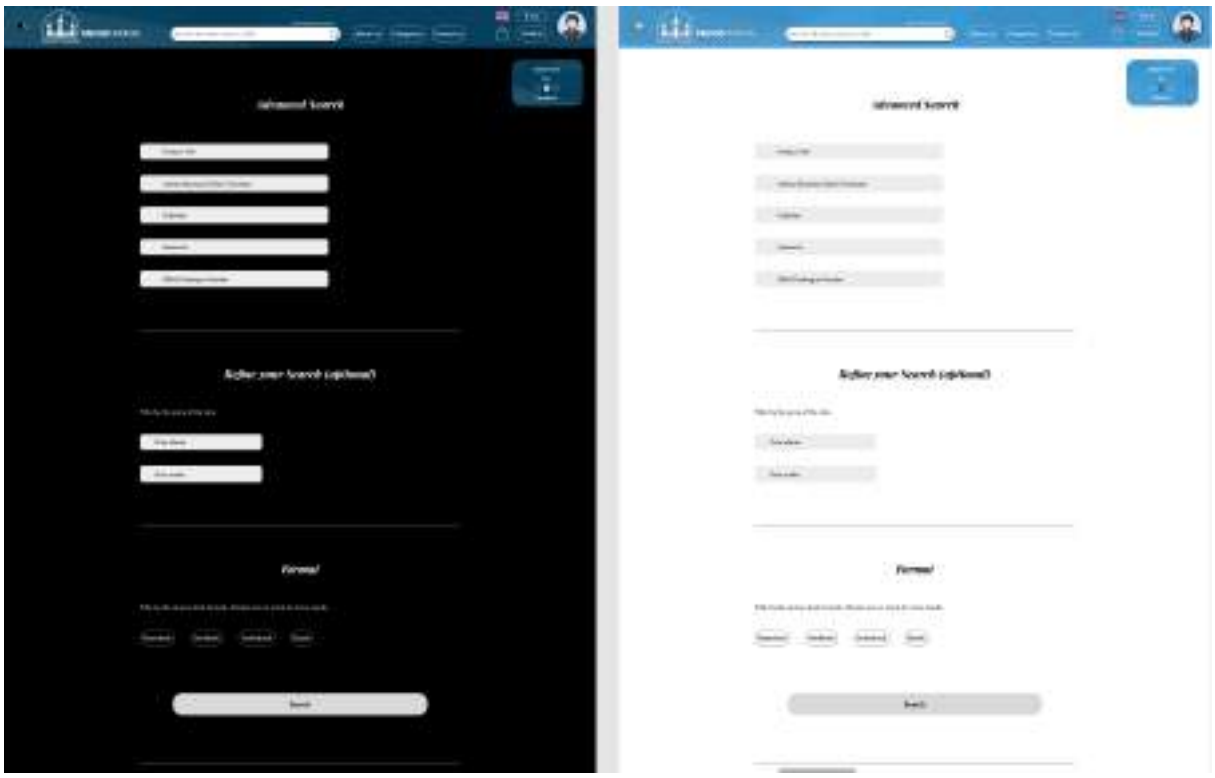
Slika 28: Personalizirana začetna stran (celotna stran)

(vir: Lasten vir)



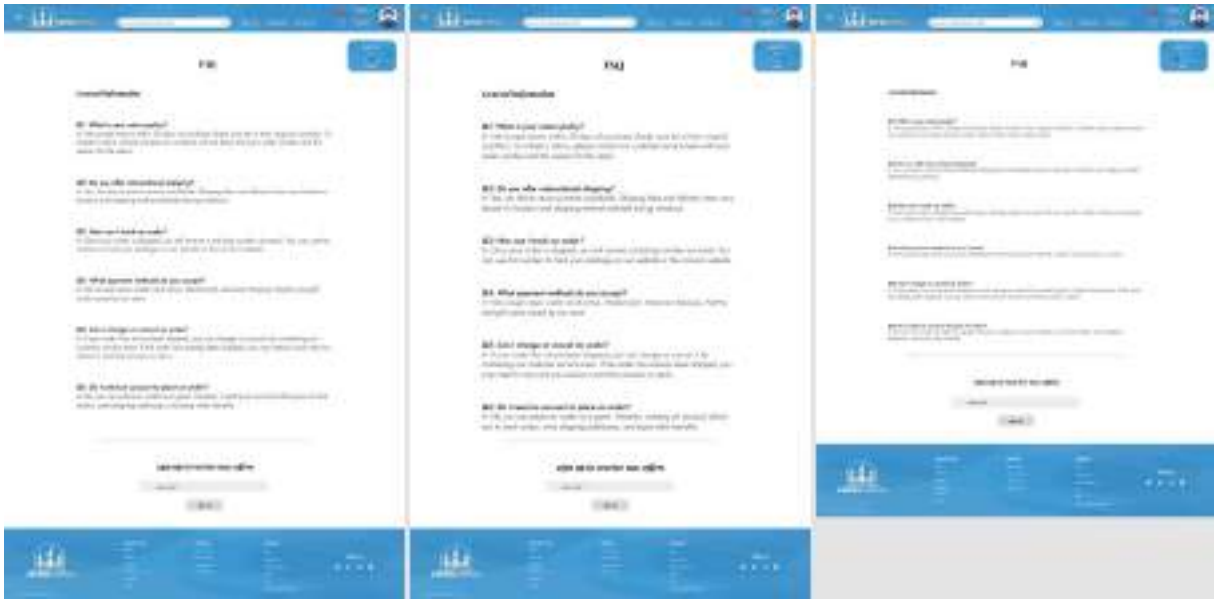
Slika 29: Profilna stran

(vir: Lasten vir)



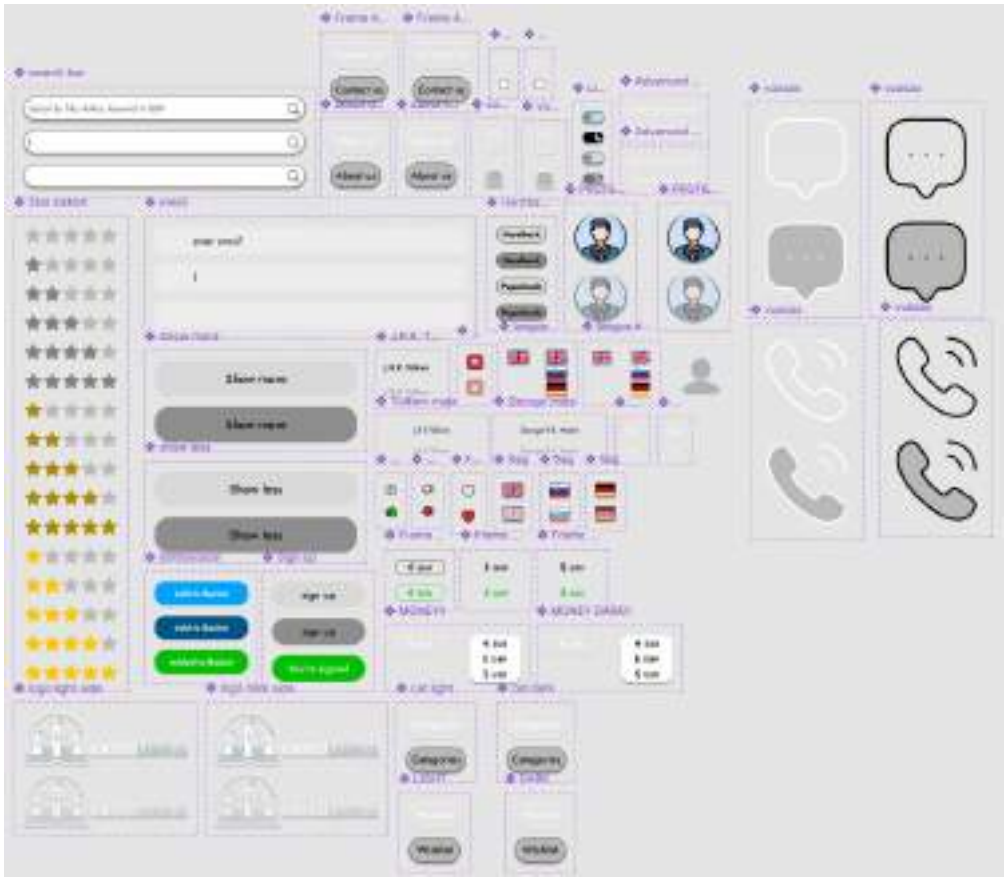
Slika 30: Stran »Napredno iskanje«

(vir: Lasten vir)



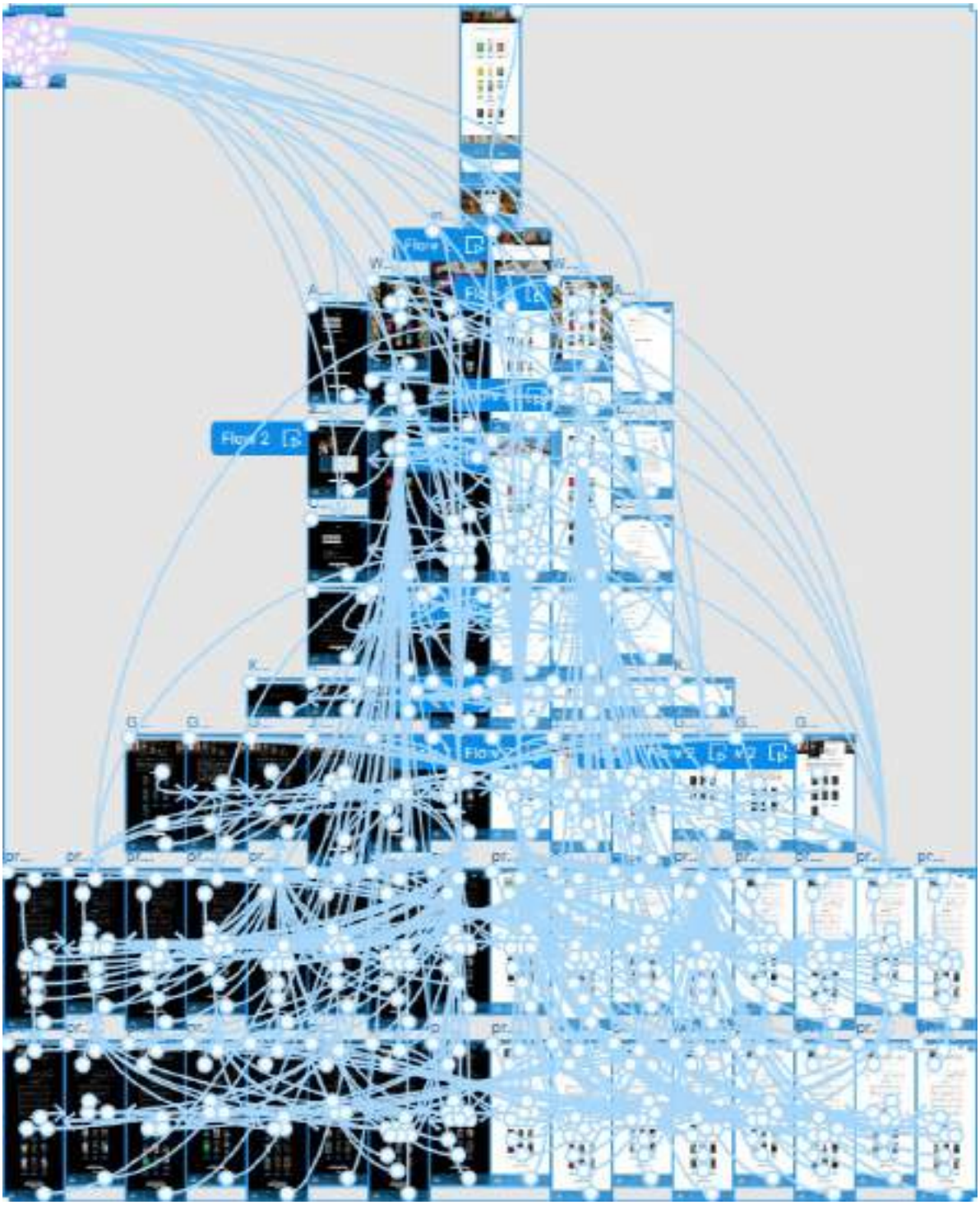
Slika 31: Prikaz možnosti spreminjanja velikosti pisave

(vir: Lasten vir)



Slika 32: Uporabljene komponente v Figmi

(Vir: Lastni vir)



Slika 33: Povezave med spletnimi stranmi v Figmi

(Vir: Lastni vir)

6.8 Vizualni osnutki

Za promocijo spletne knjigarne sem se odločil, da logotip uporabim v dveh vizualnih osnutkih – enem za paket, v katerem bi bila knjiga poslana, in drugem za knjižni zaznamek. Najprej sem na spletu poiskal primerne predloge, jih prenesel in odprl v Photoshopu. V Photoshopu sem logotip natančno postavil na oba osnutka. Na paketu za knjigo sem logotip umestil na sredino, da bi bil jasno viden in privlačen, medtem ko sem za knjižni zaznamek postavitev rahlo preuredil. Po potrebi sem prilagodil ozadje, da bi se logotip lepo zlil z ostalimi elementi. Z vizualnimi osnutki sem tako prikazal, kako bi ta logotip izgledal v realnem svetu.



Slika 34: Vizualni osnutek knjižnih zaznamkov

(Vir: Lastni vir)



Slika 35: Vizualni osnutek paketa

(Vir: Lastni vir)

7 SKLEP

Pri raziskavah in proučevanju vsebin sem se veliko naučil o personalizaciji spletne strani, kaj to pomeni in kako uspešno oblikovati takšno stran. Pridobil sem dodatna znanja o Figmi, saj mi je ta na začetku delala težave pri povezovanju delov strani in postavitvi nekaterih elementov. Pridobil sem tudi dodatna znanja pri oblikovanju logotipa, pri katerem sem v tem diplomskem delu opisal celotni postopek.

Pred pisanjem diplomskega dela sem si zastavil nekatera raziskovalna vprašanja, na katera sem odgovoril z oblikovanjem spletne knjigarne in raziskavami. Glavni viri odgovorov na raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavil, so bili pridobljeni z uporabo ankete, s katero sem ugotovil, kako pomembni so nekateri elementi v spletni knjigarni za prijetno spletno izkušnjo kupca in za zaupanje kupcev v nakup.

»Za oblikovanje spletnih strani veljajo enaka načela tempa in kontrasta kot za tisk, vendar je treba upoštevati tudi čas, krmarjenje po zaslonu ter omejitve in možnosti digitalne tipografije in premikajočih se slik.« (David Dabner, 2011)

Pred začetkom pisanja diplomskega dela sem si zastavil hipoteze, ki sem jih med pisanjem dela moral potrditi ali zavrniti. Pri tem sem prišel do naslednjih ugotovitev:
Hipoteza 1: Vključitev pregledov in ocen knjig bo povečala zaupanje uporabnikov in spodbudila večje število nakupov. Pregled in ocene knjig lahko povečujejo zaupanje uporabnikov. Ljudje se pogosto zanašajo na mnenja drugih pri sprejemanju nakupnih odločitev. Poleg tega lahko pozitivne ocene in pregledi zmanjšajo negotovost pri nakupu, kar vodi do večjega števila nakupov. Hipoteza potrjuje, da pregledi in ocene pozitivno vplivajo na prodajo, saj pomagajo kupcem pri odločitvi.
Hipoteza 2: Enostaven in intuitiven postopek nakupa bo spodbudil uporabnike, da zaključijo nakup in povečajo stopnjo konverzij. Enostaven in intuitiven postopek nakupa zmanjšuje frustracijo. Če lahko uporabniki hitro in enostavno zaključijo nakup, je bolj verjetno, da bodo nakup dokončali. Poenostavljen postopek nakupa, brez nepotrebnih korakov in z jasno navigacijo, poveča zadovoljstvo uporabnikov in s tem samo konverzijo. S temi ugotovitvami hipotezo potrjujem.

Hipoteza 3: Jasna in enostavna navigacija bo omogočila hitro iskanje želenih knjig in povečala verjetnost konverzij. Jasna in enostavna navigacija omogoča uporabnikom, da hitro najdejo, kar iščejo, kar zmanjšuje čas iskanja in povečuje zadovoljstvo. Če lahko uporabniki hitro najdejo želene knjige, je verjetnost nakupa večja. S temi ugotovitvami hipotezo potrjujem.
Hipoteza 4: Premišljene oblikovalske odločitve pri postavitvi spletne knjigarne vplivajo na dobro počutje uporabnikov ter povečujejo naklonjenost in verjetnost nakupa knjig. Premišljene oblikovalske odločitve pri postavitvi spletne knjigarne vplivajo na prvi vtis in splošno zadovoljstvo uporabnikov. Spletna stran, ki je estetsko dovršena, vzbuja pozitivna čustva in povečuje uporabnikovo naklonjenost do strani. Estetska dovršenost lahko skupaj z enostavno navigacijo vodi do večje prodaje. S temi ugotovitvami hipotezo potrjujem.

Pri pisanju diplomskega dela mi je bilo pomembno raziskati vpliv oblikovalskega razmišljanja na končno podobo spletne knjigarne. Tako sem se poglobil v raziskavo o oblikovanju izgleda spletnih strani in pridobil dodatna znanja, ki mi bodo v prihodnosti pomagala z različnimi projekti. Ker se je tema diplomskega dela povezovala z mojimi osebnimi interesi, sem tako imel večjo motivacijo za pisanje dela in oblikovanje personalizirane spletne knjigarne. Diplomsko delo mi je tako pomagalo pri razvoju novih spretnosti na področju grafičnega oblikovanja, saj se nisem osredotočil le na samo oblikovanje in izgled spletne strani, ampak tudi na oblikovanje in izgled logotipa ter vizualnih osnutkov, pri katerih sem pridobil dodatna znanja za programa Adobe Photoshop in Adobe Illustrator, kar mi bo v prihodnosti pomagalo pri oblikovanju različnih novih projektov.

Povezava do končnega izdelka v Figmi:
https://www.figma.com/design/hFQbtBVsvSE6QUd4CYi0xo/Diploma?node-id=162-523&t=vgt9dnAqg6kKps3G-1

8 Bibliografija

Blaz. (7. marec 2022). *escapebox.si.* Pridobljeno iz Personalizacija v spletni trgovini? Zanimivosti, trendi, orodja in priložnosti v letu 2022: https://escapebox.si/blog/kvizi/personalizacija-v-spletni-trgovini-v-letu-2022/

Chen, H.-W. (5. februar 2019). *medium.com.* Pridobljeno iz Competitiveness: Online Bookstores vs. Physical Bookstores: https://medium.com/@18077873/competitiveness-online-bookstores-vs-physical-bookstores-947a3a6d45b1

Češek, A. M. (2023). *madwise.si.* Pridobljeno iz Kaj imata skupnega personalizacija spletne strani in vaš najljubši kafič?: https://madwise.si/blog/kaj-imata-skupnega-personalizacija-spletne-strani-in-vas-najljubsi-kafic/

Dabner, D., Steward, S., & Vickress, A. (2023). *Graphic Design School (8th ed).* London: Thames & Hudson.

David Dabner, S. C. (2011). *Grafično oblikovanje: priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev.* Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.

Greenberg, S. (2011). *Sketching User Experiences: The Workbook.* Burlington: Morgan Kaufmann.

King, D. (2017). *The Complete Website Planning Guide: A step by step guide for website owners and agencies on how to create a practical and successful scope of works for your next web design project.* Albany Creek: Ireckon Publishing.

Kovačev, A. N. (1997). *Govorica barv.* Ljubljana: Prešernova družba, Vrba.

Mehta, J. (17. november 2023). *abmatic.ai.* Pridobljeno iz The importance of a clear and intuitive navigation on your landing page: https://abmatic.ai/blog/importance-of-clear-and-intuitive-navigation-on-landing-page

Mehta, J. (17. november 2023). *abmatic.ai.* Pridobljeno iz The impact of site navigation on conversion rates: https://abmatic.ai/blog/impact-of-site-navigation-on-conversion-rates

Mehta, J. (18. november 2023). *abmatic.ai.* Pridobljeno iz The effect of website navigation on conversion rates: https://abmatic.ai/blog/effect-of-website-navigation-on-conversion-rates

Novak, J. (2017). *Oblikovanje in izdelava spletišča spletne knjigarne.* Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za računalništvo in informatiko.

Ruslan, H. S. (Januar 2022). *Universiti Teknologi PETRONAS.* Pridobljeno iz Online Book Store System:

https://utpedia.utp.edu.my/id/eprint/24035/1/Online%20Book%20Store%20System.pdf

SitePoint, B. J., & edition, 4. (2020). *The Principles of Beautiful Web Design.* Richmond: SitePoint; 4th edition.

SpotlerTeam. (28. julij 2023). *spotler.com.* Pridobljeno iz 5 ways of personalisation for online shopping: https://spotleractivate.com/resources/blog/5-ways-of-personalisation-for-online-shopping

Šmigič, D. (2008). *Trženjsko-komunikacijski splet za slovensko leposlovje na primeru založbe.com.* Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

TecnoSoluciones. (brez datuma). *tecnosoluciones.com.* Pridobljeno iz If You Love Books: A Complete Guide to Creating a Website for an Online Bookstore with Success: https://tecnosoluciones.com/creating-a-website-for-an-online-bookstore-with-success/?lang=en

Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv.* Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.

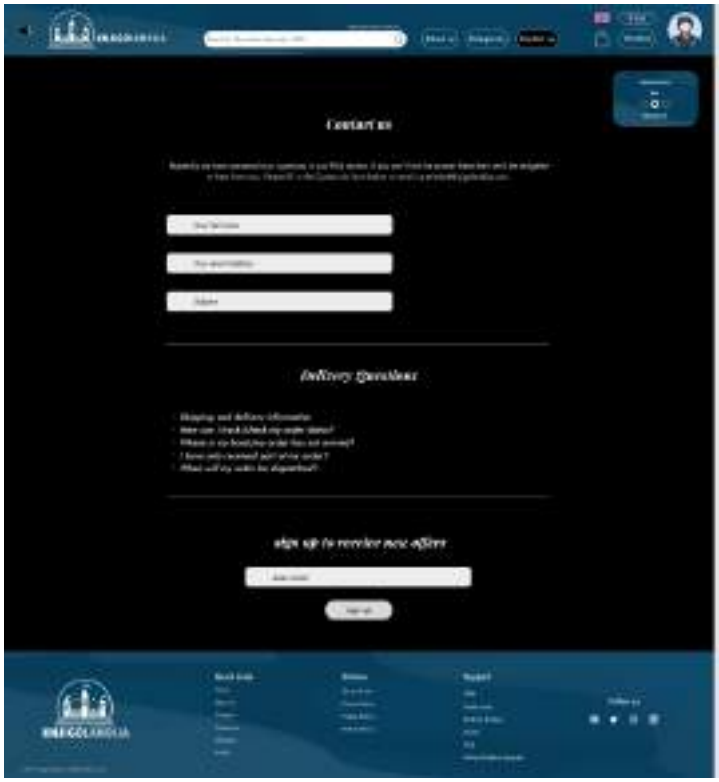
Venturini, M. (2012). *Projekt izdelave spletne trgovine kot pomemben element strategije podjetja.* Maribor: Višja strokovna šola Academia.

Zhang, Y., & Kudva, S. (2014). *E-books Versus Print Books: Readers' Choices andPreferences Across Contexts.* Hoboken, New Jersey: Journal of the American Society for Information Science and Technology.

9 Priloge

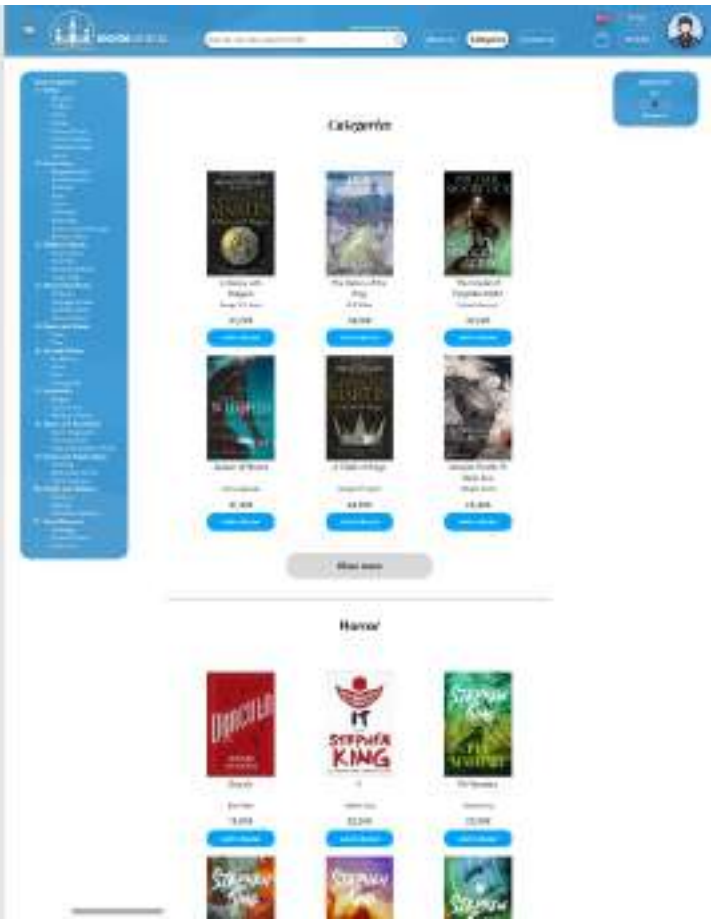

About Us
Our Story
Our Mission
sign up to receive new offers


About Us
Our Story
Our Mission
sign up to receive new offers

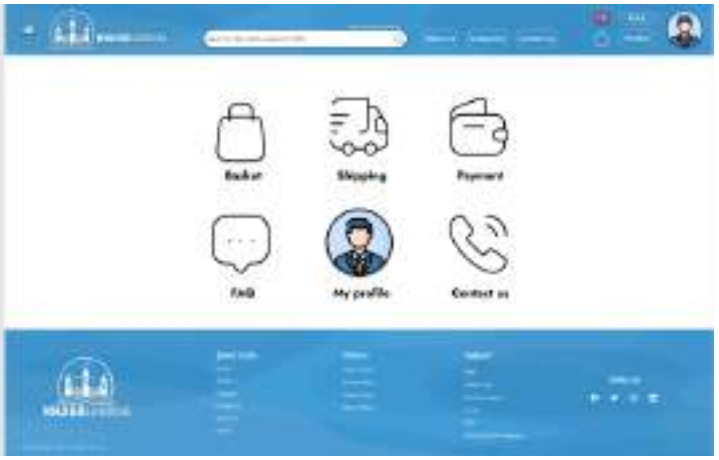

Contact us
Delivery Questions
sign up to receive new offers


Contact us
Delivery Questions
sign up to receive new offers

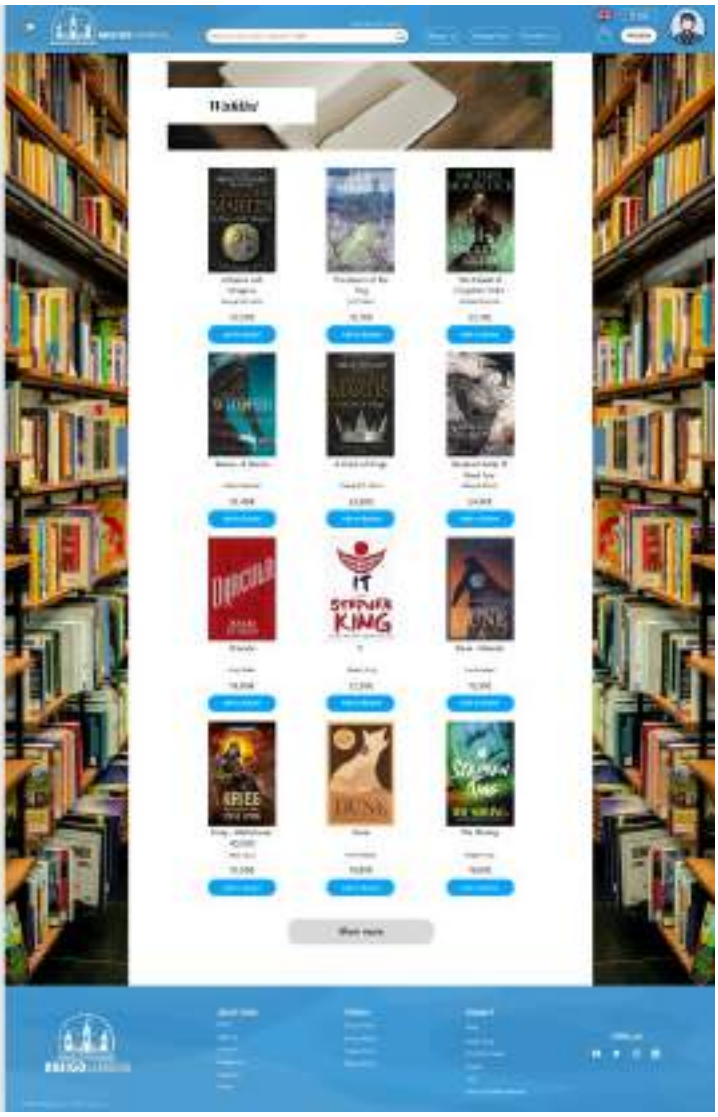

Horror
DRACULA
IT
STEPHEN KING

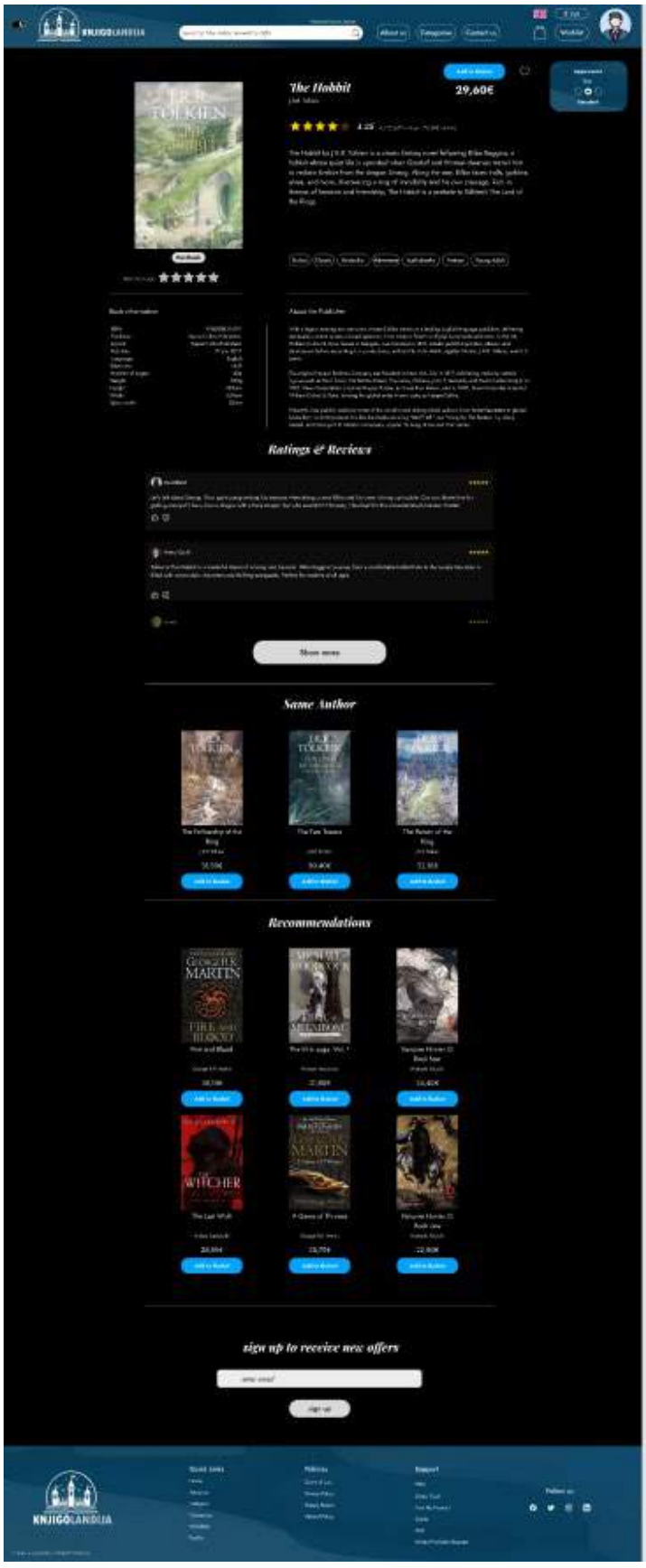

Horror
DRACULA
IT
STEPHEN KING

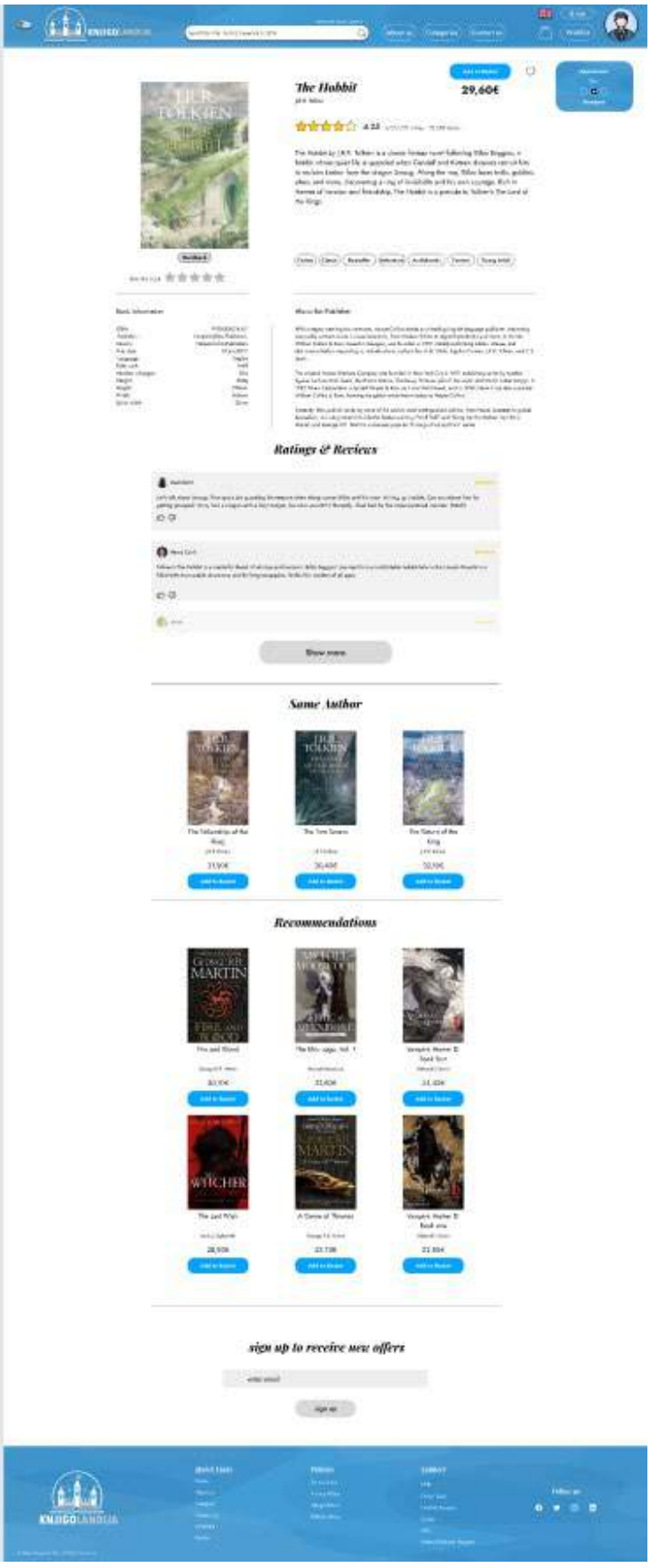

Basket
Shipping
Payment
FAQ
My profile
Contact us

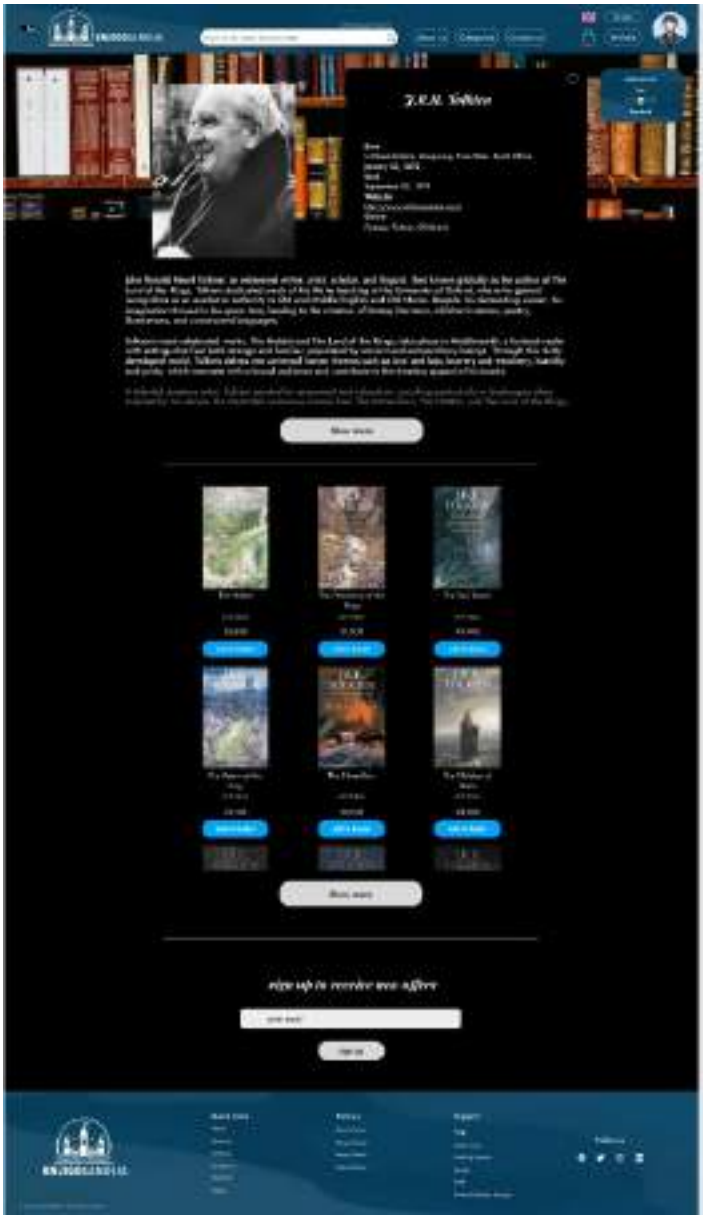

Basket
Shipping
Payment
FAQ
My profile
Contact us


DRACULA
IT
STEPHEN KING
DUNE

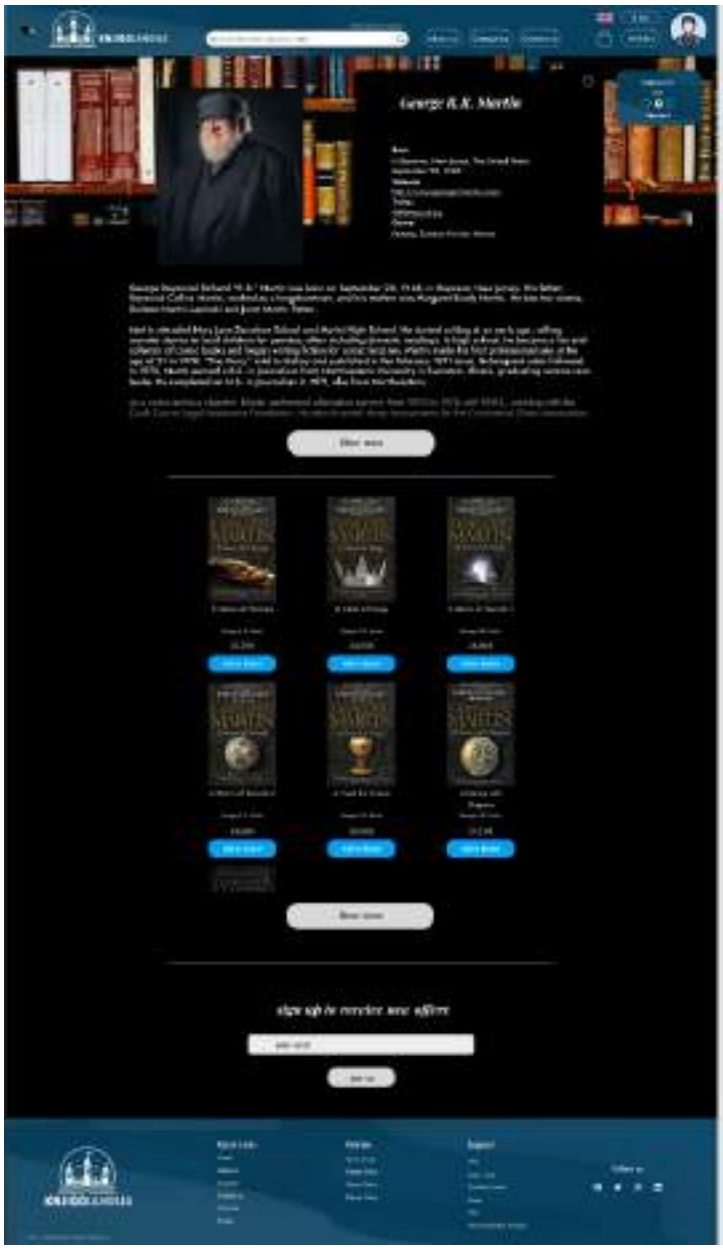

DRACULA
IT
STEPHEN KING
DUNE

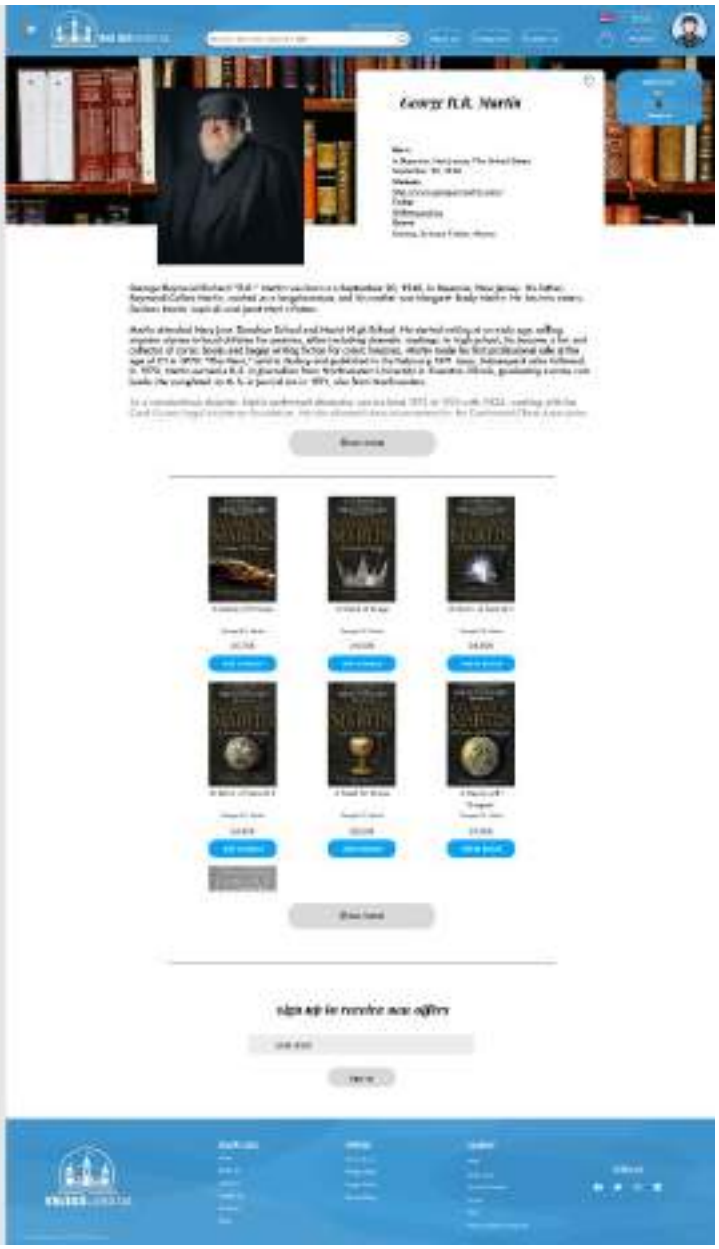

The Hobbit
29,60€
Ratings & Reviews
Same Author
Recommendations
sign up to receive new offers

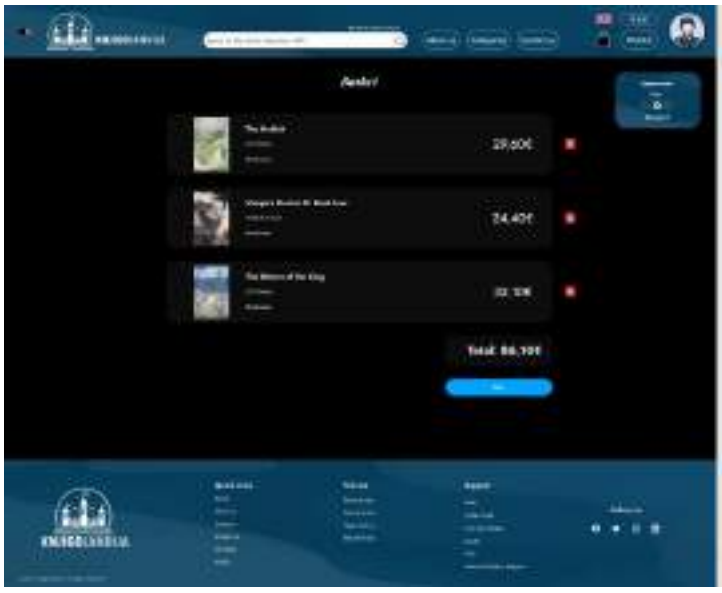

The Hobbit
29,60€
Ratings & Reviews
Same Author
Recommendations
sign up to receive new offers

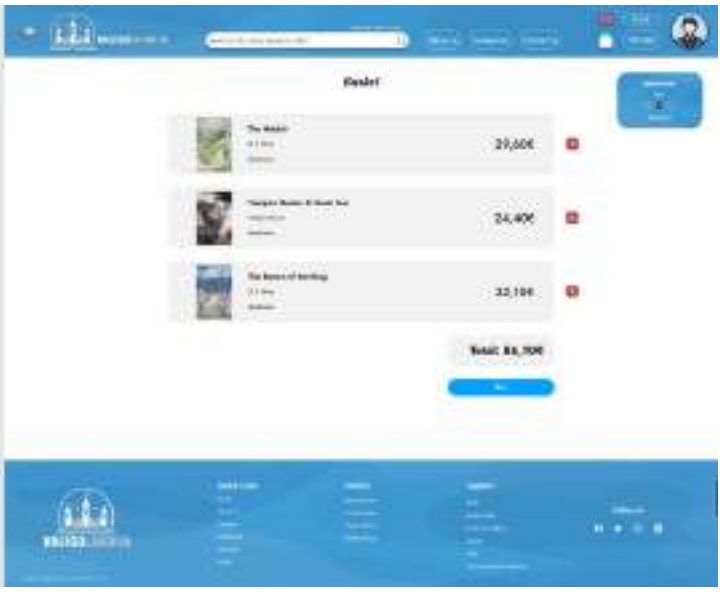


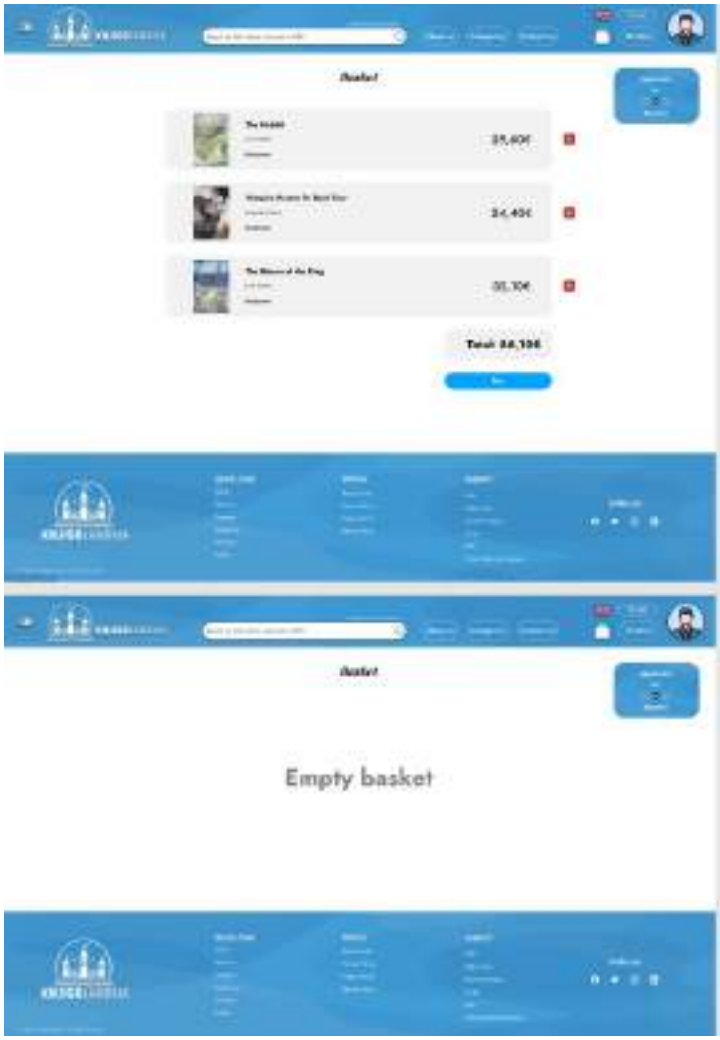


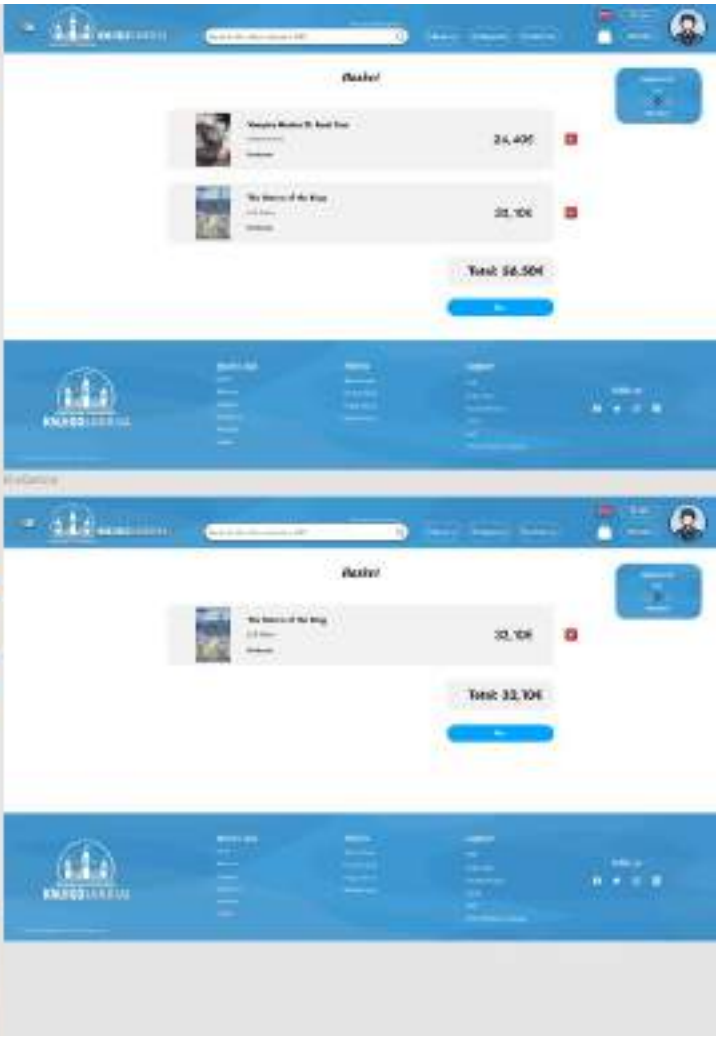

George R.R. Martin


George R.R. Martin


Basket
29,60€
24,40€


Basket
29,60€
24,40€


Basket
Empty basket


Basket


FAQ


FAQ