

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**NAČRTOVANJE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE IN
OBLIKOVANJE VMESNIKA SPLETNE
PRODAJALNE KOZMETIKE**

Kandidatka: Tamara Kramljak

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac

Mentor v podjetju: ga. Sara Božanić

Lektor: mag. Zorica Zaklan, dipl. slov. (UN)

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Tamara Kramljak sem avtorica diplomskega dela z naslovom Načrtovanje uporabniške izkušnje in oblikovanje vmesnika spletne prodajalne kozmetike, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalca.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, 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 (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); 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 diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, september 2021

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskrena hvala gospe Sari Božanić, ki me je vodila in mi pomagala skozi pisanje o meni najljubši tematiki v oblikovanju diplomskega dela.

Zahvala gre tudi kolektivu VŠŠ Academie, ki me je vodil do novih znanj in izkušenj v praksi.

POVZETEK

Uporabniška izkušnja je najpomembnejša komponenta uspešnega poslovanja. Dobro načrtovana uporabniška izkušnja zagotavlja enostavno, hitro in intuitivno uporabo izdelka, ki mu uporabniki z gotovostjo ostajajo zvesti. Ob neupoštevanju določenih smernic in pravil uporabniške izkušnje, se razvijajo negativne izkušnje, ki puščajo določene posledice. Med uporabo spletne prodajalne kozmetike Avon Slovenija sem nemalokrat začutila jezo in frustracije ter se med uporabo počutila digitalno nepismena zaradi nezmožnosti ugotovitve, kako nekatere funkcionalnosti delujejo. Problematiko slabe uporabniške izkušnje, ob uporabi spletne prodajalne, poskušam rešiti že dalj časa.

Prvi del diplomskega dela je namenjen razlagi teorije o uporabniški izkušnji in uporabniškem vmesniku, ključnih načelih oblikovanja, izbiri primernih barv in tipografije ter o oblikovalskem procesu. Diplomsko delo temelji na predpostavki, da lahko z upoštevanjem načel vizualnega oblikovanja, z raziskovanjem o uporabnikih in z izdelavo žičnih modelov ustvarimo boljše uporabniško izkušnjo. V drugem delu diplomskega dela sem med analizo o podjetju in v fazi raziskovanja ugotovila, da trenutna spletna prodajalna Avon Slovenija ni intuitivna, uporabnik med interakcijo z izdelkom preveč razmišlja kaj določena funkcionalnost izvede. Potrebni je preveč klikov in korakov za dokončanje nakupa, kar upočasni celoten proces nakupovanja in povzroči nezaželene frustracije. Na osnovi pridobljenih podatkov sem se lotila načrtovanja boljše uporabniške izkušnje. V fazi empatije sem se poskušala poglobiti v razumevanje ciljnih skupin oz. uporabnikov za katere sem načrtovala preoblikovanje izdelka. Na podlagi informacij, pridobljenih v fazi empatije, sem grupirala probleme in potrebe v skupine ter poskušala najti bistvo težav uporabnikov. Nato sem začela iskanje različnih idej. S kreiranjem žičnih okvirjev sem sprva s pisalom na list papirja, skicirala več idej ter se na koncu odločila za tiste, ki so se mi zdele najbolj učinkovite. Izbrane ideje sem kasneje izrisala v programu InVision, ki je namenjen izdelavi digitalnih žičnih okvirjev. V fazi oblikovanja sem oblikovala maketo izdelka, katere glavni namen je preizkus, kako bi končni izdelek v resnici deloval in bil videti. Skozi omenjene faze sem sledila teoretičnim okvirjem in tako preoblikovala spletno prodajalno kozmetike ter s tem izboljšala uporabniško izkušnjo in vizualno podobo.

Ključne besede: uporabniška izkušnja, uporabniški vmesnik, celostna grafična podoba, žični model, spletna prodajalna kozmetike.

ABSTRACT

DESIGNING THE USER EXPERIENCE AND THE INTERFACE OF THE ONLINE COSMETICS STORE

User experience is the most important component of a successful business. A well-designed user experience ensures easy, fast, and intuitive use of the product to which users remain loyal with certainty. By not following certain guidelines and rules of user experience, negative experiences develop that leave certain consequences. While using the Avon Slovenia online cosmetics store, I often felt anger and frustration. While using it, I felt digitally illiterate due to the inability to determine how certain functionalities work. I have been trying to solve the problem of a bad user experience when using an online store for a long time.

The first part of the bachelor's thesis is intended to explain the theory on user experience and user interface, key design principles, the selection of appropriate colors and typography, and the design process. The bachelor's thesis is based on the assumption that we can create a better user experience by following the principles of visual design, by researching users, and by making wire diagrams. In the second part of the bachelor's thesis, I found during the analysis of the company and in the research phase that the current online store Avon Slovenia is not intuitive. The user has to think too much when interacting with the product about what a certain functionality performs. It takes too many clicks and steps to complete the purchase, which slows down the entire shopping process and causes unwanted frustrations. Based on the data obtained, I tackled planning a better user experience. In the phase of empathy, I tried to deepen my understanding of the target groups and users for who I planned to redesign the product. Based on the information gained in the empathy phase, I grouped the problems and needs into groups and tried to find the essence of the users' problems. Then, I started looking for different ideas. By creating the wireframes, I initially used a pen on a piece of paper, drew up more ideas, and, finally, decided on the ones that I found most effective. I later drew the selected ideas in the InVision program, which is intended for the production of digital wireframes. In the design phase, I designed a model of the product, the main purpose of which is to test how the final product would actually work and look. Through the mentioned phases, I followed the theoretical frameworks and, thus, redesigned the online cosmetics store, thus improving the user experience and visual image.

Keywords: user experience, user interface, comprehensive graphic image, wired diagram, online cosmetics store.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	11
1.1 Opis področja in opredelitev problema.....	12
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve.....	12
1.3 Predpostavke in omejitve.....	13
1.4 Uporabljene raziskovalne metode.....	13
2 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	14
2.1 Kaj je uporabniška izkušnja?	14
2.2 Razlika med uporabniško izkušnjo in uporabniškim vmesnikom	15
2.3 Ključna načela vizualnega oblikovanja v UX.....	16
2.3.1 Velikost	16
2.3.2 Vizualna hierarhija	16
2.3.3 Ravnovesje	17
2.3.4 Kontrast	17
2.3.5 Gestalt principi	17
2.3.5.1 Načelo št. 1: prepoznavanje figure iz ozadja.....	18
2.3.5.2 Načelo št. 2: podobnost	18
2.3.5.3 Načelo št. 3: bližina	19
2.3.5.4 Načelo št. 4: enotna povezanost	19
2.3.5.5 Načelo št. 5: kontinuiteta	20
2.3.5.6 Načelo št. 6: zaključenost	21
2.3.5.7 Načelo št. 7: simetričnost	21
2.4 Proces oblikovalskega razmišljanja (angl. Design thinking process).....	22
2.4.1 Empatija	23
2.4.2 Opredelitev problema/diagnosticiranje potreb	23
2.4.3 Generiranje idej	24
2.4.4 Oblikovanje	24

2.4.5 Testiranje.....	25
3 OBLIKOVANJE UPORABNIŠKIH VMESNIKOV	26
3.1 Kaj je uporabniški vmesnik?.....	26
3.2 Zaslone	26
3.3 Mreža in postavitve	27
3.4 Predmeti oz. Objekti	28
3.5 Barve	28
3.5.1 Najpomembnejše definicije v svetu barv	29
3.5.2 Barvno kolo	31
3.5.3 Psihološki vpliv barv	31
3.5.4 Barvna paleta.....	32
3.6 Tipografija	33
3.6.1 Črkovna vrsta in pisava	33
3.6.2 Klasifikacijska vrsta	34
3.6.3 Tipografija zajema določena pravila	35
3.7 Gumbi	35
3.7.1 Oblika robov.....	36
3.7.2 Gumbi namenjeni različnim dejanjem	36
3.7.3 Pozicioniranje gumbov v paru.....	38
3.8 Obrazci.....	38
3.9 Kartice.....	39
3.10 Ikone	40
3.11 Navigacija	41
3.12 Negativen prostor.....	42
4 ANALIZA AVON SPLETNE PRODAJALNE KOZMETIKE	43
4.1 Predstavitev blagovne znamke avon.....	43
4.2 Swot analiza	44

4.3 Komunikacijska orodja	45
4.4 Komunikacijski ton in načini	46
4.5 Značilnosti imena in vizualne podobe	47
4.6 Ciljna skupina	52
4.7 Konkurenca	52
5 PROCES OBLIKOVANJA SPLETNE PRODAJALNE.....	54
5.1 Empatiranje z uporabniki.....	54
5.2 Opredelitev problema/diagnosticiranje potreb.....	55
5.3 Generiranje idej.....	57
5.4 Oblikovanje izdelka	59
6 SKLEP	74
7 LITERATURA	76

KAZALO SLIK

Slika 1: Uporabnik z vizualno všečnim izdelkom, ki ne zagotavlja prijetne izkušnje	15
Slika 2: Primer logotipa živalskega vrta v Pittsburghu	18
Slika 3: Načelo podobnosti na primeru izmišljene spletne strani.....	19
Slika 4: Načelo bližine na primeru kaže, da izgledajo elementi na desni strani grupirani.....	19
Slika 5: Načelo enotne povezanosti v primeru Pinterest platforme.....	20
Slika 6: Pravilo kontinuitete, ki ga lahko zasledimo na spletni strani Amazona.....	20
Slika 7: Načelo zaključenosti na zelo znanem primeru Fedex logotipa	21
Slika 8: Načelo simetričnosti na primeru spletne strani Trello	22
Slika 9: Uporabniške vmesnike oblikujemo v točkah (pt)	27
Slika 10: Horizontalna mreža za učinkovito poravnavo uporabniškega vmesnika	27
Slika 11: Vertikalna mreža postavitve elementov v uporabniški vmesnik.....	28
Slika 12: Različni barvni odtenki	29
Slika 13: Nasičenost od barvnega odtenka modre do sive	29
Slika 14: Svetlost modrega odtenka od črne do bele.....	29
Slika 15: Barvnemu odtenku modre je dodana črna.....	30
Slika 16: Barvnemu odtenku modre je dodana bela	30

Slika 17: Barvno kolo ter prikaz primarnih, sekundarnih in terciarnih barv	31
Slika 18: Na levi je prikazana črkovna vrsta »Roboto«, na desni pa pisava »Roboto Bold«...33	33
Slika 19: Primeri različnih klasifikacijskih vrst pisav	34
Slika 20: Takšne oblike bodo najhitreje zaznane kot gumbi	35
Slika 21: Modre in vijolične povezave so takoj prepoznane s strani uporabnikov	36
Slika 22: Različno zaobljeni robovi gumov	36
Slika 23: Primeri primarnih gumov kot so »shraniti«, »prenesti« in »nadaljevati«	37
Slika 24: Sekundarni gumbi se običajno nahajajo ob boku primarnih	37
Slika 25: Terciarni gumbi se uporabljajo situacijsko	37
Slika 26: Postavitev pomembnejših gumbov na desno	38
Slika 27: Primer učinkovito oblikovanega obrazca	39
Slika 28: Kartice so zgrajene iz številnih pomembnih elementov	40
Slika 29: Standardne ikone, ki so najpogostejše uporabljene pri vsakodnevni uporabi	40
Slika 30: Ikone v mobilni aplikaciji, ki delujejo kot gumbi	41
Slika 31: Primer spletne vidne navigacije	41
Slika 32: Uporaba praznega prostora omogoča lažjo berljivost in skeniranje vsebine	42
Slika 33: SWOT analiza spletne strani Avon Slovenija	45
Slika 34: Preoblikovan Avon logotip v letu 2020	47
Slika 35: Trenutni izgled začetne strani uporabniškega vmesnika Avon Slovenija	49
Slika 36: Navigacija na vrhu spletne strani	49
Slika 37: Stran s prikazanimi proizvodi	50
Slika 38: Prikaz izdelka in predloga podobnih proizvodov	50
Slika 39: Stran s prijavo in registracijo uporabnikov	51
Slika 40: Iskanje izdelkov po kodi in oddaja naročila	51
Slika 41: Oriflame začetna stran	53
Slika 42: Ugotovitve UX spletne strani Avon Slovenija iz raziskovalne faze	55
Slika 43: Definiranje težav pri prijavi in registraciji	55
Slika 44: Opredelitev težav in problemov na začetni strani	56
Slika 45: Opredelitev težav v razdelku nakupovalne košarice	56
Slika 46: Najbolj povpraševana vsebina na spletni strani povzroča vrsto težav	57
Slika 47: Informacijska arhitektura spletne strani Avon Slovenija	58
Slika 48: Žični prikazi spletne strani Avon	58
Slika 49: Barvna paleta	59
Slika 50: Izbrana tipografija in velikosti	60

Slika 51: Izbor barv in oblik za gumbе	60
Slika 52: Oblika vnosnih polj	61
Slika 53: Izbrane ikone in njihove velikosti	61
Slika 54: Preostali elementi	62
Slika 55: Oblikovana navigacija za stran "Najboljše ponudbe"	62
Slika 56: Oblikovana navigacija za stran "Izdelki"	63
Slika 57: Oblikovana navigacija za stran "Posebne ponudbe"	63
Slika 58: Oblikovana navigacija za stran "Odkrijte"	64
Slika 59: Oblikovano napredno iskanje.....	64
Slika 60: Preoblikovana začetna stran	65
Slika 61: Podstran "Najboljše ponudbe"	66
Slika 62: Prikaz različnih izdelkov, ki jih ponuja Avon Slovenija.....	67
Slika 63: Prikaz podrobnosti izdelka, predlog podobnih izdelkov in komentarji ter ocene	68
Slika 64: Kartica nakupovalnega vozička in blagajna z izbranimi izdelki.....	69
Slika 65: Način plačila pri zaključevanju spletnega naročila	70
Slika 66: Prijava uporabnika in pozitivno obvestilo o uspešnem vnosu podatkov	71
Slika 67: Registracija uporabnika in obvestilo o napaki pri ustvarjanju gesla.....	72
Slika 68: Napredne informacije in možnost kontaktiranja preko spletnega obrazca	73

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

CTA (angl. Call to Action) – poziv k dejanju

CX (angl. Customer Experience) – celostna izkušnja strank

IA (angl. Information Architecture) – informacijska arhitektura

px (angl. pixel) – slikovne pike

RYB (angl. Red Yellow Blue) – barvni model rdeče, rumene in modre

SWOT (angl. strengths, weaknesses, opportunities, and threats) – analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj

UI (angl. User Interface) – uporabniški vmesnik

UX (angl. User Experience) – uporabniška izkušnja

1 UVOD

Pri razvoju in izvedbi digitalnih izdelkov ali storitev se pogosto pozablja na zelo pomemben segment – uporabniško izkušnjo (angl. UX), kar je velika napaka. Le-ta je namreč ključna komponenta uspešnega poslovanja v današnjem času. Uporabniško izkušnjo je v najširšem smislu možno opredeliti kot celotno izkušnjo, ki jo uporabnik doživi med uporabo izdelka ali storitve. UX oblikovanje se neposredno nanaša na izdelavo izdelkov, ki so načrtovani z mislijo na uporabnika. Začne se s proučevanjem, kdo so kupci oz. uporabniki in kaj potrebujejo, z uporabo teh informacij pa zagotavlja, da končni izdelki izboljšujejo kakovost življenja ljudi. Takšno oblikovanje ne vključuje le vizualne lepote in funkcionalnosti izdelka, pozornost je usmerjena tudi na vedenje in čustva ciljnih skupin.

Z eksplozijo digitalnih medijev in pametnih naprav se razvija dinamika med blagovnimi znamkami in kupci, kar pomeni, da potrošniki postajajo vedno bolj zahtevni. Dobra uporabniška izkušnja ter vizualno privlačna podoba znamke uporabnike hitreje prepriča za nadaljnjo uporabo. Toda slaba izkušnja lahko pusti posledice, kot so frustracija, nestrpnost ali jeza in te negativne izkušnje vplivajo na uspešnost/neuspešnost produktov ali storitev, saj jih uporabniki bolj zapomnijo. Zainteresiranemu uporabniku želimo pomagati, da bo kar najhitreje, na čim lažji način, brez težav in z dobrim občutkom uspel pridobiti vse potrebne informacije ter se odločiti za nakup/naročilo in da bo uspel le-to tudi dejansko uspešno izvesti. UX torej vpliva na to, ali se bodo posamezniki ob prvi uporabi izdelka ali storitve še vrnil ali pa bodo boljši izdelek poiskali pri konkurenčnih ponudnikih.

Skozi celoten proces načrtovanja uporabniške izkušnje in oblikovanja vizualne podobe oz. uporabniških vmesnikov se je razvijala tudi blagovna znamka Avon Slovenija, katere uporabnica sem že več let. Medtem ko je Avon spletna stran za tuj trg uporabna, enostavna in vizualno privlačna, je Avon Slovenija nekakšna slabša različica glede funkcionalnosti, določenih elementov in vizualne podobe.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Izbrano področje, ki ga v diplomskem delu podrobneje raziskujem je osnova teorije za oblikovanje uporabnega praktičnega izdelka. Med pogosto uporabo Avon Slovenija spletne prodajalne, sem nemalokrat začutila frustracijo, saj je navigacija v določenih delih nesmiselna. Pri naročanju izdelkov porabim preveč časa za ugotavljanje, kateri korak je potrebno storiti v nadaljevanju, slabo poimenovanje in postavitev elementov na spletni strani pa nakazuje na pomanjkljivo iteracijo oblikovalskega procesa, s katerim bi pridobili povratne informacije uporabnikov. Tako skozi proces oblikovalskega razmišljanja (angl. Design thinking) na praktičnem primeru sama poskušam izboljšati celotno uporabniško izkušnjo ter preoblikovati vizualno podobo uporabniškega vmesnika.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je predstaviti, kako se osredotočenost na uporabniške potrebe in želje uporabniška izkušnja lahko izboljša ter kako oblikovanje vizualno privlačne spletne strani hitreje privabi nove stranke. Ob tem upoštevam strokovne smernice, ki se navajajo v literaturi in praksi.

Cilji diplomskega dela so:

- preučiti literaturo s področja UX in UI oblikovanja;
- preučiti osnove psihologije zaznavanja po Gestaltu;
- opraviti raziskavo pri obstoječih uporabnikih spletne prodajalne Avon Slovenija;
- na osnovi znanja, pridobljenega v teoretičnem delu, oblikovati alternativno spletno prodajalno, ki bi uporabnikom zagotavljala enostavno in hitro uporabo ter prijetno izkušnjo.

Hipoteze, ki jih skozi diplomsko delo poskušam potrditi so:

1. Upoštevanje načel vizualnega oblikovanja ustvari boljšo uporabniško izkušnjo in pozitivno vpliva na zaupanje uporabnikov v blagovno znamko.
2. Raziskave o uporabnikih v prvi fazi oblikovalskega procesa razjasnijo, kdo so ciljni uporabniki, v kakšnem kontekstu uporabljajo naš izdelek ali storitev in kakšne so njihove potrebe.

3. Premišljeno izbrana barvna shema, tipografija in preostali elementi izboljšajo vizualno podobo uporabniškega vmesnika.

V diplomskem delu se sprašujem po naslednjih raziskovalnih vprašanjih:

- Kaj je uporabniška izkušnja in kako vpliva na uspešnost izdelka? (RV1);
- Kako se področji UX in UI oblikovanja medsebojno dopolnjujeta? (RV2);
- Kakšni sta obstoječa uporabniška izkušnja in vizualna podoba spletne prodajalne Avon Slovenija? (RV3);
- Kakšen je proces UX in UI oblikovanja? (RV4);
- Katere funkcionalnosti in elementi so ključni za kakovostno spletno stran? (RV5).

1.3 Predpostavke in omejitve

V diplomski nalogi izhajam predvsem iz konkretne problematike. Trenutna celostna vizualna podoba spletne prodajalne je rahlo zastarela z neprivlačno tipografijo, ki ne izraža modernega stila blagovne znamke ter z nesmiselno postavitvijo elementov, ki vplivajo na slab začetni vtis uporabnika. Navigacija ni enostavna za uporabo, saj je potrebnih preveč klikov za izvedbo določenega dejanja.

Morebitne omejitve so, da v procesu raziskovanja in poizvedovanja o ciljni skupini ne uspe mi najti večjega števila uporabnikov. Prav tako so nekateri podatki poslovna skrivnost podjetja, do katerih ni možno dostopati.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in praktičnega. Metode, ki jih uporabljam v teoretičnem delu so:

- Analiza podatkov: analiza uporabniške izkušnje in uporabniških vmesnikov.
- Uporaba osebnih zapiskov.
- Deskriptivna metoda: opisovanje teoretičnih okvirjev.
- Intervju: postavljanje vprašanj uporabnikom in vodenje pogovora.
- Opazovanje: spremljanje uporabnikov med uporabo spletne prodajalne.

2 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

2.1 *Kaj je uporabniška izkušnja?*

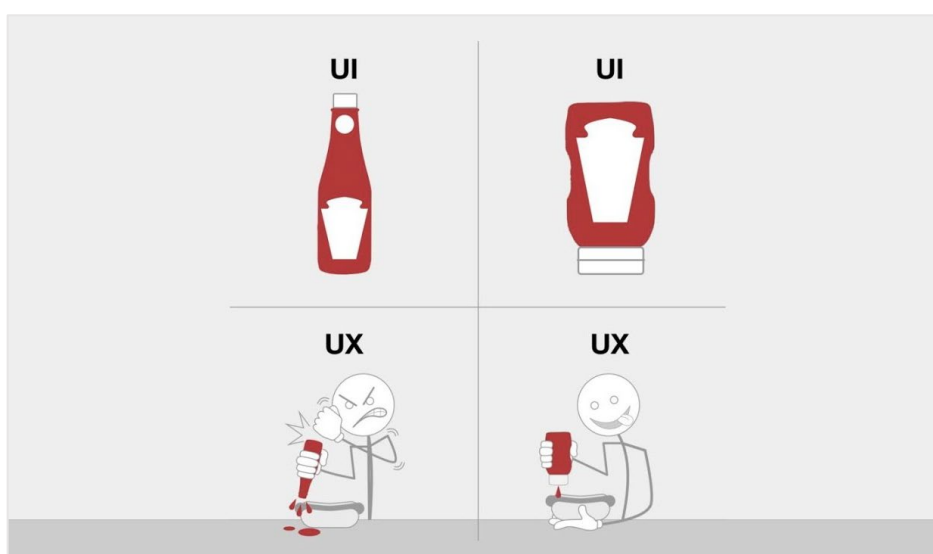
Pojem uporabniška izkušnja (angl. user experience ali krajše tudi UX) je v veliki meri psihološka kategorija, ki jo lahko opišemo kot doživeto kakovost in zadovoljstvo, ki jo je imel uporabnik v interakciji s sistemom, organizacijo, izdelki ali storitvami. Glede na širino pojma mednje prištevamo vsa subjektivna doživljanja, ki jih opredeljujejo čustva, razmišljanje in odnosi do okolice, ki so pogojeni z osebno zgodovino. Pri pojmih uporabnosti in uporabniške izkušnje na področju digitalnega poslovanja se srečujemo z interakcijo uporabnikov in objektov (sistemov, izdelkov, storitev). Cilj uporabniške izkušnje je reševanje problemov ter obenem zagotavljanje prijetne izkušnje uporabnikom. Pomembno je, da je izkušnja pozitivna, saj uporabniki dokaj hitro izgubijo potrpljenje v primeru slabega začetnega vtisa (Broz & Sulčič).

Pri UX oblikovanju gre za reševanje problemov in je uporabniško usmerjeno oblikovanje izdelka ali storitev. Je postopek raziskovanja, razvijanja in testiranja za izboljšanje vseh vidikov uporabniške interakcije z izdelkom. Glavni namen je ustvariti enostavne, učinkovite, ustrezne in čudovite izkušnje za uporabnika. Dober UX dizajn poveča zadovoljstvo uporabnikov ter hkrati izboljša uporabniško izkušnjo. Če izdelek ni intuitiven in enostaven za uporabo, se bodo uporabniki mučili ali celo popolnoma neuspešno izvedli najosnovnejše naloge. Pomembno je, da je na koncu izdelek enostaven, prijeten in omogoča hitro reševanje problemov (Coughlan, 2020).

Pri digitalnih izdelkih je uporabniška izkušnja še toliko bolj pomembna kot je za druge izdelke, saj so spletna mesta ali aplikacije za nekatere uporabnike zapletena tehnologija in ko imajo težave pri uporabi, nemalokrat krivijo sebe. Zdi se jim, da so zaradi pomanjkljive pozornosti med prvo uporabo naredili nekaj narobe. To v njih vzbudi določena čustva jeze in besa, kar vodi v frustracijo in posledično zapuščanje spletne strani. Ne glede na vrsto spletne strani je le-to, v skoraj vsakem primeru, samopostrežni izdelek. Vnaprej ni nobenega priročnika z navodili ali seminarja za usposabljanje, ki bi se ga udeležili. Obstaja samo uporabnik, ki se sam sooči s spletno stranjo in ga vodijo le pretekle izkušnje ter lastna pamet (Garrett, 2011).

2.2 Razlika med uporabniško izkušnjo in uporabniškim vmesnikom

Celostna izkušnja strank (CX) je kategorija na visoki ravni, pri čemer je uporabniška izkušnja njen del, uporabniški vmesnik (UI) pa je del procesa uporabniške izkušnje. (Malewicz, 2020) Čeprav se izraza pogosto pojavljata skupaj, se precej razlikujeta v samem procesu produktnega oblikovanja. Uporabniški vmesnik (angl. User Interface ali krajše tudi UI) se nanaša na vizualne elemente digitalnega izdelka – kako izdelek izgleda, ali je uporabniški vmesnik estetsko privlačen in prijeten za uporabo. Medtem ko uporabniška izkušnja zajema splošno izkušnjo uporabnika med interakcijo z izdelkom, kot je npr. občutek zadovoljstva ali frustracija (Filipiuk, 2021).



Slika 1: Uporabnik z vizualno všečnim izdelkom, ki ne zagotavlja prijetne izkušnje

Vir: (<https://medium.com/zartek/why-people-need-to-stop-obsessing-over-ui-design-9fe4d235ff84>)

Torej UX opredeljuje in proučuje, kako enostavno je uporabljati izdelek. Pri digitalnih izdelkih gre najpogosteje za uporabo spletnih strani in aplikacij. Cilj je omogočiti največji možni skupini uporabnikov sposobnost dobrega razumevanja in enostavne uporabe. Pri UI gre za ključno povezavo med uporabnikom in funkcionalnostjo ter vizualno podobo izdelka. Vmesnik sestavlja skupek postavitev, elementov, barv, animacij, grafik in fotografij, kombiniranih na način, da omogoča tekočo in naravno interakcijo. Z drugimi besedami, uporabniški vmesnik je vse, kar doživljamo – večinoma z našimi očmi. Informacijska arhitektura, definirana v procesu načrtovanja uporabniške izkušnje, je dejanski načrt za končni videz uporabniškega vmesnika. Ta vizualna predstavitev informacij mora biti berljiva, uporabna in brez nepotrebnih motečih elementov (Malewicz, 2020).

Čeprav imata izraza UX in UI ločena pomena, sta oba nepogrešljiva pri doseganju zadovoljstva uporabnikov. Slabo zasnovan vmesnik, npr. premajhna in nečitljiva pisava, slab kontrast, premalo praznega prostora, negativno vpliva na dobro načrtovano uporabniško izkušnjo. Enako pomanjkljivo raziskovanje v fazi načrtovanja uporabniške izkušnje slabo vpliva na odločitve za oblikovanje prijetnega uporabniškega vmesnika (Filipiuk, 2021).

2.3 Ključna načela vizualnega oblikovanja v UX

Podoba izdelka, ki izkorišča načela dobrega vizualnega oblikovanja, lahko spodbudi zainteresiranost in poveča uporabnost. Načela vizualnega oblikovanja nas obveščajo, kako elementi oblikovanja, kot so črta, oblika, barva, mreža ali prostor, ustvarjajo premišljene vizualne podobe. Opredeljenih je 5 načel vizualnega oblikovanja, ki vplivajo na UX: velikost, vizualna hierarhija, ravnovesje, kontrast in Gestalt teorija.

2.3.1 Velikost

Naravno je, da večje stvari dojemamo za pomembnejše kot manjše, še posebej, če jih postavimo v neposredno bližino manjših stvari. To načelo se nanaša na uporabo velikosti za poudarek pomembnosti in uvrstitve v kompoziciji. Razlog za to načelo je preprost: kadar je v vidnem polju nekaj velikega, je večja verjetnost, da bomo to opazili. Tako se pri oblikovanju uporabniškega vmesnika velik gumb zdi pomembnejši od majhnega, enako velja za besedila in ostale elemente.

2.3.2 Vizualna hierarhija

Dobra kompozicija nas vodi korak za korakom od najpomembnejše informacije do manj pomembnejših. Vizualna hierarhija ima veliko skupnega s pozornostjo, saj je znano, da se uporabniki ob gledanju spletnih strani enostavno ne morejo osredotočiti na več stvari hkrati. Postavitev z dobro vizualno hierarhijo bodo uporabniki zlahka razumeli. Načelo vizualne hierarhije se nanaša na usmerjanje pogleda po spletni strani tako, da se zlahka opazijo različni elementi po vrstnem redu njihove pomembnosti. Vizualno hierarhijo lahko prikažemo s spremembami v velikosti, barvi, razmiku, postavitvi, fotografijah itd. Krepeke oz. močne barve zlahka privabijo pozornost, medtem ko nevtralne barve bolje delujejo za ozadja (Shvili, brez datuma).

2.3.3 Ravnotesje

Načelo ravnotesja se nanaša na zadovoljivo razporeditev elementov oblikovanja. Pojavi se takrat, kadar sredina zaslona izgleda uravnotežena (vendar ni nujno simetrična) na obeh straneh namišljene osi. Ta os je pogosto navpična, lahko pa tudi vodoravna. Asimetrija je dinamična in privlačna ter ustvari občutek energije in gibanja. Simetrija je tiha in statična. Radialno ravnotesje najpogosteje vodi oko v sredino kompozicije. Izbor načina ravnotesja je odvisen od tega, kaj želi oblikovalec izraziti.

2.3.4 Kontrast

Kontrast je še eno pogosto uporabljeno načelo, katerega lahko upoštevamo pri poudarku pomembnih elementov. Očesu daje opazno razliko med dvema predmetoma za poudarjanje ločenosti, npr. različne velikosti ali barve. Načelo kontrasta se pogosto uporablja z barvami. Na primer, uporaba rdeče barve pomeni visok kontrast, saj je v digitalnih produktih najpogosteje označba za napake in nevarnosti, ki pa morajo biti vidno izpostavljene (Gordon, 2020).

2.3.5 Gestalt principi

Človeški možgani so prilagojeni na to, da vidijo strukturo in vzorce. Ves čas ustvarjajo bližnjice z namenom, da se nam stvari zdijo smiselne. Te bližnjice so znane kot Gestaltova načela vizualnega zaznavanja in podrobno opisujejo, kako naši možgani samodejno ustvarjajo strukturo. V dvajsetih letih prejšnjega stoletja je skupina psihologov v Nemčiji razvila vrsto teorij vizualne percepcije, ki so znane kot Gestalt načela. Gestalt načela so poleg ostalih teorij, kot so teorija mreže, zlati rez in teorija barv, osnova mnogih oblikovalskih pravil, ki jim sledimo danes. Izraz Gestalt pomeni "enotno celoto", kar je dober način za opisovanje Gestalt načel. Ti se nanašajo na izkušnje, katere bodo ljudje doživeli med gledanjem skupine predmetov ter najprej videli celoto in ne posamezne dele. Razumevanje teh principov je ključnega pomena pri spletnem in mobilnem oblikovanju. Kot pri vsakem psihološkem principu lahko tudi učenje vključevanja načel vizualnega zaznavanja Gestalta v svoje oblikovalsko delo močno izboljša uporabniško izkušnjo. Razumevanje delovanja človeških možganov in nato izkoriščanje človekovih naravnih tendenc ustvari bolj nemoteno interakcijo, zaradi katere se uporabnik počuti udobno na spletni strani, tudi če je to prvi obisk (Hampton-Smith, 2018).

V nadaljevanju bom opisala sedem pomembnih Gestalt načel, ki veljajo v sodobnem oblikovanju in delila nekaj primerov, kako se uporabljajo pri oblikovanju uporabniških vmesnikov.

2.3.5.1 Načelo št. 1: Prepoznavanje figure iz ozadja

To načelo navaja, da vse kar vidimo naš um interpretira kot figuro ali ozadje. Torej kateri elementi v oblikovanju bodo najprej zaznani kot figura in kateri bodo zaznani kot ozadje za elementom. Ko uporabniki uporabljajo spletno mesto ali mobilno aplikacijo, je ena izmed prvih stvari, ki jih storijo, da na vsakem zaslonu ločijo sliko od ozadja. Spletna stran, ki vsebuje veliko grafik, besedila, obrazcev in drugih informacij, ki izstopajo, uspešno loči vsebino od ozadja zaradi tega načela. Če pogledamo sliko 2, lahko na primeru opazimo, da naša percepcija zaznava figuro in ozadje posebej. Živalski vrt v Pittsburghu je pametno izkoristil načelo zaznavanja figure iz ozadja: logotip lahko dojemamo kot podobo drevesa s padajočimi listi ali kot podobo gorile in levinje (Chapman, brez datuma).

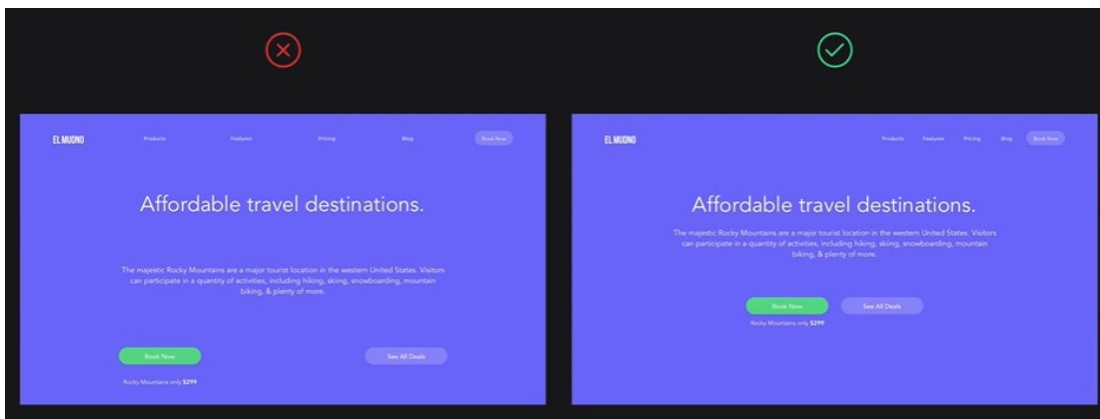


Slika 2: Primer logotipa živalskega vrta v Pittsburghu

Vir: (<https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>)

2.3.5.2 Načelo št. 2: Podobnost

Načelo podobnosti pravi, da elemente s podobnimi značilnostmi združujemo v skupine. Za oblikovanje v skupine lahko uporabimo različne značilnosti, kot so oblika, barva, velikost, organiziranost. Uporaba načela podobnosti je prikazana na sliki 3. V desnem primeru so navigacijske povezave postavljene bližje druga drugi, ker imajo enak kontekst. Naslov in besedilo sta postavljena bližje drug drugemu zaradi medsebojne povezanosti. Enako pa velja za gumba, saj nakazujeta na podobno akcijsko dejanje (Shvili, brez datuma).

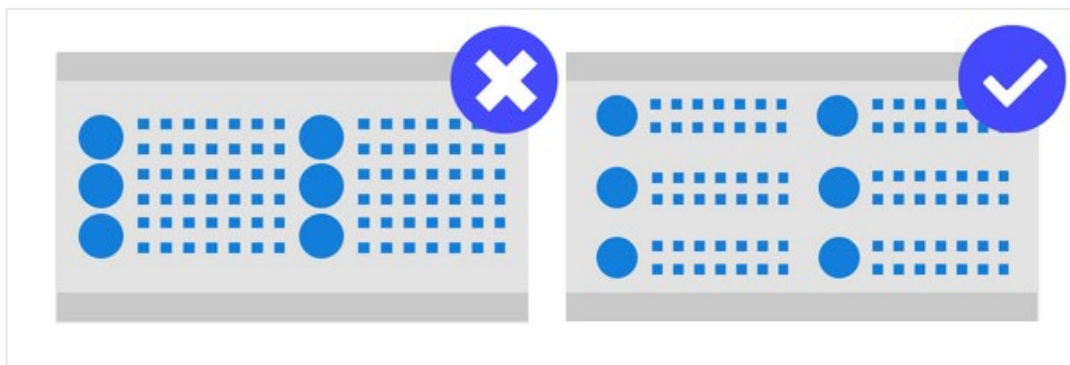


Slika 3: Načelo podobnosti na primeru izmišljene spletne strani

Vir: (Vako Shvili)

2.3.5.3 Načelo št. 3: Bližina

Po načelu bližine se elementi, ki so si blizu, dojemajo kot ena celota in se ločujejo od bolj oddaljenih elementov. Postavitev elementov eden poleg drugega oziroma grupiranje elementov zmanjša zapletenost strukture in okrepi povezanost elementov. Pomanjkanje medsebojne bližine elementov oz. namerna uporaba negativnega prostora povzroči zaznavanje ločenih elementov tudi, če njihove druge značilnosti niso enake (Bufe, 2021).



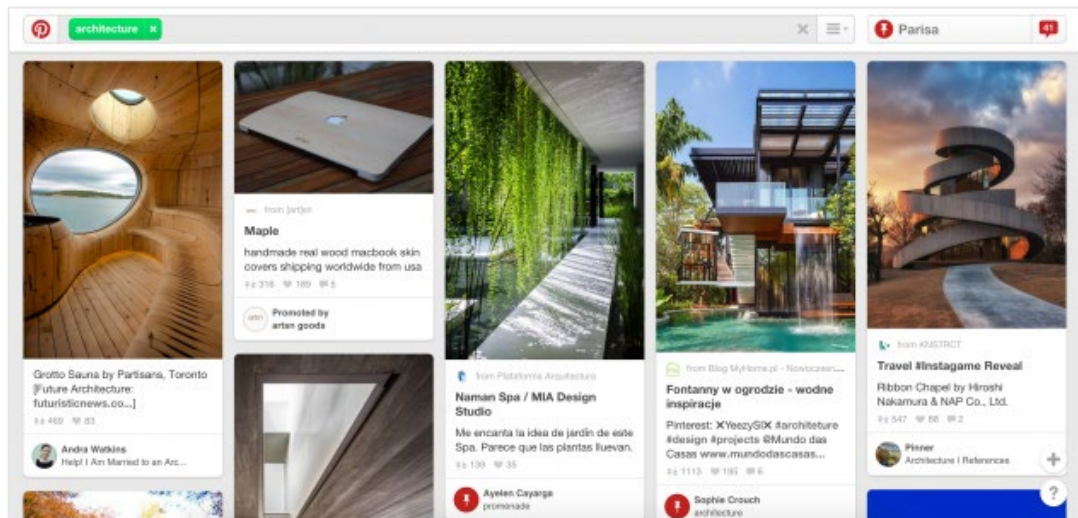
Slika 4: Načelo bližine na primeru kaže, da izgledajo elementi na desni strani grupirani

Vir: (https://uxcam.com/blog/gestalt-principles/#Law_of_Symmetry)

2.3.5.4 Načelo št. 4: Enotna povezanost

Načelo enotne povezanosti je zelo podobno načelu bližine. Navaja, da ko se predmeti nahajajo znotraj istega zaprtega prostora, jih dojemamo kot združene. Tako kot pravilo bližine, tudi pravilo enotne povezanosti povzroči, da zaznamo skupino kot povezane elemente in ne kot nepovezane. Na sliki 5 je prikazan primer Pinteresta, kjer se načelo enotne povezanosti

uporablja za ločevanje vsakega okvirja oz. zaznamka (angl. »pin« - uporabljajo se za shranjevanje všečkane vsebine na Pinterest platformi) (UserTesting, 2019).



Slika 5: Načelo enotne povezanosti v primeru Pinterest platforme

Vir: (<https://www.usertesting.com/blog/gestalt-principles#common>)

2.3.5.5 Načelo št. 5: Kontinuiteta

Načelo kontinuitete pravi, da elemente, urejene v ravno linijo ali gladko krivuljo, zaznamo kot skupino in bolj medsebojno povezane. Princip kontinuitete se uporablja za nakazovanje povezanosti med elementi - če hoče oblikovalec nakazati povezanost, jih postavi v gladko linijo in elementi se nadaljujejo drug zraven drugega, s čimer tvorijo celoto. Kot je v navadi, spletne prodajalne pogosto uporabljajo to pravilo. V primeru Amazona lahko med nakupovanjem dokaj hitro zasledimo kontinuiteto izdelkov. Vodoravna linearna konfiguracija pomaga ohranjati kontekst, da je vsak od spodnjih izdelkov podoben in povezan (UserTesting, 2019).



Slika 6: Pravilo kontinuitete, ki ga lahko zasledimo na spletni strani Amazona

Vir: (<https://www.usertesting.com/blog/gestalt-principles>)

2.3.5.6 Načelo št. 6: Zaključenost

Načelo zaključenosti pravi, da ob pogledu na več vizualno razporejenih predmetov, najprej pogledamo tistega, ki vsebuje nam prepoznaven vzorec. Ob pogledu na sliko z manjkajočim delom, naši možgani zapolnijo prazna mesta in tvorijo celotno sliko z idejo, ki temelji na enostavno prepoznavnih vzorcih iz naših preteklih izkušenj ali razumevanj. Nagnjenost k zaznavanju vzorca je tako močna, da ljudje zapolnjujemo prazne dele in manjkajoče informacije, da prepoznamo vzorec. To načelo se pogosto uporablja pri oblikovanju logotipov, saj omogoča predstavitev figure z minimalnimi vizualnimi informacijami. Zelo kreativno je pravilo zaključenosti uporabilo podjetje Fedex, saj je skrita puščica v logotipu eden najbolj priljubljenih primerov uporabe negativnega prostora (Chapman, brez datuma).



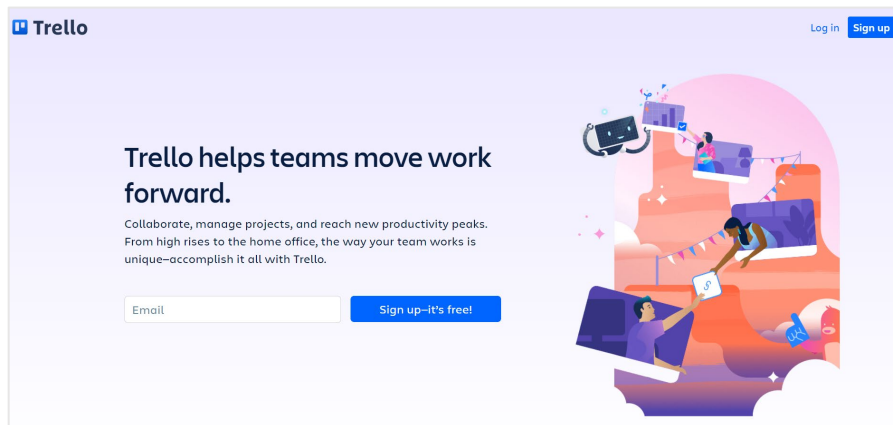
Slika 7: Načelo zaključenosti na zelo znanem primeru Fedex logotipa

Vir: (<https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>)

2.3.5.7 Načelo št. 7: Simetričnost

Iz človeške narave izhaja težnja po iskanju simetrije. Načelo simetričnosti je osredotočeno na zaznavo celote iz simetrično razporejenih elementov, zato ga oblikovalci pogosto uporabljajo za ustvarjanje vizualnega ravnovesja. Simetrija je povezana s pozitivnimi vidiki, kot so stabilnost, doslednost in struktura. Seveda to ne pomeni, da se vse spletne strani oblikujejo v popolni simetriji. Najpogosteje se izkaže, da to skoraj ni mogoče in stran bi na pogled delovala dolgočasno. Ni nujno, da simetrijo ustvarjajo vsebine, vključimo lahko tudi estetske elemente, kot so barva ali drugi elementi oblikovanja. Najti je treba ravnovesje med simetrijo in asimetrijo, saj se elementov ne razporeja naključno. Slike v ozadju, ujemajoče se barve in drugi

elementi bodo ob pravilni uporabi uravnotežili oblikovan izdelek, kot lahko opazimo na primeru spletne strani Trello (Bufe, 2021).



Slika 8: Načelo simetričnosti na primeru spletne strani Trello

Vir: (Trello spletna stran)

2.4 Proces oblikovalskega razmišljanja (angl. Design Thinking Process)

Proces oblikovalskega razmišljanja je inovativen pristop, ki se uporablja za ustvarjanje uporabniško prijaznih izdelkov in storitev. Ta proces omogoča razvijanje ključnih veščin za inovativno in agilno upravljanje z uporabniško in potrošniško izkušnjo. Postopek temelji na iteracijah ter poteka v petih glavnih korakih:

1. empatiranje z uporabniki,
2. definiranje uporabniških potreb,
3. generiranje idej,
4. oblikovanje,
5. testiranje.

Pogosto velja prepričanje, da se je oblikovalsko razmišljanje implementiralo z razvojem novodobne tehnologije, kar ne drži. Z oblikovanjem se človeštvo ukvarja že stoletja, od oblikovanja spomenikov, mostov, avtomobilov, oblačil. Kljub zgodnjim primerom oblikovanja produktov osredotočenih na človeka, je bil dizajn v preteklosti v poslovnem svetu osredotočen le na vizualno podobo izdelkov in ne na dejanske potrebe in interese potrošnikov. Kasneje se je uporabniško osredotočen proces izkazal za učinkovito potezo in podjetja, ki so uporabljala ta pristop, so bila finančno uspešnejša. Namreč te metode obljublajo hitro sledenje inovativnim rešitvam, ki izboljšujejo uporabniško izkušnjo potrošnikov. Oblikovalsko razmišljanje je več

kot le ustvarjalna tehnika, saj zahteva posebne vidike razmišljanja, ki so izredno koristni pri reševanju zapletenih, slabo opredeljenih ali neznanih potreb. Ta agilna metoda je izredno uporabniško usmerjena, saj se osredotoča na uporabnike, poskuša razumeti njihove potrebe in išče učinkovite ideje. Rešitve so lahko dobre le, če se nanašajo na dejanske potrebe uporabnikov (Gibbons, 2016).

Okvir oblikovanja in razmišljanja sledi celotnemu toku razumevanja, raziskovanja in materializacije. Ti večji segmenti so sestavljeni iz naslednjih faz, ki jih navajam v nadaljevanju.

2.4.1 Empatija

Čeprav je oblikovalsko razmišljanje nelinearna pot, se večina projektov začne v fazi empatiranja z uporabniki. Ta faza je namenjena spoznavanju uporabnikov in razumevanju njihovih problemov, želja, potreb ipd. Cilj empatiranja je poglobiti se v razumevanje dejanskih uporabnikov za katere načrtujemo. To pomeni načrtno opazovanje in sodelovanje z njimi, da jih lahko razumemo na čustveni in psihološki ravni. Izvajanje raziskav je ključno za pridobivanje informacij o tem, kaj uporabniki počnejo, govorijo, mislijo in čutijo. V tej fazi skušamo razveljaviti svoje predpostavke in pridobiti resničen vpogled v njihovo razmišljanje. Izvajanje učinkovitih raziskav se začne po opredelitvi vprašanj, na katera poskušamo odgovoriti. Obstaja veliko tehnik vzpostavljanja empatije, s katerimi lahko globlje razumemo, kako uporabniki razmišljajo med uporabo izdelka. Na svojem projektu sem si pomagala s tehniko uporabniških intervjujev in opazovanja. S pomočjo ustreznih in poglobljenih vprašanj sem izvedela, za koga načrtujem rešitve za izboljšanje uporabniške izkušnje ter z opazovanjem odkrila težave, katere uporabniki niso znali ubesediti.

Z raziskavami izvemo, kako uporabniki navigirajo po uporabniškem vmesniku, kje najpogosteje naletijo na težave in kar je najpomembneje, kakšni so njihovi občutki med interakcijo z izdelkom. Raziskave se vedno izvajajo v začetnem procesu oblikovanja, saj lahko brez njih naše delo temelji le na lastnih izkušnjah in predpostavkah, ki pa niso objektivne. Ko imamo zbranih dovolj informacij iz raziskovalnega dela, je čas, da jih analiziramo. (Allabarton, 2021)

2.4.2 Opredelitev problema/diagnosticiranje potreb

Druga faza v procesu oblikovalskega razmišljanja je namenjena opredelitvi problemov oz. diagnosticiranju potreb. Osredotočamo se na iskanje potreb in ne na rešitve. Na podlagi informacij pridobljenih v fazi empatije, grupiramo probleme in potrebe v skupine ter

poskušamo najti bistvo težav naših uporabnikov. Ko natančno določimo potrebe svojih uporabnikov, začnemo s fazo generiranja idej (Gibbons, 2016).

2.4.3 Generiranje idej

V fazi empatije smo prišli do razumevanja uporabnikov in njihovih potreb, v fazi diagnosticiranja potreb pa analizirali in sintetizirali svoja opažanja ter na koncu prišli do jasno določenih problemov (Gibbons, 2016). S tem trdnim ozadjem lahko začnemo razmišljati o razvijanju idej, postavitvi elementov in funkcionalnostih. Cilj te faze ni iskati izpopolnjene rešitve, temveč spodbujati različne ideje, ki jih lahko s pisalom preprosto skiciramo na list papirja. Pri tem si lahko pomagamo z izdelavo žičnih okvirjev, ki so hiter in preprost način, da ideje razvijemo v nekoliko bolj oprijemljivo predstavitev izdelka. Čeprav žični okvirji niso vizualno dodelani, je njihov glavni cilj enostaven prikaz izdelka. Ključne prednosti skiciranja okvirjev so, da so enostavni in hitri za skiciranje več različnih idej.

V tej fazi se posvetimo tudi informacijski arhitekturi (angl. Information Architecture oz. IA). Hierarhija in navigacija sta njeni bistveni komponenti. Prva določa strukturo vsebine, druga pa način, kako se bodo uporabniki premikali po njej. Za ustvarjanje hierarhije, moremo upoštevati, kaj uporabnik pričakuje (na podlagi raziskav), in kako mi želimo prikazati informacije (glede na zahteve projekta) (Babich, 2020).

2.4.4 Oblikovanje

V četrti fazi procesa se lotimo oblikovanja uporabniških vmesnikov. Maketa izdelka (angl. mockup), ki nastane v tej fazi je omejena prezentacija končnega izdelka, ki vključuje vizualno oblikovane potencialne rešitve. Njen ključni namen je preizkus, kako bi končni izdelek deloval in izgledal. Uporabniki komunicirajo s skoraj končnim izdelkom in izpostavijo kritična področja, katera bi bilo treba izboljšati. Ta korak je ključen pri preizkušanju vsake rešitve ter poudarjanju morebitnih omejitev in napak. V postopku oblikovanja uporabniškega vmesnika oblikujemo vizualne elemente tako, da ustrezajo standardom blagovne znamke in identiteti podjetja. Slog, barva, tipografija, postavitve, ikone in drugi elementi sestavljajo vizualno podobo. Ko je vizualna podoba oblikovana se lahko lotimo še prototipiranja. Prototipi so naprednejši prikaz končnega izdelka, vizualno prijetnejši na pogled ter omogočajo dejansko navigiranje po spletni strani (Smith, 2019).

2.4.5 Testiranje

V zadnji fazi procesa se obrnemo na uporabnike za pridobitev povratnih informacij. Prototip, ki smo ga oblikovali v prejšnji fazi, postavimo pred resnične uporabnike in opazujemo ali dosega naše cilje. Čeprav je to zadnja faza, se v iterativnem postopku rezultati, pridobljeni med preskusno fazo, pogosto uporabljajo za ponovno opredelitev težav (Gibbons, 2016).

3 OBLIKOVANJE UPORABNIŠKIH VMESNIKOV

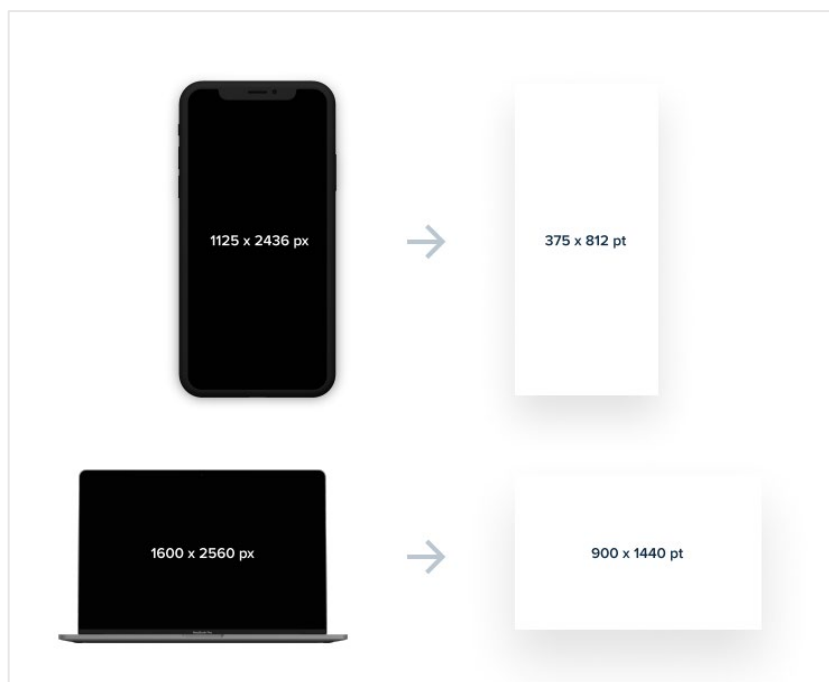
3.1 Kaj je uporabniški vmesnik?

Uporabniški vmesnik ali UI (angl. User Interface) je vizualna predstavitev digitalnega izdelka in povezuje uporabnika ter elemente in funkcionalnosti izdelka. Osredotoča se na uporabniške akcije in zagotavljanje, da vmesnik vsebuje elemente, ki so enostavni za navigacijo, razumevanje in olajšajo izvedbo dejanj. Združuje koncepte oblikovanja interakcij, vizualnega oblikovanja in informacijske arhitekture. Za končni videz in občutek izdelka je odgovoren oblikovalec uporabniškega vmesnika. Njegova naloga je opredeliti edinstven slog vmesnika in ga prilagoditi ciljnim skupinam. Ta vizualna predstavitev mora biti dobro berljiva in uporabna (Malewicz, 2020).

Uporabniki so se skozi leta uporabe že dodobra seznanili z elementi vmesnika, zato je pomembno, da smo pri svojih odločitvah o izbiri elementov dosledni ter upoštevamo standardne smernice. Vsak dodani element izhaja iz poznavanja naših uporabnikov, vključno z razumevanjem njihovih ciljev, spretnosti, preferenc in preteklih izkušenj (Usability.gov, brez datuma).

3.2 Zasloni

Zasnova uporabniškega vmesnika je namenjena zaslonom. Na podlagi dejstva, da je uporabniški vmesnik vse kar vidimo, je bistveno razumeti, na čem ga vidimo. Vsak posamezen dizajn uporabniškega vmesnika je postavljen na zaslon. Veliko digitalnih naprav, s katerimi komuniciramo danes, kot so pametni telefoni, prenosniki, tablični računalniki ali pametne ure, imajo zaslon na katerem je prikazana vsebina. Vsak zaslon ima svojo ločljivost, običajno izraženo v slikovnih pikah (px), vendar pomembno je vedeti, da vmesnikov ne oblikujemo v teh ločljivostih, temveč v točkah (p ali pt), ki so nižje ločljivosti. Pri tem seveda ohranjamo enako razmerje stranic. Oblikovanje za manjše ločljivosti naredi dizajn hitrejši, saj prevelike dimenzije upočasnijo datoteke (Filipiuk, 2021).



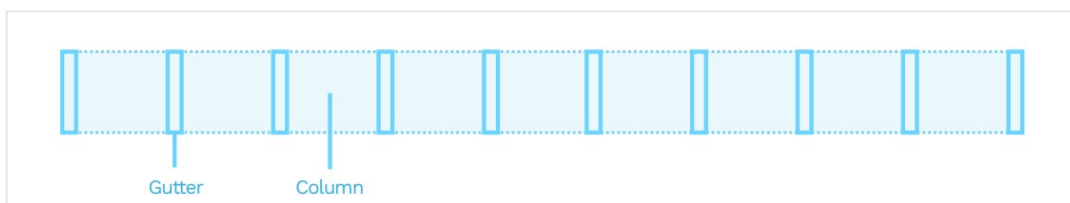
Slika 9: Uporabniške vmesnike oblikujemo v točkah (pt)

Vir: (Michael Filipiuk)

3.3 Mreža in postavitev

Mreža je niz vodoravnih in navpičnih črt, ki delijo zaslon v stolpce in vrstice. To je strukturni načrt vsakega dobrega projekta, saj pomaga ustvarjati hierarhijo med elementi in omogoča boljše razumevanje in predelavo. Čeprav mrežnih črt v končnem projektu ne vidimo, je ključnega pomena, da jih nastavimo že v začetku projekta. Ustvarjanje pravil in smernic na začetku bo omogočilo večjo doslednost in hitrejšo razporeditev elementov.

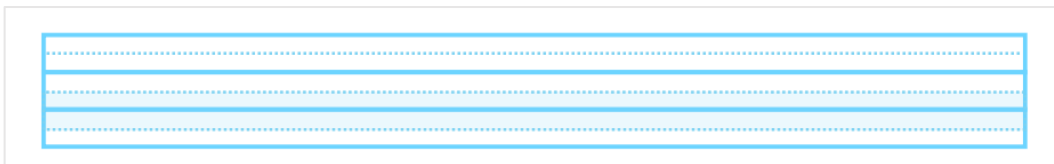
Uporabljamo lahko več vrst mrež. Horizontalno mrežo (opredelitev vodoravne postavitve) sestavljajo navpični stebri (angl. columns) in robovi (angl. margins) med njimi, imenovani žlebovi (angl. gutters). To omogoča boljšo vodoravno poravnavo vmesnika in so osnova postavitve. Na spodnji sliki sicer izgleda, kot da gre za navpično postavitev, vendar izhaja iz tega, da mrežo uporabljamo za horizontalno poravnavo elementov oblikovanja.



Slika 10: Horizontalna mreža za učinkovito poravnavo uporabniškega vmesnika

Vir: (Michael Filipiuk)

Vertikalna mreža (opredelitev navpične postavitve) se ne uporablja tako pogosto kot vodoravna. Njen glavni cilj je olajšati hitro branje in zaznavanje odstavkov, s čimer je brskanje po večji količini vsebine udobnejše. Uporablja se za nastavitve višine, elementov, odsekov in navpičnih presledkov (Malewicz, 2020).



Slika 11: Vertikalna mreža postavitve elementov v uporabniški vmesnik

Vir: (Michael Filipiuk)

Z uporabo mrež lahko dosežemo poravnavo elementov, kar vidno izboljša kompozicijo in daje uporabnikom občutek jasnosti. Urejene, simetrične in organizirane spletne strani se dojemajo kot vizualno privlačnejše na pogled, obenem pa v uporabnikih vzbujajo občutek zaupanja (Shvili, brez datuma).

3.4 Predmeti oz. objekti

Medtem ko je pri oblikovanju uporabniškega vmesnika zaslon naše »platno«, je sam dizajn izdelan iz številnih različnih elementov. Vsak predmet je vektorska oblika, zato ga je mogoče povečati brez izgube kakovosti. Uporabniški vmesnik je sestavljen iz elementov, kot so pravokotniki, ovali in druge oblike ter besedilo na zaslonu. Prav vsak element ima lastnosti, kot so širina, višina, X in Y položaj, polnilo, obrobo, polmer robov obrobe itd. (Filipiuk, 2021).

3.5 Barve

Izbira prave barvne palete je eden najpomembnejših in bistvenih korakov v postopku oblikovanja. Barve, ki jih uporabljamo, vplivajo na slog in razpoloženje, ustvarjajo videz in občutek izdelka ter so zelo dobro zapomnljive. Ker uporabniška izkušnja temelji na čustvih - pozitivnih ali negativnih, je uporaba barve eden najučinkovitejših načinov vzbujanja določenih čustev pri uporabniku. Po številnih študijah, več kot 90 % uporabnikov meni, da všečnost izdelka izhaja iz barvne palete, ki jo uporablja. Zato je pri izbiri barv potrebno določiti ciljni trg, sporočilo in slog izdelka za vzbujanje določenih čustev, ki jih želimo vzbuditi pri uporabnikih. Barvna teorija pomaga spodbujati učinkovito uporabo barv v projektih. Navdih za izbiro pravih barvnih kombinacij lahko jemljemo iz resničnega sveta. Vzorčenje barv iz

resničnega sveta, kot so ljudje, narava, živali, zagotavlja odlične rezultate (Desertanglican, 2021).

3.5.1 Najpomembnejše definicije v svetu barv

Odtene - opisan je z besedami, s katerimi opisujemo barvo. Poznamo na tisoče različnih odtenkov barv, ki vplivajo na naše dožemanje okolja.



Slika 12: Različni barvni odtenki

Vir: (Michael Filipiuk)

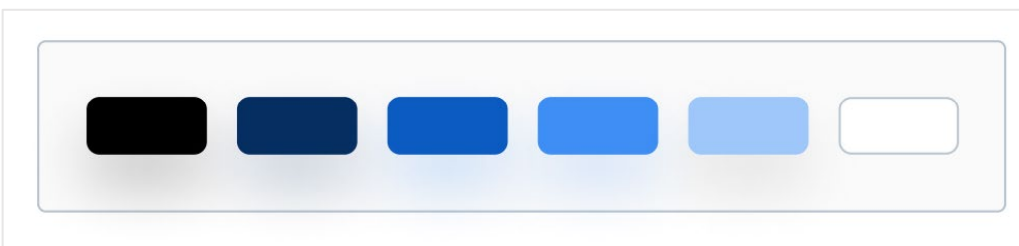
Nasičenost - ima razpon od čiste barve (100 %) do sive (0 %).



Slika 13: Nasičenost od barvnega odtenka modre do sive

Vir: (Michael Filipiuk)

Svetlost - določa kako svetla je barva med črno in belo.



Slika 14: Svetlost modrega odtenka od črne do bele

Vir: (Michael Filipiuk)

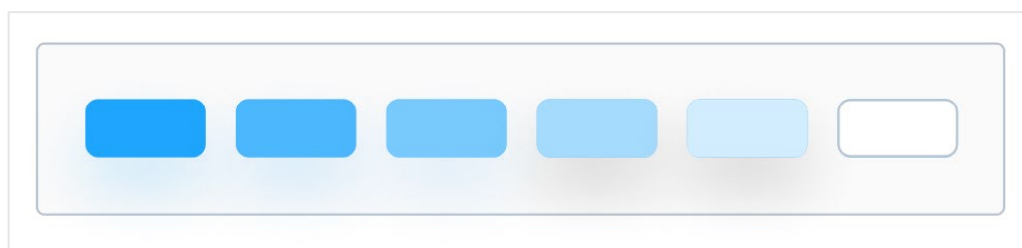
Senčenost - senca je barva, ki nastane, ko je odtenku dodana črna.



Slika 15: Barvnemu odtenku modre je dodana črna

Vir: Michael Filipiuk

Niansa - je barva, ki nastane, ko se odtenku doda bela barva.



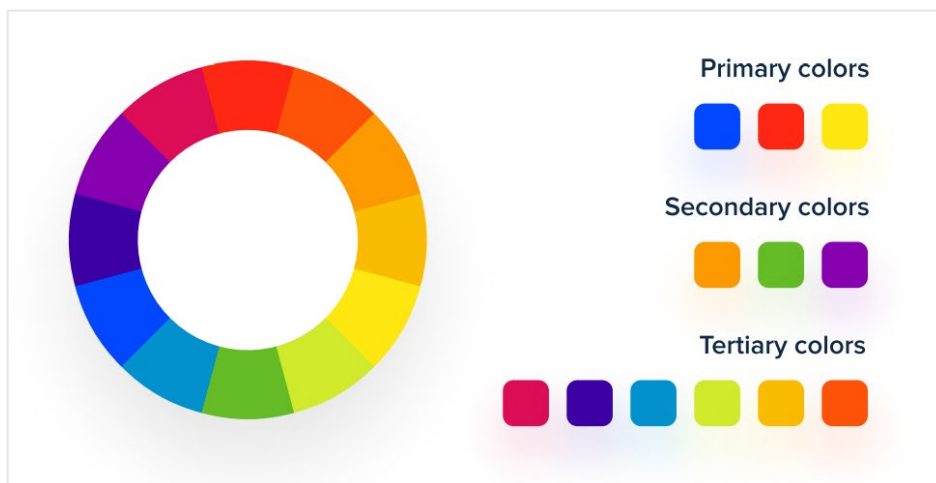
Slika 16: Barvnemu odtenku modre je dodana bela

Vir: (Michael Filipiuk)

Dostopnost digitalnega izdelka je znanost zagotavljanja, da je izdelek primeren za starejše uporabnike, slabovidne in barvno slepe. Barvni komponenti, kot sta svetlost in nasičenost, vplivata na kontrast, ki neposredno vpliva na berljivost. Višja kot je berljivost, enostavnejši je izdelek za uporabo širši skupini ljudi. Pri oblikovanju vmesnika je treba biti pozoren na vsaj 4:5:1 kontrastno razmerje (ali AA) za vse najpomembnejše elemente, kot so gumbi, obrazci, bistveno besedilo. V nadaljevanju se želim podrobno poglobiti v kombinacije različnih barv, toda najprej o dveh najpomembnejših, črni in beli oz. njunih odtenkih. Najpogosteje se črna uporablja za besedilo, bela pa za ozadje. Čista črna barva (#000000) je najtemnejša barva in se pri oblikovanju uporabniškega vmesnika redko uporablja zaradi previsokega kontrasta, kar lahko negativno vpliva na berljivost vmesnika (Filipiuk, 2021).

3.5.2 Barvno kolo

Barvno kolo vsebuje 3 osnovne barve, 3 sekundarne in 6 terciarnih barv.



Slika 17: Barvno kolo ter prikaz primarnih, sekundarnih in terciarnih barv

Vir: (Michael Filipiuk)

Je vizualna predstavitev barv z odtenki, razporejenimi glede na njihovo valovno dolžino. Barvno kolo omogoča geometrijsko predstavitev barvnih razmerij med primarnimi, sekundarnimi in terciarnimi barvami ter njihovo medsebojno povezanost. V tradicionalnem barvnem kolesu RYB so primarne barve zmeraj tri: rdeča, rumena in modra. Te tri barve so primarne zato, ker jih ni mogoče zmešati iz drugih barv, z njimi pa lahko zmešamo druge barvne odtenke. Z mešanjem primarnih barv lahko ustvarimo sekundarne barve: oranžno, zeleno in vijolično. Na primer mešanje rdeče in rumene ustvari oranžno, rumena in modra ustvarita zeleno, rdeča in modra ustvarita vijolično. Nato mešanje primarnih in sekundarnih barv ustvari terciarne barve.

3.5.3 Psihološki vpliv barv

Modra barva: je dokazano najljubša barva večine ljudi. Prav tako je najpogostejše uporabljena barva pri digitalnem oblikovanju, saj številne priljubljene aplikacije in spletna mesta za svoje odtenke uporabljajo modro prav zaradi njene všečnosti. Ta barva je pomirjajoča, umirjena, daje občutek varnosti, spodbuja umski nadzor in krepi ustvarjalnost. Prav tako je odlična izbira za vsako blagovno znamko, ki želi spodbuditi zaupanje. Zato je pogosto najboljša izbira za informacijsko tehnologijo, finance, bančništvo, zdravstvo in družbene medije.

Rdeča barva: ima dolgo valovno dolžino in je zato ena najbolj vidnih barv. Če vidimo rdečo barvo, naše srce hitreje utripa in proizvaja več adrenalina kot drugi odtenki. Je opozorilna barva,

ki pomaga pritegniti pozornost in povzroči reakcijo. Rdeča je povezana s pozitivnimi (energija, strast, moč, ljubezen) in negativnimi čustvi (nevarnost, adrenalin, opozorilo, agresija). Zaradi dobre vidljivosti se v digitalnem oblikovanju pogosto uporablja za opozorila o napakah.

Rumena barva: vzbuja predvsem pozitivna čustva, saj spominja na sonce, toploto in zlato. Povezana je z navdušenjem, samozavestjo, srečo, optimizmom in zabavo, vendar tako kot pri rdeči moremo biti previdni z uporabo, saj se zaradi dobre vidljivosti velikokrat uporablja za opozorila. V digitalnem oblikovanju moramo biti pozorni, da ne dodamo preveč rumene barve, ker lahko uporabnikom povzroči nelagodje. Tako kot pri rdeči barvi, se oči ob pogledu na rumeno hitreje napnejo, kar v velikih odmerkih slabo vpliva na uporabnost.

Oranžna barva: je energičnega in optimističnega odtenka. Spodbuja ustvarjalno razmišljanje in simbolizira aktivnost, zato je priljubljena izbira pri športnih oblačilih. V digitalnih izdelkih najbolje deluje za poudarke in pozive k dejanju (angl. call to action), ker ni tako agresivna kot sta rdeča ali rumena.

Zelena barva: je druga najljubša barva večine ljudi. Pomeni zdravje, naravo, umirjenost in sprostitve. Glede na odtenke lahko sporoča različna čustva, kot so harmonija, stabilnost, rast, varnost ali energija. Zelena je pogosto razširjena v tehnologiji, financah ter bančništvu, zdravstvu, fitnesu, ekologiji in prehrani. Ker je tesno povezana z naravo, je pogosto glavna izbira za trženje materialov ekološko ozaveščenih podjetij. Zelena vzbuja tudi pozitivna čustva in ukrepanje, zato je odlična izbira za CTA gumbe (poziv k dejanju). V uporabniških vmesnikih je pogosto uporabljena za prikaz uspešno opravljenih dejanj, ki se prikažejo kot sporočila o uspehu.

Vijolična barva: je najbolj redka barva, tako v digitalnih izdelkih kot v naravi. Ker pomeni razkošje, moč, bogastvo in skrivnostnost se pogosto pojavlja v telekomunikacijah, tehnologiji, kozmetični industriji, luksuznem blagu, financah in bančništvu. Drugi pomeni vključujejo strokovnost, modrost, zaupanje, visoko kakovost in modernost. Je tudi uporabniku zelo prijazen odtenek in se z mnogimi barvami dobro dopolnjuje, kot npr. z modro, zeleno, oranžno in rumeno (Malewicz, 2020).

3.5.4 Barvna paleta

Barvna paleta je nabor barv, ki se dobro skladajo in oblikujejo blagovno znamko. Določitev barvne palete je bistvenega pomena za postopek oblikovanja. Omogoča skladnost barv, nastavitve hierarhije in razumevanje vrst dejanj. Tipična barvna paleta mora vsebovati

nevtralne in poudarjene barve. Dobro je vključiti tudi barve za obvestila (zelena za uspeh in rdeča za neuspeh), še posebej, če so obrazci bistveni del funkcionalnosti (Filipiuk, 2021).

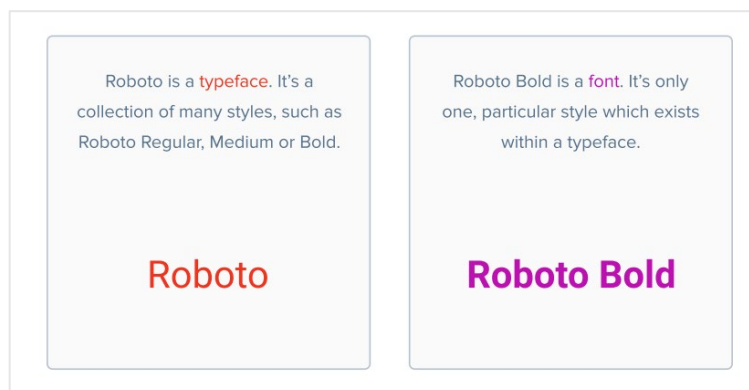
3.6 Tipografija

Vsaka spletna stran vsebuje besedilo, zato je velik del oblikovanja odvisen od izbire smiselne tipografije. Tipografija je umetnost in tehnika urejanja pisave za smiselno, berljivo in estetsko privlačno vsebino. Oblika pisave, ki jo definirajo različni slogi, je enako pomembna kot sama vsebina. Vsak slog ima svoj karakter, ki ga prenaša na sporočilo izdelka. Ključna vloga oblikovalca je strukturiranje vsebine na način, da je ta najbolj izražena v mediju, preko katerega jo sporočamo. Takšno preoblikovanje spremeni podatke v jasno strukturirano besedilo, v katerem bralec brez večjih težav razbere tisto, kar bi ga utegnilo zanimati. Ker je pisava grafičen element, ki ima že sam po sebi neko estetsko vrednost, ga je treba uporabljati minimalistično, da na koncu ne prevladuje oblika nad vsebino (Berčič, 2019).

Vsaka pisava ima svojo osebnost. Nekatere so zabavne in igrive, nekatere stroge in odkrite, nekatere izražajo prestižnost itd. Izbiro prave osebnosti pisave lahko enačimo z ustrezno izbiro oblek za določene priložnosti. Na primer, prestižna blagovna znamka bo najverjetneje uporabila Serifno pisavo, ki se največkrat uporablja za takšno osebnost (Shvili, brez datuma).

3.6.1 Črkovna vrsta in pisava

Črkovna vrsta (angl. typeface) je družina pisav, ki imajo skupne oblikovne značilnosti, medtem ko je pisava poseben slog oz. »teža« črk, ki obstaja znotraj te črkovne vrste. Na primer »Roboto« črkovna vrsta je sestavljena iz številnih slogov, kot so navaden slog, srednji in krepak. »Roboto Bold« je pisava s samo enim določenim slogom, ki obstaja znotraj črkovne vrste (Filipiuk, 2021).

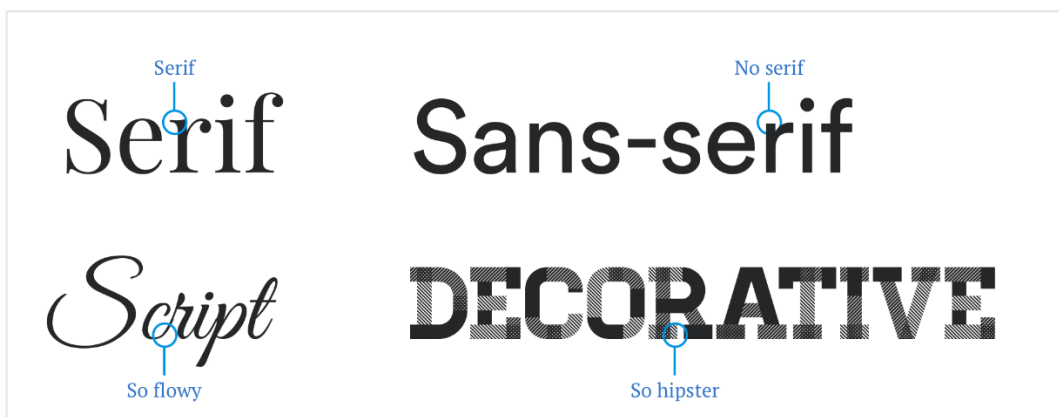


Slika 18: Na levi je prikazana črkovna vrsta »Roboto«, na desni pa pisava »Roboto Bold«

Vir: (Michael Filipiuk)

3.6.2 Klasifikacijska vrsta

Najpogostejše kategorije pisav uporabljene pri oblikovanju uporabniških vmesnikov so Serif in Sans Serif. Serifne pisave so tiste, ki imajo »majhne noge«. Če pogledamo natančno opazimo, da obstaja majhna pravokotna črta, ki se nahaja na končnih delih črke, ki jih imenujemo »stopala«. Sans Serifne tega nimajo - beseda »Sans« izhaja iz francoščine, kar pomeni »brez«. Skriptne, kaligrafske oz. rokopisne pisave je zelo težko prebrati in jih skoraj nikoli ne določimo za primarno pisavo. Izbor teh dekorativnih pisav je odvisen od določenega namena. Dober primer je napis v logotipu ali podpis avtorja pod objavo v blogu, saj je ročen podpis videti bolj oseben. Predvsem je pomembno izbrati pisavo, ki najbolje odraža osebnost blagovne znamke (Malewicz, 2020).



Slika 19: Primeri različnih klasifikacijskih vrst pisav

Vir: (<https://prpco.com/post.html#!/fontastic-fonts>)

Vsak slog pisave ima svoj namen. Serifne pisave se večinoma uporabljajo za besedila v knjigah, časopisih in revijah, ker so enostavne za branje in prijetne na pogled. Niso pa uporabne za spletne strani in aplikacije, razen če ustrezajo osebnosti blagovne znamke. Ker je ločljivost zaslona nekaterih računalniških monitorjev nizka, se lahko majhni serifi izgubijo ali zameglijo, zaradi česar je besedilo težje brati. Mnogi spletni oblikovalci raje uporabljajo pisave brez serifov za berljiv in moderen občutek (Agency, 2017).

Sans Serifne so minimalne in moderne s primarnim ciljem, da med branjem ne povzročajo distrakcij z okraski ter se uporabnik lahko osredotoča samo na vsebino. Po navadi so osnovni slog pisave vseh digitalnih vmesnikov. Še posebej dobro delujejo za naslove, srednje dolga besedila, gumbе in obrazce (Malewicz, 2020).

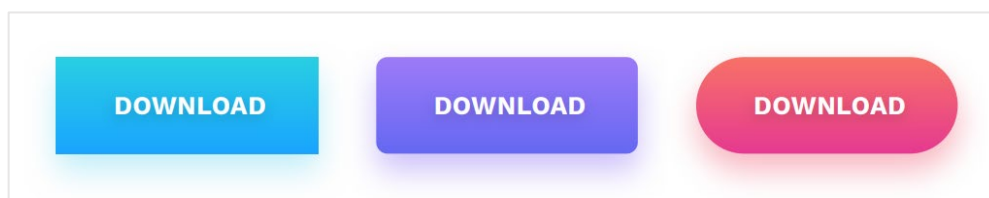
3.6.3 Tipografija zajema določena pravila

Na splošno se pri uvedbi tipografije držimo naslednjih osnovnih pravil:

- Minimalizem: v večini primerov bi moral biti dovolj izbor ene ali dveh črkovnih vrst, saj je bistveno težje zgraditi tipografski sistem z več različnimi.
- Hierarhija: jasna vizualna hierarhija pomaga pri lažji berljivosti in hitrejšem skeniranju vmesnika.
- Ustreznost glede na vsebino: glede na vsebino je smiselno izbrati ustrezen slog (moderen, retro, igriv, eleganten, strog itd.). S tem bo pisava dopolnila sporočilnost.
- Berljivost: preprost, berljiv slog bo veliko lažje umestiti v kakršen koli oblikovalski izdelek. Bolj kot je pisava zapletena, težje uporabnikom omogoča hitro branje vsebine.
- Prostor: vsako besedilo potrebuje prostor. Dovolj veliki robovi in presledki omogočajo tekstu, da »diha«. Berljivost in razumevanje bosta neprimerno boljša (Berčič, 2019).

3.7 Gumbi

Gumb je interaktiven element, ki uporabnikom omogoča dejanje ukrepanja. Če jih kliknemo pride do določenega dejanja, ki je opisano znotraj gumba. Na določeni točki bo izdelek uporabnika vodil v ukrepanje – začetek prenosa, ustvarjenje računa, shranitev podatkov, zaključitev nakupa in pošiljanja itd. Ker so digitalni gumbi potomci gumbov v realnem svetu - kot na primer v daljinskem upravljalniku televizorja, na računalniški tipkovnici, igralnih kontrolah ali kuhinjskih aparatih - smo uporabniki navajeni na oblike relanih gumbov. To je glavni razlog, zakaj je pravokotnik, ali zaokrožen pravokotnik, vedno najvarnejša izbira v digitalnem oblikovanju (Filipiuk, 2021).

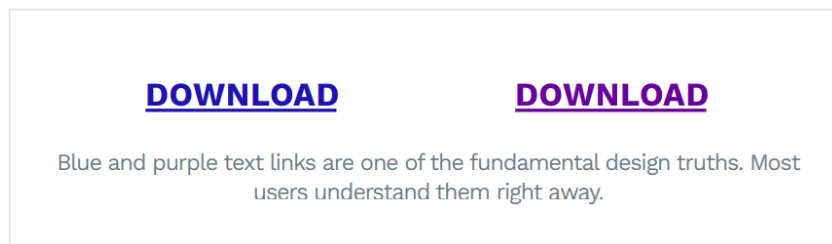


Slika 20: Takšne oblike bodo najhitreje zaznane kot gumbi

Vir: (Michael Filipiuk)

Izjema tega pravila je besedilna povezava ali link. Povezava ima enako splošno funkcijo kot link, razlikuje se le v obliki, vendar je zaradi svoje spletne priljubljenosti za uporabnike

enostaven. Modre in vijolične besedilne povezave segajo v začetek svetovnega spleta in so ena izmed najbolj znanih elementov uporabniškega vmesnika (Malewicz, 2020).

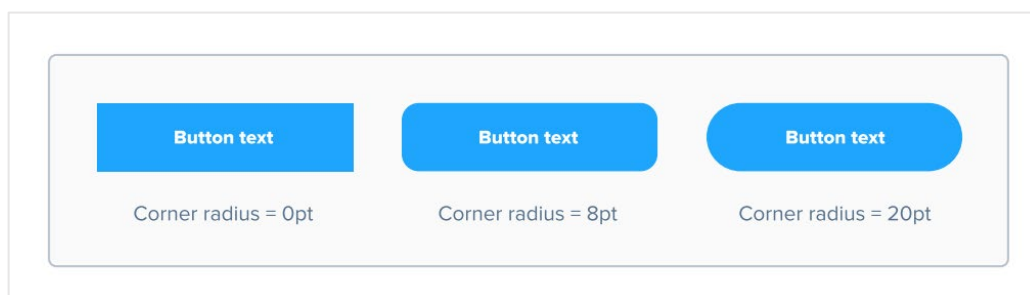


Slika 21: Modre in vijolične povezave so takoj prepoznane s strani uporabnikov

Vir: (Michał in Diana Malewicz)

3.7.1 *Oblika robov*

Oblikovanje različnih robov gumbov daje drugačen občutek izdelka. Ostri gumbi z zelo nizko zaokroženostjo robov dajejo občutek elegantnosti in profesionalnosti, medtem ko zaobljeni gumbi dajejo bolj sproščen vtis prijaznosti in pozitivnosti. Pri oblikovanju robov moramo biti pozorni na konsistentnost oblike robov skozi celotno zasnovo (Filipiuk, 2021).



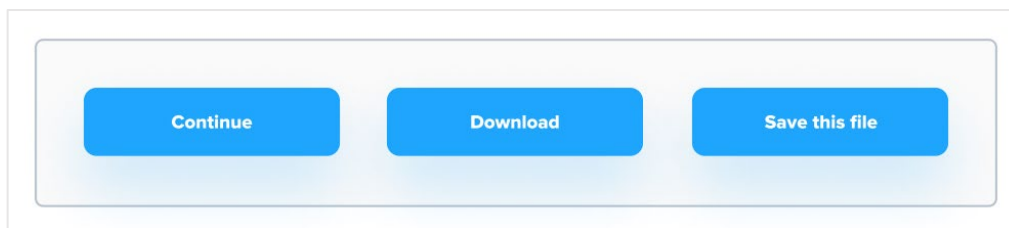
Slika 22: Različno zaobljeni robovi gumbov

Vir: (Michael Filipiuk)

3.7.2 *Gumbi namenjeni različnim dejanjem*

CTA: pomeni poziv k dejanju (angl. call-to-action). Uporabnika nagovarja k izvedbi dejanj po kliku. CTA gumbi so zelo pogosti na uvodni strani, na primer pri ustvarjanju računa. Ko uporabnik nanj klikne, lahko pričakuje, da bo pozvan do vnosa podatkov za ustvarjanje uporabniškega računa. Oblikovani morejo biti tako, da so takoj vidni in da pritegnejo pozornost. To se lahko preprosto doseže z uporabo polnilne primarne barve, primerne velikosti (40 pt do 60 pt) ter dodane sence na gumbu.

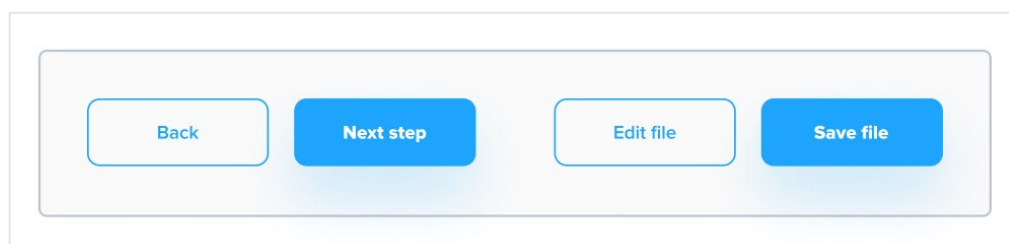
Primarni gumbi: so zelo podobni gumbom CTA, s tem da se razlikujejo v akcijskem dejanju. Gumbi CTA uporabnika nagovarjajo, da po kliku nanj izvede dodatno dejanje, medtem ko primarni gumbi uporabniku samo pomagajo pri izvedbi akcije in od njega ne zahtevajo kakršnega koli dodatnega ukrepanja.



Slika 23: Primeri primarnih gumbov kot so »shraniti«, »prenesti« in »nadaljevati«

Vir: (Michael Filipiuk)

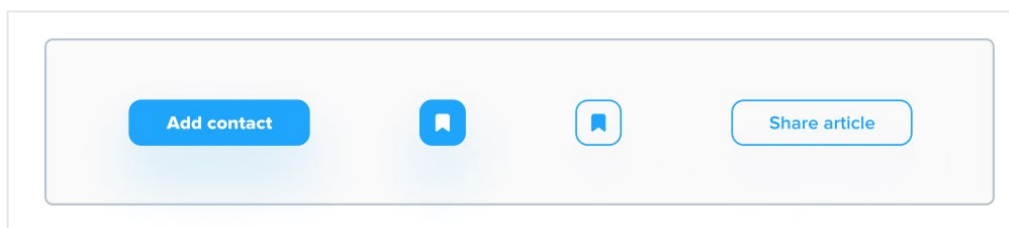
Sekundarni gumbi: sekundarni gumbi, kot sta »nazaj« in »prikliči«, so alternativa primarnim gumbom. Uporabnike običajno ne spodbujamo k tem dejanjem, vendar se zgodi, da jih v drugih možnostih vseeno želijo izvesti. Pogosto se pojavijo znotraj obrazcev, poleg primarnih gumbov. Uporabniku olajšajo vrnitev in urejanje nekaterih informacij, če so bile napačno vnesene.



Slika 24: Sekundarni gumbi se običajno nahajajo ob boku primarnih

Vir: (Michael Filipiuk)

Terciarni gumbi: te gumbe uporabnik ne potrebuje ves čas. So zelo situacijski. Recimo uporabnik bere članek - videl bo vrsto terciarnih gumbov, kot je »deli« ali »shrani«. Glede na to, da gre za precej redka dejanja, ne rabijo zelo izstopati. Ker so manj pomembni, so manjši od drugih (Filipiuk, 2021).

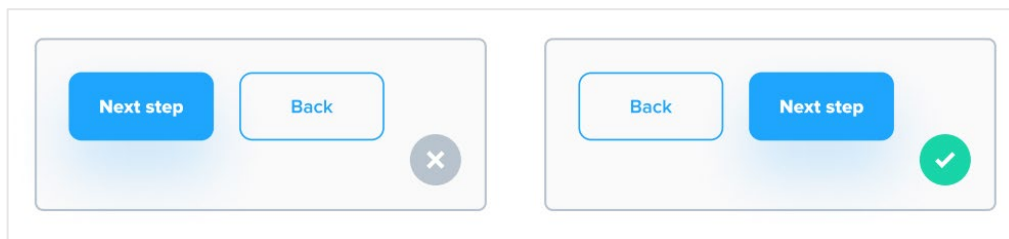


Slika 25: Terciarni gumbi se uporabljajo situacijsko

Vir: (Michael Filipiuk)

3.7.3 Pozicioniranje gumbov v paru

Gumbi se pogosto znajdejo v parih, na primer znotraj obrazcev. Pravilo je, da je pomembnejši gumb nameščen na desni strani in manj pomemben na levi. To še posebej velja za mobilne naprave, saj je približno 90 % ljudi desničarjev in ga z desnim palcem lažje dosežejo (Filipiuk, 2021).



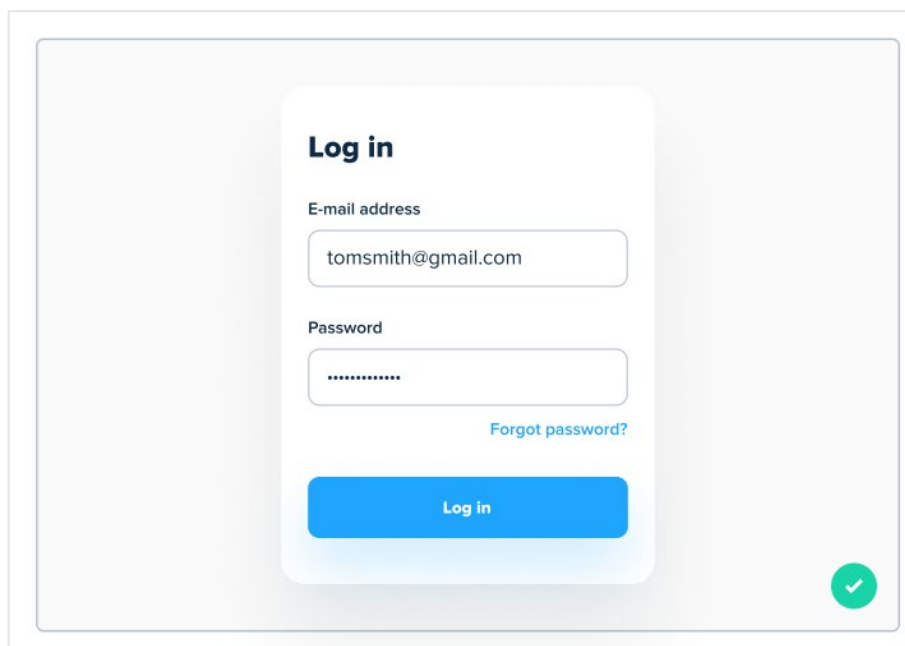
Slika 26: Postavitev pomembnejših gumbov na desno

Vir: (Michael Filipiuk)

3.8 Obrazci

Obrazec je eden najpogostejših načinov interakcije uporabnika z digitalnim izdelkom, ki uporabniku omogoča pošiljanje informacij v bazo podatkov. To je korak, ki je nujen kadarkoli izdelek od uporabnika zahteva določene informacije, za na primer prijavo, ustvarjanje profila, izvedbo nakupa. Ko obrazci postanejo predolgi, se pogosto ne izpolnijo, saj uporabniki zaradi prenatrpanosti informacij izgubijo motivacijo za dokončanje željenih nalog.

Obrazce lahko sestavlja več različnih elementov, kot so naslovi, besedilna polja, spustni meniji, gumbi, potrditvena polja, drsniki. Vsak element ima drugačen namen in je primeren za različne podatkovne tipe. Če kakšen element ni nujno potreben, ga odstranimo. Medtem ko je pridobitev več informacij o uporabniku lahko koristno za podjetje, je izpolnjevanje obrazcev običajno dolgačasen postopek, ki se mu uporabniki resnično ne želijo predolgo posvečati.



Slika 27: Primer učinkovito oblikovanega obrazca

Vir: (Michael Filipiuk)

Nekaterim uporabnikom se zdi izpolnjevanje obrazcev prezahtevno in se zaradi teh ali drugačnih razlogov sprašujejo, zakaj bi to zahtevo sploh opravili. Zato jih je treba opomniti, da je vredno to storiti, saj bo izpolnitev obrazca prineslo dodano vrednost v njihovo življenje. Celoten postopek lahko pospešimo z dopustitvijo prijave s socialnimi omrežji. Strežniku to zagotavlja vse potrebne informacije za postopek samodejne prijave, uporabnik pa sam ne rabi vnašati nobenih podatkov. Če podjetje od uporabnika potrebuje večje število informacij (5 polj in več), je smiselno da besedilna polja razčlenimo na majhne delčke in uporabnika obveščamo o njegovem napredku. Prav tako je pri izpolnjevanju besedilnih polj smiselna uporaba povratnih informacij, saj uporabnik tako ve, ali je podatke pravilno vnesel ali naj jih popravi. S tem je lahko prepričan, da bo po kliku za oddajo obrazca šlo vse gladko (Filipiuk, 2021).

3.9 Kartice

Kartice so eden najbolj priljubljenih načinov prikazovanja vsebine na uporabniškem vmesniku, ki odražajo določeno temo. Prikazujejo lahko izdelke, informacije, ljudi ali dejanja. Namen kartic je združiti informacije v odzivne in enostavne enote, ki uporabnikom pomagajo pri odločitvi ali želijo izvedeti več o ponujeni vsebini ali pa jo preskočiti.

Večina kartic je zgrajena iz elementov, kot so fotografija, ikona, naslov, gumb, kratko besedilo, cenovni podatek. Vendar elementov ne moremo kar naključno dodajati. Pomembno je, da ugotovimo najbolj pomembne informacije (cena), sekundarne informacije (ime izdelka) in

etiketo (kategorijo) ter jih oblikujemo na jasen in hierarhičen način (npr. uporaba večje, krepkejše pisave za pomembne informacije) (Filipiuk, 2021).

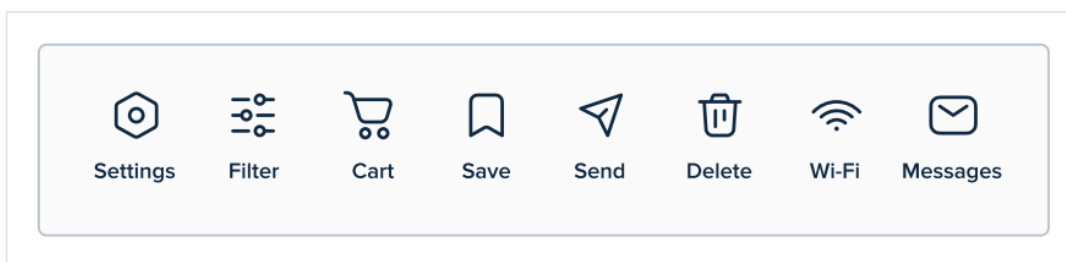


Slika 28: Kartice so zgrajene iz številnih pomembnih elementov

Vir: (Michael Filipiuk)

3.10 Ikone

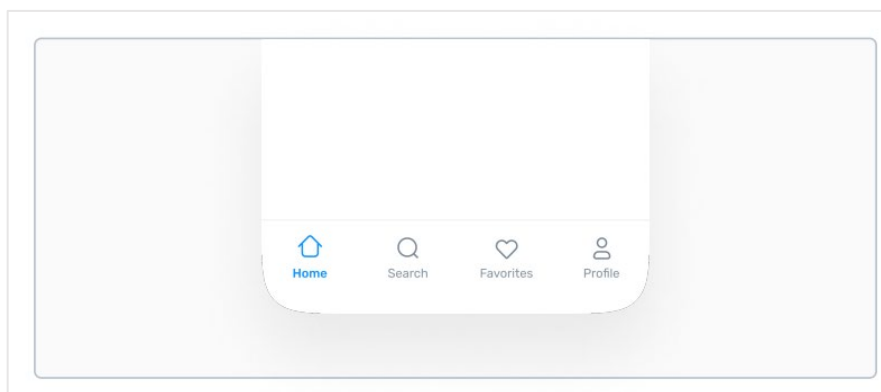
Ikona je majhen piktogram, ki simbolizira funkcijo ali stanje. Ikone so vizualni jezik in večina oblik prihaja iz poenostavljene različice vsakdanjih predmetov. Uporabniki po navadi »skenirajo« vsebino, kar pomeni, da ne preberejo celotne vsebine do potankosti, temveč iščejo nekaj konkretnega. V tem primeru so ikone zelo pomembne, saj uporabnikom z vizualno predstavo omogočajo manj branja.



Slika 29: Standardne ikone, ki so najpogostejše uporabljene pri vsakodnevni uporabi

Vir: (Michael Filipiuk)

Tako kot so ikone, ki se uporabljajo na resničnih izdelkih preproste in enostavne za razumevanje in pomnjenje, so tudi ikone v UI oblikovanju. Njihov glavni cilj ni estetika, temveč preprosto razumevanje. V oblikovanju obstajata dve vrsti ikon – pojasnjevalne in interaktivne ikone. Pojasnjevalne ikone opisujejo določeno funkcijo ter niso namenjene interakciji. Druga vrsta so interaktivne ikone, ki so najpogostejše uporabljene na mobilni navigaciji in imajo praktično enako funkcijo kot gumbi. Uporabniki lahko komunicirajo z njimi za izvajanje določenih dejanj. Na primer ikona hiše uporabnike vodi na glavno stran izdelka (Filipiuk, 2021).

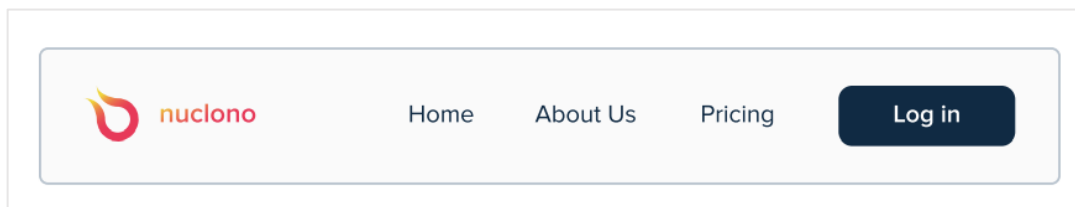


Slika 30: Ikone v mobilni aplikaciji, ki delujejo kot gumbi

Vir: Michael Filipiuk)

3.11 Navigacija

Navigacija je bistveni del uporabniškega vmesnika, saj uporabniku omogoča navigacijo po spletni strani ali aplikaciji. Ključnega pomena je, da navigacijo oblikujemo s pozornostjo do detajlov. Obstajajo tri glavne vrste navigacije - vidna, skrita in kontekstualna. Kot že ime pove, naj bi bila vidna navigacija zmeraj opazna. Postavljena je na vrh zaslona in običajno sestavljena samo iz besedila. Vsebuje le najbolj pomembne strani, s katerimi uporabnik želi komunicirati (od 5 do največ 7 strani).

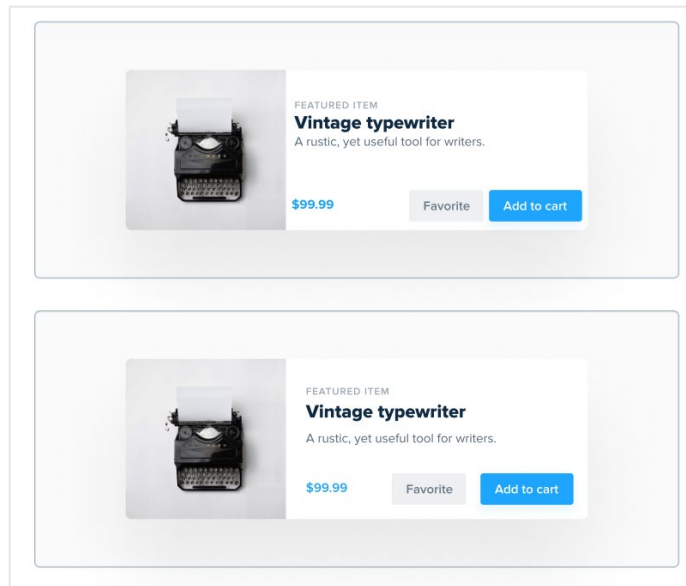


Slika 31: Primer spletne vidne navigacije

Vir: (Michael Filipiuk)

3.12 *Negativen prostor*

Negativen ali bel prostor je prazen prostor med elementi v oblikovanju. Prazen prostor deluje kot platno: to je ozadje, ki drži elemente skupaj in jim omogoča, da izstopajo. Ob pravilni uporabi je lahko zelo koristen, saj ustvarja fokus na preostalo vsebino kar pomeni, da se uporabnik lahko osredotoči na vse elemente na zaslonu. Elementom dopusti »dihati«, zaradi česar so lahko veliko bolj čitljivi in razumljivi.



Slika 32: Uporaba praznega prostora omogoča lažjo berljivost in skeniranje vsebine

Vir: (Michael Filipiuk)

Teorija oblikovanja spodbuja uporabo praznega prostora za izražanje elegance in zagotavljanje kakovostne uporabniške izkušnje (Filipiuk, 2021). Pri preverjanju berljivosti in skeniranju vsebine si lahko pomagamo z analizo toplotnih zemljevidov (angl. heatmap). Ti sistemi omogočajo, da naprave zaznajo gibanje uporabniškega očesa ali premikanja z miško in prepoznajo kaj bi uporabnik želel narediti med interakcijo z izdelkom. Ti kazalniki razkrivajo kaj pritegne pozornost uporabnika, kje porabijo največ časa in koliko časa potrebujejo za izvedbo določenih dejanj. Zbrani podatki so predstavljeni z različnimi barvami: toplejše barve označujejo mesto, na katerem so preživeli največ časa, hladnejše barve pa zmanjšano stopnjo pozornosti ali zanimanja s strani uporabnikov (ThinkDesign, brez datuma).

4 ANALIZA AVON SPLETNE PRODAJALNE KOZMETIKE

4.1 *Predstavitev blagovne znamke Avon*

Leta 1886 je David H. McConnell želel ustvariti posebno priložnost za ženske - priložnost, da se s prodajo parfumov finančno osamosvojijo. Gospodinjam brez dela je želel pomagati tako, da bi kot zastopnice prodajale izdelke in z dodatnim zaslužkom prispevale k svojim družinam. Ker so ciljna skupina potrošnikov bile ženske, so bile predstavnice nežnejšega spola močno zaželeni kot zastopnice Avona pri prodaji izdelkov, saj bi le-te pridobile več poslov kot moški in lažje razširile svoje linije po vsem svetu. Podjetje, ki se je takrat imenovalo California Perfume Company, je začelo delovati z eno članico, gospo Albee, ki je prodajala pet dišav. Čez čas je podjetje vzcvetelo, poleg naraščajočega števila proizvodov se je povečalo tudi število zaposlenih prodajnih predstavnic. Do leta 1939 je podjetje preraslo svoje okvirje in se preimenovalo v Avon Products.

Skozi pestro zgodovino je Avon preživel in cvetel tako, da je ustregel potrebam vsaki novi generaciji žensk ter je ostajal zvest svojemu temeljnemu načelu – spreminjanje ženskih življenj. Dan danes Avon uživa 90% prepoznavnost znamke. Avonova linija vsebuje tako lepotne kot modne proizvode in proizvode za domačo rabo. Ime nosi več lepotnih znamk, kot katerakoli druga linija proizvodov. Podjetje je eno od vodilnih prodajalcev dišav na svetu in ima pomembno zgodovino ustvarjanja dišav slavnih osebnosti. Glavna vizija podjetja je razumevanje in zadovoljevanje ženskih potreb po svetu s svojimi proizvodi in storitvami. Vse kar podjetje izjavi, naredi ali proizvede je prežeto s temi petimi načeli: zaupanje, spoštovanje, prepričanje, človekoljubnost in popolnost.

V Sloveniji je podjetje Avon kozmetika, d. o. o. prisotno od leta 2000. V svoji ponudbi združuje lepotne proizvode ter svojim članom omogoča naročanje v udobju lastnega doma. Avonov katalog deluje kot trgovina. Člani kluba Avon izdelke poiščejo v katalogu ali v spletni trgovini ter naročila oddajo preko spleta (Avon, brez datuma).

4.2 SWOT analiza

Za uspešno vodenje podjetja je ključna redna analiza procesov poslovanja. Medtem ko obstaja veliko načinov za ocenjevanje uspešnosti, se za ugotavljanje usklajenosti podjetja s svojimi merili najpogosteje uporablja SWOT analiza. Ta tehnika določa in definira prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Je postopek načrtovanja, ki podjetju pripomore pri premagovanju izzivov in odločitev kako nadaljevati. Metodo je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja razvil Albert Humphrey, ki je v izvedeni študiji raziskoval, zakaj je načrtovanje nekaterih podjetij neuspešno.

Preden se lotimo naštevanja, je elemente analize potrebno razmejiti v dva aspekta: na prednosti in slabosti ter na priložnosti in nevarnosti. Glavna razlika pri teh dveh aspektih je, da imamo pri notranjih dejavnikih (prednosti, slabosti) vpliv na prilagajanje in razvoj, medtem ko na zunanje dejavnike (priložnosti, nevarnosti) ne moremo vplivati in nam preostane samo prilagajanje okolju.

Prednosti podjetja so dejavnosti, ki jih podjetje uspešno upravlja ter predstavljajo pomembno konkurenčno taktiko. Nanašajo se predvsem na funkcije v podjetju, kot so marketing, finance, raziskave in razvoj, nabavo, prodajo ipd. Primeri prednosti so določene veščine, tehnična znanja, tehnologija, distribucijski kanali, blagovna znamka, kakovost proizvodov in storitev.

Slabosti na drugi strani predstavljajo šibkosti, področja kjer bi se morali izboljšati ter področja, kjer so resnično ranljivi. Primeri slabosti so pomanjkanje določenih veščin, pomanjkanje ugleda blagovne znamke, slaba kakovost produktov, prenizka marža.

Priložnosti se nanašajo na elemente izven našega vpliva, vendar pozitivno vplivajo na delovanje v primeru, da bi v zunanjem okolju nastopili v bližnji prihodnosti. Primeri priložnosti so tranzicija, sprememba kupne moči kupcev, liberalizacija trgov, posodobljena infrastruktura, sprememba v davkih, geografske spremembe.

Nevarnosti so potencialni negativni vplivi, na katere enostavno nimamo vpliva. Tukaj nam preostane zgolj to, da se v svojem bistvu prilagodimo. Primeri nevarnosti so vstop novega močnega konkurenta, sprememba zakonodaje, povišanje davkov, neplačniki (Kos, brez datuma).

Na spodnji sliki (slika 33) sem izpostavila najpomembnejše prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti spletne prodajalne Avon Slovenija.



Slika 33: SWOT analiza spletne strani Avon Slovenija

Vir: (Lastni vir)

4.3 Komunikacijska orodja

Komunikacija igra pomembno vlogo pri poslovnem uspehu. Močna zunanja komunikacija pomaga graditi blagovno znamko in spodbuja prodajo izdelka ali storitev tako, da stranke seznani s podjetjem in s tem, kar ponuja. Ta vrsta komunikacije vključuje spletna mesta, družabna omrežja, direktno pošto z novicami. Družabna omrežja so še posebej priljubljena pri trženju, saj z njimi podjetje obvešča o svojem obstoju, novitetah in prednostih, s čimer gradi odnose s sedanjimi in prihodnjimi strankami. Z objavo vsebin lahko hitro in ugodno posreduje

informacije velikemu številu sledilcev. Za uspešno komunikacijo, je potrebno stalno prizadevanje in sodelovanje s potrošniki. Ena izmed napak, ki jih podjetja delajo je, da sprva objavljajo in komunicirajo pogosto, čez čas pa aktivnost na omrežjih pade. Zato si je potrebno zastaviti določen časovni raspored aktivnosti na omrežjih (Parsons, 2021).

Avon uporablja različne digitalne medije za komunikacijo s ciljno javnostjo:

- Spletno mesto »avon.si« z glavnimi vsebinskimi področji: »Avon Beauty«, »Ponudbe«, »O nas«, »Kako začeti?«, »Kako naročiti?«, »Avon on«.
- Družbena omrežja:
 - Facebook: aktivna komunikacija s splošno javnostjo o novicah, novih ponudbah in katalogih, nasvetih za nego telesa. Zelo pogosta aktivnost, kar pozitivno vpliva na komunikacijo s potrošniki.
 - Instagram: močna vizualna izpostavitve estetskih fotografij proizvodov. Vizualna komunikacija je izredno pomemben dejavnik za dobro trženje.
 - LinkedIn: seznanjanje potrošnikov o proizvodih, ozaveščanje o socialnih razmerah in družbeni enakopravnosti, predstavljanje zaposlenih in njihovih navdihujočih zgodb.

4.4 Komunikacijski ton in načini

Pristno povezanost z uporabniki je nemogoče graditi le na temeljih vizualne komunikacije, saj prav z besedami oz. jezikom dosegamo potrebno globino odnosa. Ni pomembno le, kaj želimo povedati, temveč moramo želeno vsebino izraziti na ustrezen in prepoznaven način. Potrebno je pokazati človeško stran podjetja, kar se lahko opaža v načinu in tonu komuniciranja. Uporabniki cenijo komunikacijski pristop, ki temelji na transparentnosti, iskrenosti in osebnem načinu. Zaupanje uporabnikov lahko pridobimo tako, da se jim poskušamo približati, jih spoznati in tako graditi prijateljske odnose. Ne glede na komunikacijski ton in način, je pomembno ostati zvest svoji verbalni identiteti na vseh kanalih (Kurež, 2017).

Komunikacija Avon blagovne znamke poteka v različnih jezikih, saj se podjetje predstavlja na globalni ravni. Vsebina na različnih družbenih medijih temelji na novostih, predstavljanju proizvodov, ozaveščanju o pomembnih temah. Potrošnike nagovarjajo z mehkim, osebnim, iskrenim in zaupanja vrednim komunikacijskim tonom. Dostop do naročnine na novice (angl. newsletter) potrošniki pridobijo z včlanitvijo v Avon klub.

4.5 Značilnosti imena in vizualne podobe

Izbira imena blagovne znamke je temelj vsakega podjetja. Je ena izmed prvih kontaktnih točk, ki jo bodo stranke uporabile pri oblikovanju mnenja o podjetju. Če ima izbrano ime nek pomen, obstaja dobra možnost hitre pridobitve pozornosti in zaupanja. Pri ustvarjanju znamke potrebujemo vire, s katerimi se posamezniki ne le poistovetijo, temveč prinašajo nepozabno in smiselno izkušnjo na daljši rok. A vendar izbira imena ni tako preprosta odločitev. Zahteva veliko načrtovanja in pozornosti, saj lahko ob napačni izbiri besede ali črke, naredimo ugledu podjetja nepopravljivo škodo.

Dejavniki, katere moramo pri tem upoštevati so:

- Pozitivne asociacije: izbira besed, ki vzbujajo pozitivne povezave strank z blagovno znamko.
- Pomen: stranke pritegnejo tista podjetja, ki imajo napredno mišljenje in moralna etična načela. Znamka, ki v imenu nosi nek pomen, ustvarja slike v mislih posameznikov in zagotavlja hitrejšo pomnjenje podjetja.
- Brezčasnost: ime ne bi smelo omejevati storitev podjetja. Ob potencialni priložnosti za rast in širitev na različne trge, mora puščati dovolj prostora za novitete. Zato je najboljši način za ohranitev brezčasnega imena upoštevanje čustev ciljne publike in ne zgolj omejevanje na osnovni opisni izraz (Komen, 2016).

Avon se je sprva imenoval »California perfume company« ter se kasneje preimenoval v Avon po Shakespeareovem rojstnem mestu »Stratford-on-Avon«, saj je Shakespeare McConnellove najljubši dramatik (Avon, brez datuma).



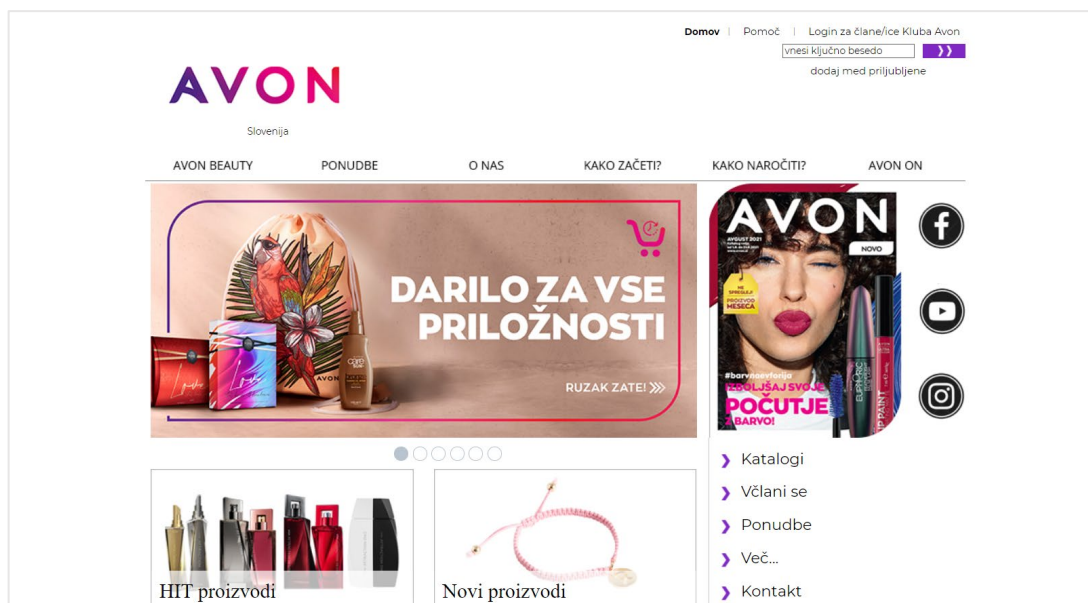
Slika 34: Preoblikovan Avon logotip v letu 2020

Vir: (Avon Slovenija spletna stran)

Pri ustvarjanju identitete podjetja je poleg imena, pomembno premišljeno oblikovanje celostne grafične oz. vizualne podobe. Tako kot vsak posameznik komunicira z okolico s svojim stilom oblačenja, obnašanjem in načinom komuniciranja, podobno počnejo podjetja. Vsako podjetje si ustvari svojo vizualno podobo, ki temelji na prepričanjih, vrednotah, viziji, poslanstvu in izražanju njegovih stališč. Podoba je sestavljena iz različnih elementov, ki dajejo znamki večjo prepoznavnost, podjetje pa deluje profesionalno in ugledno. Stranke podjetjem z urejeno vizualno podobo, običajno bolj zaupajo. Za uspešno in privlačno vizualno podobo je ključno, da podjetja razumejo sebe, se osredotočajo na lastne vrednote, karakteristike, ideje, ki prepričajo prave stranke. Potrebno je razumeti ciljno publiko in jo sprejeti takšno kakršna je, saj le-ta najbolj pozna svoje potrebe ter želje po rešitvi problema. So tudi čustveno najbolj vpletene v storitev, zato je njihovo mnenje edino kar šteje (MOD, 2015).

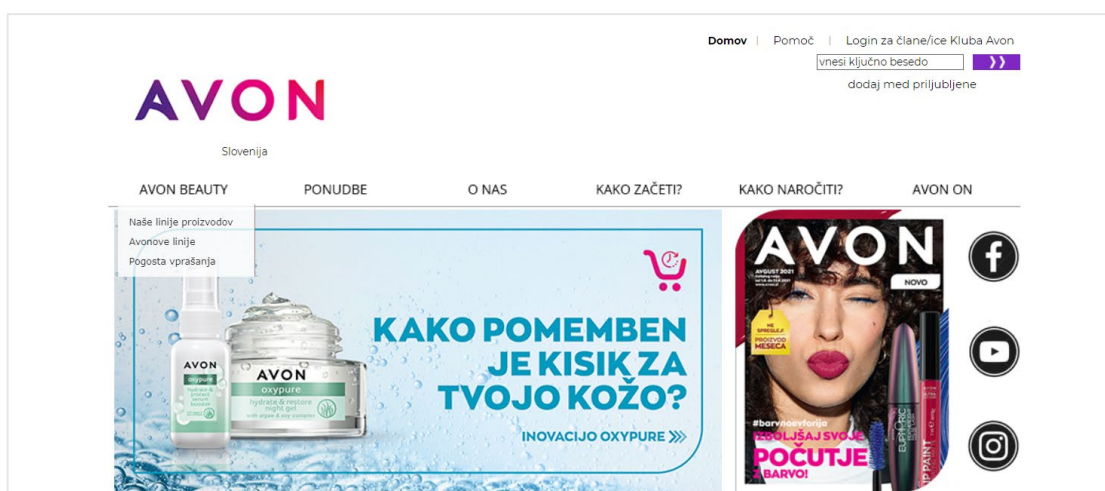
Nova vizualna identiteta podjetja Avon se je osvežila leta 2020:

- Logotip je oblikovan s krepkejšo pisavo toda krivulje in mehki robovi še vedno odražajo Avonovo poslanstvo spodbujanja ženske moči. Besedni znak uporablja trikotnike, kroge in ukrivljene črte. Glede na znanost o oblikah, se trikotnik pogosto uporablja za predstavitev dosežkov, ciljev in uspeha, medtem ko ukrivljene oblike in krogi predstavljajo empatijo in harmonijo. Kombinacija teh oblik ustvarja logotip vodenja in stabilnosti.
- Barve, ki so skrbno izbrane, lahko povečajo prepoznavnost podjetja in v pravih kombinacijah omogočajo dobro pomnljivost. V primeru Avona preliv barv med vijolično, pink in rdečo, temelji na barvah ženskega obraza. Barvni gradient predstavlja preobrazbo, kar pomeni, da se konstantno razvija, tako kot Avon.
- Tipografija je čitljiva vendar ne izraža elegantnosti blagovne znamke. S pomočjo orodja »Fonts Ninja« sem odkrila, da je vsebina predstavljena v različnih pisavah, ki ne tvorijo smiselne celote. Uporabljene so štiri različne pisave in sicer Montserrat, Times New Roman, Verdana in Ariel. Uporabljene pisave dajo vtis nedoslednosti. Doslednost namreč pomaga ustvariti spominske strukture, kar pozitivno vpliva na potrošnikovo odločitev o zaupanju in končni odločitvi nakupa.
- Fotografije na spletni strani in družbenih omrežjih se ujemajo z ostalimi elementi vizualne identitete. Kakovostne, profesionalne fotografije predstavljajo podjetje kot estetsko usmerjeno in pozorno na detajle.



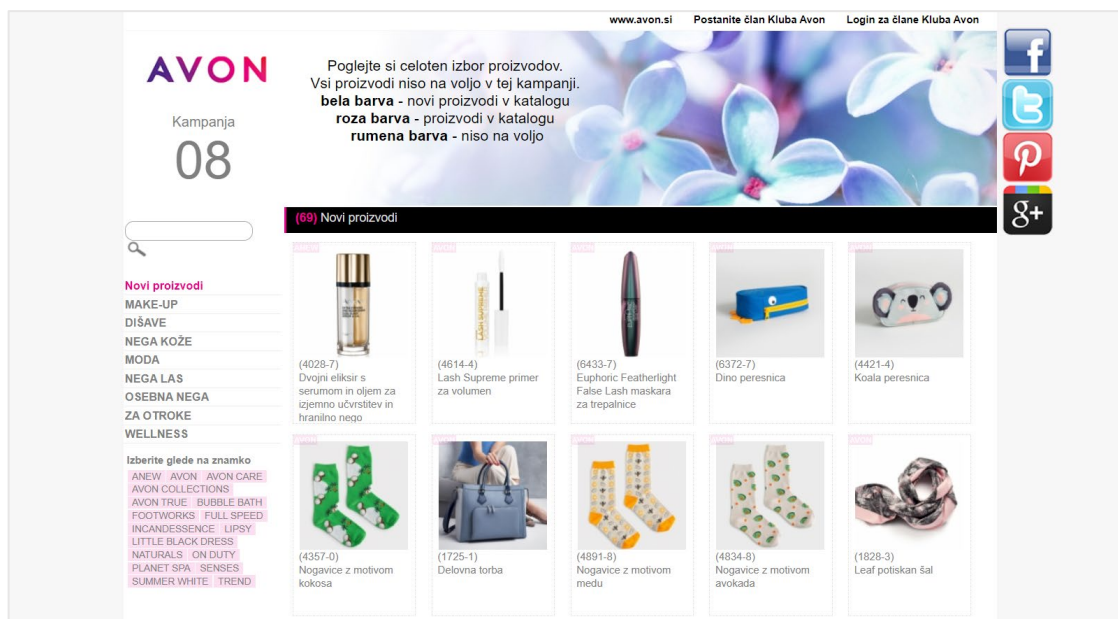
Slika 35: Trenutni izgled začetne strani uporabniškega vmesnika Avon Slovenija

Vir: (https://www.avon.si/PRSuite/home_page.page)



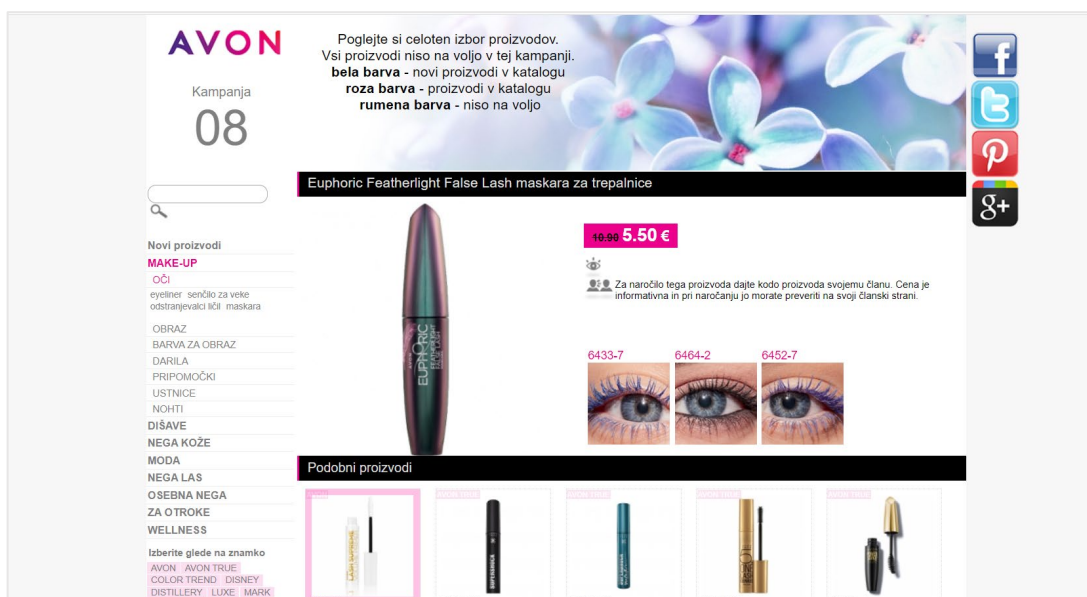
Slika 36: Navigacija na vrhu spletne strani

Vir: (https://www.avon.si/PRSuite/home_page.page)



Slika 37: Stran s prikazanimi proizvodi

Vir: (<http://www.avon.si/PRSuite/static/p/sl.html?n>)



Slika 38: Prikaz izdelka in predloga podobnih proizvodov

Vir: (<http://www.avon.si/PRSuite/static/p/sl.html?make-up/eyes/p/6433-7>)

4.6 Ciljna skupina

Nekoč so bile Avonova najpomembnejša primarna ciljna skupina ženske stare med 35 in 54 leti, zdaj pa je podjetje močno osredotočeno na mlajšo generacijo, zaradi velikega povpraševanja o kozmetičnih proizvodih preko spleta. Avon se osredotoča na ženske z veliko strastjo do kozmetike in z ljubeznijo do polepšanja telesa. Spletna stran primarno nagovarja ciljno skupino žensk različnih generacij, ki so digitalno ozaveščene in se znajdejo pri naročanju željenih izdelkov (UKEssays, 2015).

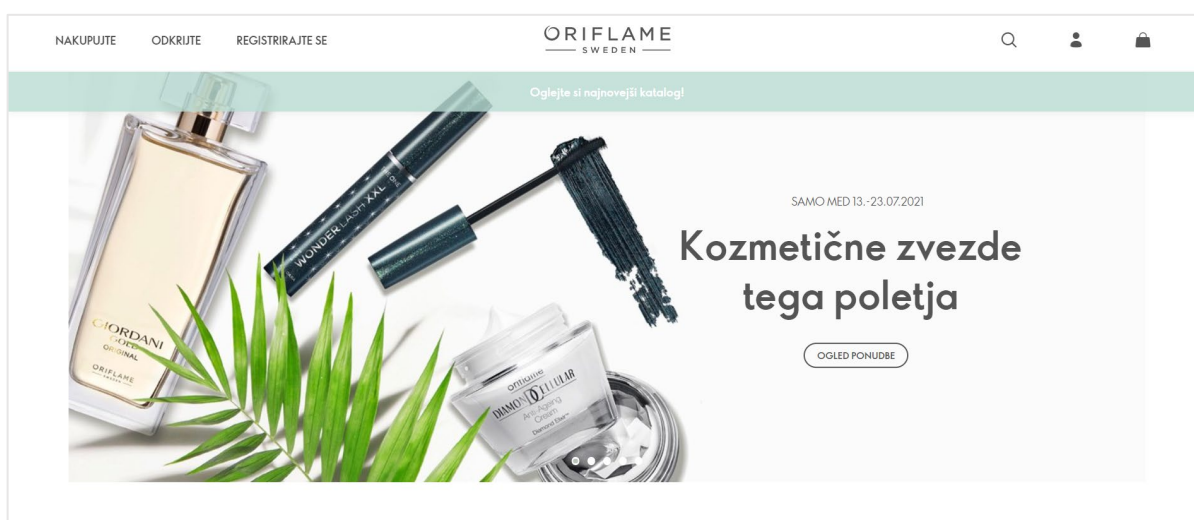
4.7 Konkurenca

Vsako podjetje v kozmetični industriji si aktivno prizadeva postati vodilno na trgu, tako da izpolnjuje potrebe in nujne zahteve potrošnikov, ki so povezane z izdelki za zdravje in lepoto. Glavna konkurenca Avona v Veliki Britaniji je podjetje Mary Kay, ki je prav tako odvisno od neposredne prodaje. V Sloveniji je Avonu največja konkurenca za direktno prodajo kozmetike Oriflame. V primerjavi z Avon Slovenija, je spletna stran Oriflame v nekaterih stvareh veliko boljša.

Čeprav sama nisem uporabnica Oriflame proizvodov, sem prišla do nekaterih zaključkov pri navigiranju na spletni strani:

- Stran je vizualno privlačna na pogled; barve so nežnih odtenkov, tipografija se sklada z blagovno znamko, fotografije so videti profesionalne z prijetnimi, ne preveč vpadljivimi toni.
- Ima dovolj praznega prostora, da elementi lažje »dihajo«, obenem pa zagotavlja lažje branje saj je vsebina lepo razporejena.
- Fotografije izdelkov so dovolj velike in vključujejo ljudi, s čimer se približajo uporabniku.
- Pod izdelki so vključeni opisi, priporočila uporabe, ocene uporabnikov.
- V spodnjem delu strani je dodana »noga« za hitrejše navigiranje.
- Omogoča prijavo s Facebook računom in ponudi prijavo z e-pošto ali člansko številko.
- Za pozabljeno geslo se pošlje sms ali e-pošta, s čimer si uporabniki lahko na hiter način spremenijo geslo.

- Postopek registracije je razložen na kratko, z dodanimi slikami in ikonami, kar omogoča hitrejše branje. Prav tako je dodan razdelek »pogosto zastavljena vprašanja«, kar uporabnikom omogoča, da lahko na hiter in preprost način izvedo najpomembnejše informacije.
- Nakupovalna košarica je vidno izpostavljena na desni strani spletne strani.
- Iskalnik ponuja napredno iskanje ter takoj prikaže priljubljene izdelke v določenem iskalnem nizu.
- Uporabniki lahko do kataloga dostopajo na spletni strani. Listanje kataloga je enostavno in dobro vidljivo ter omogoča prenos datoteke v PDF obliki.
- Omogoča napredno filtriranje izdelkov.



Slika 41: Oriflame začetna stran

Vir: (<https://si.oriflame.com/>)

Oriflame spletna stran ponuja zelo dobro uporabniško izkušnjo, prav tako pa je estetsko lepo dovršena. Edina pomanjkljivost, ki sem jo zasledila je, da ne omogoča všečkanje in shranjevanje izdelkov na seznam želja za kasnejše gledanje.

5 PROCES OBLIKOVANJA SPLETNE PRODAJALNE

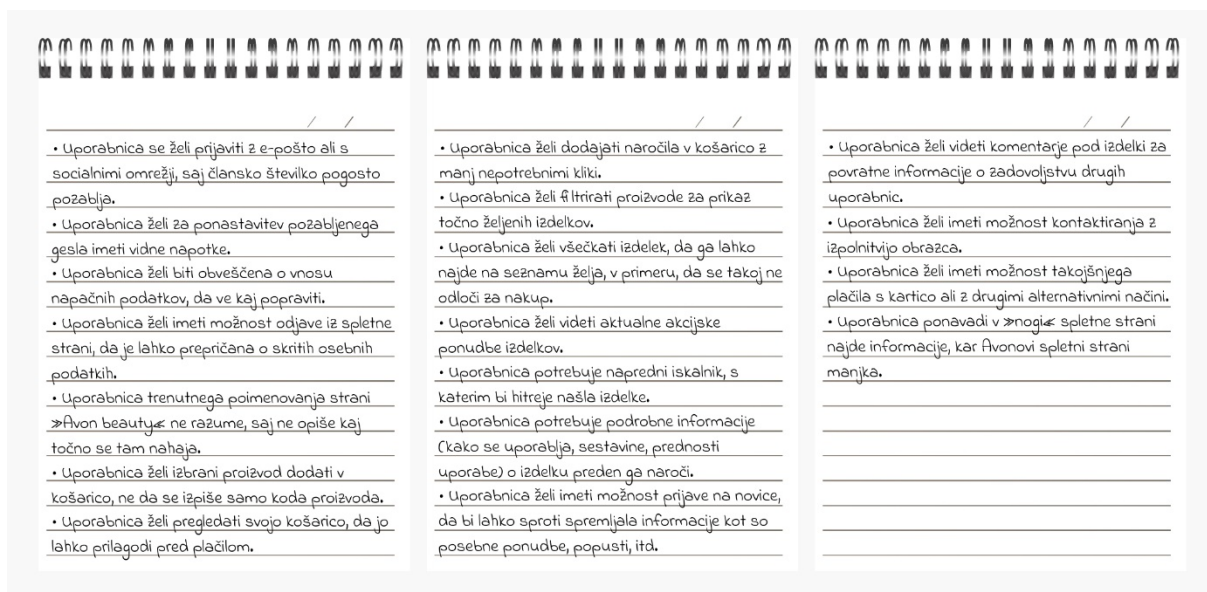
5.1 *Empatiranje z uporabniki*

Uporabniške raziskave nam pomagajo razumeti, kdo so naši uporabniki, kaj jim je pomembno, kako dejansko uporabljajo naš izdelek, katere so njihove največje ovire in kako jih odpraviti. V prvi fazi sem se poglobila v razumevanje težav, s katerimi se uporabniki soočajo med uporabo Avon spletne prodajalne. V teoretičnem delu diplomskega dela sem skozi literaturo prišla do zaključka, da so neposredna opazovanja in kontekstualni intervjuji občutno produktivnejši način povezovanja z uporabniki in pridobivanja spoznanj. Neposredno opazovanje in pogovor sta morda najboljši način za razumevanje njihovih potreb, upanj, želja in ciljev.

Za pridobitev povratnih informacij od uporabnikov, sem se odločila za kvalitativno metodo raziskovanja. Ta metoda se nanaša na raziskave, pri katerih se rezultati kažejo v obliki opazovanj, komentarjev, misli, občutkov in omogočajo pripovedovanje zgodbe o izkušnji udeleženca. Uporabnike sem v interakciji s spletno stranjo opazovala in jim vmes postavljala odprta vprašanja za pridobitev ključnih informacij. Odprta vprašanja spodbujajo k izčrpnim odgovorom in vodijo k nadaljnji razpravi. Vnaprej sem si zapisala nekaj odprtih vprašanj, na katera sem se med opazovanjem lahko oprla:

1. Katere so vaše najljubše stvari pri določenih funkcionalnostih?
2. Kako ste se pri uporabi te funkcionalnosti počutili?
3. Kaj bi spremenili pri tej funkcionalnosti, če bi lahko kaj spremenili?

Za potrebe raziskave sem poiskala pet uporabnic, za katere sem vedela, da so članice Avon kluba in redno ali vsaj občasno uporabljajo spletno stran. Po opravljenih intervjujih in pridobljenih informacijah, sem ugotovitve združila v eno celoto, kot je prikazano na sliki 43.



Slika 42: Ugotovitve UX spletne strani Avon Slovenija iz raziskovalne faze

Vir: (Lastni vir)

5.2 Opredelitev problema/diagnosticiranje potreb

Po opravljenih raziskovalnih metodah sem z diagrami afinitete probleme razvrstila v podobne kategorije. Diagram afinitete je metoda, s pomočjo katere lahko večje količine podatkov zberemo in organiziramo v skupine ali teme glede na vsebino (Friis Dam & Yu Siang, 2020).



Slika 43: Definiranje težav pri prijavi in registraciji

Vir: (Lastni vir)

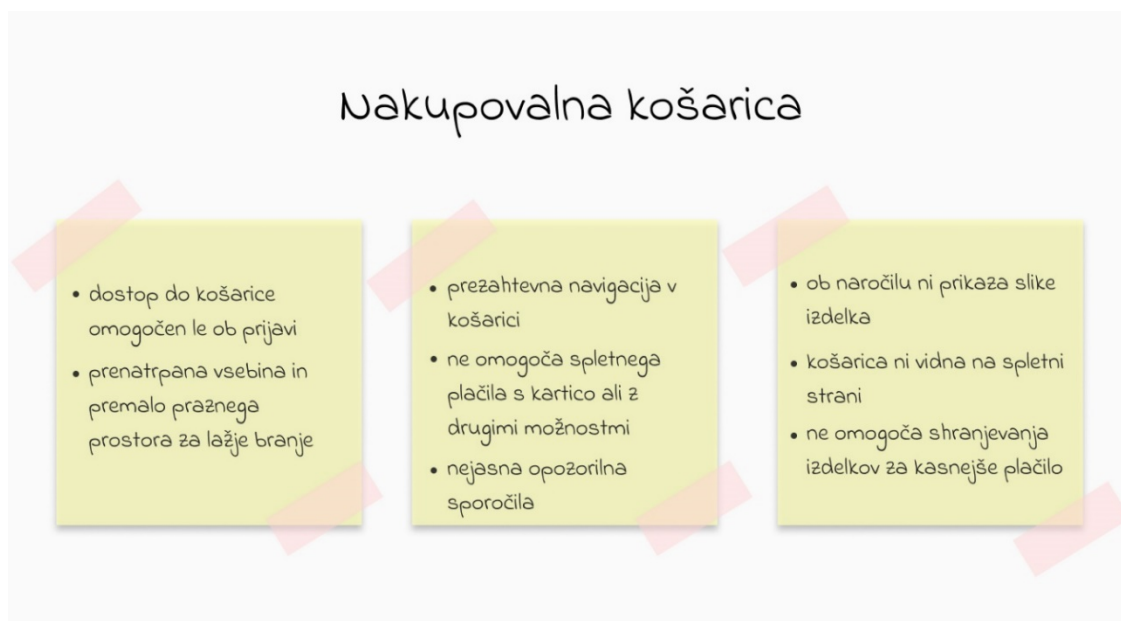
Na podlagi informacij pridobljenih v fazi empatije, sem grupirala probleme v skupine ter poskušala najti bistvo vseh težav.



Slika 44: Opredelitev težav in problemov na začetni strani

Vir: (Lastni vir)

Eden največjih problemov, ki se je ponavljal kot enak vzorec pri vseh uporabnicah, je težja berljivost oz. počasnejše skeniranje spletne strani zaradi prenatrpanosti vsebine.



Slika 45: Opredelitev težav v razdelku nakupovalne košarice

Vir: (Lastni vir)



Slika 46: Najbolj povpraševana vsebina na spletni strani povzroča vrsto težav

Vir: (Lastni vir)

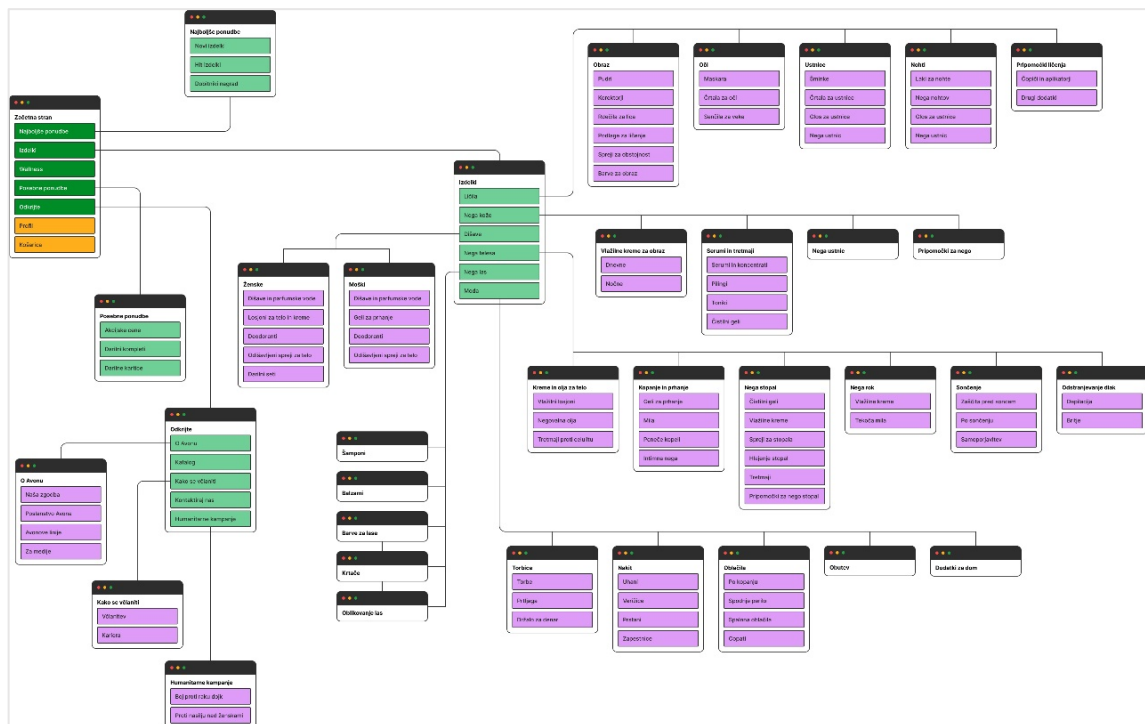
Po opredelitvi problemov in organiziranju težav po sklopih, sem prišla do razumevanja kaj uporabnikom najpogosteje povzroča težave.

5.3 Generiranje idej

V tej fazi procesa sem se generiranja idej lotila z ustvarjanjem raziskovalnih skic ali žičnih okvirjev, ki so prikaz potencialne postavitve uporabniških vmesnikov. Z risanjem več vrst skic sem iskala ideje za postavitev in vključitev elementov ter funkcionalnosti. Ko sem bila zadovoljna s končnimi idejami, sem v digitalnem orodju za izrisovanje žičnih okvirjev bolj podrobno začela delati na dejanskem izdelku. S postavljanjem elementov v prostor sem želela prikazati kako bi eksperimentalne rešitve izgledale na končnem izdelku.

Pred skiciranjem idej sem se posvetila informacijski arhitekturi (angl. Information Architecture oz. IA). Za vzpostavitev hierarhije sem upoštevala povratne informacije, ki sem jih pridobila od uporabnikov v fazi raziskovanja (Babich, 2020).

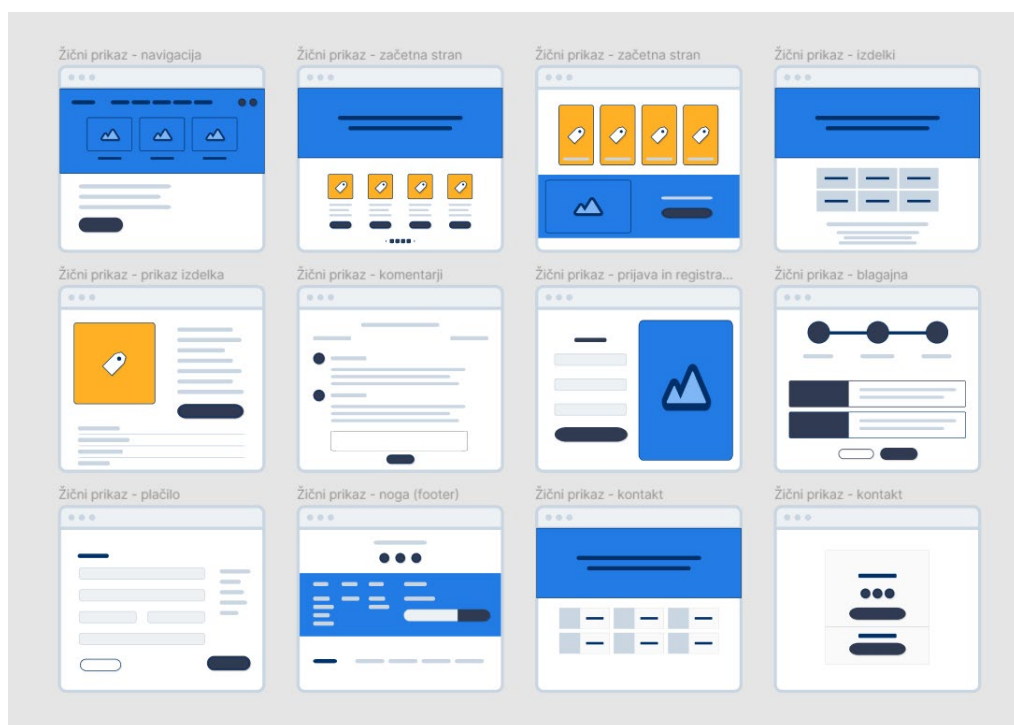
Spletno stran sem razdelila na glavne strani, ki jih uporabniki vidijo kot navigacijo. Navigacijske povezave sem nato razdelila na podstrani, ki se tematsko ujemajo.



Slika 47: Informacijska arhitektura spletne strani Avon Slovenija

Vir: (Lastni vir)

V nadaljevanju sem na primeru žičnih okvirjev prikazala kakšno postavitve elementov sem si zamislila na spletni strani. Izdelava žičnih okvirjev mi je bila v veliko pomoč v naslednji fazi.



Slika 48: Žični prikazi spletne strani Avon

Vir: (Lastni vir)

5.4 Oblikovanje izdelka

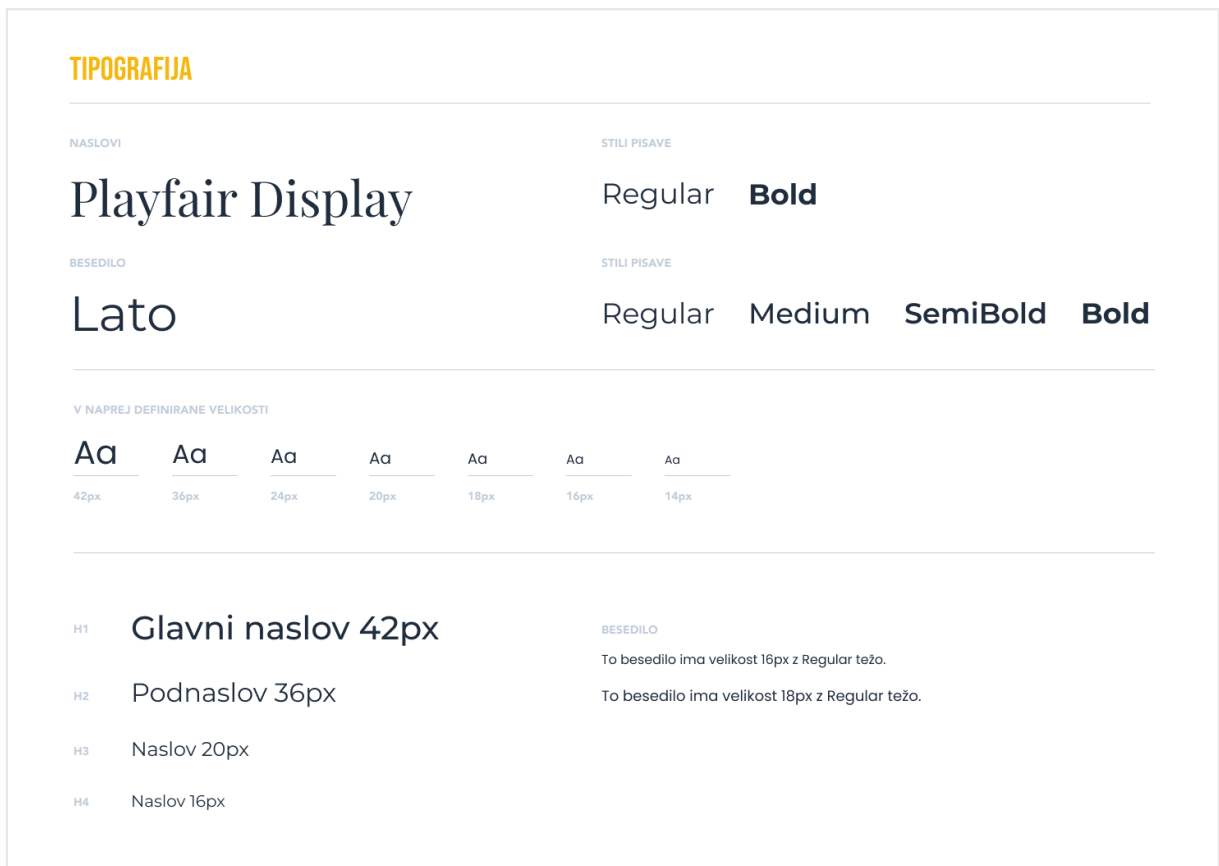
Po zaključenih postavitvah žičnih okvirjev sem se lotila izbora barv, tipografije, gumbov, ikon, vnosnih polj in drugih elementov. Pri izboru barv sem si pomagala z analogno shemo. Za primarno barvo sem izbrala vijolično, saj se lepo sklada z obstoječim logotipom ter predstavlja modernost, zaupanje in kakovost izdelkov. Prav tako se vijolična uporablja kot primarna barva na spletni strani Avon za tuj trg. Sekundarna roza barva se nahaja takoj zraven vijolične na barvni paleti in sem jo uporabila za minimalne elemente. V osnovni sem za ozadja nastavila bele odtenke, odtenke črne in sive pa uporabila za besedila in druge manjše elemente. Prav tako sem izbrala barve obvestil, ki nakazujejo uspešnost vnesenih podatkov.



Slika 49: Barvna paleta

Vir: (Lastni vir)

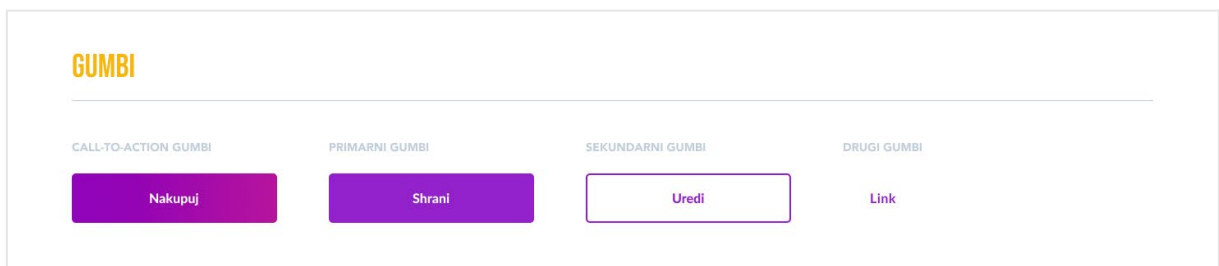
Za naslove sem izbrala Serifno tipografijo »Playfair Display«, ki je klasična pisava s sodobnim občutkom ter daje vtis elegance in ženstvenosti. Ker so geometrijske Sans Serifne pisave izredno lahkotne za branje, sem za besedilo izbrala pisavo »Lato« ter uporabila njene štiri stile za vzpostavitev hierarhije na spletni strani.



Slika 50: Izbrana tipografija in velikosti

Vir: (Lastni vir)

Rahlo zaobljeni robovi so prijetnejši na pogled ter olajšajo interakcijo uporabnikov s spletno stranjo, zato sem robove nastavila na 5 pt. Gumbe sem ločila glede na njihovo funkcionalnost, namreč vsak gumb je namenjen drugačni stvari. Call-to-action gumbi in primarni gumbi se ločujejo glede na polnilo. Sekundarni gumbi so brez polnila, vendar iste barve kot primarni, saj so ponavadi postavljeni drug zraven drugega. Za linke sem določila samo primarno barvo, brez polnila in robov, z namenom hitrejšega prepoznavanja.



Slika 51: Izbor barv in oblik za gumbe

Vir: (Lastni vir)

Pri vnašanju podatkov v vnosna polja se bosta pojavili dve obvestili, in sicer zelen krog s kljukico, ki pomeni, da so podatki pravilno vneseni in rdeč krog s križcem za nepravilne vnose. Pod vnosnim poljem ob prijavi bo s klikom na majhen kvadrateg omogočeno shraniti podatke za kasnejšo enostavnejšo prijavo. Iskalni niz bo omogočal pametno iskanje, kar pomeni, da bo iskal po ključnih besedah in podal najprimernejše predloge iskanja.

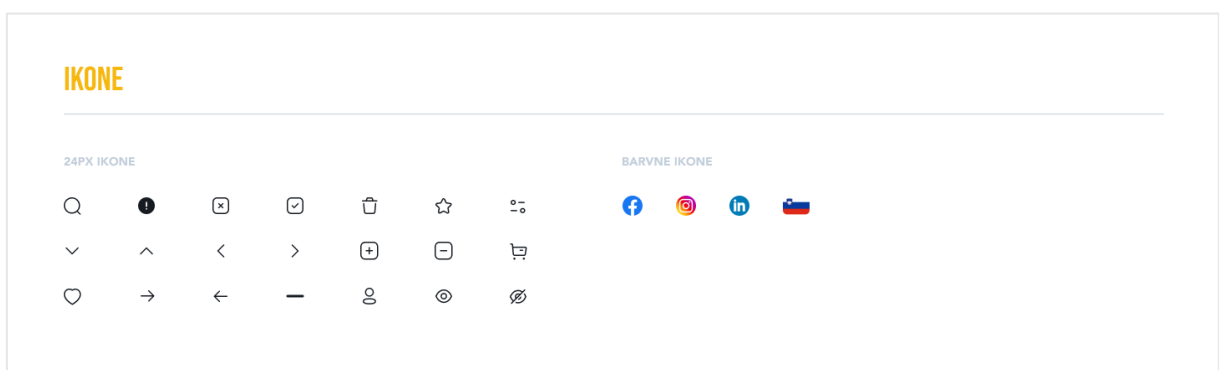
The screenshot displays a collection of input fields categorized into three main sections:

- VNOSNE VREDNOSTI (Input Values):**
 - OZNAKA:** A text input field containing "Pišem I".
 - NAPAČEN VNOS (Invalid Input):** A text input field containing "Nadomestno besedilo" with a red error icon.
 - PRAVILEN VNOS (Valid Input):** A text input field containing "Nadomestno besedilo" with a green success icon.
- VNOSNE VREDNOSTI S CHECKBOXES (Input Values with Checkboxes):**
 - OZNAKA:** A text input field containing "Nadomestno besedilo" with an unchecked checkbox labeled "Zapomni si me".
 - OZNAKA:** A text input field containing "Nadomestno besedilo" with a checked checkbox labeled "Zapomni si me".
- BESEDILNO POLJE (Text Field):**
 - OZNAKA:** A text input field containing "Nadomestno besedilo".
 - OZNAKA:** A text input field containing "Nadomestno besedilo."
- ISKALNI NIZ (Search Bar):**
 - A search input field with the placeholder "Išči karkoli".
 - A search input field with the placeholder "Lič I".
 - A dropdown menu showing suggestions: "Ličanje", "Pripomočki za Ličanje", and "Podlage za Ličanje".
- SPUSTNI SEZNAM (Dropdown Menu):**
 - A dropdown menu with the placeholder "Placeholder".
 - A dropdown menu with the label "Vrednost".
 - A list of values: "Vrednost 1", "Vrednost 2" (highlighted in purple), and "Vrednost 3".
- Profile Menu:**
 - A circular profile picture icon.
 - A dropdown menu with options: "Uredi Profil", "Naročila", "Nastavitve", and "Odjava" (highlighted in purple).

Slika 52: Oblika vnosnih polj

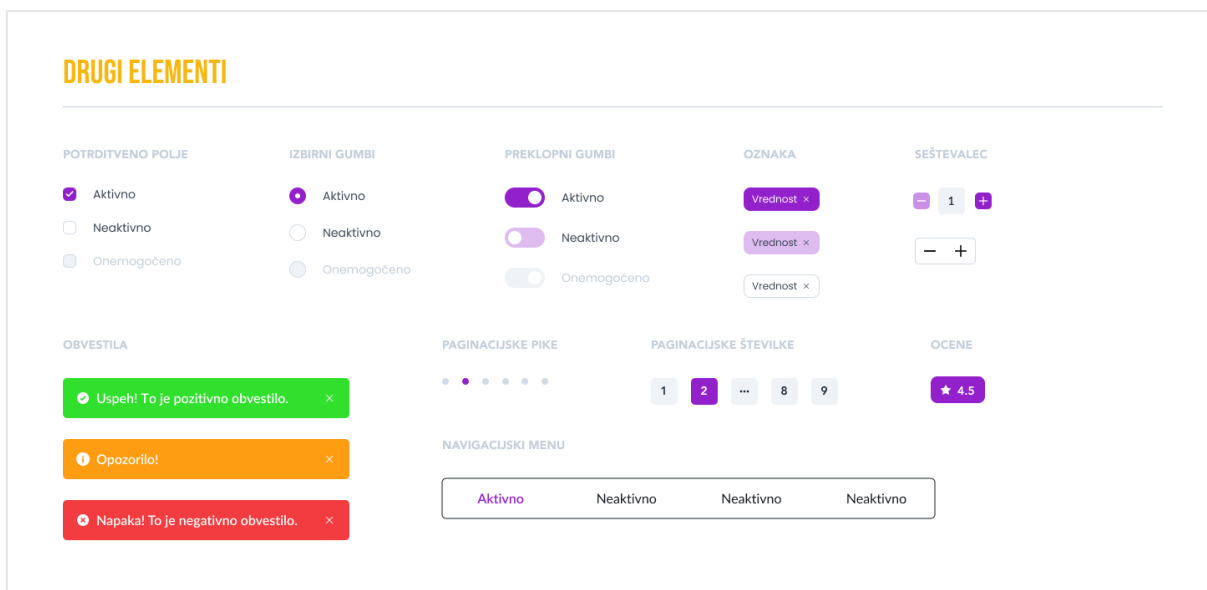
Vir: (Lastni vir)

Določitev vključenih ikon je ključna za lažji prikaz vsebine.



Slika 53: Izbrane ikone in njihove velikosti

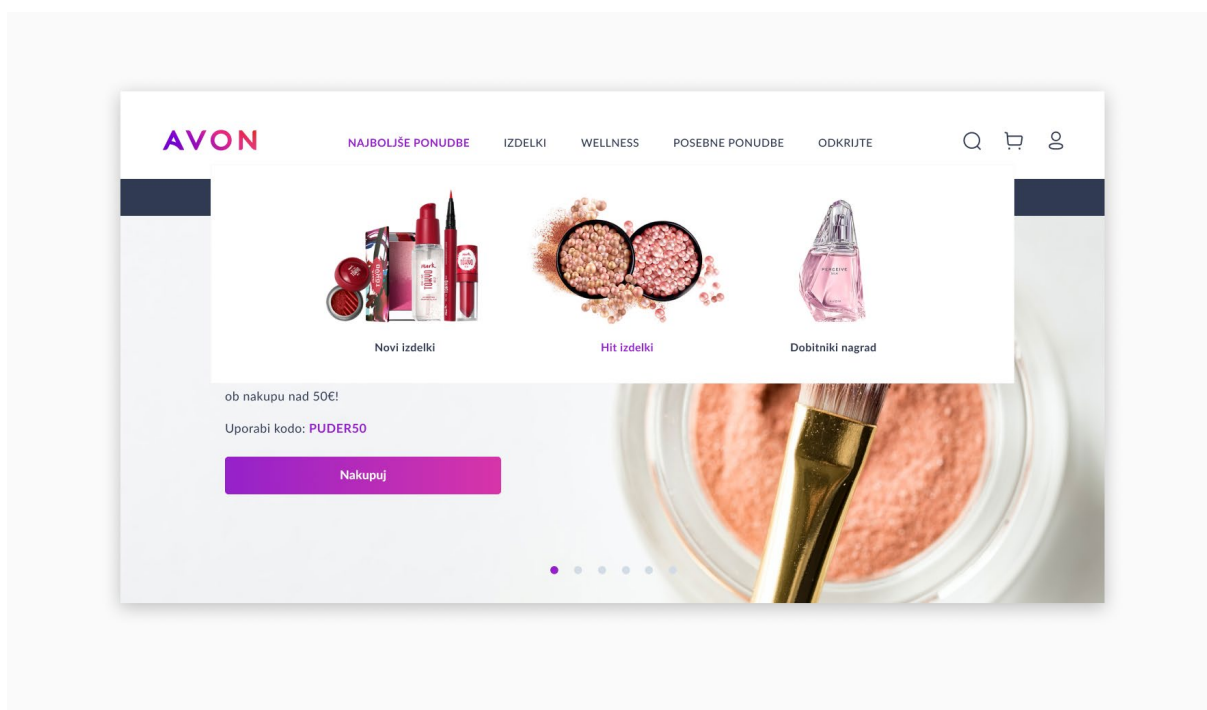
Vir: (Lastni vir)



Slika 54: Preostali elementi

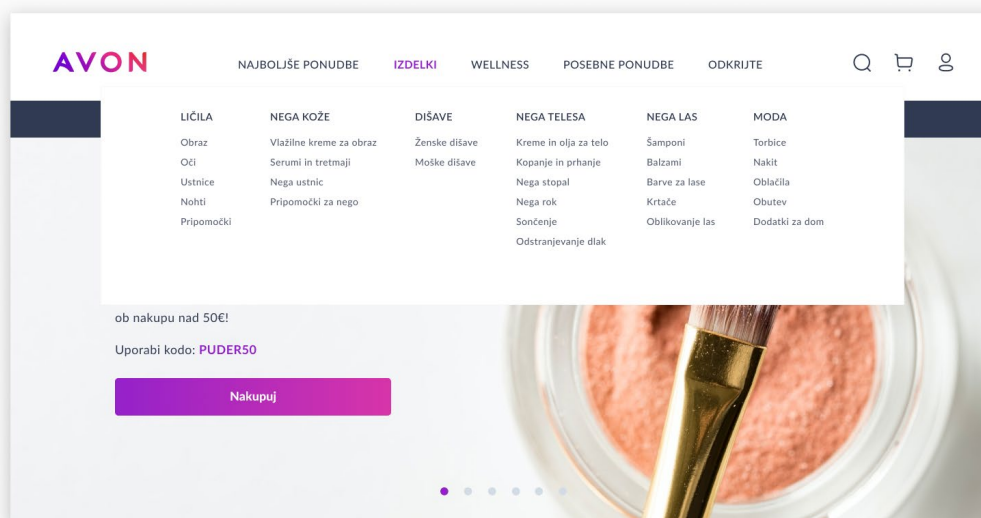
Vir: (Lastni vir)

Po dokončnih odločitvah glede barvne sheme, tipografije, oblike gumbov, ikon, vnosnih polj in drugih elementov, sem prišla do faze oblikovanja spletne prodajalne v programskem orodju Figma. V nadaljevanju so prikazane makete preoblikovanega vmesnika Avon Slovenija.



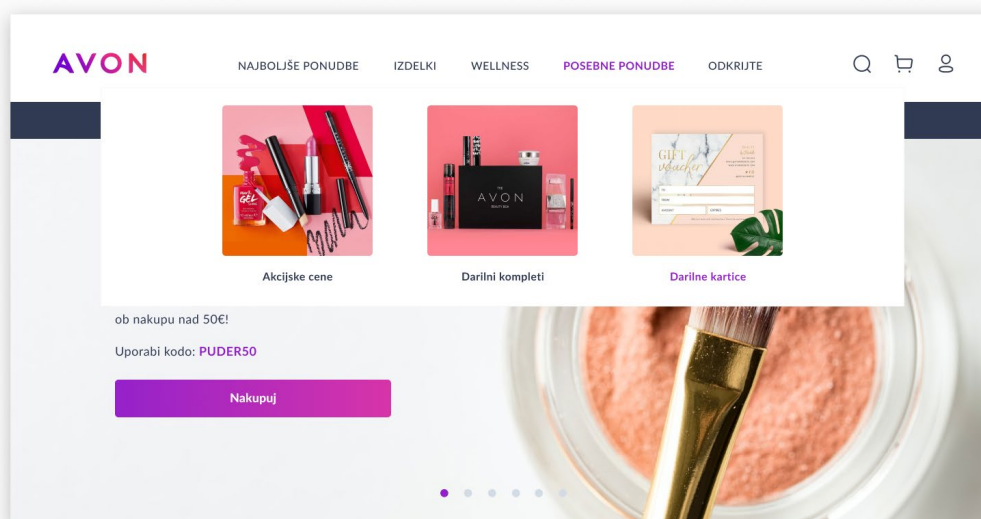
Slika 55: Oblikovana navigacija za stran "Najboljše ponudbe"

Vir: (Lastni vir)



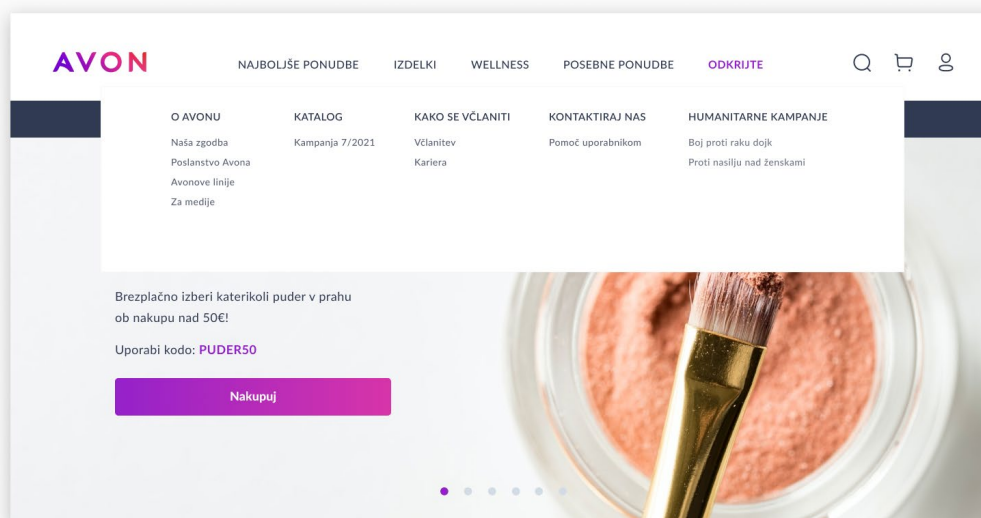
Slika 56: Oblikovana navigacija za stran "Izdelki"

Vir: (Lastni vir)



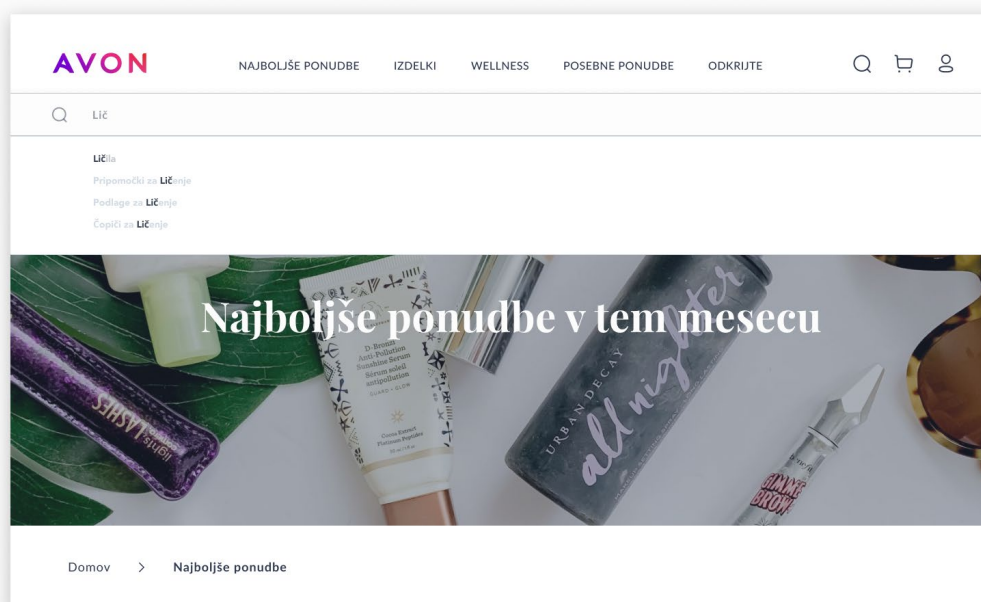
Slika 57: Oblikovana navigacija za stran "Posebne ponudbe"

Vir: (Lastni vir)



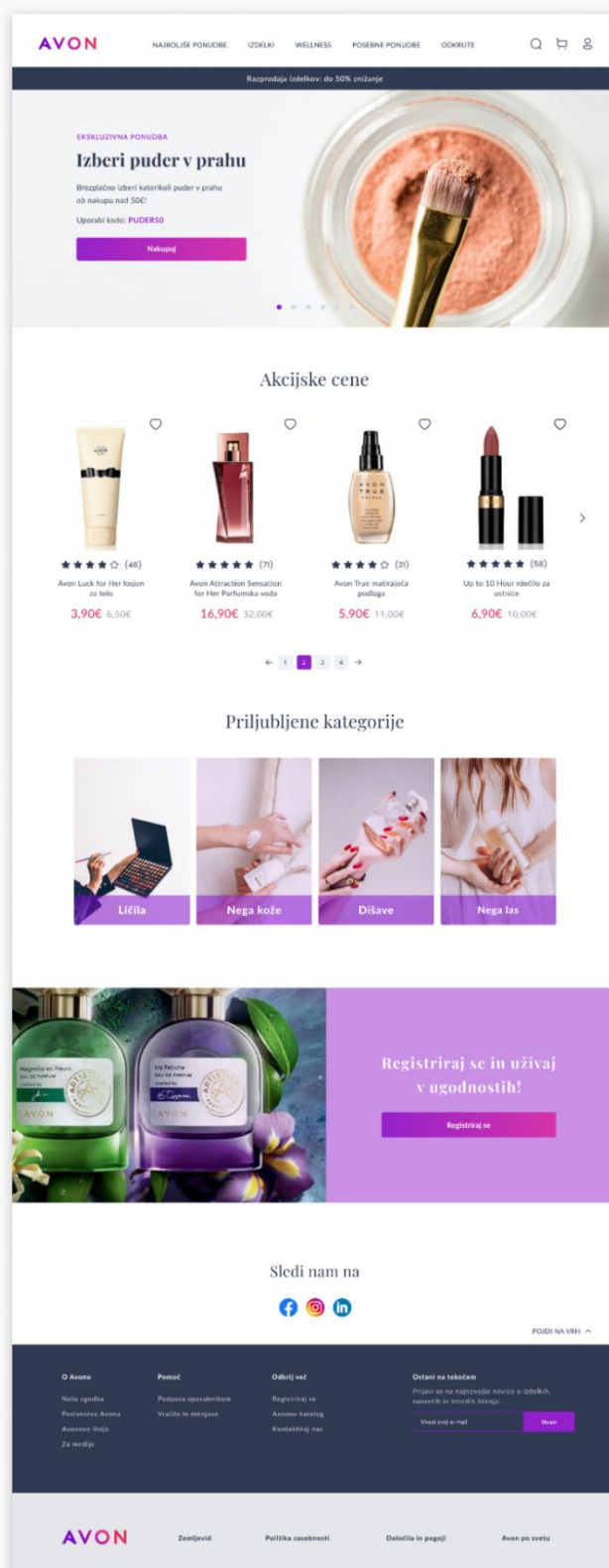
Slika 58: Oblikovana navigacija za stran "Odkrijte"

Vir: (Lastni vir)



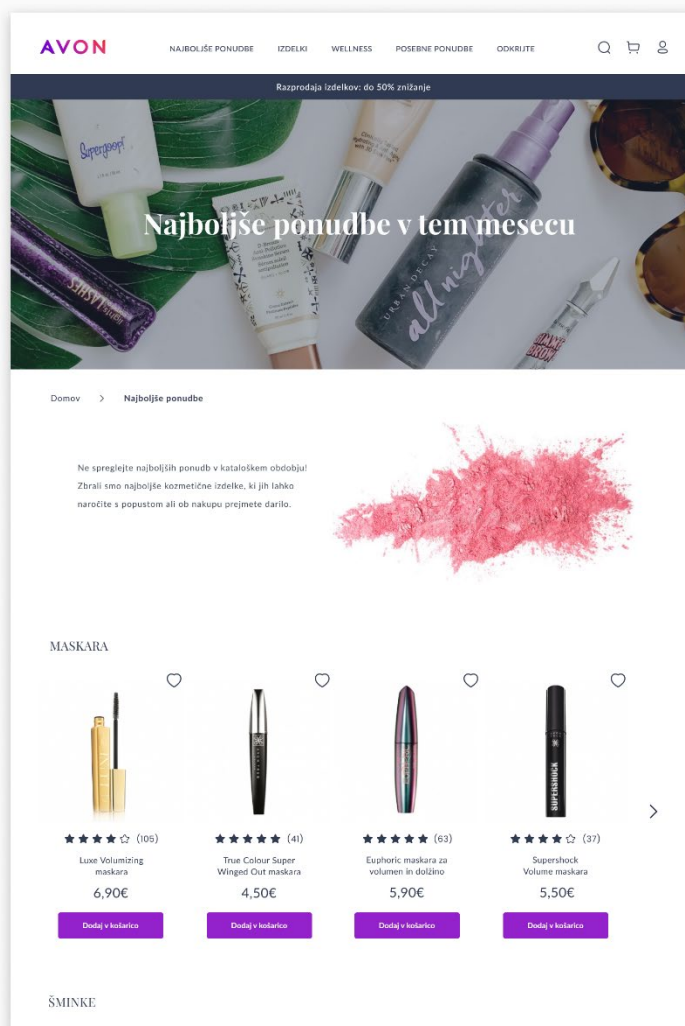
Slika 59: Oblikovano napredno iskanje

Vir: (Lastni vir)



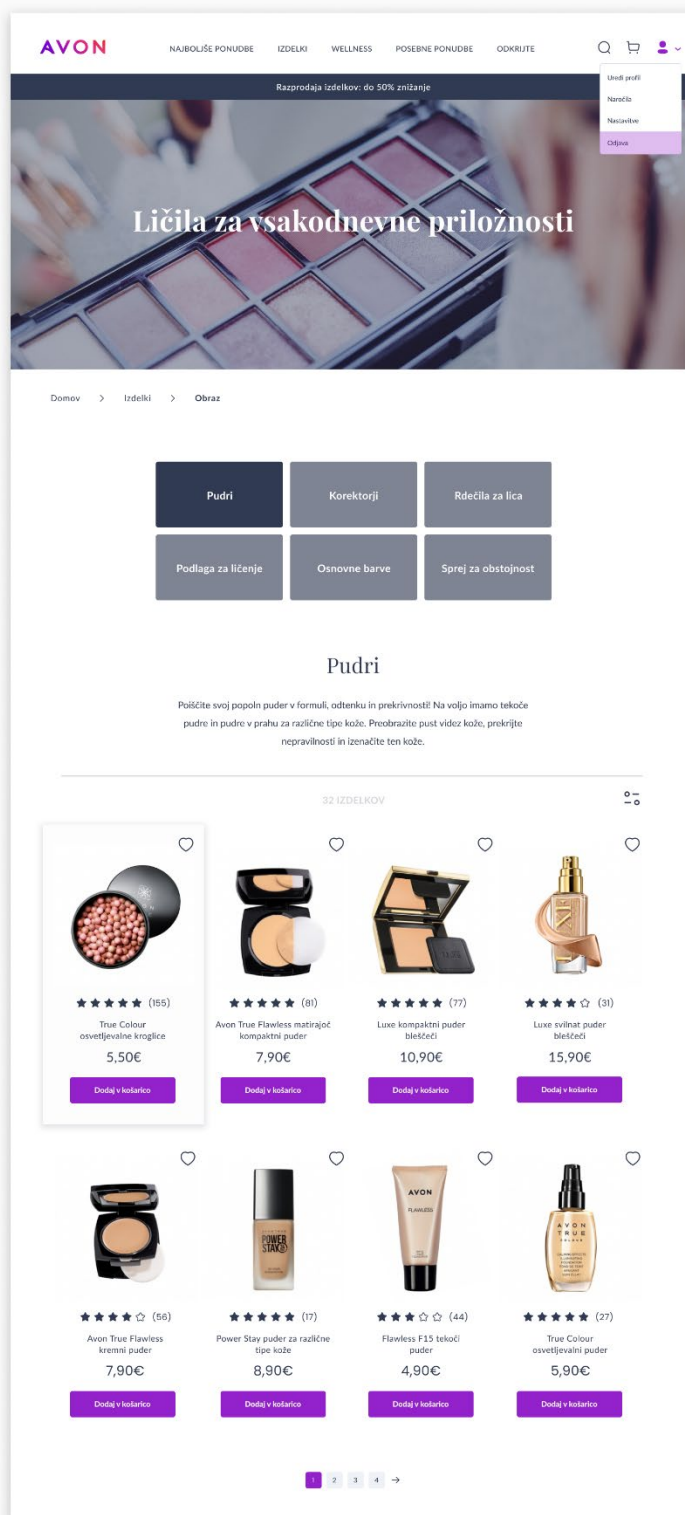
Slika 60: Preoblikovana začetna stran

Vir: (Lastni vir)



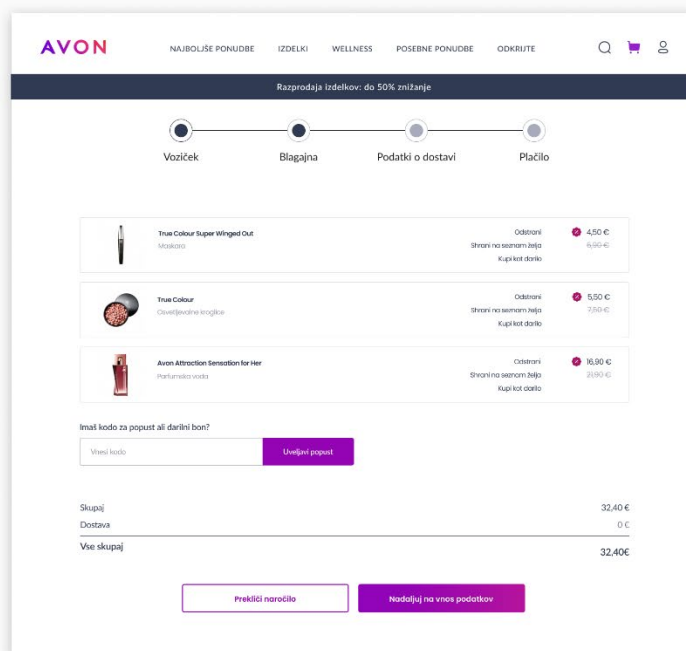
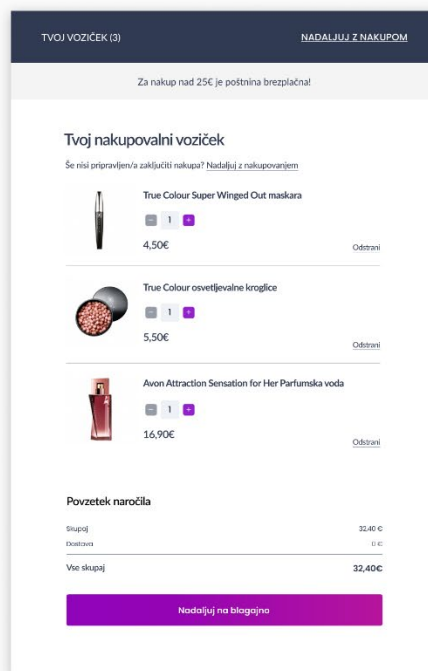
Slika 61: Podstran "Najboljše ponudbe"

Vir: (Lastni vir)



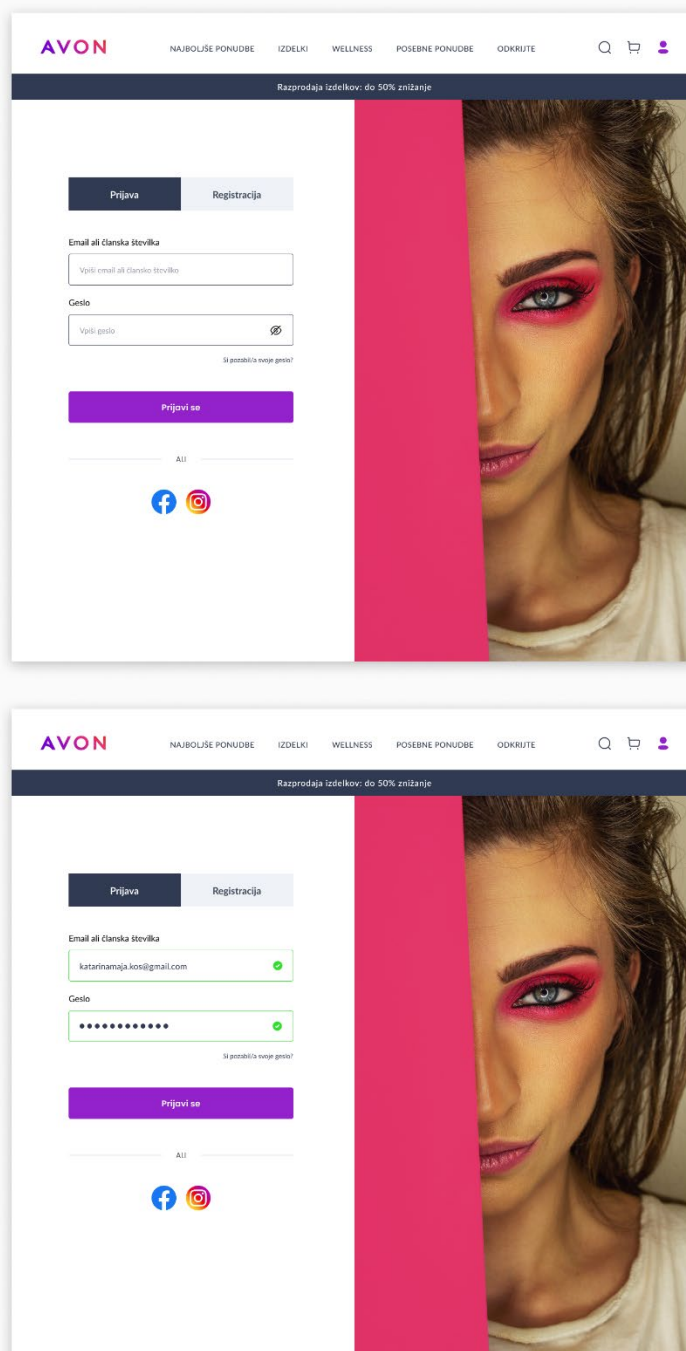
Slika 62: Prikaz različnih izdelkov, ki jih ponuja Avon Slovenija

Vir: (Lastni vir)



Slika 64: Kartica nakupovalnega vozička in blagajna z izbranimi izdelki

Vir: (Lastni vir)



Slika 66: Prijava uporabnika in pozitivno obvestilo o uspešnem vnosu podatkov

Vir: (Lastni vir)

AVON

NAJBOLJŠE PONUDBE IZDELKI WELLNESS POSEBNE PONUDBE ODKRUTE

Razprodaja izdelkov: do 50% znižanje

Prijava Registracija

Ime in priimek
Vpišite ime in priimek

Rojstni datum
DD MM LLLL

Email
Vpišite email

Telefonska številka
SLO (+386) 00 000 000

Ustvari geslo
Vpišite geslo

☐ Zaposni si me

Registriraj se

☐ Obvestil me o novostih in ekskluzivnih ponudbah
Z uveljavljanjem rabata in drugih z našimi programi in gesli povezanih

AVON

NAJBOLJŠE PONUDBE IZDELKI WELLNESS POSEBNE PONUDBE ODKRUTE

Razprodaja izdelkov: do 50% znižanje

Prijava Registracija

Ime in priimek
Katarina Maja Kos

Rojstni datum
01 12 1998

Email
katarinamaja.kos@gmail.com

Telefonska številka
SLO (+386) 40 123 456

Ustvari geslo
••••••••

* Geslo je prebilo. Uporabi odložen 10 minut.
 * Geslo naj ne vsebuje enake črke.
 * Geslo naj vsebuje vsaj eno število in eno veliko črko.

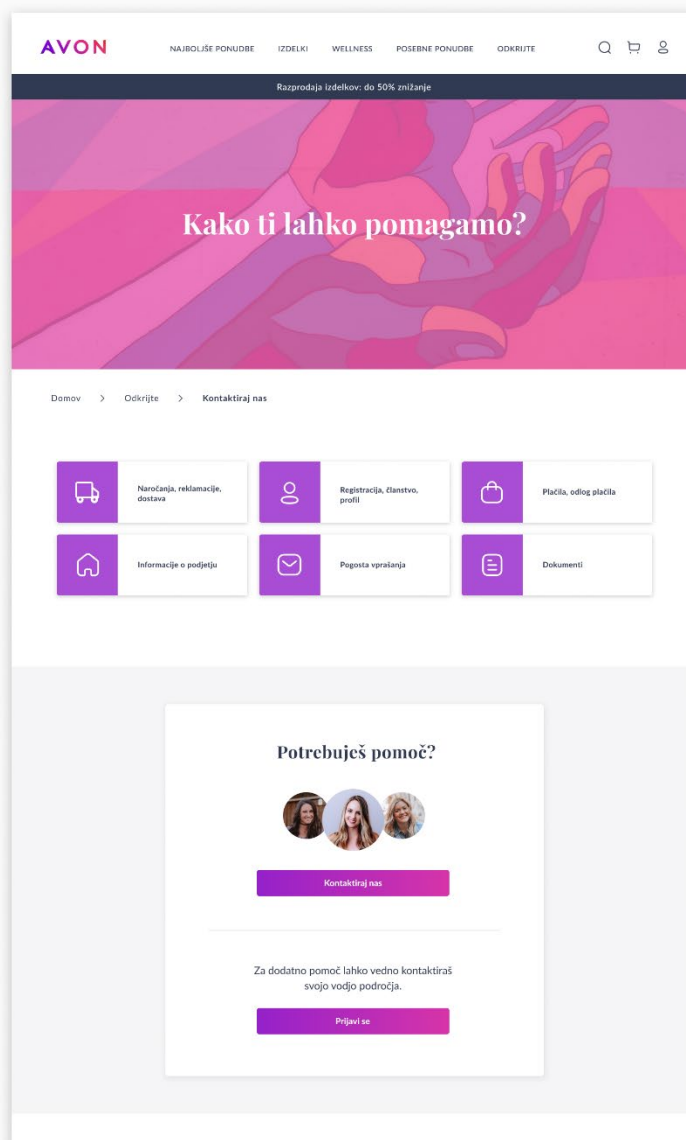
☒ Zaposni si me

Registriraj se

☐ Obvestil me o novostih in ekskluzivnih ponudbah
Z uveljavljanjem rabata in drugih z našimi programi in gesli povezanih

Slika 67: Registracija uporabnika in obvestilo o napaki pri ustvarjanju gesla

Vir: (Lastni vir)



Slika 68: Napredne informacije in možnost kontaktiranja preko spletnega obrazca

Vir: (Lastni vir)

6 SKLEP

V diplomskem delu sem obravnavala teorijo za načrtovanje dobre uporabniške izkušnje in oblikovanje uporabnega in vizualno privlačnega uporabniškega vmesnika ter v empiričnem delu pridobljeno znanje uporabila v praksi. Skozi celotno delo sem poskušala prikazati pomembnost uporabniške izkušnje pri načrtovanju spletnih strani. Na začetku diplomskega dela sem zastavila hipoteze, ki sem jih skozi literaturo in s preoblikovanjem spletne prodajalne poskušala potrditi. Ugotovila sem, da je poznavanje načel oblikovanja, barvne teorije in tipografije ter ostalih pravil oblikovanja izredno pomembno pri načrtovanju spletnih rešitev. V mojem primeru načela oblikovanja dajo celotni spletni prodajalni smiselno podobo za hitro skeniranje vsebine. Premišljeno izbrani barvna shema in tipografija izboljšata videz vmesnika ter predstavita osebnost blagovne znamke Avon v pravi luči.

S pomočjo raziskovalnih metod opazovanja in intervjujev sem ugotovila, da so uporabniki bolj zadovoljni s takšno spletno stranjo, ki se drži načel oblikovanja. Na primeru Avon Slovenija spletne prodajalne, uporabnice niso zadovoljne s spletno prodajalno, saj stran ni dovolj intuitivna, načela oblikovanja niso v celoti upoštevana, pogoste težave povzroča prenatrpana vsebina. Vse naštetu vpliva na mero zaupanja uporabnikov v blagovno znamko in kadar bodo le-ti imeli občutek nezaupanja, se najverjetneje ne bodo vrnili, temveč bodo poiskali boljšo alternativo pri konkurenčnih ponudnikih. Opravljena analiza je pokazala, da trenutna spletna prodajalna Avon Slovenija potrebuje prenovu tako iz vidika uporabniške izkušnje, kot preoblikovanje uporabniškega vmesnika. Preoblikovanje spletne prodajalne ni bilo tako preprosto kot sem sprva mislila, saj je za pridobitev pozitivnih rezultatov v zadnji fazi testiranja, treba upoštevati ogromno dejavnikov. Smiselna bi bila obsežnejša raziskava na večjem številu uporabnikov za pridobitev podrobnejših povratnih informacij, ki jih pri manjšem številu uporabnikov nisem uspela pridobiti. Podrobneje bi lahko raziskala tudi uporabniško izkušnjo osredotočeno povsem na spletne strani ter njihove omejitve in pravila.

Dosegla sem vse štiri cilje, ki sem si jih zadala v uvodnem delu. S pomočjo preučene literature s področja UX in UI oblikovanja, sem znala opraviti uporabniške raziskave, uporabiti načela vizualnega oblikovanja pri izdelavi spletne prodajalne ter izbrati primerne barve in tipografijo, ki se skladajo z blagovno znamko. V Figmi sem izdelala žične modele oblikovalske predloge, informacijsko arhitekturo uporabniškega vmesnika ter oblikovala vizualno podobo spletne prodajalne. Žične modele sem izdelala na podlagi raziskave o uporabnikih, saj sem ob tem pridobila dovolj ključnih podatkov za vključitev najpomembnejših komponent. Na podlagi

izdelanih žičnih modelov in informacijske arhitekture sem veliko hitreje izdelala oblikovalsko predlogo. Končni izdelek je produkt lastnih idej ter zamisli. Ob možni komunikaciji s podjetjem Avon Slovenija, bi se rezultati oblikovanja verjetno razlikovali od obstoječih.

Menim, da je končni izdelek zaključena celota, ki bi ga lahko testirala na končnih uporabnikih, vendar bi za potrebe testiranja bilo potrebno ustvariti prototip s katerim bi preverila uporabniški tok. S tem se pridobi povratne informacije o morebitnih popravkih in ker je oblikovanje iterativni proces, se ponavlja tako dolgo, dokler ne dosežemo optimalnih rešitev. Diplomsko delo bi dobilo še širši pomen, če bi Avon Slovenija uporabilo preoblikovano predlogo spletne prodajalne. V tem primeru, bi lahko na veliko večjem številu obstoječih uporabnikov izvajali testiranja in sproti izboljševali spletno prodajalno.

Diplomsko delo mi je dalo ogromno novega znanja glede samostojnega načrtovanja in oblikovanja spletnih mest. V prihodnosti nameravam to znanje aplicirati na dejanske projekte oblikovanja spletnih strani ter aplikacij, poznavanje področja uporabniške izkušnje in uporabniških vmesnikov pa nadgrajevati s sprotnim delom.

7 LITERATURA

- Agency, K. (6. Marec 2017). *Typography – An Introduction To Fonts*. Pridobljeno iz Kontra Agency: <https://kontra.agency/typography-introduction-fonts/>
- Allabarton, R. (13. August 2021). *What Is the UX Design Process? A Complete, Actionable Guide*. Pridobljeno iz CareerFoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-ux-design-process-an-actionable-guide-to-your-first-job-in-ux/>
- Avon. (brez datuma). *Avonova zgodovina*. Pridobljeno iz Avon Slovenija: https://www.avon.si/PRSuite/our_vision.page
- Babich, N. (24. November 2020). *The Beginner's Guide to Information Architecture in UX*. Pridobljeno iz Adobe Xd Ideas: <https://xd.adobe.com/ideas/process/information-architecture/information-ux-architect/>
- Berčič, T. (12. November 2019). *Kako pomembna je tipografija?* Pridobljeno iz Art Design: <https://www.art-design.si/kako-pomembna-je-tipografija/>
- Broz, R., & Sulčič, V. (brez datuma). Vpliv uporabniške izkušnje na uspešnost e-poslovanja. *Univerza na Primorskem, Slovenija*, 20.
- Bufe, A. (12. Marec 2021). *Gestalt Principles: The Complete Overview*. Pridobljeno iz UXCam: <https://uxcam.com/blog/gestalt-principles/>
- Chapman, C. (brez datuma). *Exploring the Gestalt Principles of Design*. Pridobljeno iz Toptal: <https://www.toptal.com/designers/ui/gestalt-principles-of-design>
- Coughlan, L. (2020). *The Essential UX Design Playbook*. Laura Coughlan.
- Desertanglican. (2021). *Barvna teorija in barvno kolo*. Pridobljeno iz Desertanglican : <https://sl.desertanglican.org/Color-Theory-and-the-Color-Wheel-30854>
- Design, T. (brez datuma). *Heatmap Analysis*. Pridobljeno iz Think Design: <https://think.design/user-design-research/heat-map-analysis/>
- Filipiuk, M. (2021). *UI Design Principles*. Michael Filipiuk.
- Friis Dam, R., & Yu Siang, T. (2020). *Affinity Diagrams – Learn How to Cluster and Bundle Ideas and Facts*. Pridobljeno iz Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/article/affinity-diagrams-learn-how-to-cluster-and-bundle-ideas-and-facts>

- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley: New Riders.
- Gibbons, S. (31. Julij 2016). *Design Thinking 101*. Pridobljeno iz Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>
- Gordon, K. (1. Marec 2020). *5 Principles of Visual Design in UX*. Pridobljeno iz Nielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/principles-visual-design/>
- Hampton-Smith, S. (11. December 2018). *The designer's guide to Gestalt Theory*. Pridobljeno iz Creative Bloq: <https://www.creativebloq.com/graphic-design/gestalt-theory-10134960>
- Komen, D. (9. Maj 2016). *Vizualna podoba je steber podjetja ali blagovne znamke*. Pridobljeno iz Socialna ekonomija Slovenije: <http://socialnaekonomija.si/vizualna-podoba-je-steber-podjetja-ali-blagovne-znamke/>
- Kos, B. (brez datuma). *SWOT analiza*. Pridobljeno iz Blaž Kos Inhouse Consulting: <https://www.blazkos.com/swot-analiza/>
- Kurež, M. (7. Marec 2017). *Vizualna identiteta pritegne pozornost, a verbalna spodbuja interakcijo*. Pridobljeno iz AV studio: <https://www.av-studio.si/sl/1972-2/>
- Malewicz, M. &. (2020). *Designing User Interfaces*.
- MOD. (31. Maj 2015). *Celostna grafična podoba (CGP): kaj je, kateri so elementi, kako se je lotiti, kdo jo potrebuje*. Pridobljeno iz MOD butična agencija: <https://www.mod.si/celostna-graficna-podoba/>
- Parsons, N. (2. Februar 2021). *What Is a SWOT Analysis and How to Do It Right*. Pridobljeno iz LivePlan: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>
- Shvili, V. (brez datuma). *Complete Web Design: from Figma to Webflow to Freelancing*. Pridobljeno iz Udemy: <https://www.udemy.com/course/freelance-web-design-from-design-to-development-to-making-money/learn/lecture/16279960#overview>
- Smith, Q. (7. Januar 2019). *Prototyping User Experience*. Pridobljeno iz UX matters: <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2019/01/prototyping-user-experience.php>

- UKEssays. (1. Januar 2015). *Avon Cosmetics Marketing And History*. Pridobljeno iz UKEssays: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/avon-cosmetics-marketing-and-history-marketing-essay.php>
- Usability.gov. (brez datuma). *User Interface Design Basics*. Pridobljeno iz Usability.gov: <https://www.usability.gov/what-and-why/user-interface-design.html>
- UserTesting. (9. April 2019). *7 Gestalt principles of visual perception: cognitive psychology for UX*. Pridobljeno iz UserTesting: <https://www.usertesting.com/blog/gestalt-principles>