

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

PREDSTAVITEV NAČRTOVANJA IN IZDELAVE SPLETNE TRGOVINE

Kandidat: Matic Hauptman

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: Matej Butala

Mentor v podjetju: Borut Ratej

Lektorica: dr. Aleksandra Gačič, univ. dipl. prof. zgo. In slov.

Maribor, 2022

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Matic Hauptman sem avtor diplomskega dela z naslovom Postopek izdelave spletne trgovine, ki sem ga napisal pod mentorstvom Mateja Butale.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot mojih lastnih 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, maj 2022

Podpis študenta:

ZAHVALA

Ob tej priložnosti se zahvaljujem svojim staršem, ki so mi omogočili študij, ostajali potrpežljivi na moji poti in mi vedno stali ob strani.

Prav tako se iskreno zahvaljujem mentorju Mateju Butali za vso podporo in nasvete, ki mi jih je nudil pri izdelavi diplomskega dela in spletne trgovine.

POVZETEK

V diplomskem delu smo opisali proces izdelave spletne trgovine za podjetje Vulcana Art. Lastnica podjetja je Danuška Hauptman, ki se ukvarja z izdelavo ročno izdelanih modnih dodatkov, predvsem nakitom. Ker še ni imela izdelane spletne trgovine, smo se odločili za njeno izdelavo. To bo pripomoglo k prepoznavnosti podjetja in pospešitvi prodaje izdelkov. Pozorni smo bili tudi na to, da bomo spletno trgovino postavili tako, da jo bo tudi lastnica znala upravljati in jo posodablјati. Namen diplomskega dela je bil predstaviti postopek, ki smo ga izbrali za izdelavo spletne trgovine. Med raziskovanjem in izdelavo spletne trgovine smo želeli pridobiti tudi čim več izkušenj na področju spletnega oblikovanja. V prvem sklopu diplomskega dela smo predstavili teoretične osnove spletnih trgovin in katero orodje smo uporabili za izdelavo le-te. Opisali smo ključne elemente, ki jih mora uspešna spletna trgovina vsebovati. Vizualizacija ima velik vpliv na našo odločitev, ali bomo kot uporabnik na spletnem mestu ostali, zato smo se odločili to temo bolj raziskati in opisati. Raziskali smo in predstavili, kako barva, kontrast in prostor vplivajo na uporabniško izkušnjo ob obisku spletne strani ter kako mora stran delovati in biti odzivna na različnih napravah. Pri tem smo se tudi osredotočili na to, kako različni elementi spletnega oblikovanja, kot so tipografija, vzorci, odzivnost in barve, ustvarijo celoto za prikazovanje spletne vsebine na danem spletnem mestu. Raziskali in predstavili smo tudi, kakšen vpliv ima tehnologija v umetnosti in oblikovanju ter kako so se spremenili načini izdelovanja spletnih strani čez leta. Kot ključno programsko opremo smo uporabili Photoshop, Wordpress, Elementor in Woocommerce. S tem programskim orodjem smo opravili večinski del izdelave spletne strani. Predstavili smo prednosti, zakaj smo se za to orodje odločili. V drugem sklopu smo predstavili celoten proces izdelave spletne trgovine od načrtovanja do realizacije. Pri načrtovanju smo opisali raziskave vzorcev in pravil oblikovanja, ki smo jih upoštevali. V tem sklopu smo predstavili sestavo načrta in vsebino spletne trgovine ter postopek namestitve in priprave okolja Wordpress. Pri realizaciji smo predstavili, kako smo vse vire implementirali v svoje delo in katera pravila smo upoštevali pri izdelovanju spletne trgovine. S končanim diplomskim delom je bila spletna trgovina www.vulcana.art pripravljena za objavo na spletu.

Ključne besede: spletna trgovina, dizajn, načrtovanje, Wordpress, medmrežje

ABSTRACT

DEMONSTRATION OF THE PROCESS OF SETTING UP AN ONLINE SHOP

The following thesis is describing the process of creating a web shop for the company Vulcana Art. The company, represented by Danuška Hauptman, is in the business of making handcrafted fashion accessories and jewellery and because Vulcana Art never owned a webpage we decided to create one to increase recognition and accelerate sales. When designing the web store, we were careful to use methods that Danuška will also be able to use the web store and make future updates herself. The purpose of this thesis is to present the process of creating the web shop; therefore, the first part stands as an introduction into the theoretical basis and tools of online shop creation where we will describe the key elements of any successful online shop. Visualisation has a big impact on our decision as a user on a web site whether we wish to stay or close the site. Due to this we decided to better research and explain this field. We researched and present how a website's user experience is impacted by colour, space, and contrast as well as site responsiveness on different devices. Key components were also how typography, responsiveness and patterns form how content is shown on a web page. We have also looked at how the role of technology plays in art and design by changing the workflows of web designers. The key software we used to create the website was Photoshop, Wordpress, Elementor and Woocommerce. These programs were used for the most part of the web shop. We describe the benefits of why we chose this combination as opposed to other competitive options. In the second part we will illustrate the whole process of creating a web shop from planning to execution. We will outline which website samples we have researched, and which rules we complied with during the planning stage and how we realized these components during the execution stage. Here we described how we created the websites blueprint and decided on the content that we'd like to have posted. After we show how to install and prepare the Wordpress environment. With the execution state we'll show how we made the web shop step-by-step. By the end of this process the online shop for www.vulcana.art was ready to go live and start with making online sales.

Key words: online shop, design, planning, Wordpress, internet

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	6
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	6
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE.....	6
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	6
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	7
2	SPLETNE TRGOVINE IN POMEN NJIHOVEGA OBLIKOVANJA.....	8
2.1	TEORETIČNE OSNOVE.....	8
2.1.1	Internet in svetovni splet	8
2.1.2	Spletni brskalnik	8
2.1.3	Spletna stran, spletno mesto in spletna trgovina.....	8
2.2	POMEMBNOST OBLIKOVANJA SPLETNE TRGOVINE.....	9
2.2.1	Elementi uspešne spletne trgovine	9
2.3	BARVA, PROSTOR IN KONTRAST V SPLETNEM OBLIKOVANJU.....	10
2.3.1	Beli prostor v spletnem oblikovanju.....	10
2.3.2	Kontrast v spletnem oblikovanju.....	11
2.3.3	Barva v spletnem oblikovanju	12
2.4	TIPOGRAFIJA V SPLETNEM OBLIKOVANJU.....	13
2.5	UPORABA VZORCEV V SPLETNEM OBLIKOVANJU.....	14
2.6	ODZIVNO SPLETNO OBLIKOVANJE	16
2.7	VLOGA TEHNOLOGIJE V UMETNOSTI IN OBLIKOVANJU	18
2.8	SISTEMI ZA UREJANJE SPLETNIH VSEBIN.....	19
2.8.1	Prednosti in slabosti sistemov za urejanje spletnih vsebin	20
3	UPORABLJENA ORODJA	22
3.1	WORDPRESS.....	22
3.2	WOOCOMMERCE	22
3.3	ELEMENTOR.....	23
3.4	ADOBE ILLUSTRATOR IN PHOTOSHOP	23
4	POSTOPEK IZDELAVE SPLETNE TRGOVINE	24
4.1	NAČRTOVANJE SPLETNE TRGOVINE.....	24
4.1.1	Vsebina, zemljevid spletne trgovine in uporabniška izkušnja.....	24
4.2	NAMESTITEV IN PRIPRAVA WORDPRESS OKOLJA	26
4.2.1	Domena in gostovanje	26
4.2.2	Namestitev in priprava Wordpress okolja	26

4.3	IZDELAVA SPLETNE TRGOVINE	30
4.3.1	Fotografiranje in grafična obdelava izdelkov	30
4.3.2	Izdelava logotipa.....	31
4.3.3	Izdelava ciljne strani, podstrani, navigacije in noge.....	32
4.3.4	Izdelava trgovine in priprava košarice.....	36
5	SKLEP	38
6	VIRI IN LITERATURA	40
7	PRILOGE	42

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer kontrasta v spletnem oblikovanju.....	11
Slika 2: Triadni trikotnik za izbiro barv Vir: (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/BYR_color_wheel.svg).....	12
Slika 3: Sestavljena barvna shema Vir: (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/BYR_color_wheel.svg).....	13
Slika 4: Analogna barvna shema Vir: (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/BYR_color_wheel.svg).....	13
Slika 5: Vzorec Z Vir: (Lastni vir)	24
Slika 6: Vsebina ciljne strani Vir: (Lastni vir)	25
Slika 7: Zemljevid spletne strani Vir: (Lastni vir).....	26
Slika 8: Izdelava strani na Bluehost Vir: (https://my.bluehost.com/hosting/app#/create/wordpress).....	27
Slika 9: Potrditev imena strani in kratek opis Vir: (https://my.bluehost.com/hosting/app#/create/wordpress).....	27
Slika 10: Potrditev domene in vtičnikov Vir: (https://my.bluehost.com/hosting/app#/create/wordpress).....	28
Slika 11: Pripravljena Wordpress stran na Bluehost Vir: (https://my.bluehost.com/hosting/app#/create/wordpress).....	28
Slika 12: Wordpress okolje na Bluehost Vir: (Lastni vir).....	29
Slika 13: Izbira teme v Wordpressu Vir: (Lastni vir).....	29
Slika 14: Uporabljeni vtičniki Vir: (Lastni vir).....	30
Slika 15: Primer fotografije izdelkov Vir: (Lastni vir).....	31
Slika 16: Logotip iz črkovnih in besednih znakov Vir: (Lastni vir).....	31
Slika 17: Logotip iz črkovnih znakov Vir: (Lastni vir).....	32
Slika 18: Izdelava strani in podstrani Vir: (Lastni vir).....	33
Slika 19: Osnovne nastavitve prikaza spletne trgovine Vir: (Lastni vir)	33
Slika 20: Osnovna barvna šema Vir: (Lastni vir).....	34
Slika 21: Izdelava ciljne strani v Elementorju Vir: (Lastni vir)	34
Slika 22: Primer odzivnosti spletne strani na različnih napravah Vir: (Lastni vir).....	35
Slika 23: Noga spletne strani Vir: (Lastni vir)	35
Slika 24: Izdelava strani "Kontakt" v Elementorju Vir: (Lastni vir)	36
Slika 25: Izdelava strani "Trgovina" v Elementorju Vir: (Lastni vir).....	37
Slika 26: Izdelava strani za posamičen produkt Vir: (Lastni vir).....	37

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Podjetnica Danuška Hauptman izdeluje ročno narejen nakit in ostale modne dodatke pod imenom Vulcana Art. Med bližnjimi prijatelji in znanci so izdelki zelo priljubljeni. Ker še nima spletne trgovine, se nam je zdela idealna priložnost, izdelati jo. Spletna trgovina bo omogočila predstavitev podjetja širši javnosti, lažje komuniciranje s strankami in pospešitev prodaje. Lastnica si želi, da bi spletna trgovina vsebovala tudi lepe fotografije, ki prikazujejo njeno dosedanje delo. Reynolds (2004) pravi, da ima podjetje s spletno trgovino naslednje prednosti:

- lahek dostop do izdelkov,
- povečana prodaja,
- povečanje prepoznavnosti na trgu,
- hitra in lažja predstavitev podjetja,
- možnost mednarodne prodaje,
- možnosti pohval in kritik kupcev.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen izdelave spletne trgovine je bil pomagati podjetju Vulcana Art pri razširitvi prepoznavnosti in prodaje na širši trg. V diplomskem delu želimo opisati celoten proces, ki smo ga izbrali za izdelavo spletne trgovine. S postavitvijo spletne trgovine želimo lastnici omogočiti prodajo prek spleta in tako razširiti njeno prodajo ter prikazati njene kreacije širši javnosti. Stran bo v osnovi postavljena v angleškem jeziku, da bo razumljiva tudi tujcem. V raziskovalnem procesu o izgradnji spletne trgovine želimo potrditi naslednje hipoteze:

H1: Vizualna oblika spletne trgovine je pomembna, da kupec ostane na strani.

H2: dobro načrtovana spletna trgovina vpliva tudi na dobre poslovne rezultate.

H3: Kakovostne fotografije pozitivno vplivajo na kupčevo odločitev o nakupu.

1.3 Predpostavke in omejitve

Po pogovoru z lastnico podjetja o njenih zahtevah smo ugotovili, da ima omejene vire za vzdrževanje in urejanje spletne trgovine. S tem v mislih smo se odločili izdelati spletno

trgovino v sistemu za urejanje spletnih vsebin (CMS), konkretno v Wordpressu. Z izbiro tega smo dosegli, da bo lastnica lahko sama posodabljala svojo spletno trgovino brez potrebe po znanju programskih jezikov. Pri izbiri projekta in pred njegovim začetkom smo se vprašali, ali bo naše dosedanje znanje dovolj za uspešno izdelavo spletne trgovine. Ker tako obsežnega projekta še nismo izvajali, je bil naš omejitveni dejavnik pomanjkanje izkušenj. To skrb smo hitro odpravili z viri, pridobljenimi s spleta in iz literature.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Naše raziskovalne metode so zajemale predvsem razne analize že obstoječih virov o spletnem oblikovanju. Raziskali smo, kakšni so trenutni trendi v spletnem oblikovanju in kakšni načini izdelave spletnih strani so trenutno najučinkovitejši. Vire smo pridobili iz knjig in spletnih člankov. Vprašati smo se tudi morali, komu bo spletna trgovina namenjena in kakšni so cilji podjetja. Raziskali smo tudi, kako določene oblikovalske smernice vplivajo na psihologijo človeka, kar lahko pripomore pri uspešnejši izvedbi projekta. Na koncu smo na temelju ugotovitev iz vseh virov sestavili načrt spletne trgovine.

2 SPLETNE TRGOVINE IN POMEN NJIHOVEGA OBLIKOVANJA

2.1 Teoretične osnove

2.1.1 Internet in svetovni splet

Internet ali po slovensko medmrežje je skupek računalnikov ali drugih elektronskih naprav, ki so med seboj povezane na skupno omrežje. Te naprave so povezane skupaj, da si lahko med seboj delijo določene informacije. Internet je na svetu javno dostopen za vsakogar, ki ima na voljo računalnik (MacDonald, 2003). Trenutno najbolj priljubljeno in uporabljeno medmrežje je svetovni splet ali po angleško World Wide Web (www). Prek svetovnega spleta lahko med seboj ohranjamo stike, si pošiljamo fotografije, novice, med seboj delimo datoteke ali prodajamo izdelke ali storitve. Do svetovnega spleta dostopamo s pomočjo spletnih brskalnikov prek računalnika. Vsak računalnik, ki se poveže na svetovni splet, ima dodeljen svoj IP-naslov (IP – »Internet Protocol«), s katerim se identificira v skupnem omrežju. IP-naslov je običajno sestavljen iz števil (primer: 192.10.192.10) (MacDonald, 2003).

2.1.2 Spletni brskalnik

Spletni brskalnik je programsko orodje, s katerim lahko dostopamo in komuniciramo s svetovnim spletom. Z njimi lahko obiskujemo razna spletna mesta, ki so javno dostopna. Osnovni namen spletnega brskalnika je, da se poveže s spletnimi strežniki in od njih zahteva dokumente oziroma informacije, ki jih nato ustrezno formatira in grafično prikaže v uporabnikovem računalniku (MacDonald, 2003). Tehnično se brskalniki imenujejo programi na uporabnikovi strani (angl. – client-based), kar pomeni, da se izvajajo na uporabnikovem osebem računalniku. Strežniška stran (angl. – server-side) je del enačbe, ki se izvaja na spletnem strežniku, kjer je vsebina spletne strani dejansko shranjena. Različni brskalniki lahko enako datoteko prikažejo na različne načine, odvisno od zmožnosti in nastavitev izbranega brskalnika (MacDonald, 2003). Trenutno najbolj priljubljeni spletni brskalniki so Microsoft Internet Explorer, Safari, Mozilla Firefox, Google Chrome in Opera.

2.1.3 Spletna stran, spletno mesto in spletna trgovina

Spletna stran je računalniška datoteka, ki je objavljena na internetu in napisana v jeziku HTML (angl. Hypertext Markup Language), ki vključuje besedilo strani, opis njene strukture

in po možnosti povezave do drugih dokumentov, fotografij ali drugih medijev. Uporabniku je dostopna prek spletnih brskalnikov (MacDonald, 2003). Spletno mesto je skupno število več spletnih strani, dostopnih pod isto domeno. URL (angl. Uniform Resource Locator) je edinstven naslov določenega spletnega mesta na svetovnem spletu. URL je sestavljen iz vrste protokola, izbrane domene in označevalnika datoteke (primer od Google: <https://www.google.com>). URL lahko vnesemo v iskalno okno spletnega brskalnika in tako dostopamo do spletnih mest. Spletna mesta so načeloma javno dostopna vsem, ki imajo dostop do svetovnega spleta. Obstajajo tudi zasebna omrežja, do katerih imajo dostop le njihovi lastniki. Spletna mesta se po navadi začnejo s ciljno stranjo oziroma »stran domov«, ki navadno vsebuje povezavo do ostalih spletnih strani, ki so na voljo na določenem spletnem mestu (MacDonald, 2003).

Spletna trgovina je spletno mesto, katerega namen je prodaja izdelkov ali storitev prek spleta. Takšne strani lahko tudi poimenujemo elektronsko trgovanje (angl. »e-Commerce«) ali B2C (angl. »Business to Consumer«) (Reynolds, 2004). Namen spletnih trgovin sta oglaševanje in prodaja izdelkov ali storitev podjetja prek spleta.

2.2 Pomembnost oblikovanja spletne trgovine

Vizualizacija ima največji vpliv na našo interakcijo s spletnim mestom. Večina naše možganske moči gre podzavestno v vid. S tega vidika je pomembno, da je spletna trgovina uporabniku na občutek znana (Cao, Zieba, Stryjewski, & Ellis, 2015). Čista in vizualno dosledna spletna trgovina daje uporabniku sproščen občutek nad nadzorom in prepoznavnostjo. Doslednost pri oblikovanju je precej pomembna, saj bo končni uporabnik svojo izkušnjo obiska spletne trgovine primerjal z izkušnjami iz spletnih trgovin, ki jih je obiskoval v preteklosti.

2.2.1 Elementi uspešne spletne trgovine

Dandanes imamo ljudje kratek razpon pozornosti, zato na našo odločitev, ali bomo na spletnem mestu ostali ali ga zaprli, zelo močno vpliva prvoten vtis. Uspešna spletna trgovina se mora začeti s privlačno ciljno stranjo, ki se hitro naloži in je lahka za razumevanje.

Ciljna stran je prva stvar, ki jo bo uporabnik videl, zato je pomembno, da predstavi bistvo in namen spletnega mesta, na katerem je uporabnik. Oblika in vsebina spletne trgovine močno vplivata na uporabnikovo mnenje o podjetju in njegovi odločitvi o nakupu (Reynolds, 2004).

Poleg privlačne ciljne strani mora spletno mesto vsebovati tudi prijetno uporabniško izkušnjo. Navigacija po spletni strani mora biti uporabniku prijazna in razumljiva. Spletne trgovine naj bi vsebovale kakovostne fotografije in podrobne opise izdelkov ali storitev, ki jih določeno podjetje ponuja. S tem lahko spletna trgovina zagotovi ne le uporabnikovo pozornost, temveč tudi njegovo samozavest o nakupu (Reynolds, 2004). Ker ljudje uporabljamo različne velikosti naprav, od mobilnih telefonov do osebnih računalnikov, je pomembno, da je stran optimizirana tako, da deluje in je odzivna na vseh velikostih zaslonov in da ostane oblika strani smiselna. Pomembna je tudi optimizacija SEO (angl. Search engine optimization), kar pripomore spletnim brskalnikom, da uporabniku lažje ponudijo določeno spletno mesto (MacDonald, 2003).

Za uspešno poslovanje spletne trgovine je treba kupcu ponuditi zanesljive in varne možnosti plačil. Poleg tega mora spletna trgovina imeti možnost shranjevanja naročil v zbirko podatkov ali ločeno kot besedilne datoteke, da jih je možno sproti samodejno uvažati v sistem za izdajanje računov. Sistem mora biti zasnovan tudi tako, da inteligentno pošilja in pravilno usmeri e-pošto kupcu ob oddaji naročila (Reynolds, 2004).

2.3 Barva, prostor in kontrast v spletnem oblikovanju

Cao, Zieba, Stryjewski, & Ellis (2015) so ugotovili, da uporabnik potrebuje le desetinko sekunde, da ustvari mnenje o spletnem mestu, na katerem je. S tega vidika je pomembno, da na spletnem mestu smiselno izkoristimo prostor, kontrast in barvno shemo, da pritegnemo in obdržimo uporabnikovo pozornost.

2.3.1 Beli prostor v spletnem oblikovanju

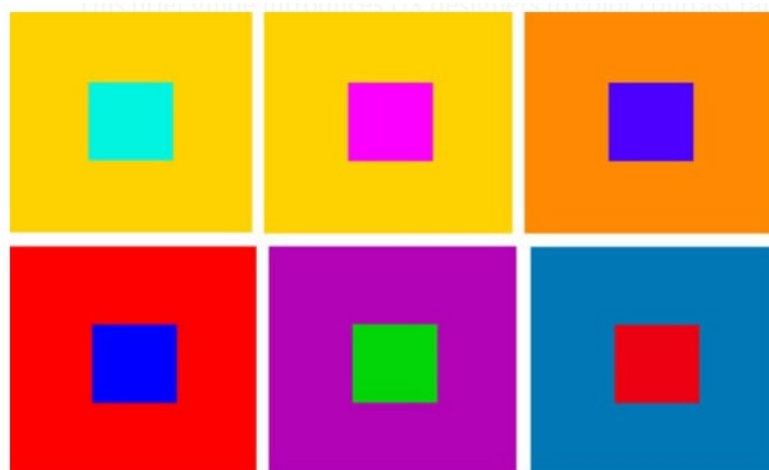
Beli prostor ali negativni prostor (angl. white space/negative space) v spletnem oblikovanju je del vsebine na spletnem mestu, na katerem ni nobene vsebine oziroma gre za prazen prostor med vsebino spletnega mesta. Bel prostor ne pomeni, da mora biti bele barve. Lahko je katere koli barve, teksture, vzorca ali celo fotografije. Učinkovita uporaba prostora je pomembna v spletnem oblikovanju. Prostor lahko doda ali odvzame vrednost vsebine spletne strani. Preveč praznega prostora med spletno vsebino lahko postane uporabniku naporno z vidika iskanja vsebine. Preveč nasičena vsebina v danem prostoru lahko uporabnika odvrne zaradi prevelike količine nasičenih informacij (Cao idr., 2015). Pri polnjenju prostora na spletni strani je smiselno, da so si med seboj podobne vsebine na kupu in da so jasno postavljene navigacije do drugih vsebin. Beli prostor lahko razdelimo na štiri elemente;

- vizualni beli prostor; prazen prostor okoli grafik, ikon ali fotografij;
- beli prostor postavitve; prazen prostor strukture spletnega mesta, kot so robovi in odmiki;
- beli prostor v besedilu; razmik med linijami besedil in črkami;
- beli prostor vsebine; prazen prostor, ki loči stolpce ali sekcije vsebine.

Kombinacija teh elementov oblikuje nekakšno harmonijo, pretočnost in preglednost postavljene vsebine (Cao idr., 2015).

2.3.2 Kontrast v spletnem oblikovanju

Kontrast je razlika dveh barv ali svetilnosti predmeta. Kontrast se v spletnem oblikovanju uporablja za lažjo vidljivost do naslednjih povezav ali pomembnih informacij. S pravilno uporabljenim kontrastom uporabniku olajšamo preglednost spletnega mesta. Temno-svetel kontrast je koristen na primer pri gumbih. Gumb je lahko najprej svetel in ko ga uporabnik klikne, se potemni ali obratno. S tem prikažemo, da je bilo dejanje uspešno in doda nekakšno interaktivnost med spletno stranjo in uporabnikom (Cao idr., 2015). Barvne kontraste lahko delimo na tople in hladne barve. Tople barve prevladujejo nad hladnimi. Če kombiniramo hladno in toplo barvo, bo po navadi topla barva prevladala in pritegnila pozornost. To lahko uporabimo, če želimo uporabnika usmeriti na točno določeno informacijo. Kontrast je treba uporabljati zmerno. Če vsak element na spletnem mestu poskuša ujeti uporabnikovo pozornost, potem noben element ne izstopa. Zato je pomembno, da si izberemo najpomembnejši element, ki mu dodamo kontrast, da bo izstopal.



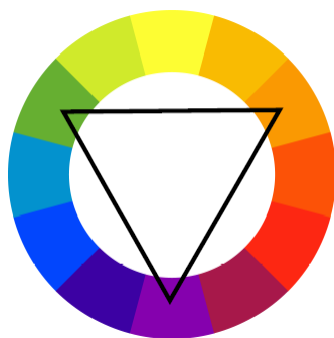
Slika 1: Primer kontrasta v spletnem oblikovanju

Vir: (<https://medium.muz.li/the-science-of-color-contrast-an-expert-designers-guide-33e84c41d156>)

2.3.3 Barva v spletnem oblikovanju

Vsaka spletna stran ima določeno osnovno barvno shemo, ki jo uporablja skozi celotno spletno mesto. Izbira barv je pomembna za uporabnikovo počutje na spletnem mestu, na katerem je. V spletnem oblikovanju je najbolj praticirana uporaba treh do največ štirih barv, ki so si v kontrastu nasprotne (npr. črna, morda, bela), vendar izbrane tako, da se dopolnjujejo in ne tepejo. Uporaba komplementarnih barv (npr. rumena, rdeča, oranžna) je sicer sprejemljiva, vendar v precej primerih pretirana (Cao idr., 2015). Vsaka izbrana barvna shema predstavi drugačna čustva. Svetlejšje barve lahko spodbudijo energijo uporabnika in mu tako dvignejo pozornost, medtem ko temnejše barve delujejo bolj sproščujoče in mirneje na počutje. Zato moramo pred izbiro barv premisliti, kakšna čustva želimo uporabniku spodbuditi ob obisku spletnega mesta. Obstaja veliko barvnih shem, ki jih lahko izberemo. Tri najbolj uporabljene barvne sheme v spletnem oblikovanju so triadne, sestavljene ali komplementarne ter analogne.

Triadna barvna shema je najbolj osnovna in uravnovešena med izborom shem. Z uporabo živahnosti in dopolnjevanja ter izogibanjem zapletenega kontrasta je triadna struktura najvarnejša in najzanesljivejša barvna shema (Cao idr., 2015). Triadna barvna shema se določi tako, da na dvanajststopenjskem barvnem krogu izberemo tri barve, ki so sto dvajset stopinj druga od druge in tako tvorijo trikotnik. Eno barvo izberemo za ozadje in drugi dve za vsebino ter navigacijo.



Slika 2: Triadni trikotnik za izbiro barv

Vir: (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/BYR_color_wheel.svg)

Sestavljena barvna shema je sestavljena iz štirih barv. Po navadi sta dve barvi, ki sta si v kontrastu in dve komplementarni barvi (Cao idr., 2015). Te barve so si nasproti v

dvanajststopenjskem barvnem krogu. Takšna kombinacija je morda težja za uspešno izvedbo, vendar če je pravilno uporabljena, zna dati uspešne rezultate.



Slika 3: Sestavljena barvna shema

Vir: (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/BYR_color_wheel.svg)

Analogna barvna shema je sestavljena iz treh komplementarnih barv iz dvanajststopenjskega barvnega kroga (Cao idr., 2015). Komplementarne barve so si zaporedne v barvnem krogu. Ta shema poudarja živahnost izbranih barv. Na primer uporaba rdeče, rumene in oranžne spodbudi energičnost in živahnost, medtem kot uporaba modre, turkizne in zelene spodbudi umirjeno in varno vzdušje.



Slika 4: Analogna barvna shema

Vir: (https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/38/BYR_color_wheel.svg)

2.4 Tipografija v spletnem oblikovanju

Tipografija lahko v spletnem oblikovanju deluje kot drug jezik, ki komunicira na subtilnejši ravni mimo dejanskih besed. Dejanska vsebina je tisto, kar ubesedimo, medtem ko je tipografija prvoten vtis tega, kaj želimo povedati (Cao, Zieba, Stryjewski, & Ellis, 2015). Tipografija ustvari izkušnjo, preden uporabnik prebere besedilo ali klikne gumb do druge strani. Tipografija ne ustvari samo zgodbe, temveč ustvarja tudi vzdušja in doseže čustven

odziv. Besede so temelj vseh interakcij. Dobri oblikovalci razumejo ta koncept in tipografijo obravnavajo ne samo kot vsebino, ampak tudi kot dodaten uporabniški vmesnik.

Tipografska hierarhija je urejena tako, da pomembne besede zlahka izstopajo bralcem, ki iščejo informacije. Brez te tako rečene hierarhije bi vse besede v dizajnu delovale enako. Predlagano je, da se v spletnem oblikovanju tipografija razdeli v tri plasti hierarhij;

- primarno; najopaznejše besedilo na spletni strani. Običajno večje velikosti in svetlejše barve kot druge plasti besedila. Ta kategorija naj bi se ključno uporabljala za naslove zaradi poudarjene oblike;
- sekundarno; manj opazna kot primarna raven, a bolj opazna od terciarne plasti. Ta raven vsebuje nekaj minimalnih, vendar različnih elementov po velikosti in barvi. Po navadi se uporablja za podnaslove, narekovaje, infografike ali podporne bloke besedila, ločenega od glavne vsebine;
- terciarno; v tej plasti gre za glavno vsebino besedila. Biti mora preprosta in ne preveč vpadljiva. Cilj druge plasti je pritegniti pozornost, te spodbuditi bralca, da se poglobi v besedilo.
- druge; manjše plasti hierarhije omogočajo ustvariti zmerno strukturo za praktično tipografijo. To zajema predvsem manipulacijo črk, kot na primer ležeči položaj, odebeljene, podčrtane in druge podobne učinke. Te ravni lahko vključujejo povezave do drugih spletnih strani ali poudarke na določene besede.

Tako kot druga področja oblikovanja tipografija sledi svoji lastni strukturni hierarhiji (Cao, Zieba, Stryjewski, & Ellis, 2015). S tem znanjem lahko oblikovalec uporabniku prikaže prioritete določenih načel spletnega mesta.

2.5 Uporaba vzorcev v spletnem oblikovanju

Vzorec v spletnem oblikovanju je niz že zastavljenih smernic za načrtovanje in izvedbo videza uporabniškega vmesnika. Vzorci so bili razviti z določenim namenom za izboljšanje uporabniške izkušnje na spletnem mestu. Vzorce lahko uporabljamo, prilagajamo ali spreminjamo za katero koli spletno mesto (Germillion, Cao, & Kamil, 2015). Prvoten vtis spletnega mesta je kritičen, saj bo uporabnik vedel v roku dvajsetih sekund, ali bo na spletnem mestu ostal ali ga zapustil. Vzorci poskusijo v tem kratkem času priložnosti čim bolj jasno predstaviti funkcijo in namen spletnega mesta. Zgodovina spleta je polna vzorcev, kot na primer logotipov ali podčrtanih povezav, ki jih je mogoče klikniti, ali navpičnega

premikanja po spletnem mestu. Čez leta je bilo dovolj časa za odkrivanje težav in njihovo reševanje v smislu uporabnikove izkušnje. Nekatere rešitve so tako dobro dodelane, da so jih oblikovalci začeli množično uporabljati. Vzorci so se toliko dodelali, da jih uporabniki že pravzaprav pričakujejo, ko obiščejo spletno mesto. Začetki uporabe vzorcev so določili skupen vizualni jezik spletnega oblikovanja, ki ga razumejo oblikovalci in tudi končni uporabniki. Ljudje so navajeni prepoznavanja vzorcev, včasih tudi tam, kjer jih sploh ni. Oblikovalci so se naučili uporabiti prednosti tega, kako ljudje prepoznajo trende v vizualnosti in interakcijah s spletnim mestom.

Navajamo nekaj primerov vzorcev, ki se uporabljajo v spletnem oblikovanju:

- Način navigacije po spletnih mestih, na primer postavitve menija v zgornji del spletnega mesta. Uporabniki so navajeni določenih načinov premikanja po spletni strani, zato znajo tudi pričakovati določene načine, kako to doseči.
- Mrežna razporeditev vsebine. Ta vzorec oblikovanja razdeli spletno stran na določeno število stolpcev, ki so enake širine in imajo enak razmik med seboj. Vsebina strani je nato dana v te stolpce, da je med seboj poravnana navpično ali vodoravno.
- Breadcrumbs (»krušne drobtine«) pomagajo uporabniku razumeti njihovo lokacijo na spletnem mestu. Na spletni strani se po navadi pojavijo kot vodoravna navigacijska vrstica iz besed, na katere lahko kliknemo. Vsaka beseda predstavlja stran v spletnem mestu in s klikom na eno se lahko uporabnik hitro vrne za eno ali več strani nazaj.
- Neskončno navpično pomikanje je uporabno pri straneh, ki želijo uporabniku prikazati »neskončno« vsebine.
- Uporaba podobnih ikon za socialna omrežja, pošto, nakupovalni voziček ipd.

Vzorci se načeloma uporabljajo zato, ker delujejo za uporabnike. Uporaba vzorcev še ne pomeni, da je treba točno kopirati ostala spletna mesta. Vzorci se uporabljajo kot izhodišče izdelave spletnega mesta, saj uporabniku prinesejo zanesljivost in sprejemljivost (Germillion, Cao, & Kamil, 2015). Vzorci so lahko obravnavani kot okvir, na katerega oblikovalec postavi svoj edinstveni videz. Dober vzorec je le ideja, ne pa končni videz.

Oblikovalci lahko uporabniku že znane vzorce izkoristijo sebi v korist. Pred uporabo vzorcev si je dobro določiti cilj, ki ga želimo doseči. Pred načrtovanjem spletne strani si lahko oblikovalci zastavijo nekaj vprašanj, s katerimi lahko opredelijo morebitne težave in si tako zamislijo rešitve. Kot oblikovalec si lahko zastavimo naslednja vprašanja;

- Kateri elementi našega spletnega mesta so pomembnejši od ostalih?
- Na katere od postavljenih komponent lahko kliknemo?
- Kako bo uporabnik vedel, kam ali kako se lahko pomakne po strani?
- Kakšno ikono uporabiti za določeno funkcijo ali nadaljnjo povezavo?
- Kako uporabniku sporočiti, da določena funkcija trenutno ne deluje?
- Kako bo uporabnik ločil začetke in konce med določenimi sekcijami?
- Kako uporabniku sporočiti, da se še vsebina spletnega mesta ni do konca naložila?

To so morebitna vprašanja, ki si jih lahko oblikovalec zastavi, da pridobi določene smernice pred začetkom iskanja vzorcev. Za drugačno perspektivo je tudi dobro, če se oblikovalec postavi v vlogo uporabnika in si zastavi morebitna vprašanja, kako bo uporabnik dojemal spletno mesto, na katerem je (Germillion, Cao, & Kamil, 2015). Vprašanja iz uporabnikove perspektive so lahko naslednja;

- Kje sem trenutno na tem spletnem mestu?
- Kaj je prva informacija, ki jo naj preverim?
- Kam naj nadaljujem od tod? Kako bom prišel tja?
- Ali naj pritisnem sem na to povezavo ali raje na tisto ikono?
- Na katere elemente je sploh možno klikniti?
- Ali ima ta stran, na kateri sem, sploh informacije, ki jih potrebujem?
- Kaj lahko ignoriram na tej strani?
- Kako lahko zaprem to moteče okno?

Z odgovori na ta vprašanja se lahko s pomočjo oblikovanja osredotočimo na reševanje morebitnih uporabnikovih težav (Germillion, Cao, & Kamil, 2015). Kadar kot oblikovalec iščemo vzorce v spletnem oblikovanju, lahko tako rečeno lovimo rešitve, ki bodo uporabniku pomagale doseči želeni cilj.

2.6 Odzivno spletno oblikovanje

Odzivno spletno oblikovanje (angl. Responsive Web Design/RWD) opisuje pristop spletnega oblikovanja, katerega namen je prikazovanje enake vsebine na različnih elektronskih napravah. Ideja je, da se določena vsebina samodejno prilagodi na kakršno koli velikost

danega zaslona naprave, ne da bi pri tem izgubila kakovost ali smisel (Rutherford, Germillion, & Cao, 2015). S povečano uporabo mobilnih naprav se je tudi brskanje po spletu toliko razširilo, da je trenutno bolj priljubljeno kot brskanje prek osebnih računalnikov. Ker imajo različne naprave zelo različne velikosti zaslonov, je toliko pomembneje, da so spletne strani oblikovane tako, da so na te čim bolj prilagodljive. Raznolikost naprav, ki se uporabljajo za spletno brskanje, se je toliko razširila, da je uporabniku že samoumevno, da pri brskanju ne bo obremenjen z nepravilnim prikazom vsebine (Rutherford, Germillion, & Cao, 2015). S tega vidika je oblikovalec primoran spletno stran temu primerno prilagoditi, da doseže osnovno sprejemljivo uporabniško izkušnjo.

Odzivno spletno oblikovanje lahko razdelimo na tri primarne koncepte;

- tekoče ali prilagodljive mreže; razporeditev ali organizacija spletne vsebine na fiksno širino, ki je sestavljena iz sekajočih se vodoravnih in navpičnih črt. Ta mreža tako tvori strukturo vsebine v predvidljivem in doslednem načinu s prilagojeno velikostjo in položajem elementov, ki jih vsebuje;
- prilagodljive fotografije; fotografije so običajno postavljene znotraj tekoče mreže in imajo zadano pravilo prikazovanja. To prepričuje, da bi bile fotografije večje od mreže, v kateri so postavljene, hkrati pripomore, da te pri večanju ali manjšanju ne izgubijo kakovosti;
- medijske poizvedbe; modul, zapisan v CSS3, ki nadzoruje, kako se uporabljajo slogi znotraj medijskega dodatka. Uporabljajo se različni slogi glede na število določenih lastnosti, kot so na primer širina ali višina zaslona ter njegova orientacija.

Ti koncepti so nekako temelj tega, kar razumemo kot odzivno spletno oblikovanje. Obstajajo še ideje, ki so postale bolj kot sinonim odzivnemu spletnemu oblikovanju (Rutherford, Germillion, & Cao, 2015). Na primer »Najprej mobilni« pristop in progresivne izboljšave se tesno prepletajo z načeli odzivnega oblikovanja.

Naštujemo lahko še nekaj prednosti, ki jih prinese odzivno spletno oblikovanje;

- Oblikovalcu omogoča, da se osredotoči na podrobnosti.
- Uporabniku omogoča kakovostno izkušnjo, saj lahko preklaplja med različnimi napravami za pregled enake vsebine.
- Izboljšava SEO-optimizacije spletnega mesta.

- Odpornost na prihodnost v smislu, da se oblikovalcu ni treba obremenjevati z morebitnimi novimi velikostmi zaslonov.
- Povečava občinstva in tako tudi možnost pospeševanja prodaje. Glede na študije skupine Aberdeen Group odzivne spletne strani v povprečju dosegajo višje rezultate kot neodzivna spletna mesta.

Na temelju teh prednosti lahko sklepamo, da je smiselno svoji strategiji izdelave spletnega mesta dodati tudi odzivnost.

2.7 Vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju

Porast tehnologije prinaša nove načine dela tudi v oblikovanju. Sodobno programsko orodje omogoči oblikovalcem nove načine dela in razmišljanja. Zaradi razvoja tehnologije v oblikovanju sedaj oblikovalci tudi postajajo bolj izobraženi v smeri podatkovnih ved in matematike (Tater, 2018). Oblikovalčevo delo je s trenutnim programskim orodjem dosti bolj poenostavljeno, kar pripomore, ne le začetnikom, ampak tudi profesionalcem delo opravljati hitreje in učinkoviteje. Razvoj interneta in njegova dostopnost tudi omogočata oblikovalcem najti nove načine učenja in pridobivanja izkušenj. Strani, kot so YouTube, Tumblr, Instagram in podobne, omogočajo oblikovalcem širiti znanja s pomočjo drugih oblikovalcev. Te strani dajo oblikovalcu tudi možnost deliti lastna dela ali lastno znanje z drugimi (Tater, 2018).

Razvoj novih programskih orodij je tudi spremenil način izdelovanja spletnih strani. Prve spletne strani so bile precej osnovne strukture, saj še orodje za izdelovanje teh ni bilo toliko dodelano. Prve spletne strani so bile izdelane le s HTML-programskim jezikom, ki je omogočal le statičen prikaz informacij v osnovni obliki. Kasneje so razvili še programski jezik CSS, ki je dodal več možnosti oblikovanja in prikazovanja vsebine, napisane v HTML. Prelom iz prikazovanja statičnih vsebin na razne animacije in pojavne »pop up« oglase so dosegli z dodatnim programskim jezikom JavaScript. Kasneje so izdelali programsko opremo, kot je Adobe Dreamweaver, ki se je uveljavil kot vodilni program za izdelavo spletnih strani (Shelley, 2021). Potreba po znanju programiranja spletnih strani se je zmanjšala z izidom sistemov za upravljanje spletnih vsebin (angl. »Content management system« – CMS), kot so Wordpress, Joomla, Webflow, Wix in podobnimi. Ti sistemi so omogočili izdelovanje in urejanje spletnih vsebin brez potrebe po obsežnem znanju prej omenjenih programskih jezikov (Shelley, 2021). Glavne prednosti CMS-sistemov so tudi lahka razumljivost ne

tehnično naravnanim osebam, kar jim omogoča posodabljanje spletnih vsebin tudi, če niso sami ustvarili lastnega spletnega mesta.

2.8 Sistemi za urejanje spletnih vsebin

Spletne vsebine so podatki, izdelani skozi uredniški proces, namenjeni človeški uporabi prek spletnih objav (Barker, 2015). Uredniški proces lahko zajema izdelovanje, avtorstvo, urejanje, pregledovanje, potrjevanje, primerjanje in preverjanje. Ustvarjanje vsebine se v veliki meri osredotoča na mnenja človeških urednikov:

- Kaj bi morala biti tema vsebine?
- Kdo je ciljno občinstvo vsebine?
- Iz katerega zornega kota je treba pristopiti k temi vsebine?
- Kako dolga naj bo vsebina?
- Ali morajo določeno vsebino mediji podpirati?

Kljub pomembnemu napredku na področju računalništva so to odločitve, ki jih računalnik ne bo sprejel sam. To so odločitve, ki jih bo sprejel človek, ki ureja spletne vsebine (Barker, 2015).

Sistem za urejanje spletnih vsebin (angl. »Content management system« – CMS) je skupek programske opreme, namenjene uspešnemu, do neke mere samodejnemu urejanju spletnih vsebin (Barker, 2015). V osnovi gre za orodje, ki naj bi bilo idealno za upravljanje spletnih vsebin. CMS je po navadi programska oprema, ki temelji na strežniku, ki komunicira s spletno vsebino, shranjeno v spletnih »skladiščih«. To skladišče je lahko na istem strežniku kot del programskega paketa ali v celoti na ločenem strežniku. CMS omogoči uporabniku izdelovati, dodajati, urejati in upravljati spletno vsebino. Po navadi vsebuje uporabniški vmesnik za urejanje vsebine, skladišče vsebin in orodje za pomoč objave na splet (Barker, 2015). CMS omogoča popoln nad vsebino nad vsebino, ki jo želimo upravljati. Beleži lahko, kje je vsebina shranjena, kdo ima do nje dostop in kako se dopolnjuje z ostalo vsebino. Ključne funkcije upravljanja vsebine so:

- pravice; v smislu, kdo lahko vidi določeno vsebino, kdo lahko to vsebino upravlja ali jo ureja;

- upravljanje stanja in potek dela; v smislu, ali je ta vsebina javno objavljena na spletu, ali je ta vsebina v osnutku, ali je bila vsebina arhivirana in odstranjena iz javnega pregleda;
- različice; v smislu, kolikokrat se je ta vsebine spremenila, kako je bila videti pred spremembami, kakšna je primerjava stare različice s trenutno;
- upravljanje odvisnosti; v smislu, katere vsebine se navezujejo oziroma so odvisne od drugih vsebin, če izbrišemo določeno vsebino, kako bo to vplivalo na preostalo vsebino, katera vsebina trenutno ni v uporabi;
- iskanje in organizacija; v smislu, kako najti določeno vsebino, kako najti vso vsebino, ki se navezuje na vsebino »X«, kako povezati ali grupirati določeno vsebino v podobne kategorije, da postane upravljanje poenostavljeno.

Vse te možnosti zvišajo naš nadzor nad vsebino in njenim upravljanjem. Zmanjšujejo tudi tveganja, da se recimo vsebine na splet ne objavijo prezgodaj ali pomoti izbrišejo. Ker imamo vso svojo vsebino na enem mestu, imamo sistem, ki ga lahko uporabimo za poizvedovanje in z njim manipulacijo za večji učinek (Barker, 2015). Če želimo najti vso vsebino, ki je bila ustvarjena, na primer prejšnji mesec, lahko to storimo, ker obstaja sistem, ki »ve« vse o naši vsebini.

Če vsebino pravilno strukturiramo znotraj izbranega CMS-sistema, lahko z njo manipuliramo tako, da se prikaže v različnih oblikah ali objavi na različnih lokacijah na izbranem spletnem mestu. Vsebino, ki je objavljena v realnem času, lahko spremenimo glede na določeno vedenje in pogoje, ki jih potrebuje naš obiskovalec. Samodejno lahko ustvarimo sezname in navigacijo za naše spletno mesto. Ustvarimo lahko več različnih prevodov spletne vsebine in s tem zagotovimo uporabnost svojega spletnega mesta tudi tujim uporabnikom (Barker, 2015). Skratka, vsebino lahko preuredimo tako, da bo učinkoviteje ustrezala potrebam naših obiskovalcev. CMS to omogoča s strukturiranjem, shranjevanjem, pregledovanjem in zagotavljanjem poizvedb okoli naše vsebine.

2.8.1 Prednosti in slabosti sistemov za urejanje spletnih vsebin

Sistemi za urejanje spletnih vsebin so za večino zadovoljiva rešitev za izdelavo spletnih mest. Vendar njihove funkcije niso zadovoljive za vsa podjetja ali osebe. Odločitev za uporabo CMS-sistemov je odvisna od zahtev, ki jih podjetje ali oseba potrebuje od svojega spletnega mesta (Joey, 2021). CMS-sistemi ponujajo naslednje prednosti in slabosti pri izdelavi spletnih mest;

1. Prednosti uporabe sistemov za urejanje spletnih vsebin:

- hiter razvoj; izdelava spletnega mesta je lahko občutno hitrejša;
- imajo vgrajen graditelj spletnih strani in nudijo manj kodiranja v ozadju; CMS ponujajo razne vtičnike oziroma razširitve ter »povleci in spusti« načine izdelovanja spletnih strani, kar skoraj odstrani potrebno po kodiranju;
- razumljiv za ne-tehnično naravnane osebe; vsak, ki je računalniško pismen, se lahko nauči osnovne uporabe CMS-sistemov;
- varnost; CMS-sistemi imajo enega izmed boljših varnostnih sistemov, kar zmanjša možnost zlonamernih vdorov v spletno mesto;
- SEO-prijaznost (angl. »Search engine optimization«); CMS-sistemi imajo dober in preprost način SEO-implementacije;
- izboljšana pomoč uporabnikom; na voljo so razni kontaktni obrazci ali klepet v živo za pomoč uporabnikom.

2. Slabosti uporabe sistemov za urejanje spletnih vsebin:

- odvisnost od vtičnikov oziroma razširitev; dosti funkcionalnosti spletnega mesta temelji na uporabi vtičnikov, ki so lahko tudi zelo dragi;
- hitrost; hitrost nalaganja spletnega mesta, narejenega s CMS-sistemom, je v dosti primerih opazno počasnejša kot pri »ročno« izdelanih spletnih mestih;
- vzdrževanje; potrebna so pogosta vzdrževalna dela;
- nižja razširljivost; večina CMS-sistemov lahko vzdrži le omejeno število uporabnikov;
- omejitve delovnih zahtev; pri večjih projektih, ki imajo več delovnih procesov, je večja verjetnost, da CMS-sistem ne bo funkcionalno dohajal ali ne bo imel ključnih funkcij, ki jih podjetje potrebuje;
- slabša prilagodljivost; dosti funkcionalnosti je odvisnih že od vnaprej zadanih procesov, kar zmanjšuje lastno prilagodljivost spletnega mesta.

3 UPORABLJENA ORODJA

Pri izbiri programskega orodja smo bili pozorni, da se programi med seboj dopolnjujejo, kar bo pripomoglo k izdelavi spletne trgovine. Za izdelavo spletne trgovine smo izbrali sistem za urejanje spletnih vsebin Wordpress, ki smo mu naložili še določene vtičnike za učinkovitejšo uporabo. Pri izbiri orodja smo upoštevali tudi, da bo lahko lastnica Vulcana Art kasneje sama posodabljala spletno trgovino. Izbrana kombinacija programskega orodja bo to omogočala brez težav.

3.1 Wordpress

Wordpress je velik in priljubljen sistem za upravljanje spletnih vsebin, ki je bogato opremljen z možnostmi izdelave spletnih vsebin in strani. Gre za odprtokodni sistem, grajen na PHP-programskem jeziku z uporabo MySQL-podatkovnih baz (Wilson, Miller, Palmer, Rennick, & Torbert, 2011). Zasnovan je bil za vsestransko in močno prilagodljivo uporabo. Ključne zmogljivosti Wordpressa so izdelava blogov, galerij s fotografijami, spletnih trgovin, spletnih strani in forumov. Za uporabo Wordpressa smo se odločili, ker ponuja veliko prilagodljivost in ne potrebuje velikega znanja programskih jezikov HTML in CSS ter je preprost za uporabo. Primeren se nam je tudi zdel z vidika lahke razumljivosti za lastnico Vulcana Art, saj bo lahko sama posodabljala spletno trgovino.

3.2 WooCommerce

WooCommerce je močno prilagodljiv in razširljiv sistem, namenjen elektronskemu trgovanju. Gre za odprtokodni sistem, ki deluje kot vtičnik oziroma razširitev v Wordpressu. WooCommerce doda Wordpresu prilagojeno orodje za izdelavo in administracijo spletnih trgovin. Doda možnosti dodajanja, pregledovanja in urejanja izdelkov za prodajo ter tudi možnosti za sprejemanje plačil strank (Vissers, 2020). Prek WooCommerca lahko prodajamo fizične in digitalne izdelke. V primerjavi s konkurenco smo se za kombinacijo WooCommerca in Wordpressa odločili, ker ponujata prilagodljivost pri izdelavi in imata zelo malo omejitev.

3.3 *Elementor*

Elementor je zmogljivo orodje za izdelavo spletnih strani. Elementor deluje kot vtičnik oziroma razširitev, ki nadomesti osnovni program za izdelavo spletnih vsebin v Wordpressu. Njegova ključna lastnost je, da lahko izdelujemo in urejamo profesionalne spletne vsebine v živem pregledu brez potrebe po znanju programskih jezikov CSS in HTML. Uporabniški vmesnik je uporabniku prijazen in razumljiv tudi za začetnike (Pines, 2019). Za uporabo Elementorja smo se odločili, ker ponudi izjemno nadgradnjo nad Wordpressovim osnovnim graditeljem spletnih strani.

3.4 *Adobe Illustrator in Photoshop*

Chahak (2020) opisuje programa Illustrator in Photoshop kot ključni orodji grafičnega oblikovalca. Photoshop je namenjen zgolj obdelavi fotografij ter pri tem ponuja veliko možnosti in svobode. Illustrator je bolj namenjen pripravi grafik in 2D-grafičnih elementov. Illustrator smo uporabili zgolj za izdelavo logotipa, saj ima možnost risanja v vektorjih, kar nam omogoča, da lahko logotip večamo ali manjšamo na poljubno velikost, ne da bi pri tem izgubili kakovost. Photoshop smo uporabili za grafično obdelavo fotografij, ki bodo krasile spletno trgovino. Za to kombinacijo smo se odločili, ker predstavljata industrijski standard v tej panogi, ker ponujata rezultate, ki jih z njima lahko dosežemo in so nemerljivi.

4 POSTOPEK IZDELAVE SPLETNE TRGOVINE

4.1 Načrtovanje spletne trgovine

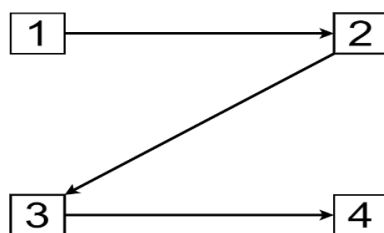
Načrtovanje je ključen in najtežji del pri izdelavi spletne trgovine, saj je v tem delu treba temeljito premisliti svoje zahteve in kako jih bomo izvedli (MacDonald, 2003). Pred načrtovanjem spletne trgovine smo se vprašali o ciljih, ki jih želimo doseči. Pomagali smo si z naslednjimi vprašanji:

- Kaj sta cilj in namen naše spletne trgovine?
- Komu bo naša spletna trgovina namenjena?
- V čem bo naša spletna trgovina boljša od ostalih?
- Kaj vse bo naša spletna trgovina vsebovala?
- Kako bo naša spletna trgovina oblikovana? (Reynolds, 2004)

Na temelju zahtev in ciljev, pridobljenih iz odgovorov na zgoraj navedena vprašanja, smo razmislili o vsebini spletne trgovine in sestavili njen zemljevid.

4.1.1 Vsebina, zemljevid spletne trgovine in uporabniška izkušnja

Cao, Zieba, Stryjewski, & Ellis (2015) nam predstavijo vzorec v obliki črke Z. Bistvo tega vzorca je, da ko človeško oko vidi spletno stran, najprej pogleda horizontalno zgornji del strani iz leve proti desni. Ko pride oko do konca zgornjega desnega kota, se pogled spusti levo po diagonali na spodnji del in ponovi horizontalno branje iz leve proti desni. Ta način pregleda tvori obliko črke Z. Na temelju tega vzorca smo pripravili načrt ciljne strani, saj se nam ta vzorec zdi smiseln za pregled vsebine.



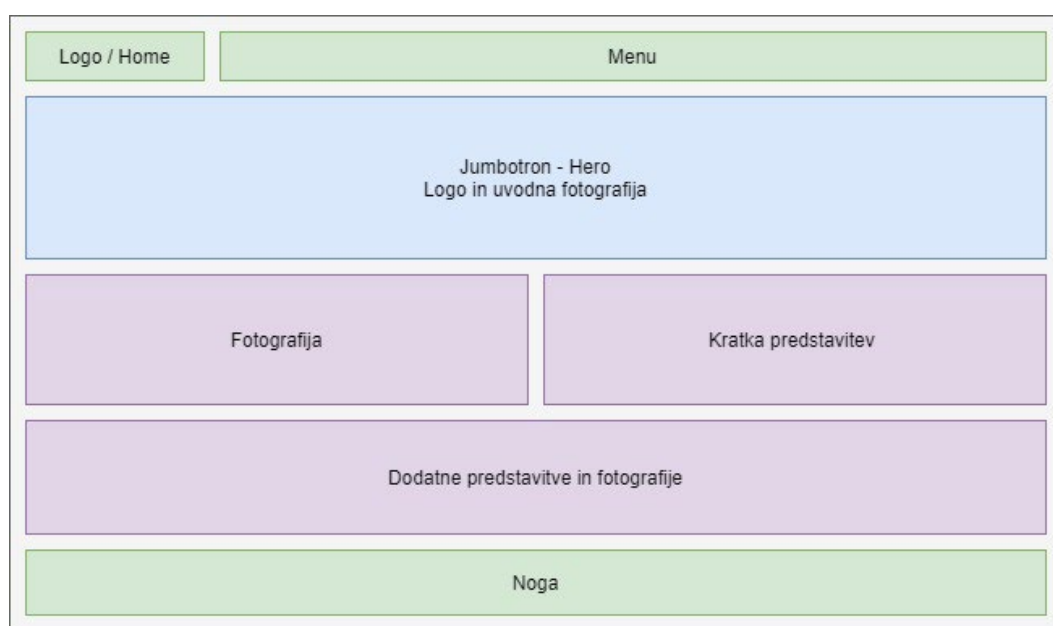
Slika 5: Vzorec Z

Vir: (Lastni vir)

Ciljna stran ali stran »Domov« je prva stran, ki jo bo uporabnik videl, ko bo obiskal spletni naslov. Reynolds (2004) nam pojasni, da ciljna stran predstavi bistvo podjetja in njegovih

storitev in mora biti uporabniku lahko razumljiva. Na temelju tega smo opredelili vsebino, ki jo bo ciljna stran vsebovala. Sestavljena bo iz petih ključnih sklopov:

- uvodne fotografije z logotipom in interaktivno navigacijo do drugega sklopa,
- navigacijskega menija,
- kratke predstavitev podjetja s fotografijami,
- dodatne ključne značilnosti podjetja ter fotografije in povezave do trgovine,
- noge spletne trgovine z dodatnimi povezavami do socialnih omrežij ter pravilnika o zasebnosti in poslovanju.



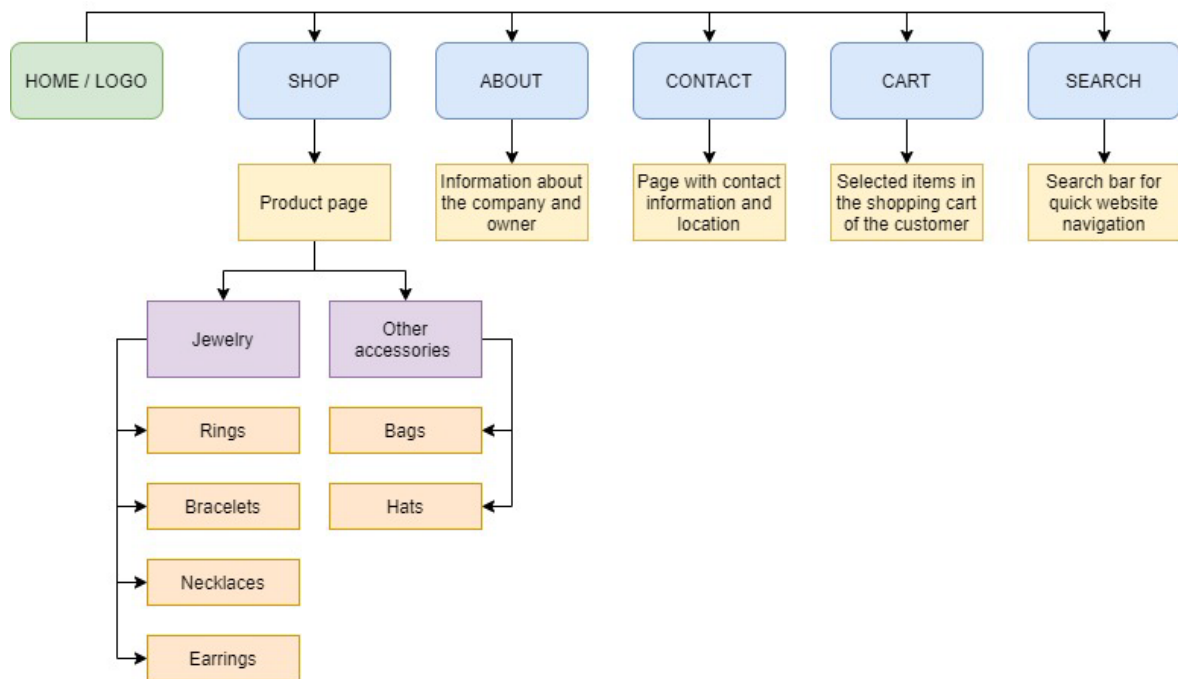
Slika 6: Vsebina ciljne strani

Vir: (Lastni vir)

Poleg ciljne strani smo pripravili še pet ključnih podstrani, ki bodo dostopne prek navigacijskega menija in noge. V nogi bosta na voljo podstrani pravilnika o zasebnosti in poslovanju. Tri ključne podstrani, ki bodo na voljo v navigacijskem meniju, so:

- trgovina (»Shop«), kjer bodo dodani vsi izdelki, ki so na prodaj,
- o podjetju (»About«), kjer so vsi podatki o podjetju in lastnici,
- kontakt (»Contact«), kjer bodo na voljo hitri obrazec za kontakt in kontaktne informacije.

Na temelju vsebine, ki jo bo trgovina vsebovala, smo sestavili zemljevid strani, na katerem je razvidno, kje bodo podstrani na voljo in kam bodo vodile.



Slika 7: Zemljevid spletne strani

Vir: (Lastni vir)

4.2 Namestitev in priprava Wordpress okolja

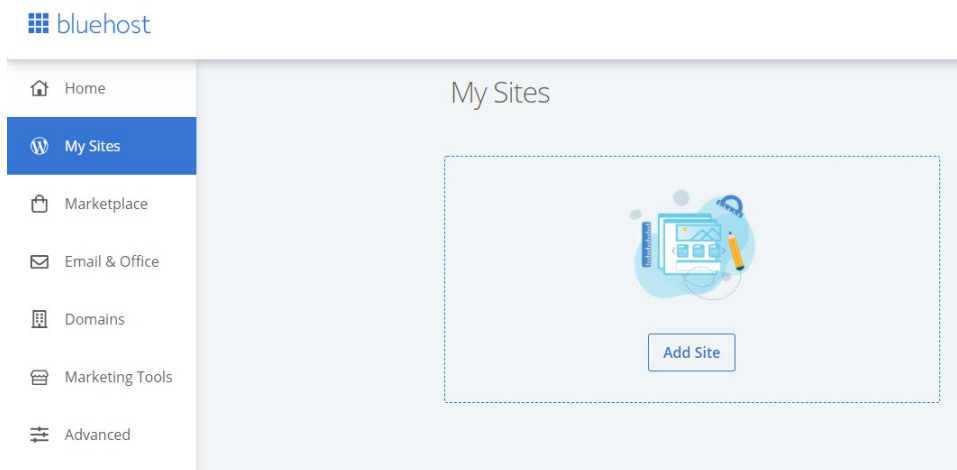
4.2.1 Domena in gostovanje

Za delovanje spletne strani je treba zakupiti domeno in izbrati gostitelja, pri katerem se bo spletno mesto objavilo in gostovalo (MacDonald, 2003). Domeno <https://www.vulcana.art> smo zakupili pri ponudniku Neoserv. Kot ponudnika za gostovanje spletne trgovine smo izbrali podjetje Bluehost.

4.2.2 Namestitev in priprava Wordpress okolja

Z urejeno domeno in zakupljenim gostovanjem smo lahko začeli z namestitvijo Wordpressa. To smo storili prek podjetja Bluehost. Bluehost poleg storitev spletnega gostovanja ponuja tudi možnost prenosa in uporabe Wordpressa kar prek spletnega brskalnika.

Na Bluehost smo namestili Wordpress tako, da smo se najprej vpisali v svoj Bluehost račun, nato smo pod zavihkom moje strani »My Sites« izbrali dodaj stran »Add Site«.



Slika 8: Izdelava strani na Bluehostu

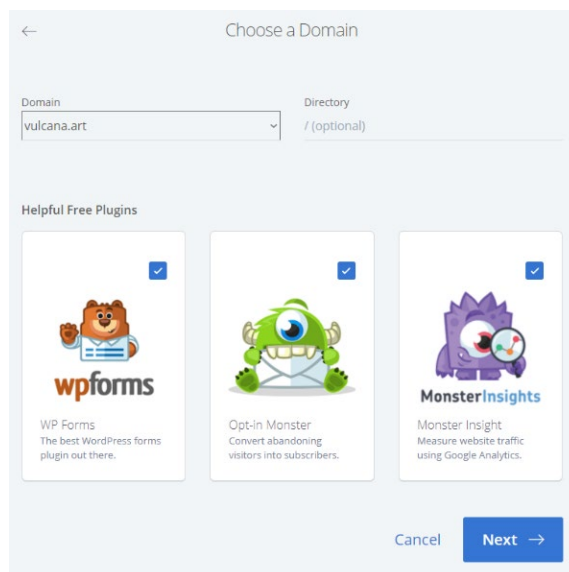
Vir: (<https://my.bluehost.com/hosting/app#/create/wordpress>)

Odprlo se nam je okno, kjer smo vpisali ime strani in kratek opis. Ko smo zahteve dopisali, smo lahko šli na naslednji korak.

Slika 9: Potrditev imena strani in kratek opis

Vir: (<https://my.bluehost.com/hosting/app#/create/wordpress>)

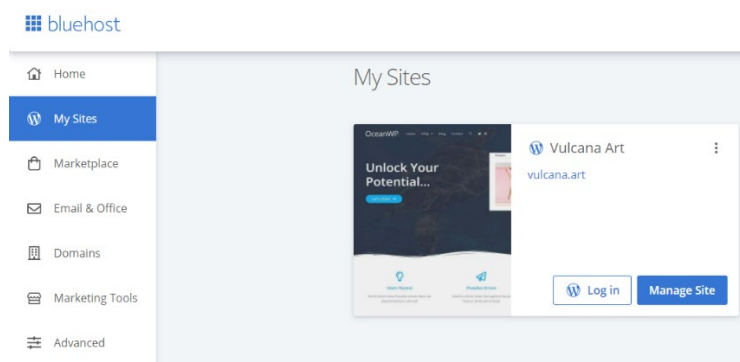
Tukaj smo potrdili domeno (www.vulcana.art), ki jo bomo uporabljali za svojo spletno stran in izbrali predlagane vtičnike. Od ponujenih vtičnikov smo izbrali Wpforms, ki nam je kasneje omogočil izdelavo kontaktnega obrazca. Ostale ponudbe nismo izbrali, ker storitev nismo potrebovali.



Slika 10: Potrditev domene in vtičnikov

Vir: (<https://my.bluehost.com/hosting/app#/create/wordpress>)

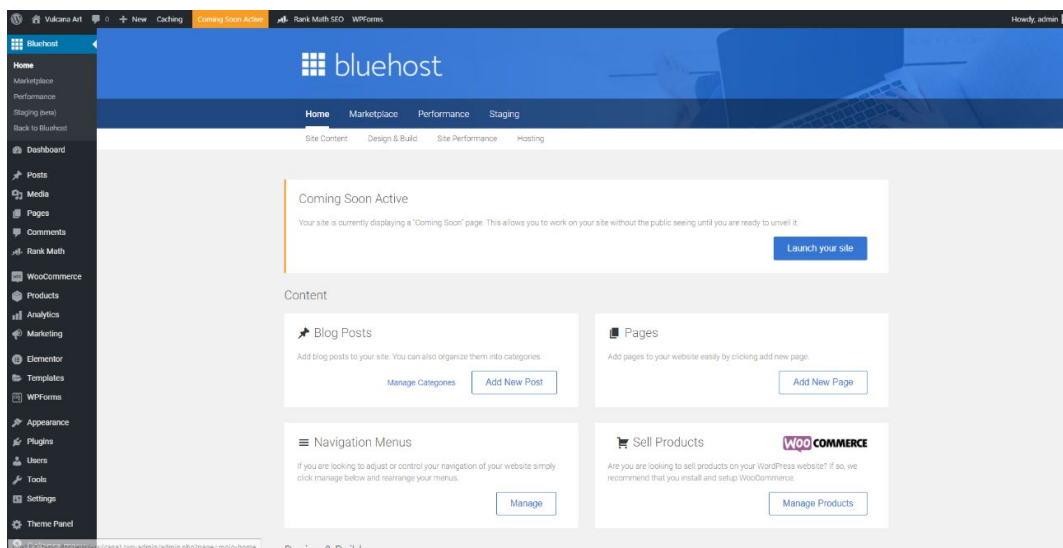
S potrditvijo prejšnjega koraka smo namestitev zaključili in pridobili možnost vpisa v Wordpress. Sedaj se nam je v podstrani »My Sites« ustvarilo naše Wordpress okolje, v katerem smo lahko začeli urejati svojo spletno stran. S klikom na »Log in« se lahko vpišemo v Wordpress.



Slika 11: Pripravljena Wordpress stran na Bluehostu

Vir: (<https://my.bluehost.com/hosting/app#/create/wordpress>)

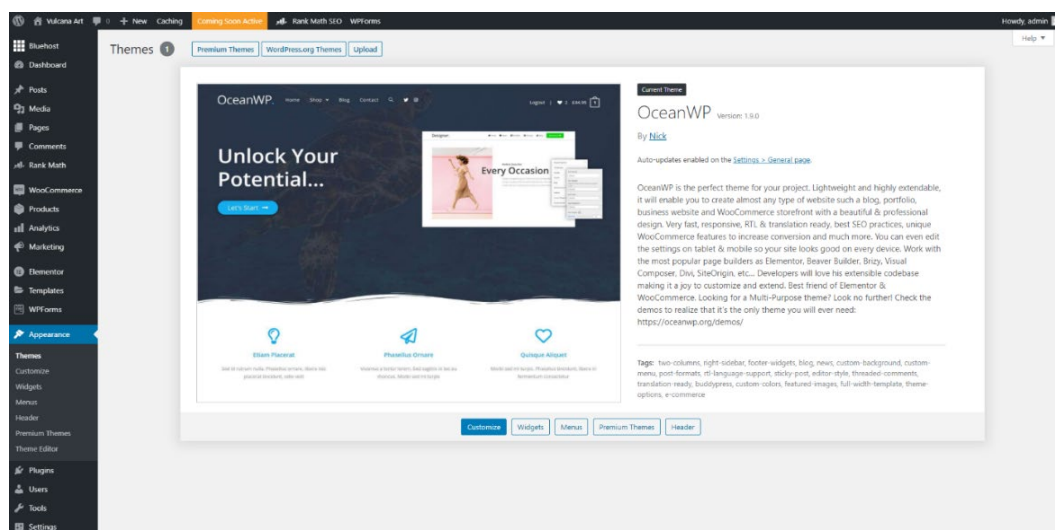
V tem koraku se nam je odprlo Wordpress okolje. To je sedaj naše delovno okolje, v katerem smo lahko ustvarjali svojo spletno trgovino. Kasneje bo ta stran tudi služila administratorju spletne trgovine. Prek te strani bomo lahko sproti urejali spletno trgovino, dodajali nove izdelke ali posodabljali fotografije in besedila.



Slika 12: Wordpress okolje na Bluehostu

Vir: (Lastni vir)

Ko smo imeli pripravljeno Wordpress okolje, je bilo treba še namestiti temo za spletno stran. Wordpress tema je predloga, sestavljena iz datotek, ki določi osnovne funkcije in videz spletnega mesta (Wilson, Miller, Palmer, Rennick, & Torbert, 2011). Za trgovino Vulcana Art smo izbrali temo OceanWP. Za to temo smo se odločili, ker ima dokaj osnovno strukturo, kar nam omogoča več svobode pri izdelavi lastnega videza.

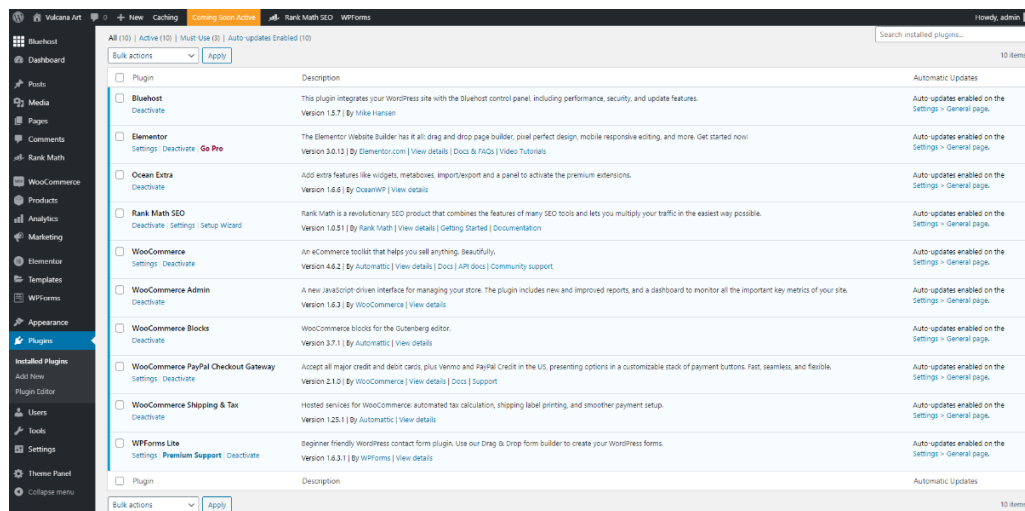


Slika 13: Izbira teme v Wordpressu

Vir: (Lastni vir)

Po izbiri teme je bilo treba še naložiti vtičnike za Wordpress. Vtičniki so razširljivi programi, ki dodajo Wordpresu razne izboljšave za način dela in dodatne možnosti, ki jih Wordpress nima (Wilson, Miller, Palmer, Rennick, & Torbert, 2011). Na spodnji sliki so prikazani

vtičniki, ki smo jih uporabljali. Ključna vtičnika, ki smo ju koristili, sta Elementor in WooCommerce. S pripravljenim Wordpress okoljem smo lahko začeli z izdelavo spletne trgovine.



Slika 14: Uporabljeni vtičniki

Vir: (Lastni vir)

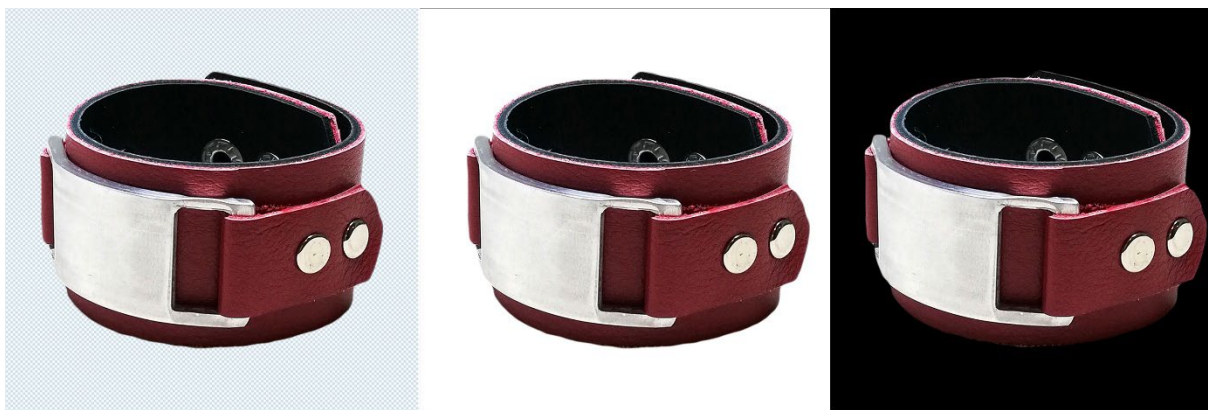
4.3 Izdelava spletne trgovine

Glede na raziskave in ugotovitve, pridobljene iz virov, smo pri izdelavi spletne trgovine poskrbeli, da bo stran odzivna na različnih napravah, ne da bi pri tem izgubila kakovost. Pri raznih gumbih, povezavah in fotografijah smo bili pozorni, da so SEO optimizirani. To smo storili tako, da smo dodajali ključne besede, kjer je to bilo možno ali smiselno.

4.3.1 Fotografiranje in grafična obdelava izdelkov

Fotografije so ključni del spletne trgovine. Poleg vizualne kakovosti fotografij je pomembno tudi, v kakšni velikosti in obliki jih shranimo, da so primerne za nalaganje in objavo na splet. Pravilno obdelane fotografije bodo poleg vizualnosti pripomogle tudi k hitrejšemu nalaganju spletne trgovine (Pham, 2020).

Na temelju teh ugotovitev smo po fotografiranju izdelke še s pomočjo programa Photoshop barvno obdelali, obrezali na dimenzije 1000px x 1000px, jim odstranili ozadje in jih shranili v obliki datoteke PNG (angl. Portable Network Graphics). PNG nam omogoča shraniti fotografije brez ozadja. Ozadje smo odstranili, ker smo želeli izdelke transparentno prikazati v spletni trgovini. To bo pripomoglo k občutku oblike izdelka.



Slika 15: Primer fotografije izdelkov

Vir: (Lastni vir)

4.3.2 Izdelava logotipa

Logotip je simbol, s katerim se podjetje identificira. Logotip se po navadi pojavi na izdelkih ali storitvah, ki jih podjetje ponuja. V večini primerov je logotip prva vizualna asociacija, na katero oseba pomisli, ko sliši ime podjetja (Valiukh, Yalanska, Asanov, & Makarevych, 2016). Dobro zasnovan logotip razširi prepoznavnost podjetja in lahko pripomore k večji prodaji izdelkov ali storitev. Logotip smo izdelali s pomočjo programa Adobe Illustrator. Ta nam je omogočil, da smo logotip izdelali v vektorski različici in tega shranili v datoteki SVG (angl. Scalable vector graphics). SVG je standardna oblika datoteke za shranjevanje logotipov, saj omogoča obstoj vektorskega zapisa. Vektorski izris omogoča poljubno večanje ali manjšanje logotipa, ne da bi ta izgubil kakovost.

Poznamo več različnih tipov logotipov. Za podjetje Vulcana Art smo se odločili izdelati logotip iz kombinacije črkovnih in besednih znakov. Logotipi tipa *besedni znak* vsebujejo celotno ime podjetja, artistično prikazano v določeni pisavi (Valiukh, Yalanska, Asanov, & Makarevych, 2016). Ta različica logotipa se bo uporabila na ciljni strani Vulcana Art.



Slika 16: Logotip iz črkovnih in besednih znakov

Vir: (Lastni vir)

Pripravili smo tudi različico logotipa, ki je narejen samo iz črkovnih znakov. Takšna različica vsebuje le osnovne začetnice imena podjetja. To različico logotipa smo uporabili kot znak pri ikonah v brskalniku.



Slika 17: Logotip iz črkovnih znakov

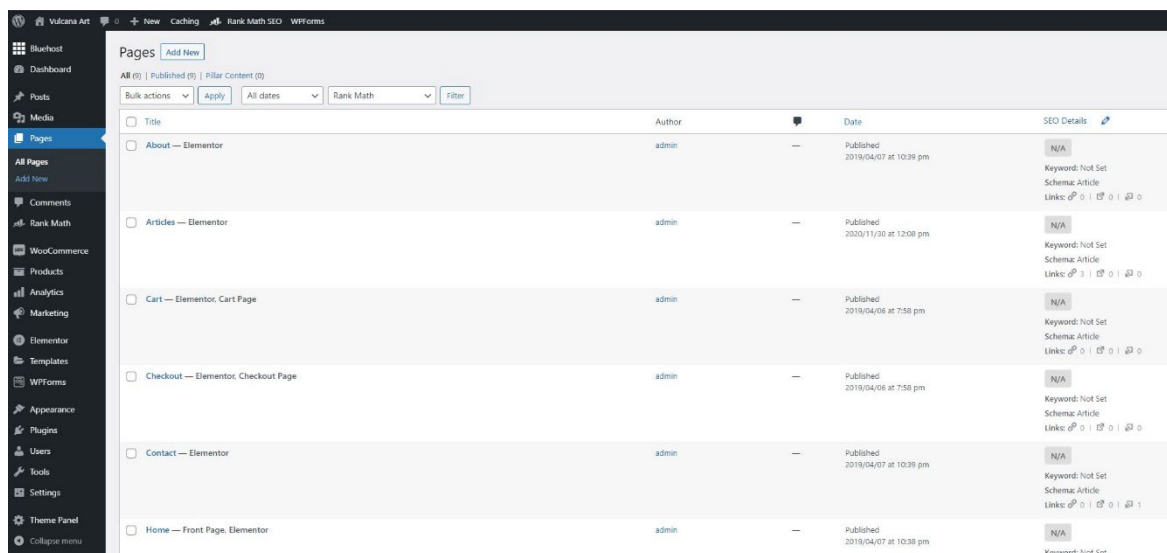
Vir: (Lastni vir)

4.3.3 Izdelava ciljne strani, podstrani, navigacije in noge

Najprej smo pripravili prazne strani za vse strani, ki bodo uporabniku dostopne. To smo storili pod možnostjo »Pages« v Wordpressu. Ta korak je bil tudi pomemben za izdelavo navigacije v glavnem meniju. Skupaj smo ustvarili šest strani in te so:

- home,
- about,
- shop,
- contact,
- terms of service in
- privacy policy.

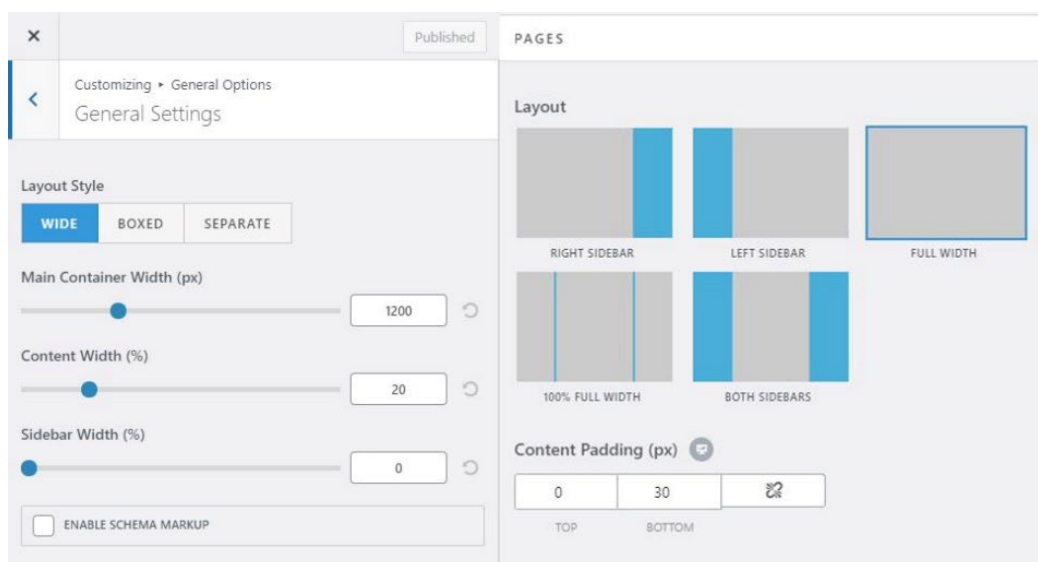
Stran »Home« je dosegljiva s klikom na logotip v levem zgornjem kotu. Strani »About«, »Shop« in »Contact« so dosegljive v zgornjem glavnem meniju, medtem ko sta strani »Terms of service« in »Privacy policy« dosegljivi v nogi strani. Te povezave so na voljo ne glede na to, na kateri spletni strani smo.



Slika 18: Izdelava strani in podstrani

Vir: (Lastni vir)

S pripravljenimi stranmi smo v osnovnem Wordpress graditelju začeli z določanjem osnovnih parametrov, ki bodo veljali za vse strani na spletni trgovini. Določili smo osnovno širino in višino vsebine na spletni strani, dodali fotografijo za ozadje in nastavili osnovno barvno šemo. Tukaj smo izdelali tudi glavni meni, v katerega smo v levi kot dodali logotip in v desni kot dodali navigacijski meni s tremi podstranmi in košarico, ki se pojavi, kadar vanj dodamo izdelek.



Slika 19: Osnovne nastavitve prikaza spletne trgovine

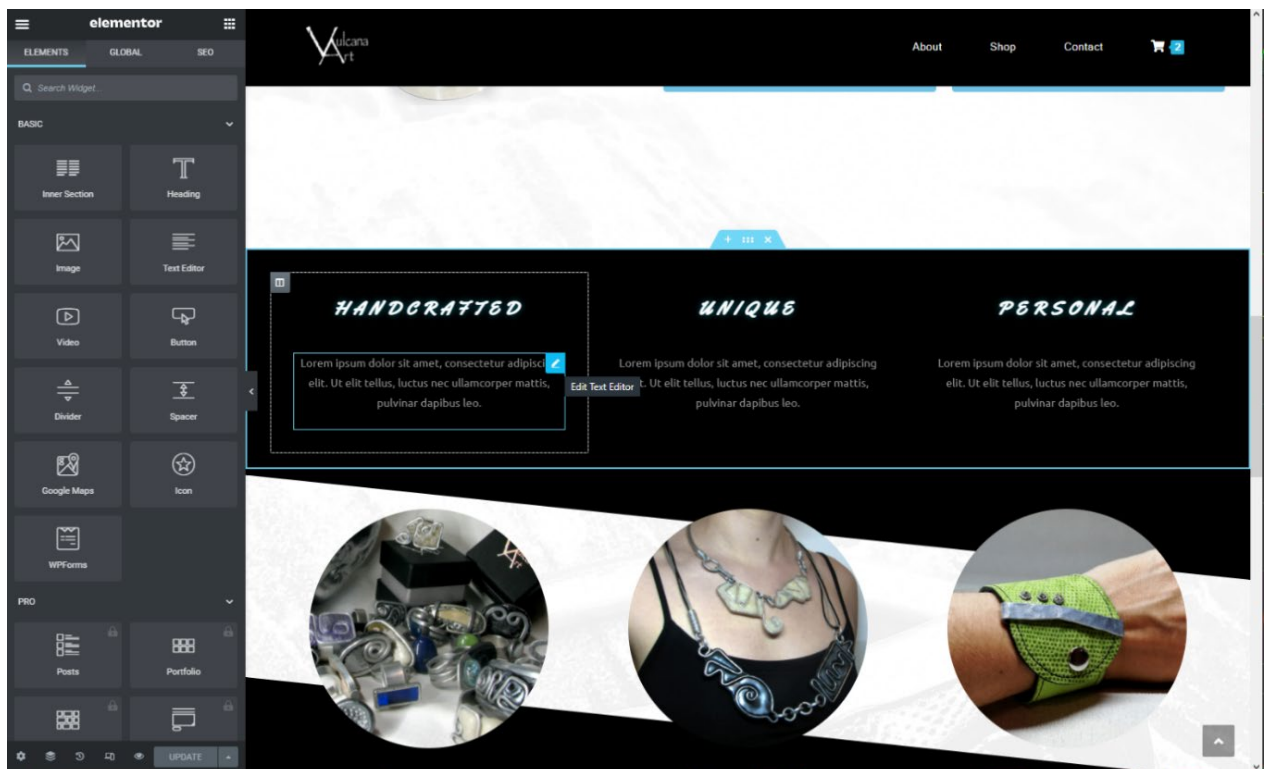
Vir: (Lastni vir)



Slika 20: Osnovna barvna shema

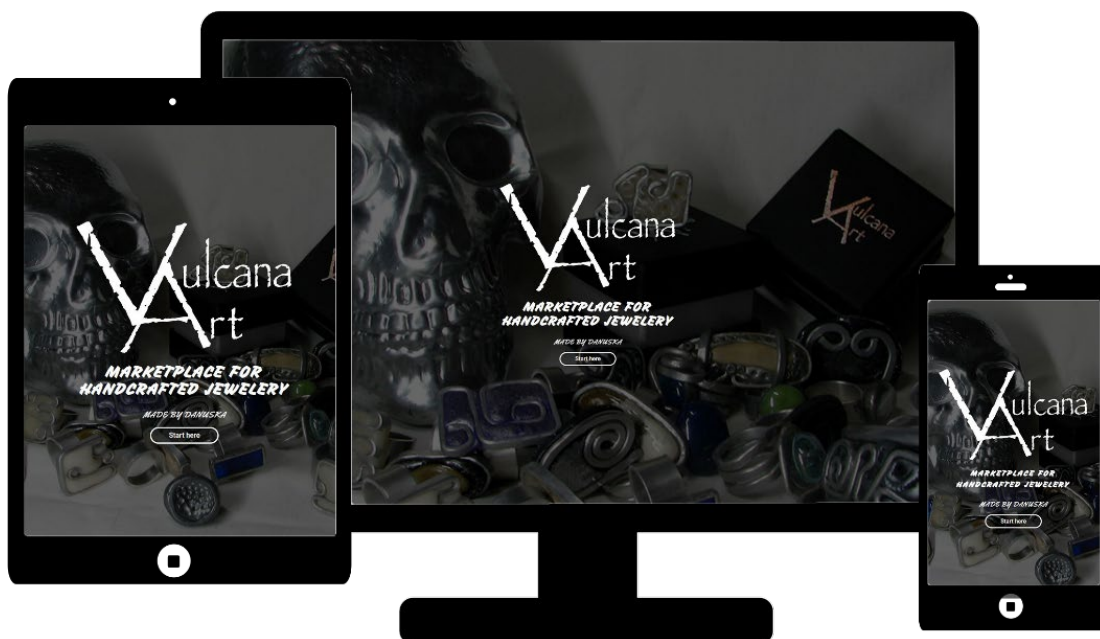
Vir: (Lastni vir)

S postavljenimi osnovnimi parametri smo se lotili izdelave ciljne strani, podstrani in noge. Za to smo uporabili vtičnik Elementor. Za ciljno stran smo v Elementorju pripravili šest sekcij (HTML: div), v katere smo vstavili fotografije in besedila. Upoštevali smo tudi pravila, ki so potrebna, da bo stran odzivna na vseh vrstah naprav.



Slika 21: Izdelava ciljne strani v Elementorju

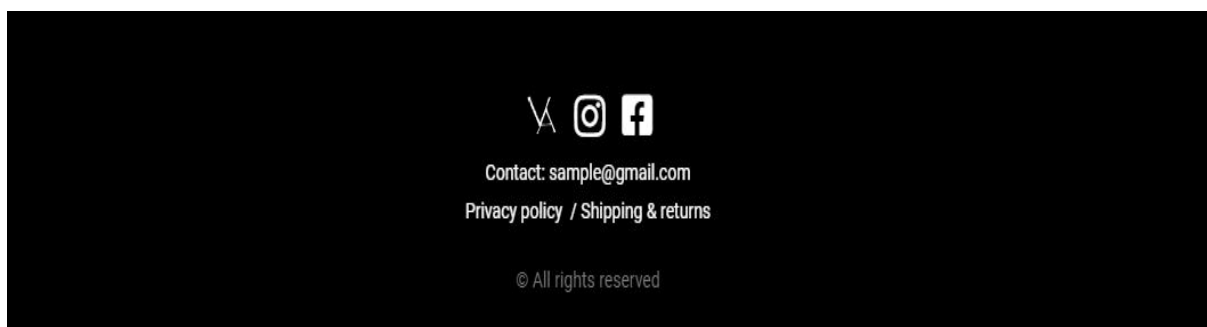
Vir: (Lastni vir)



Slika 22: Primer odzivnosti spletne strani na različnih napravah

Vir: (Lastni vir)

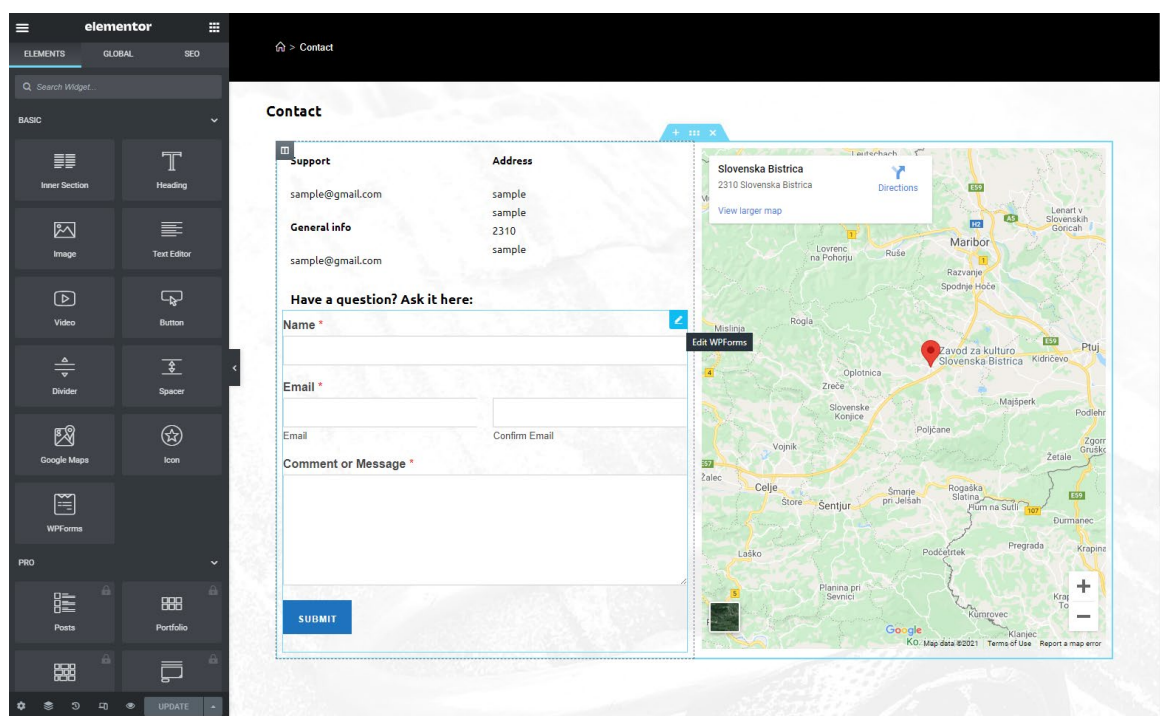
Noga je vidna na dnu vseh strani in podstrani. V njo smo vstavili povezave do družbenih omrežij, hiter kontakt, povezave do pravilnikov o zasebnosti in poslovanju ter žig o avtorskih pravicah.



Slika 23: Noga spletne strani

Vir: (Lastni vir)

V podstran About (o podjetju) smo dodali opis o podjetju, sliko lastnice in nekaj dodatnih fotografij izdelkov. Stran je razdeljena na dve sekciji. Podstrani pravilnik o zasebnosti in poslovanju sta bili izdelani na enak način, tako da smo vstavili le eno sekcijo z besedilom. V podstran Contact (kontakt) smo dodali naslov podjetja, kontaktne informacije in zemljevid z lokacijo. S pomočjo vtičnika WPforms smo oblikovali kontaktni obrazec za hitri kontakt.

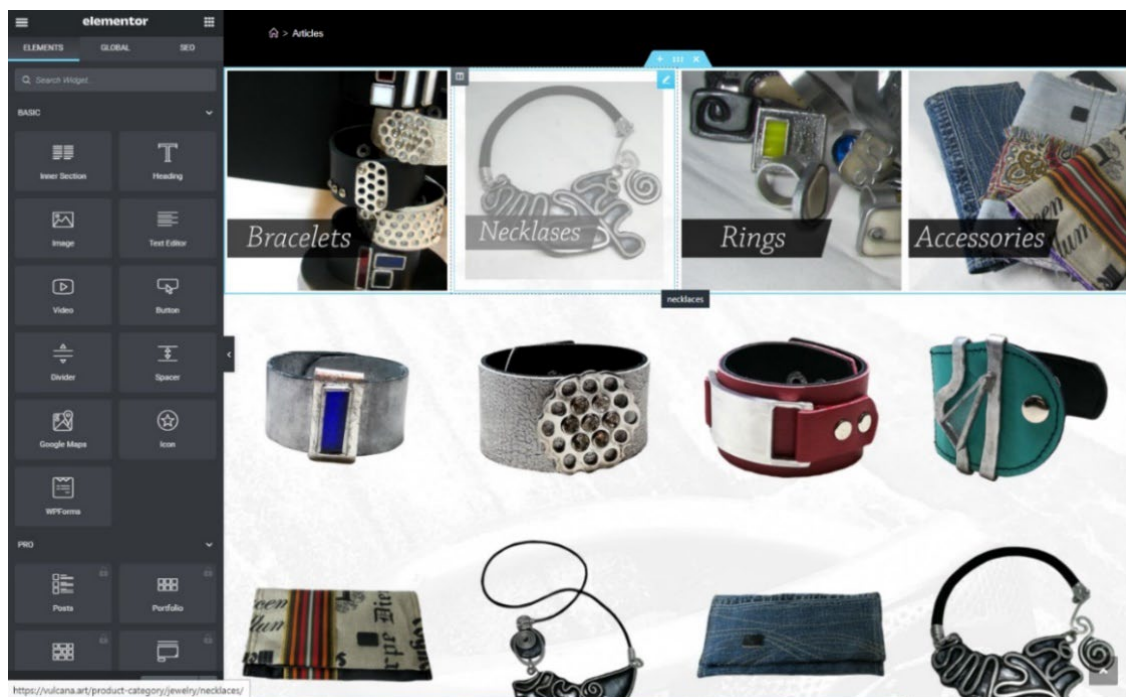


Slika 24: Izdelava strani »Kontakt« v Elementorju

Vir: (Lastni vir)

4.3.4 Izdelava trgovine in priprava košarice

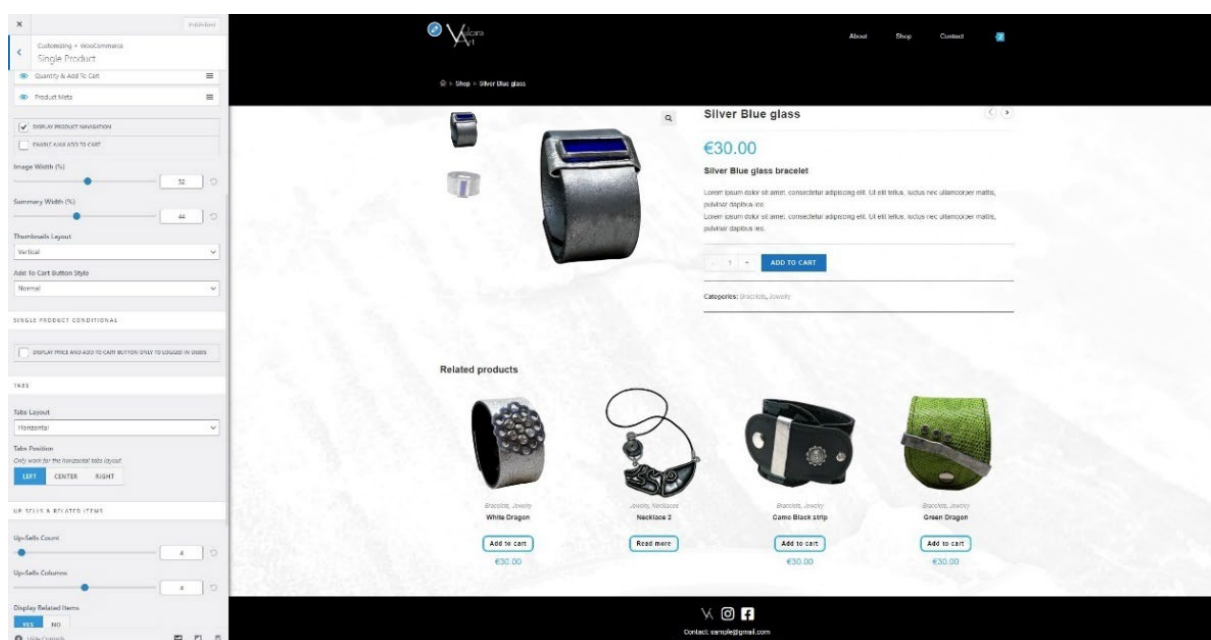
Za izdelavo trgovine smo začeli z vtičnikom WooCommerce. Najprej smo v bazo naložili vse trenutno na voljo izdelke. To smo storili v sekciji »Products« na osnovni Wordpress strani. Vse izdelke smo poimenovali, jim dodali fotografije, opise, ceno in jih razdelili v kategorije. Nato smo s pomočjo osnovnega Wordpress graditelja določili, kako se bodo izdelki prikazovali v trgovini. S postavljenimi osnovami smo nato v Elementorju izdelali videz spletne trgovine. Tukaj smo izdelali štiri osnovne kategorije izdelkov, ki so prikazani kot gumbi s povezavo, na katere lahko kliknemo. Pod kategorije smo dodali posamezne izdelke za hiter doseg kupca. Košarica in načini plačila sta bila v osnovi že pripravljena s strani WooCommerce vtičnika. Določiti smo morali le parametre, kako se bodo prikazovali in v kakšnih barvah bodo prikazovali informacije. V osnovnem Wordpress graditelju smo določili barvno paleto, podatke, ki se bodo zahtevali, in načine plačila.



Slika 25: Izdelava strani »Trgovina« v Elementorju

Vir: (Lastni vir)

Pri straneh za posamične izdelke smo s pomočjo osnovnega Wordpress graditelja izdelkom dodali opise, cene, dodatne fotografije in gumb za nakup oziroma »dodaj v košarico«. Pod izdelkom smo dodali na izbiro vrstico s štirimi podobnimi artikli, na katere lahko kupec klikne za hitro povezavo do naslednjega artikla.



Slika 26: Izdelava strani za posamični izdelek

Vir: (Lastni vir)

5 SKLEP

Pred izdelavo diplomskega dela smo si zastavili naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Vizualna oblika spletne trgovine je pomembna, da kupec ostane na strani.

Hipoteza 2: Dobro načrtovana spletna trgovina vpliva tudi na dobre poslovne rezultate.

Hipoteza 3: Kakovostne fotografije pozitivno vplivajo na kupčevo odločitev o nakupu.

Zastavljene hipoteze smo uspešno potrdili z informacijami, pridobljenimi iz virov, ki smo jih navedli skozi diplomsko delo. Potrdili smo, da imajo vizualna oblika, dobre fotografije in dobro načrtovana spletna trgovina velik vpliv, ne samo na uporabniško izkušnjo, ampak tudi na dobre poslovne rezultate. Te ugotovitve smo uspešno implementirali v svoj postopek načrtovanja in izdelavo spletne trgovine. Z izdelavo spletne trgovine je bil naš cilj dosežen. Podjetju Vulcana Art smo zakupili domeno www.vulcana.art in izdelali lepo spletno trgovino ter s tem omogočili možnost spletne prodaje in širjenja prepoznavnosti. Spletna trgovina je izpadla na prvi pogled malo netipična, vendar po nekaj klikih hitro dosledna in na občutek znana.

Potrdili smo, da ima vizualizacija velik vpliv na človekovo podzavest. Zato nam je raziskava o kontrastu, barvi in prostoru še posebej pomagala pri določanju strukture in izbiri barvne sheme spletne trgovine. Pri izbiri barvne sheme smo bili pozorni, da nismo izbrali preveč nasprotujočih si barv. Kot glavni barvi v ospredju smo izbrali črno in belo, kot tretjo barvo, ki zajame pozornost, smo izbrali modro. Pri sestavljanju vsebine oziroma porabi prostora na spletni trgovini smo bili pozorni, da nismo elementov dali preblizu skupaj in da je razpored vsebine smiseln glede na temo, ki jo zajema. Pri tem so nam predvsem pomagale dodatne raziskave o človeški psihologiji dožemanja spletnih mest.

Glavna ovira je bil občutek o pomanjkanju znanja, vendar smo z upoštevanjem pravil o oblikovanju iz pridobljenih virov dosegli postavljene hipoteze in premagali ovire. Drugih večjih ovir ni bilo, izdelava spletne trgovine je delovala skoraj nemoteno. Če so se pojavile težave ali nevednosti, smo jih dokaj hitro odpravili s pomočjo virov, pridobljenih s spleta. V celotnem procesu smo se veliko naučili na področju oblikovanja, trenutnih trendov in procesa izdelave spletne trgovine. Z raziskavo o uporabi tehnologije v oblikovanju smo se seznanili z

načini dela v spletnem oblikovanju in kako se je to skozi leta razvijalo. Z razvojem novih programskih orodij smo oblikovalci dobili možnost hitrejšega in učinkovitejšega upravljanja svojega dela. Z vzponom sistemov za urejanje spletnih vsebin je spletno oblikovanje postalo dostopno večjemu številu ljudi. Predvsem nas je navdušila skupna uporaba programskega orodja Wordpress, Woocommerce in Elementor. Ti programi so nam omogočili veliko svobode pri oblikovanju spletne trgovine brez potrebe po obširnem znanju programskih jezikov HTML, CSS in JavaScript, ki so ključen sestavni del spletnih strani. Nepogrešljiv je bil tudi program Photoshop, s katerim smo oblikovali večino fotografij, vidnih na strani. Logotip smo izdelali s programom Illustrator, ki nam je omogočil vektorski izris. Ta je ključen za takšno delo, saj logotip ne sme izgubiti kakovosti, ne glede na to, na kakšno velikost ga širimo ali manjšamo.

Po končanem oblikovanju smo spletno stran preizkusili na različnih napravah in spletnih brskalnikih. To smo storili zato, da smo preizkusili delovanje in odzivnost na različnih napravah. Ker smo upoštevali pravila o odzivnosti, se spletna trgovina na vseh velikostih naprav prikazuje smiselno in pri tem ne izgubi kakovosti pri videzu in pri uporabniški izkušnji. Stran smo tudi SEO optimizirali, kar bo pripomoglo spletnim brskalnikom lažje najti spletno trgovino Vulcana Art, ko bo spletna trgovina uradno objavljena. Spletna trgovina je postavljena tako, da bo izvajanje posodobitev preprosto tudi za lastnico. Trg povpraševanja in hitra rast tehnologije razvoja zahtevata, da spletna stran ostaja dosledna in posodobljena. Nadaljnje urejanje spletne trgovine, posodabljanje in dodajanje izdelkov so pomembni, da spletna trgovina ostane »živa«.

6 VIRI IN LITERATURA

- Barker, D. (2015). Web Content Management. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Cao, J., Zieba, K., Stryjewski, K., & Ellis, M. (2015). Web UI Design for the Human Eye, Content Patterns & Typography. UXPin Inc.
- Cao, J., Zieba, K., Stryjewski, K., & Ellis, M. (2015). Web UI Design for the Human Eye, Principles of Visual Consistency. UXPin Inc.
- Chahak, V. (2020). Illustrator vs Photoshop: When and Why to Use Each Program. Pridobljeno iz Template Toaste: <https://blog.templatetoaster.com/use-illustrator-photoshop/>
- Germillion, B., Cao, J., & Kamil. (2015). Tactical UI Design Patterns. UXPin Inc. .
- Joey. (Februar 2021). Content management system advantages and disadvantages. Pridobljeno iz GSM Marketing Agency: <https://www.gsmresults.com/content-management-system-advantages-disadvantages/>
- Julie, M. (2004). Plone Content Management Essentials. Sams Publishing.
- MacDonald, M. (2003). Creating Web Sites: The Missing Manual. O'Reilly Media.
- Pham, R. (23. 7 2020). Product Images Best Practices for E-Retail Success. Pridobljeno iz Channel Advisor: <https://blueboard.io/resources/product-images-best-practices-eretail>
- Pines, B. (16. November 2019). What is Elementor for WordPress? Pridobljeno iz Elementor: <https://elementor.com/blog/what-is-elementor-for-wordpress/>
- Reynolds, J. (2004). The Complete E-Commerce Book, Second Edition: Design, Build & Maintain a Successful Web-based Business.
- Rutherford, Z., Germillion, B., & Cao, J. (2015). Responsive Web Design Best Practices. UXPin Inc.
- Shelley, R. (13. Maj 2021). The History of Website Design: 30 Years of Building the Web. Pridobljeno iz SMA Marketing: <https://www.smamarketing.net/blog/the-history-of-website-design>
- Tater, M. (5. Oktober 2018). Role Of Technology In Design. Pridobljeno iz Entrepreneurship Life: <https://www.entrepreneurshiplife.com/role-of-technology-in-design/>
- Valiukh, S., Yalanska, M., Asanov, E., & Makarevych. (2016). Logo Design - Creative path to effective branding. Tubik Studio.
- Vissers, J. (2020). Merchant Maverick - Small business made easy. Pridobljeno iz <https://www.merchantmaverick.com/what-is-woocommerce/>

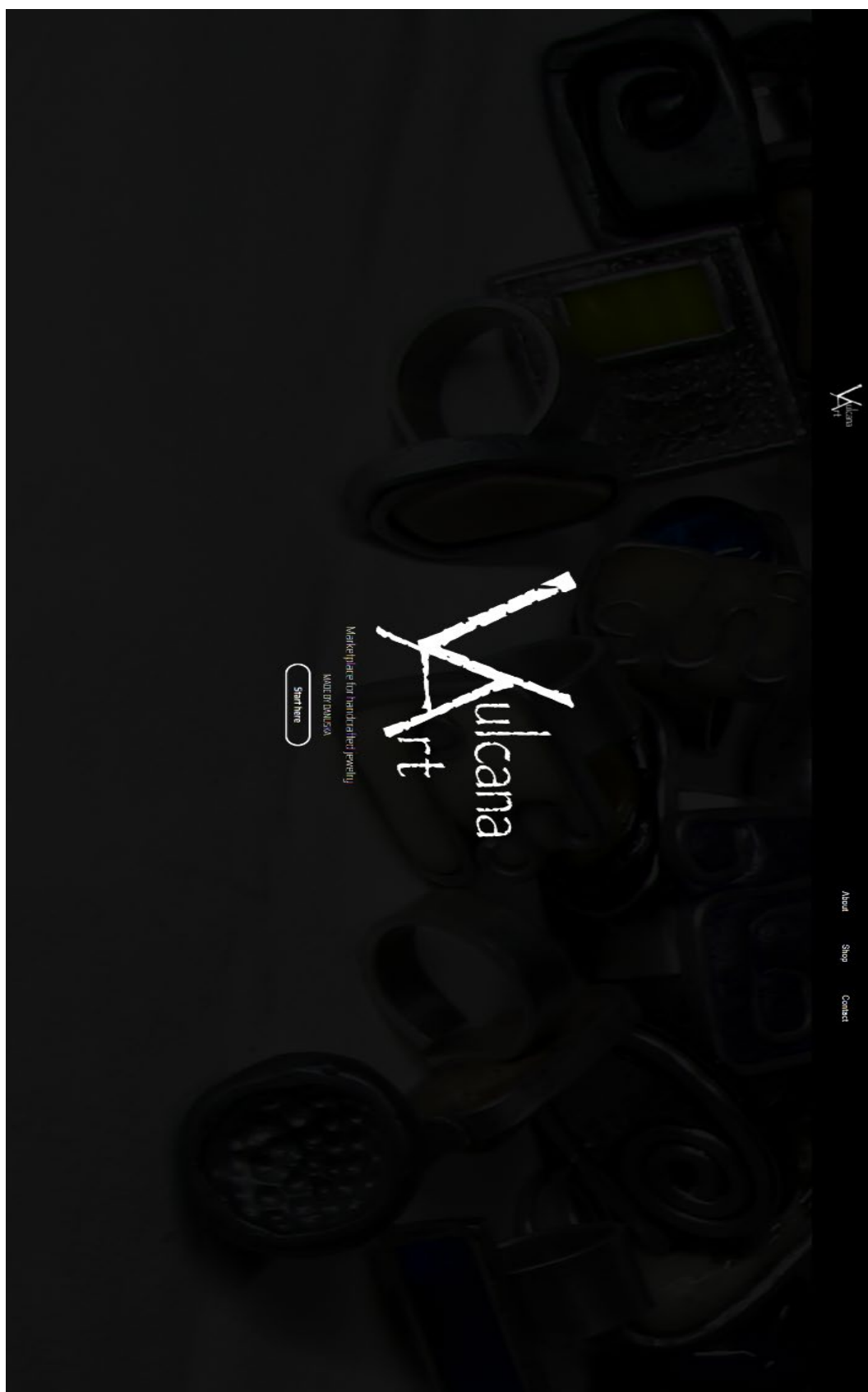
Wilson, L. S., Miller, C., Palmer, K., Rennick, A., & Torbert, M. (2011). *WordPress All-in-One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

7 PRILOGE

1. Priloga: CD z naloženo spletno stranjo
2. Fotografije spletne trgovine

2. Fotografije spletne trgovine

2.1 Ciljna stran



Vulcana Art

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo.

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo.



[Visit Shop](#)

[Read our story](#)



Brooches



Rings



Necklaces



Other accessories

HANDCRAFTED

All our items are made by hand, crafted from carefully selected materials by using hand-held tools.

UNIQUE

Every item is unique and one of its kind. Some similarities may occur between items but in general none are direct copies of each other. I create what I feel at the moment.

PERSONAL

With the spirit of craftsmanship and uniqueness any selected item gives a sense of personality to the holder.



2.2 Stran "about"



[⌕ > About](#)

[About](#) [Shop](#) [Contact](#)

About Vulcana Art

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo.

lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut elit tellus, luctus nec ullamcorper mattis, pulvinar dapibus leo.



Contact: sample@gmail.com

Privacy policy / Shipping & returns

2.3 Stran "trgovina"



[Home](#) > [Shop](#)

About

Shop

Contact

Bracelets

Rings

Necklaces

Accessories



Blue Jewel ring
[Add to cart](#)
€ 35.00



Ocean Dragon bracelet
[Add to cart](#)
€ 30.00



Red Jewel ring
[Add to cart](#)
€ 35.00



Green Dragon bracelet
[Add to cart](#)
€ 30.00



White Dragon bracelet
[Add to cart](#)



Jeans tobacco bag
[Add to cart](#)



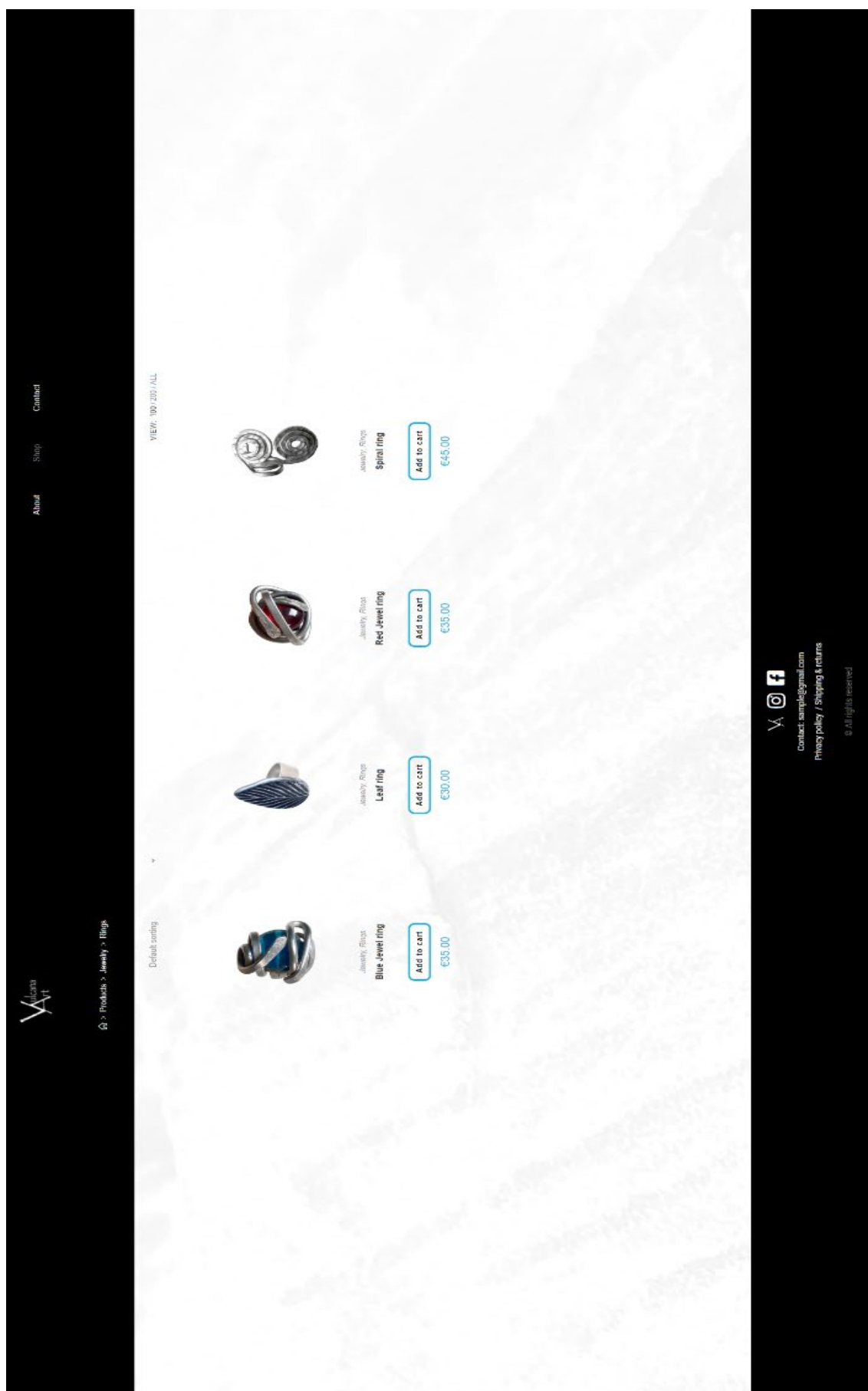
Camo Black strip bracelet
[Add to cart](#)



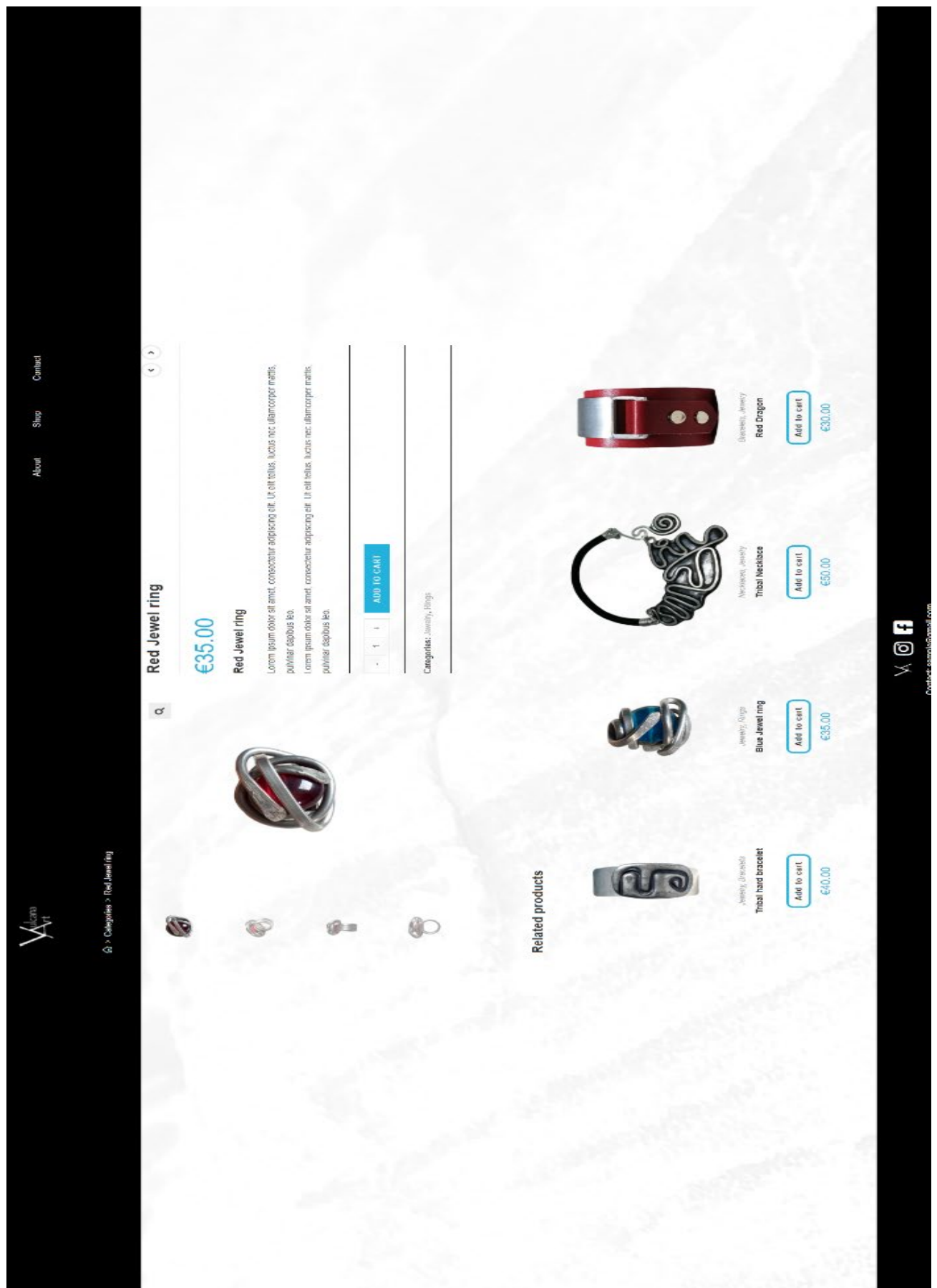
Tribal necklace
[Add to cart](#)

<https://videna-artproductions.org/shop/jewelry/rings/>

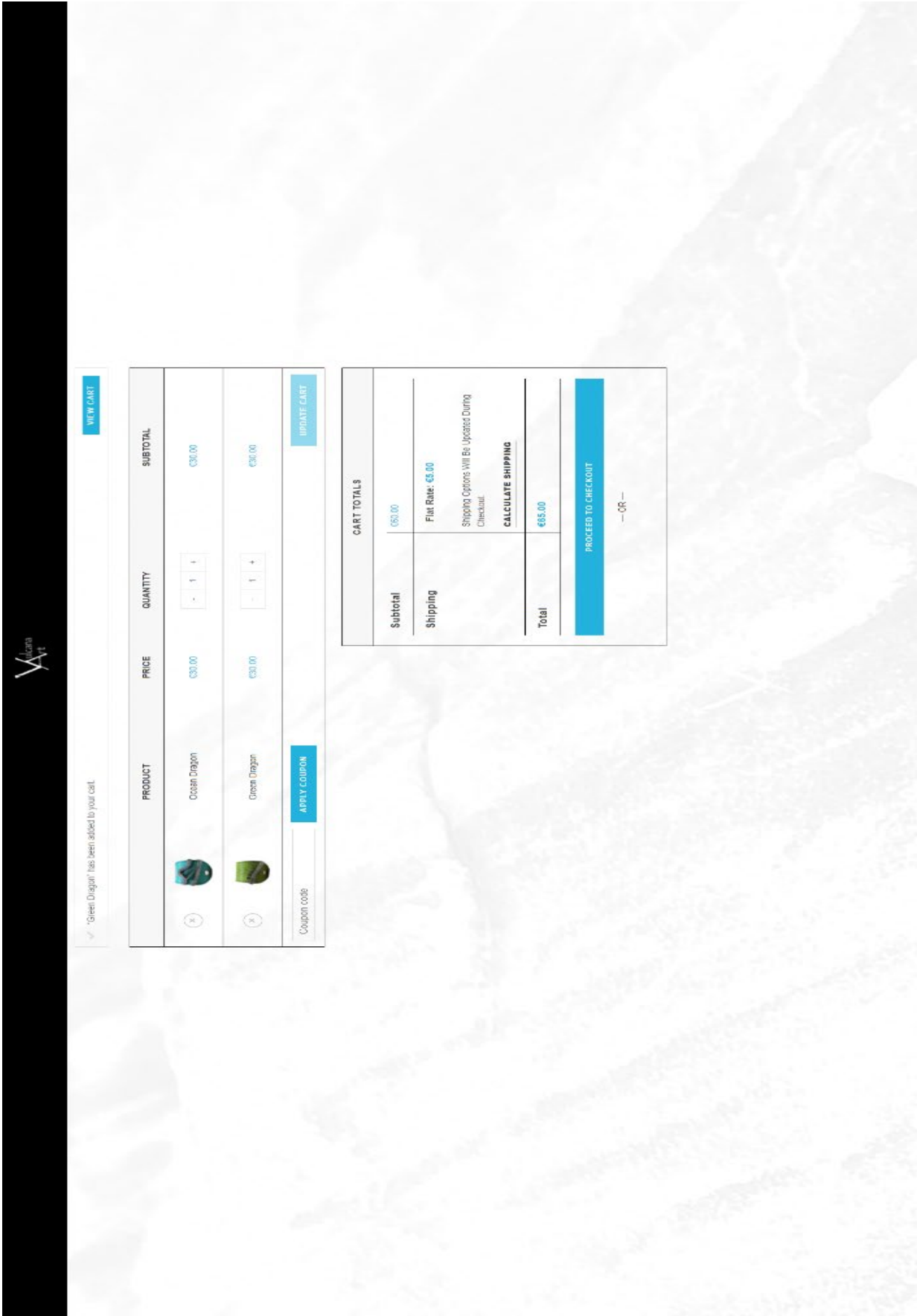
2.4 Izbrana kategorija



2.5 Izbran izdelek



2.6 Košarica



2.7 Zaključek z nakupom

> Checkout

HAVE A COUPON? CLICK HERE TO ENTER YOUR CODE

BILLING DETAILS

Last name *

Company name (optional)

Country / Region *

Slovenia

Street address *

House number and street name

Apartment, suite, unit, etc. (optional)

Postcode / ZIP *

Town / City *

Phone (optional)

Email address *

SHIP TO A DIFFERENT ADDRESS?

☐

Order notes (optional)

Notes about your order, e.g. special notes for delivery.

YOUR ORDER

PRODUCT	SUBTOTAL
Ocean Dragon x 1	€30.00
Green Dragon x 1	€30.00
Subtotal	€60.00
Shipping	Flat Rate: €6.00
Total	€66.00

PayPal

Pay via PayPal: you can pay with your credit card if you don't have a PayPal account.

Your personal data will be used to process your order, support your experience throughout this website, and for other purposes described in our privacy policy.

☐ I have read and agree to the website terms and conditions .

2.8 Strani o nakupu in pošiljanju ter pravicah o zasebnosti in poslovanju



[Home](#)[About](#)[Shop](#)[Contact](#)

[Home](#) > [Shipping & Returns](#)

Shipping & returns

Returns

Our policy lasts 30 days. If 30 days have gone by since your purchase, unfortunately we can't offer you a refund or exchange.

To be eligible for a return, your item must be unused and in the same condition that you received it. It must also be in the original packaging.

Several types of goods are exempt from being returned. Perishable goods such as food, flowers, newspapers or magazines cannot be returned. We also do not accept products that are intimate or sanitary goods, hazardous materials, or flammable liquids or gases.

Additional non-refundable items:

- Gift cards
- Downloadable software products
- Some health and personal care items

To complete your return, we require a receipt or proof of purchase.

Please do not send your purchase back to the manufacturer.

There are certain situations where only partial refunds are granted (if applicable):

- Book with obvious signs of use
- CD, DVD, VHS tape, software, video game, cassette tape, or vinyl record that has been opened
- Any item not in its original condition, is damaged or missing parts for reasons not due to our error
- Any item that is returned more than 30 days after delivery

Refunds (if applicable)

Once your return is received and inspected, we will send you an email to notify you of the approval or rejection of your refund.

If you are approved, then your refund will be processed, and a credit will automatically be applied to your credit card or original method of payment, within a certain amount of days.

Late or missing refunds (if applicable)

If you haven't received a refund yet, first check your bank account again.

Then contact your credit card company. It may take some time before your refund is officially posted.

Next contact your bank. There is often some processing time before a refund is posted.

If you've done all of this and you still have not received your refund yet, please contact us at pazzabarek@gmail.com.

Sale items (if applicable)

Only regular priced items may be refunded, unfortunately sale items cannot be refunded.

Exchanges (if applicable)

We only replace items if they are defective or damaged. If you need to exchange it for the same item, send us an email at pazzabarek@gmail.com and send your item to: Pazzabarek, 69, 1000 Ljubljana, Slovenia.

©2016

Terms of service

OVERVIEW

This website is operated by pizzazzuriti store. Throughout this site, the terms "we", "us" and "our" refer to pizzazzuriti store. pizzazzuriti store offers this website, including all information, tools and services available from this site to you, the user, conditioned upon your acceptance of all terms, conditions, policies and notices stated here.

By visiting our site and/or purchasing something from us, you engage in our "Service" and agree to be bound by the following terms and conditions ("Terms of Service", "Terms"), including those additional terms and conditions and policies referred herein and/or available by hyperlink. These terms of Service apply to all users of the site, including without limitation users who are businesses, vendors, customers, merchants, and/or contributors of content.

Please read these "Terms of Service" carefully before accessing or using our website. By accessing or using any part of the site, you agree to be bound by these Terms of Service. If you do not agree to all the terms and conditions of this agreement, then you may not access the website or use any services. If these Terms of Service are considered an offer, acceptance is expressly limited to these Terms of Service.

Any new features or tools which are subject to the current store shall also be subject to the Terms of Service. You can review the most current version of the Terms of Service at any time on this page. We reserve the right to update, change or replace any part of these Terms of Service by posting updates and/or changes to our website. It is your responsibility to check this page periodically for changes. Your continued use of or access to the website following the posting of any changes constitutes acceptance of those changes.

Our store is hosted on Shoofly Inc. They provide us with the online e-commerce platform that allows us to sell our products and services to you.

SECTION 1 – ONLINE STORE TERMS

By agreeing to these Terms of Service, you represent that you are at least the age of majority in your state or province of residence, or that you are the age of majority in your state or province of residence and you have given us your consent to allow any of your minor dependents to use the site.

You may not use our products for any illegal or unauthorized purposes nor may you, in the use of the Service, violate any laws in your jurisdiction (including but not limited to copyright laws).

You must not transmit any worms or viruses or any code of a destructive nature.

A breach or violation of any of the Terms will result in an immediate termination of your Services.

SECTION 2 – GENERAL CONDITIONS

We reserve the right to refuse service to anyone for any reason at any time.

You understand that your content (not including credit card information), may be transferred, unencrypted and involve (a) transmissions over various networks; and (b) changes to conform and adapt to technical requirements of connecting networks or devices. Credit card information is always encrypted during transfer over networks.

You agree not to reproduce, duplicate, copy, sell, rent or exploit any portion of the Service, use of the Service, or access to the Service in any format on the website through which the service is provided, without express written permission by us.

The trademarks used in this agreement are included for convenience only and will not limit or otherwise affect these Terms.

SECTION 3 – ACCURACY, COMPLETENESS AND TIMELINESS OF INFORMATION

We are not responsible if information made available on this site is not accurate, complete or current. The material on this site is provided for general information only and should not be relied upon or used as the sole basis for making decisions without consulting primary, more accurate, more complete or more timely sources of information. Any reliance on the material on this site is at your own risk.

This site may contain certain historical information. Historical information, necessarily, is not current and is provided for your reference only. We reserve the right to modify the contents of this site at any time, but we have no obligation to update any information on our site. You agree that it is your responsibility to monitor changes to our site.