

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

**OBLIKOVANJE APLIKACIJE WARRENTA TER
IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE**

Kandidatka: Hana Cerovšek

Vrsta študija: študentka izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Stevan Čukalac, prof. lik. ume.

Mentor v podjetju: Veronicca Ditrih

Lektor: Katarina Balažic, prof. slov. jez. in univ. dipl. lit. komparat.

Maribor, 2023

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Hana Cerovšek sem avtorica diplomskega dela z naslovom Oblikovanje aplikacije Warrento ter identiteta blagovne znamke, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Stevana Čukalaca, prof. lik. ume.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, 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 2023

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mami in očetu, da sta mi bila neomajna opora na moji študijski poti. Vajina finančna pomoč mi je olajšala breme in mi omogočila, da sem se lahko osredotočila na študij.

Zahvala gre tudi mentorici v podjetju Inova IT d.o.o. za velikodušno deljenje znanja in neomajno podporo. Njeno vodenje je bilo ključnega pomena pri moji poklicni rasti. Mentorstvo ni samo izboljšalo mojih veščin, ampak je tudi oblikovalo moj pristop k izzivom.

Zahvaljujem se tudi svojemu mentorju, mag. Stevanu Čukalacu za vso pomoč pri diplomskem delu.

POVZETEK

OBLIKOVANJE APLIKACIJE WARRENTA TER IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE

V procesu izdelave diplomske naloge sem raziskala pot ustvarjanja koncepta in oblikovanja aplikacije Warrento ter njene identitete blagovne znamke. Raziskava je poudarila združevanje estetike in funkcionalnosti za ustvarjanje optimalne uporabniške izkušnje, hkrati pa se je osredotočila na etične vidike za dobro počutje uporabnikov.

Raziskavo sem začela z raziskovanjem pomembnosti oblikovanja, usmerjenega v uporabnike, kjer je bil cilj načrtno vključiti uporabniške potrebe in preference v aplikacijo Warrento. Poudarjena je bila tudi vloga grafičnega oblikovanja z osredotočenostjo na tiskovine in nedavne prehode v oblikovanje uporabniških vmesnikov. Proces je vključeval raziskovanje, razvoj in testiranje različnih konceptov, da bi zagotovila učinkovitost aplikacije in vizualno privlačnost.

Ključni del te poti je bilo oblikovanje trdne strategije identitete blagovne znamke. To je vključevalo izbor barv, tipografije in ikonografije, ki so se resonirali s cilji aplikacije in pozitivno vplivali na uporabnike. Etične razsežnosti so bile stalno vključene, zagotavljajoč varovanje podatkov, preglednost in spodbujanje pozitivnega psihološkega počutja.

Ključna načela, kot so preprostost, funkcionalnost in etična odgovornost, so se prepletala v oblikovanju uporabniškega vmesnika. Vloga barv, tipografije in ilustracij pri vzpostavljanju dosledne vizualne identitete je bila podrobno razpravljana, s poudarkom na tem, kako ti elementi prispevajo k čustveni povezanosti uporabnika z aplikacijo.

Skozi celoten proces izdelave aplikacije je bila poudarjena iterativna pot zbiranja povratnih informacij uporabnikov, izboljševanja oblikovanja in preizkušanja uporabnosti. Ta iterativni pristop je služil izboljšanju učinkovitosti aplikacije in uskladitvi z uporabniškimi pričakovanji, potrjujoč, da so oblikovalske odločitve dosegle zastavljene cilje.

Ključne besede: Oblikovanje, Uporabniška izkušnja, Vizualna identiteta, Etični vidiki, Pozitivno počutje, Celovita strategija

ABSTRACT

DESIGNING THE WARRENTO APP AND ITS BRAND IDENTITY

In the process of crafting my thesis, I embarked on a journey to explore the creation of the Warrento application's concept and its brand identity. The research underscored the fusion of aesthetics and functionality to craft an optimal user experience, all while placing a strong focus on ethical considerations for user well-being.

Commencing the research, I delved into the significance of user-centric design, where the aim was to intentionally integrate user needs and preferences into the Warrento application. The role of graphic design was emphasized, particularly in printed materials and recent transitions into user interface design. This process encompassed research, development, and testing of various concepts to ensure both the application's efficiency and visual appeal.

A pivotal part of this journey was the formulation of a robust brand identity strategy. This involved selecting colors, typography, and iconography that resonated with the application's goals and had a positive impact on users. Ethical dimensions were consistently integrated, ensuring data protection, transparency, and the promotion of positive psychological well-being.

Key principles, such as simplicity, functionality, and ethical responsibility, interwove within the user interface design. The role of colors, typography, and illustrations in establishing a consistent visual identity was extensively discussed, spotlighting how these elements contribute to users' emotional attachment to the application.

Throughout the entire application development process, the iterative path of collecting user feedback, enhancing design, and testing usability took center stage. This iterative approach served to enhance the application's efficiency and alignment with user expectations, confirming that design choices met set objectives.

Keywords: Design, User Experience, Visual Identity, Ethical Aspects, Positive Well-being, Comprehensive Strategy

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	9
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	9
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	9
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	10
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	11
2	RAZISKOVALNA FAZA.....	12
2.1	TRŽNA RAZISKAVA OBSTOJEČIH GARANCIJSKIH APLIKACIJ.....	12
2.2	ANALIZA CILJNE PUBLIKE IN NJIHOVIH PREFERENC	13
2.3	ZBIRANJE INFORMACIJ O FUNKCIJAH APLIKACIJE, FUNKCIONALNOSTI IN CILJIH	13
2.3.1	<i>Funkcije aplikacije</i>	<i>14</i>
3	STRATEGIJA IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE.....	15
3.1	OPREDELITEV CILJEV IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE	15
3.1.1	<i>Vrednote blagovne znamke.....</i>	<i>15</i>
3.2	POZICIONIRANJE IN DIFERENCIACIJA BLAGOVNE ZNAMKE	16
3.3	USTVARJANJE NARACIJE BLAGOVNE ZNAMKE IN KLJUČNIH SPOROČIL	17
4	RAZVOJ ZAMISLI IN KONCEPTA	18
4.1	RAZMIŠLJANJE IN USTVARJANJE IDEJ ZA RAZVOJ APLIKACIJ IN IDENTITETO BLAGOVNE ZNAMKE	18
4.2	OCENA IN IZBOR NAJBOLJ OBETAVNIH KONCEPTOV	20
4.3	IZPOLNJEVANJE IZBRANEGA KONCEPTA NA PODLAGI POVRATNIH INFORMACIJ.....	21
5	OBLIKOVANJE APLIKACIJE	22
5.1	OBLIKOVANJE ŽIČNEGA MODELA / WIREFRAMES.....	22
5.2	UI OBLIKOVANJE	24
5.3	OBLIKOVANJE IKONE	25
5.3.1	<i>Preizkušanje ikone na različnih zaslonih.....</i>	<i>26</i>
6	OBLIKOVANJE VIZUALNE IDENTITETE.....	27
6.1	RAZVOJ LOGOTIPA IN NJEGOVIH RAZLIČIC	27
6.2	IZBIRA BARVNE PALETE	28
6.3	IZBIRA TIPOGRAFIJE	29
7	UMETNOST, OBLIKOVANJE IN DOBRO POČUTJE	31
7.1	POENOSTAVITEV ZAPLETENOSTI IN SPODBUJANJE UČINKOVITOSTI PRI OBLIKOVANJU	31
7.2	OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA V UMETNOSTI.....	31
7.3	ETIČNI VIDIKI PRI OBLIKOVANJU UI/UX ZA DOBRO POČUTJE.....	32

8	SMERNICE BLAGOVNE ZNAMKE.....	33
8.1	USTVARJANJE CELOVITEGA NIZA SMERNIC ZA DOSLEDNO BLAGOVNO ZNAMKO	33
8.2	DOLOČITEV UPORABE LOGOTIPA, BARV, TIPOGRAFIJE IN SLIK.....	34
8.3	VZPOSTAVITEV PRAVIL ZA IZRAŽANJE BLAGOVNE ZNAMKE NA RAZLIČNIH STIČNIH TOČKAH	34
9	TRŽNO GRADIVO.....	37
9.1	OBLIKOVANJE ZASLONOV APLIKACIJ IN ELEMENTOV UPORABNIŠKEGA VMESNIKA	37
9.2	IZDELAVA PROMOCIJSKIH MATERIALOV	37
9.3	RAZVIJANJE PREDLOG ZA GRAFIKO IN OGLASE V DRUŽABNIH MEDIJIH	38
10	UPORABNIŠKO TESTIRANJE IN POVRATNE INFORMACIJE	39
10.1	IZVAJANJE UPORABNIŠKEGA TESTIRANJA ZA ZBIRANJE POVRATNIH INFORMACIJ O APLIKACJI IN IDENTITETI BLAGOVNE ZNAMKE.....	39
10.2	ANALIZIRANJE POVRATNIH INFORMACIJ UPORABNIKOV IN IZVAJANJE POTREBNIH PRILAGODITEV	40
10.3	PONAVLJANJE IN IZBOLJŠANJE NA PODLAGI REZULTATOV OCENJEVANJA.....	40
11	SKLEP	41
12	VIRI IN LITERATURA	43
13	PRILOGA	45

KAZALO SLIK

SLIKA 1: 4 NAJVEČJI KONKURENTI	12
SLIKA 2: NARACIJA BLAGOVNE ZNAMKE IN KLJUČNA SPOROČILA.....	17
SLIKA 3: ODGOVOR IZ ANKETE.....	18
SLIKA 4: MOODBOARD.....	19
SLIKA 5: RAZISKOVANJE KONCEPTOV	20
SLIKA 6: KONČNI KONCEPT	21
SLIKA 7: USER FLOW	22
SLIKA 8: WIREFRAMES – GLAVNI ZASLONI	23
SLIKA 9: WIREFRAMES – ONBOARDING	24
SLIKA 10: UI OBLIKOVANJE	25
SLIKA 11: EKSPLOKACIJA IKONE	26
SLIKA 12: PREIZKUŠANJE IKONE	26
SLIKA 13: KONČNI LOGOTIP	28
SLIKA 14: BARVNA PALETA IN GRADIENT	29
SLIKA 15: UPORABLJENI PISAVI	30
SLIKA 16: SPLETNA STRAN.....	35
SLIKA 17: VIZITKE	35
SLIKA 18: BILLBOARD ZA PROMOCIJO	36
SLIKA 19: UPORABA LOGOTIPA NA INSTAGRAMU	36
SLIKA 20: PROMOCIJSKI MATERIAL	37
SLIKA 21: PRIMER OBJAVE ZA SOCIALNA OMREŽJA.....	38
SLIKA 22: GLAVNI ZASLONI	45
SLIKA 23: ZASLONI ZA ONBOARDING	45
SLIKA 24: LOGOTIP	46
SLIKA 25: ZAHTEVE ZA UPORABO LOGOTIPA IN IKONE.....	47
SLIKA 26: KONČNA IKONA	48
SLIKA 27: ZASLONI APLIKACIJE	48
SLIKA 28: VIZITKA ZA APLIKACIJO IN VIZITKA ZA POSLOVNO OSEBO	49
SLIKA 29: DOPISNI LIST.....	49

1 UVOD

Tema diplomske naloge je oblikovanje aplikacije Warrento ter njegova identiteta kot blagovna znamka. Aplikacijo Warrento smo razvili, da bi ublažili frustracije in neprijetnosti, ki jih doživljajo potrošniki pri upravljanju garancij, z zagotavljanjem uporabniku prijazne platforme, ki poenostavlja postopek, zagotavlja maksimalno zaščito pri nakupih in povečuje splošno zadovoljstvo strank.

Warrento je aplikacija, v kateri si lahko uporabnik shrani vse svoje račune in garancije. Je uporabniku prijazna platforma, ki centralizira in poenostavlja upravljanje garancij ter omogoča enostavno sledenje in dostop do informacij o garanciji. Poleg tega aplikacija pravočasno obvesti uporabnike, ko se njihove garancije bližajo izteku, s čimer jim zagotovi, da lahko izkoristijo preostalo kritje, preden ta poteče.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Težava trenutnih procesov upravljanja garancij, ki so zapleteni in neprijetni, je pogosta težava, s katero se srečujejo tako potrošniki kot podjetja. Obstoječi garancijski sistemi pogosto nimajo centralizirane platforme, kar potrošnikom otežuje sledenje in enostaven dostop do informacij o garanciji. To pomanjkanje centralizacije lahko povzroči frustracije in zmedo pri strankah, kar na koncu povzroči zamujene priložnosti za učinkovito uporabo njihovih garancijskih ugodnosti.

Zaradi neprijetnosti razpršenih informacij o garanciji po različnih dokumentih, e-pošti ali fizičnih papirjih je lahko potrošnikom težko slediti kritju in obdobjem veljavnosti različnih garancij. Posledično imajo lahko težave pri uveljavljanju garancijskih storitev, ko so potrebne, kar vodi v nezadovoljstvo s splošno nakupovalno izkušnjo.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Rešitev je vključevala razvoj celovite in intuitivne uporabniku prijazne aplikacije, ki bo spremenila način, kako potrošniki upravljajo svoje garancije. S centraliziranim upravljanjem garancij so vse pomembne informacije o garanciji za različne izdelke shranjene na enem priročnem mestu, kar uporabnikom odpravlja potrebo po brskanju po kupih papirjev ali iskanju po razpršeni e-pošti, da bi našli podrobnosti o garanciji. Ta centraliziran pristop zagotavlja enostavno sledenje in enostaven dostop do informacij, uporabnikom prihrani čas in zmanjša frustracije.

Aplikacija je zasnovana tako, da pošilja pravočasna obvestila in opomnike, ko se garancijska obdobja približujejo datumu poteka. Ta funkcija je ključnega pomena, saj omogoča uporabnikom, da izvedejo potrebna dejanja, preden poteče garancija, kot je načrtovanje vzdrževanja, popravil ali zamenjav, ki jih krije garancija. S tem, ko ponuja to raven podpore in usmerjanja, aplikacija izboljša splošno izkušnjo potrošnikov in gradi zaupanje v proces upravljanja garancij.

V diplomskem delu smo raziskovali naslednje hipoteze:

- H1: Oblikovanje uporabniku prijazne garancijske aplikacije s poenostavljenimi funkcijami bo vodilo do večjega zadovoljstva uporabnikov, izboljšane učinkovitosti pri upravljanju garancij in povečanega zaupanja uporabnikov v garancijski postopek.
- H2: Identiteta blagovne znamke, ki je usklajena s preferencami in vrednotami ciljnega občinstva aplikacije, poveča angažiranost in zvestobo uporabnikov.
- H3: Izrazita identiteta blagovne znamke razlikuje aplikacijo od konkurentov in povečuje prepoznavnost blagovne znamke.
- H4 – dodatna hipoteza – BTEC 2023 »Umetnost, oblikovanje in dobro počutje«: Umetniška in estetsko prijetna identiteta blagovne znamke pozitivno vpliva na dobro počutje uporabnikov in izboljša njihovo splošno izkušnjo z aplikacijo.

1.3 Predpostavke in omejitve

Predlagana uporabniku prijazna aplikacija za upravljanje garancij predpostavlja, da so trenutni procesi zapleteni in neprijetni za potrošnike zaradi pomanjkanja centralizirane platforme. Namen aplikacije je poenostaviti sledenje garanciji in dostop do nje z zagotavljanjem poenostavljenega postopka, kar na koncu poveča zaščito za nakupe in poveča zadovoljstvo strank. Vendar je uspeh aplikacije odvisen od sprejemanja uporabnika, natančnega vnosa podatkov in učinkovite zasnove. Nenehne izboljšave in testiranje v resničnem svetu bodo bistvenega pomena za premagovanje morebitnih omejitev in zagotavljanje učinkovitosti in uporabnosti aplikacije.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

V prizadevanju za oblikovanje zasnove aplikacije in vzpostavitev prepričljive identitete blagovne znamke smo strateško uporabili uravnoteženo kombinacijo kvalitativnih in kvantitativnih raziskovalnih metod. Uporaba kvalitativnih metod, kot so intervjuji, fokusne skupine in opazovanja, je obogatila projekt z globljim razumevanjem uporabniških mnenj, želja in dejanj. Ta kvalitativni vidik je omogočil, da smo se poglobili v zapletenost uporabniške izkušnje in zbrali neprecenljive vpoglede, ki jih samo s številkami ni bilo mogoče zajeti.

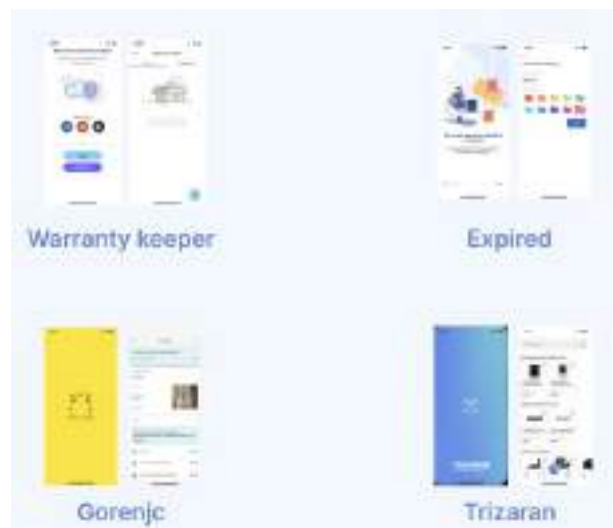
Hkrati smo izkoristili moč kvantitativnih raziskovalnih metod, pri čemer smo izkoristili zbiranje in analizo numeričnih podatkov za razločevanje vzorcev, trendov in statističnih korelacij. Ta vidik, ki temelji na podatkih, je zagotovil izčrpen pregled obsežnejših tržnih trendov, demografskih podatkov o občinstvu in merljivih meritev, kar je predstavljalo kritično podlago za sprejemanje premišljenih odločitev glede oblikovanja in blagovne znamke.

2 RAZISKOVALNA FAZA

Raziskovalna faza za ustvarjanje aplikacije in njene blagovne znamke vključuje celovito raziskovanje različnih vidikov. Prvič, izvedli smo tržno raziskavo, da smo ugotovili potrebe uporabnikov, preference in obstoječe konkurente. Temu je sledila faza raziskovanja uporabnikov, ki je vključevala zbiranje vpogledov ciljne publike z anketami, intervjuji in testiranjem uporabnikov, da bi razumeli njihovo vedenje. Poleg tega smo raziskali oblikovalske trende, barvne psihologije in tipografije, kar nam je pomagalo oblikovati vizualno identiteto. Nazadnje smo analizirala še konkurence, kar pa nam je pomagalo pri razlikovanju blagovne znamke aplikacije z identifikacijo edinstvenih prodajnih točk in priložnostih za inovacije znotraj tržnega okolja.

2.1 Tržna raziskava obstoječih garancijskih aplikacij

Izvajanje tržnih raziskav obstoječih garancijskih aplikacij je bilo bistvenega pomena za pridobitev celovitega razumevanja konkurenčnega okolja in pričakovanj uporabnikov na tem specifičnem področju (slika 1). S celovitim pregledom funkcij in uporabniških interakcij v primerljivih aplikacijah je bil cilj natančno določiti praznine na trgu, ki bi jih bilo mogoče učinkovito zapolniti z uvedbo značilnih funkcij v naši aplikaciji.



Slika 1: 4 največji konkurenti

Vir: Lastni vir

Ta raziskava je zagotovila tudi vpogled v prednosti in slabosti konkurentov, kar nam je pomagalo izboljšati vrednost aplikacije in izboljšati njeno splošno uporabniško izkušnjo. Končno je raziskava trga služila kot podlaga za informirano odločanje, ki zagotavlja, da so funkcije in blagovna znamka aplikacije prilagojene potrebam in željam potencialnih uporabnikov na način, ki jo ločuje od obstoječih rešitev.

2.2 Analiza ciljne publike in njihovih preferenc

Analiza ciljne publike in njihovih preferenc glede garancijske aplikacije in njene blagovne znamke je bila ključnega pomena za ustvarjanje na uporabnika osredotočenega dizajna, ki odmeva pri potencialnih uporabnikih. Ciljno občinstvo za aplikacijo z garancijo je raznoliko in zajema posameznike različnih starosti in okolij, ki cenijo garancije za izdelke, udobje in učinkovito podporo strankam.

Preference za takšno aplikacijo vključujejo uporabniku prijazne vmesnike, jasno in intuitivno navigacijo ter poenostavljen postopek za registracijo in upravljanje garancij. Blagovna znamka, ki smo jo ustvarili, vzbuja občutek zanesljivosti, strokovnosti in zanesljivosti. Z raziskavo smo ugotovili, da imajo tehnično podkovani uporabniki morda raje brezhibno izkušnjo z mobilno aplikacijo, medtem ko bodo drugi morda cenili spletno različico zaradi dostopnosti.

Ko gre za oblikovanje, se je sodobna in minimalistična vizualna podoba izkazala za izjemno privlačno, pridobila je pozornost raznolikega občinstva. Uporaba svetlih in prijaznih barv je pritegnila širši spekter uporabnikov. Poleg tega je vpeljava interaktivnih elementov in vizualnih elementov, ki nudijo uporabnikom koristne informacije, pomembno povečala stopnjo angažiranosti med uporabniško izkušnjo.

2.3 Zbiranje informacij o funkcijah aplikacije, funkcionalnosti in ciljih

Postopek zbiranja informacij o funkcijah, funkcionalnosti in ciljih garancijske aplikacije igra temeljno vlogo na njeni celotni razvojni poti. Vključuje celovito preiskavo različnih dimenzij, ki skupaj opredeljujejo bistvo aplikacije.

Osrednji del tega prizadevanja je temeljita raziskava glavnega namena in ciljev aplikacije. To vključuje natančno proučevanje določenih vprašanj ali težav, ki jih želi aplikacija rešiti v procesu upravljanja garancije. S skrbnim določanjem teh izzivov postane zmožnost aplikacije, da ponudi učinkovite rešitve, bolj očitna.

2.3.1 Funkcije aplikacije

»Najverjetneje je na trgu na voljo še ena aplikacija, ki se poteguje za pozornost istega občinstva kot vi. Zato je danes potrebno veliko, da izstopate na trgu aplikacij, zato si ne morete privoščiti, da bi bili malomarni glede vključenih funkcij.

Vsaka posamezna funkcija vaše aplikacije mora obstajati z določenim namenom, sicer obstaja tveganje, da bo aplikacija postala napihnjena in neučinkovita. Razvijalci aplikacij morajo biti previdni pred preobremenitvijo svojih zasnov z odvečnimi funkcijami, ki ne izboljšajo izkušnje.« (Shaoolian, 2017)

Ključno je bilo, da smo raziskali čim več podobnih aplikacij in med njihovimi funkcijami izbrali najpomembnejše, da smo lahko razvili svojo aplikacijo z dobro informiranim in racionaliziranim pristopom ter uporabnikom ponudili prilagojeno in učinkovito izkušnjo. Izjemno pomembno je bilo, da je tok aplikacije intuitiven in brezhiben, da je uporabnike brez težav vodil skozi vsak korak, hkrati pa zagotavljal uporabnikom prijazno izkušnjo, ki je v skladu z njihovimi potrebami in pričakovanji.

Ko odpremo aplikacijo, se začne z nalaganjem/pozdravno stranjo, ki uporabnikom zagotavlja gladko izkušnjo spoznavanja z aplikacijo. Po tem se uporabnikom ponudi možnost prijave, registracije ali pa način uporabe kot gost, kar jim omogoča prilagojen dostop do njihovega računa. Aplikacija ima optični bralnik in funkcijo uvoza fotografij, kar uporabnikom omogoča enostavno zajemanje podrobnosti o izdelku in povezanih informacij. Uporabnike pozove, da vnesejo datum nakupa in lokacijo izdelka, nato pa določi datum poteka garancije. Vključitev možnosti doživljenjske garancije doda vsestranskost aplikacije. Uporabniki lahko vnesejo tudi datum računa, s čimer zagotovijo varno sledenje svojim garancijam. Aplikacija dodatno zagotavlja udobje za uporabnike s pošiljanjem pravočasnih obvestil o poteku garancije, s čimer zagotavlja, da so uporabniki obveščeni o kritju svojih izdelkov.

3 STRATEGIJA IDENTITETE BLAGOVNE ZNAMKE

Izdelava strategije identitete blagovne znamke za aplikacijo je vključevala razvoj vizualnih in konceptualnih elementov, ki izražajo zanesljivost in učinkovitost. To vključuje ustvarjanje posebnega logotipa, barvne sheme in tipografije, ki vzbuja zanesljivost in prijaznost do uporabnika. Doslednost v oblikovanju vmesnika aplikacije in trženjskega gradiva krepi prepoznavnost blagovne znamke. Glas blagovne znamke in sporočila, ki poudarjajo jasnost in zanesljivost, dodatno krepijo strategijo. Ta identiteta se ujema s ciljem aplikacije, da poenostavi upravljanje garancij, spodbuja močno povezavo z uporabniki in vzpostavi podobo blagovne znamke.

3.1 *Oprelitev ciljev identitete blagovne znamke*

Cilji identitete blagovne znamke za aplikacijo Warreno so vzpostaviti zaupanja vredno in profesionalno podobo, ki je usklajena z osnovno funkcionalnostjo aplikacije. Uporabili smo svetlo in temno modre barve, z željo, da vzbudimo občutek zanesljivosti in varnosti, s čimer se okrepi zavezanost aplikacije k zaščiti uporabnikov. Vključitev enostavnih oblik s sencami prispeva k čisti in moderni estetiki ter daje občutek prijaznosti do uporabnika in enostavne uporabe. Na splošno si identiteta blagovne znamke prizadeva prenesti brežhibno in učinkovito izkušnjo ter uporabnike spodbuja, da Warrento povežejo z upravljanjem garancij brez težav in zanesljivo rešitvijo za njihove potrebe po zaščiti izdelkov.

3.1.1 Vrednote blagovne znamke

Zanesljivost: Prednost dajemo zaupanju in zanesljivosti, s čimer zagotavljamo, da ta garancijska aplikacija uporabnikom zagotavlja brežhibno in dosledno storitev.

Opolnomočenje: Cilj te aplikacije je opolnomočiti uporabnike tako, da jim omogočimo popoln nadzor nad njihovimi garancijami, kar jim omogoča učinkovito upravljanje in sledenje kritju.

Osredotočenost na stranke: Potrebe uporabnikov postavljamo na prvo mesto, zato smo predani zagotavljanju vrhunske uporabniške izkušnje in izjemne podpore.

Inovacije: Nenehno si prizadevamo za izboljšave in inovacije z uporabo najsodobnejše tehnologije za izboljšanje procesa upravljanja garancij.

Varnost: Zaščita podatkov in občutljivih informacij uporabnikov je najpomembnejša, zato izvajamo stroge varnostne ukrepe za zaščito njihove zasebnosti.

Trajnost: Predani smo spodbujanju okoljsko odgovornih praks in spodbujamo uporabnike, da raziščejo trajnostne možnosti pri zamenjavi izdelkov, ki jih pokriva garancija.

Učinkovitost: Aplikacija je zasnovana tako, da poenostavi postopek garancije, uporabnikom prihrani čas in trud pri vlaganju zahtevkov ali upravljanju njihovega kritja.

3.2 Pozicioniranje in diferenciacija blagovne znamke

Pozicioniranje blagovne znamke se nanaša na poseben prostor, ki ga blagovna znamka zaseda v glavah svoje ciljne publike v primerjavi s konkurenti. Določa, kako se blagovna znamka dojema na podlagi njenih edinstvenih lastnosti, prednosti in ponudbe vrednosti. Učinkovito pozicioniranje sporoča, zakaj je blagovna znamka pomembna in dragocena za svoje stranke. Po drugi strani diferenciacija vključuje poudarjanje edinstvenih lastnosti, ki blagovno znamko ločujejo od njenih konkurentov. Gre za prepoznavanje in poudarjanje, kaj naredi blagovno znamko posebno in zakaj bi jo kupci morali izbrati pred drugimi možnostmi, ki so na voljo na trgu. Razlikovanje lahko temelji na značilnostih izdelka, storitvah za stranke, vrednostih blagovne znamke ali katerem koli drugem dejavniku, ki zagotavlja konkurenčno prednost. (Swann, 2020)

Pozicioniranje blagovne znamke za Warrento se osredotoča na to, da je zanesljiva in na uporabnika osredotočena rešitev za upravljanje garancij brez težav. Warrento, postavljen kot glavna aplikacija za zaščito dragocenih nakupov, se odlikuje s poenostavitvijo postopka garancije in opolnomočenjem uporabnikov s funkcijami, ki so enostavne za uporabo. Njegov poudarek na učinkoviti organizaciji, podprti z vizualno čistim in modernim vmesnikom, postavlja Warrento kot zaupanja vrednega spremljevalca za potrebe zaščite izdelkov uporabnikov.

Warrento se od drugih garancijskih aplikacij razlikuje po brezhibni integraciji intuitivnega dizajna in praktične funkcionalnosti. Za razliko od konkurentov Warrento združuje uporabniku prijazen vmesnik z izrazito vizualno identiteto, ki uporablja harmonično mešanico svetlo in temno modre barve ter čiste oblike s sencami. Ta edinstveni vizualni slog ne le poveča uporabnost, temveč daje tudi občutek profesionalnosti in zanesljivosti. Poleg tega se Warrentova zavezanost prilagojenim uporabniškim izkušnjam, pravočasnim obvestilom o

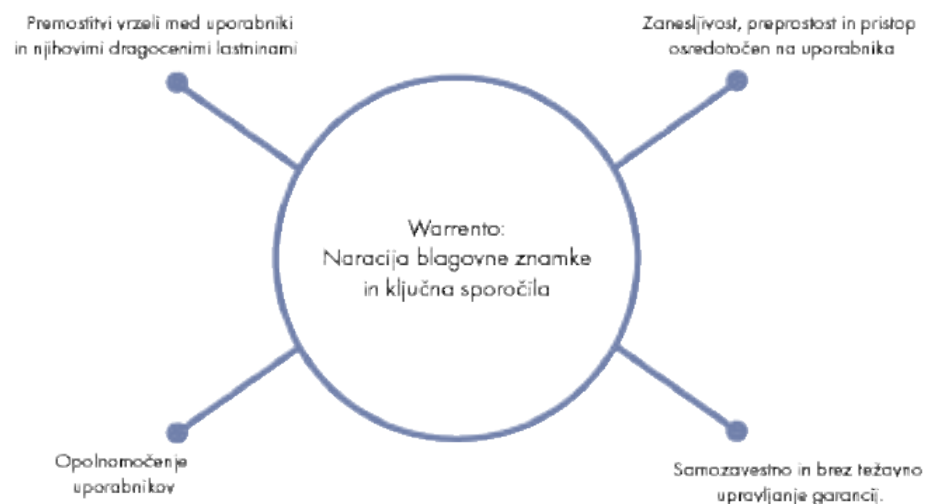
poteku garancije in možnosti doživljenjske garancije loči od drugih, saj skrbi za širok nabor uporabniških preferenc in potreb.

3.3 Ustvarjanje naracije blagovne znamke in ključnih sporočil

Osrednji del naracije blagovne znamke je zamisel o premostitvi vrzeli med uporabniki in njihovimi dragocenimi lastninami, s čimer zagotovimo, da so zaščitene v celotnem življenjskem ciklu. Ko se podamo na garancijsko pot z Warrentom, postanemo del pripovedi, ki poudarja opolnomočenje uporabnikov, učinkovito organizacijo in pravočasna obveščanja. Naša pripoved doseže vrhunec z obljubo možnosti doživljenjske garancije, ki nas utrjuje kot pravega partnerja pri zagotavljanju trajnega zaupanja in zaščite.

Ustvarjanje blagovne znamke za to aplikacijo je vključevalo oblikovanje vizualno privlačne in nepozabne identitete blagovne znamke, ki je vključevala kohezivne barve, tipografijo in grafiko, ki odražajo zanesljivost, preprostost in pristop, osredotočen na uporabnika, ter vzpostavitev močne povezave s ciljno publiko.

Warrentova ključna sporočila izražajo zgodbo o zanesljivosti, inovativnosti in brežhibni uporabniški izkušnji (slika 2). Vrednote aplikacije so preprostost, zaupanje in osredotočenost na uporabnika, kar se prepleta v prepričljivo pripoved, ki odmeva z nami, uporabniki, in utrjuje Warrentov položaj kot končnega spremljevalca za samozavestno in brez težavno upravljanje garancij.



Slika 2: Naracija blagovne znamke in ključna sporočila

Vir: Lastni vir

4 RAZVOJ ZAMISLI IN KONCEPTA

Idejo za Warrento je sprožila osebna izkušnja. Ko smo se z družino preselili v novo hišo, smo se znašli preplavljeni s kupom računov in garancij, ki jim je bilo težko slediti. Ta resnična situacija je postala gonilna sila za ustvarjanje aplikacije. Koncept je nastal iz želje po poenostavitvi in racionalizaciji procesa upravljanja garancij, kar zagotavlja, da se uporabnikom, kot smo mi, ni več treba spopadati s kompleksnostjo organiziranja in spremljanja garancij za naše dragocene nakupe.

4.1 Razmišljanje in ustvarjanje idej za razvoj aplikacij in identiteto blagovne znamke

Aplikacijo smo zasnovali na podlagi raziskovanja uporabniških potreb (slika 3) in analize trendov v industriji. Pri razvoju aplikacije smo generirali in ocenili različne koncepte funkcionalnosti, da bi zagotovili uporabnikom prijazno in smiselno uporabniško izkušnjo. Hkrati smo gradili identiteto blagovne znamke, ki se odraža v vizualnih elementih, kot so barvna paleta, tipografija in oblikovni slog, obenem pa tudi v sporočilnosti in vrednotah, ki jih znamka predstavlja. Ta celostni pristop je omogočil sinergijo med aplikacijo in blagovno znamko.

Proces smo začeli z anketo o shranjevanju računov, da bi pridobili vpogled v končne uporabniške potrebe.

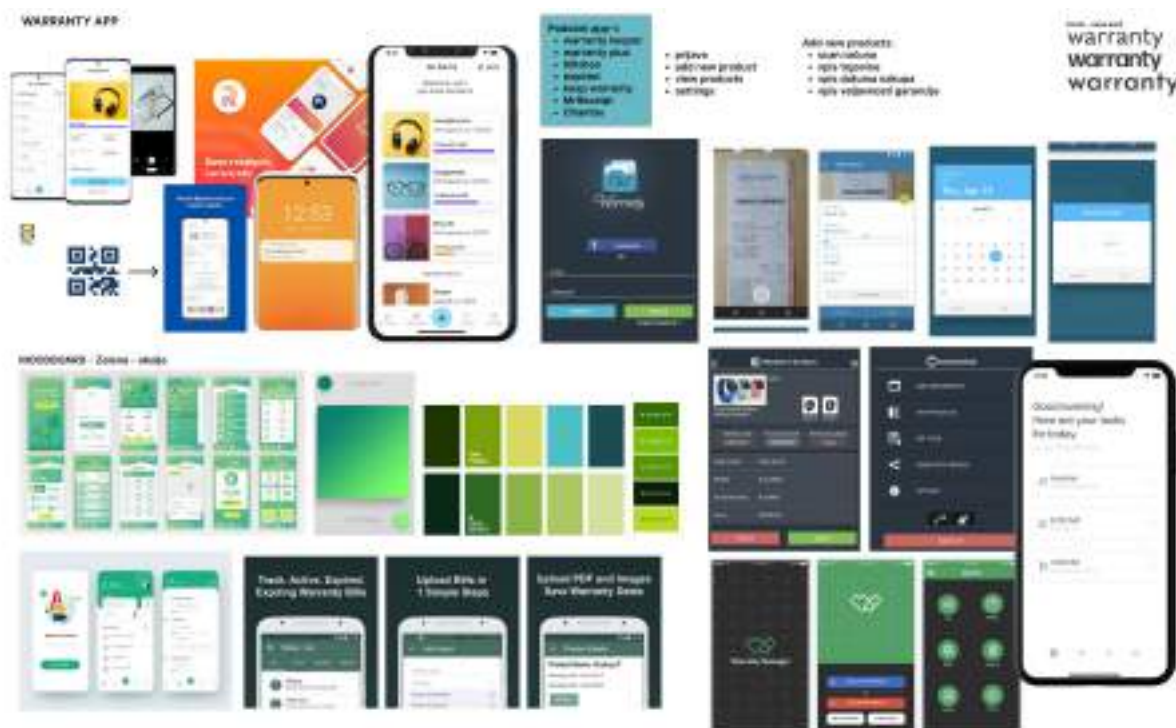


Slika 3: Odgovor iz ankete

Vir: Lastni vir

Po tem smo ustvarili moodboard (slika 4), ki je združil vizualne elemente, ki so se skladali z zaznanimi vrednotami blagovne znamke in želenim vzdušjem aplikacije. Naslednji korak je bila raziskava drugih aplikacij, ki so nas vizualno pritegnile, da bi dobili navdih za oblikovanje in razvoj funkcionalnosti. To nam je omogočilo, da smo izluščili najboljše prakse in oblikovali estetsko privlačno uporabniško izkušnjo. Na koncu smo izdelali žične modele (wireframes), ki so postavili temelje za strukturo aplikacije, omogočili preizkušanje uporabniškega toka in zagotovili, da bo uporabniška izkušnja optimalna.

Pri ustvarjanju moodboarda smo na začetku želeli vzpostaviti barvno shemo aplikacije v zelenih odtenkih (ki pa smo jo potem spremenili na odtenke modre barve), da bi odražala okoljevarstveni vidik, ki ga aplikacija podpira (zmanjševanje papirne porabe). Poleg tega smo si že na samem začetku postavili cilj vključiti funkcionalnosti, kot so enostavno vpisovanje datuma nakupa, sledenje veljavnosti garancije in drugi podobni elementi. Moodboard je bil zasnovan tako, da združuje vizualne elemente, ki so se usklajevali z vrednotami in cilji aplikacije.



Slika 4: Moodboard

Vir: Lastni vir

4.2 Ocena in izbor najbolj obetavnih konceptov

Pri ocenjevanju in izboru najbolj obetavnih konceptov za Warrento smo uporabili temeljit pristop, ki je sledil specifičnim ciljem aplikacije. Vsak koncept smo analizirali glede na njegovo sposobnost reševanja uporabniških izzivov pri upravljanju garancij, enostavnost uporabe ter skladnost z identiteto blagovne znamke.

Med koncepti smo pretehtali tiste (slika 5), ki so se osredotočali na uporabniško izkušnjo, vključno z intuitivno navigacijo, jasno strukturo za vnos informacij o nakupih ter možnostjo nastavitve opomnikov za iztekanje garancij. Dodatno smo proučili koncepte, ki so se povezovali z vizualno identiteto aplikacije, kot je vključitev modro-vijoličnih odtenkov, ki simbolizirajo ravnotežje med racionalnostjo in intuicijo.

Koncepte smo tudi primerjali glede na njihovo izvedljivost in tehnično izvedbo, da bi zagotovili, da izbrane rešitve lahko učinkovito zaživijo v aplikaciji. Izbrali smo tiste koncepte, ki so se najbolj skladali z osnovnimi cilji aplikacije Warrento preprosto in učinkovito upravljanje garancij ter kreiranje zaupanja v uporabnike.



Slika 5: Raziskovanje konceptov

Vir: Lastni vir

S tem pristopom smo zagotovili, da so izbrani koncepti resnično obetavni za razvoj Warrento aplikacije in da bodo uporabnikom prinesli pravo vrednost ter izboljšali njihovo izkušnjo pri upravljanju garancij.

4.3 Izpopolnjevanje izbranega koncepta na podlagi povratnih informacij

Izpopolnjevanje izbranega koncepta (slika 6) je temeljilo na dragocenih povratnih informacijah, ki smo jih pridobili predvsem od svojih sodelavcev. Glede na to, da je bil to edini način, kako smo lahko preizkusili aplikacijo v praksi, smo se zanašali na njihove poglede in izkušnje. Povratne informacije so nam omogočile prepoznati ključne točke, kjer je bilo mogoče izboljšati uporabniško izkušnjo in funkcionalnost aplikacije.

Na podlagi komentarjev sodelavcev smo izvedli potrebne prilagoditve, kot so optimizacija navigacije, poenostavitev določenih korakov ter izboljšanje vizualnih elementov, da bi bolje ustrezali blagovni znamki. Povratne informacije so bile tudi ključne pri določanju prednostnih nalog za izboljšave in dodatne funkcionalnosti.



Slika 6: Končni koncept

Vir: Lastni vir

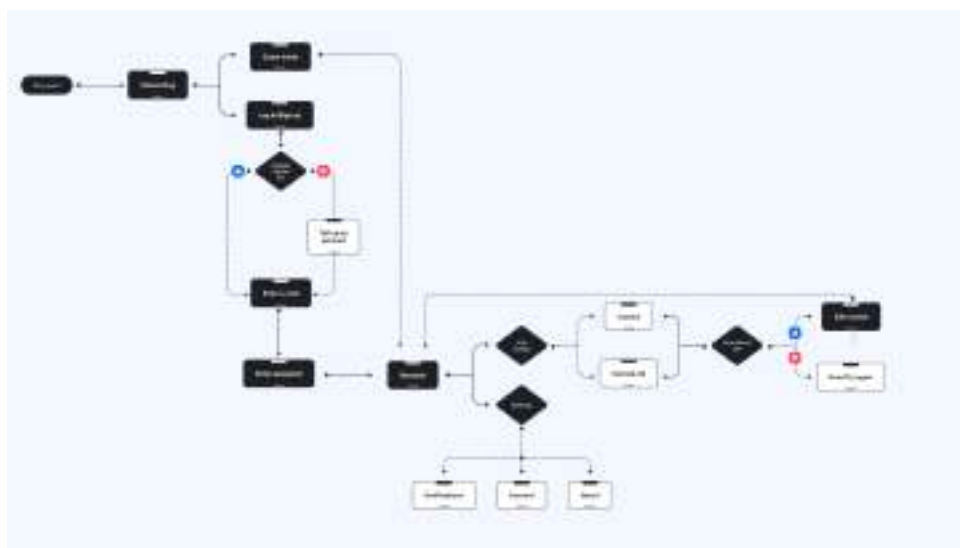
5 OBLIKOVANJE APLIKACIJE

Vsak element v uporabniškem vmesniku je premišljeno postavljen, da podpira enostavno upravljanje garancij in vnašanje informacij o nakupih, kar zagotavlja učinkovito in intuitivno uporabniško izkušnjo. Oblikovanje Warrento aplikacije temelji na doslednosti blagovne znamke, kjer se barvna paleta, tipografija in grafični elementi skladajo s sporočilnostjo aplikacije. Celovit pristop k oblikovanju zagotavlja, da Warrento ponuja ne le funkcionalnost, temveč tudi vizualno zadovoljstvo uporabnikov.

5.1 Oblikovanje žičnega modela / Wireframes

»Wireframing je praksa, ki jo uporabljajo oblikovalci uporabniške izkušnje in jim omogoča, da definirajo in načrtujejo informacijsko hierarhijo svojega dizajna za spletno mesto, aplikacijo ali izdelek. Ta proces se osredotoča na to, kako oblikovalec ali naročnik želi, da uporabnik obdeluje informacije na spletnem mestu, na podlagi raziskave uporabnikov, ki jo je že izvedla skupina za oblikovanje UX.« (Allabarton, 2023)

Oblikovanje wireframov za Warrento je bilo osredotočeno na ustvarjanje jasne in smiselne uporabniške poti (slika 8). Vsak korak uporabniške izkušnje (slika 7) je bil premišljeno zasnovan, od vpisa datuma nakupa do sledenja veljavnosti garancije. Wireframei so vizualno prikazali razporeditev in hierarhijo elementov na zaslonu. Pri tem je bila posebna pozornost namenjena enostavnosti navigacije in hitremu dostopu do ključnih funkcij.



Slika 7: User flow

Vir: Lastni vir

»Koncept toka v oblikovanju UX (User flow) je prvi skoval psiholog Mihaly Csikszentmihalyi. Menil je, da je to zelo osredotočeno mentalno stanje, kjer je uporabnik popolnoma potopljen v to, kar počne, in v nalogo, ki jo želi opraviti.« (Browne, 2023)



Slika 8: Wireframes – glavni zasloni

Vir: Lastni vir

Pri oblikovanju wireframov za vstopno stran v aplikaciji Warrento smo zagotovili, da je stran z logotipom prva, ki se pokaže, ko uporabnik odpre aplikacijo, kar poudari prepoznavnost blagovne znamke. Jasno vidno polje za vpis in registracijo je bilo postavljeno na naslednjo, kar omogoča enostaven dostop do začetnih korakov. V celoti smo ustvarili čisto in urejeno oblikovanje, ki vodi uporabnike k učinkovitemu začetku njihove izkušnje z aplikacijo (slika 9).



Slika 9: Wireframes – Onboarding

Vir: Lastni vir

5.2 UI oblikovanje

»Oblikovanje uporabniškega vmesnika (UI) je postopek, ki ga oblikovalci uporabljajo za izdelavo vmesnikov v programski opremi ali računalniških napravah, pri čemer se osredotočajo na videz ali slog. Oblikovalci si prizadevajo ustvariti vmesnike, ki se uporabnikom zdijo enostavni za uporabo in prijetni. Oblikovanje uporabniškega vmesnika se nanaša na grafične uporabniške vmesnike in druge oblike.« (Malewicz, 2023)

Pri UI oblikovanju aplikacije smo se osredotočali na estetsko privlačnost in uporabniško prijaznost. Uporabljeni vijolično-modri odtenki barvne palete ustvarjajo vzdušje umirjenosti in zvestobe. Pisava Inter zagotavlja jasno berljivost, medtem ko preproste ilustracije dopolnjujejo uporabniško izkušnjo z dodatno vizualno privlačnostjo (slika 10). (HipFonts)

Uporaba senčenih elementov prinaša globino in razsežnost v uporabniški vmesnik, kar pomaga poudariti pomembne dele aplikacije. Skupaj s čistim izgledom aplikacije ustvarja točno

določeno estetiko, ki hkrati olajša navigacijo in izvajanje funkcij. UI oblikovanje v kombinaciji z vijolično-modrimi odtenki, tipografijo Inter, preprostimi ilustracijami in senčenimi elementi prispeva k celostni uporabniški izkušnji, ki je privlačna, intuitivna in vizualno zadovoljiva.



Slika 10: UI oblikovanje

Vir: Lastni vir

5.3 Oblikovanje ikone

»Ikona aplikacije je edinstvena slika, dodana vsaki mobilni aplikaciji. Na zgodnji stopnji, ko se uporabnik še odloča, ali bo sploh preveril aplikacijo, bo ikona tista, ki bo pomagala pri ustvarjanju zanimanja in uporabniku zagotovila, da je aplikacija koristna in zaupanja vredna.« (Tuchkov, 2019)

Pri oblikovanju ikone za aplikacijo smo izvedli temeljito eksploracijo različnih možnosti (slika 11), ki bi vizualno predstavljale Warrento. Končna ikona je rezultat premišljene kombinacije črke "W" za Warrento in kljukice, ki simbolizira potrditev ali uspešnost. To vizualno sporočilo izraža, da je aplikacija Warrento zanesljiva rešitev za učinkovito upravljanje garancij in da je uporabnikom na voljo preprosto orodje za spremljanje njihovih nakupov. Skozi ta koncept smo ustvarili ikono, ki je jasno povezana z identiteto blagovne znamke in hkrati komunikativna ter prepoznavna za uporabnike.



Slika 11: Eksploracija ikone

Vir: Lastni vir

5.3.1 Preizkušanje ikone na različnih zaslonih

Ikono smo temeljito preizkusili na različnih zaslonih za operacijski sistem iOS, da bi zagotovili njeno optimalno vidnost in prepoznavnost (slika 12). Preizkušali smo jo v različnih velikostih, od ikon na domačem zaslonu do tistih v statusni vrstici. S tem smo se prepričali, da ikona ohranja svojo jasnost in prepoznavnost v vseh kontekstih uporabe, kar je ključno za dosledno uporabniško izkušnjo.



Slika 12: Preizkušanje ikone

Vir: Lastni vir

6 OBLIKOVANJE VIZUALNE IDENTITETE

Pri oblikovanju vizualne identitete za Warrento smo se osredotočili na več ključnih elementov, ki pomagajo ustvariti prepoznavno in privlačno blagovno znamko. Za začetek smo oblikovali ikono, ki hkrati služi kot logotip. Ta ikona združuje elemente črke "W" in kljukice, kar ustvarja jasno in prepoznavno vizualno sporočilo uspešnosti in potrditve.

Izbira barv je bila premišljena, pri čemer sem uporabila modro-vijolične odtenke, ki simbolizirajo umirjenost in zvestobo. Tipografija "Futura PT" je bila izbrana za logotip zaradi svoje modernosti in enostavne berljivosti, kar dodatno poudarja čist in sodoben izgled blagovne znamke.

Celoten koncept vizualne identitete je zasnovan tako, da aplikacijo Warrento predstavlja kot celovito blagovno znamko. Skozi jasno definirane vizualne elemente, kot so ikona, barve in tipografija, aplikacija ne le izstopa, temveč se lahko tudi prodaja kot prepoznavna in zaupanja vredna rešitev za učinkovito upravljanje garancij. S tem oblikovanjem smo poskrbeli za doslednost in prepoznavnost Warrento, ki bo privabila uporabnike in gradila močno blagovno znamko.

6.1 Razvoj logotipa in njegovih različic

»V boju za tržni delež in zvestobo strank je logotip ključno orožje v orožju podjetja. Logotipi zagotavljajo temelje za razvoj celostnih podob, za razvoj komercialnih blagovnih znamk in za negovanje korporativne kulture. Logotipi so primarno sredstvo komuniciranja vrednot podjetja strankam in zaposlenim, delničarjem in vlagateljem, na trgu in v svetu.« (Conway Lloyd, 1999)

Logotip za Warrento je premišljeno oblikovan, pri čemer je ikona aplikacije hkrati uporabljena kot prepoznavni logotip blagovne znamke. Ta ikona združuje elemente črke "W" in kljukice, kar odraža uspešnost in potrditev. Uporaba pisave Futura PT, katere linije se harmonično ujemajo z obliko ikone, prispeva k estetski doslednosti in čistosti logotipa.

Celoten koncept logotipa izraža značilnosti Warrento aplikacije enostavnost, zaupanje in učinkovitost. Prepoznavna ikona in usklajena pisava skupaj tvorita logotip, ki jasno poudarja identiteto blagovne znamke, obenem pa izraža njene vrednote in cilje.

Med procesom eksploracije ikone in logotipa za Warrento smo preizkusili več različnih pristopov. Začeli smo z oblikovanjem ikone v obliki računa, da bi izrazili povezavo z

gospodinjskimi opravili. Nato smo razmišljali o imenu "Receiptz" in oblikovali ikono v obliki črke "R". Kasneje smo se odločili za ime Warrento in začeli raziskovati logotip v obliki črke "W", saj smo želeli, da se logotip prepleta s samim imenom aplikacije.

Ta raziskovalni proces je omogočil razvoj različnih vizualnih pristopov in pomagal izbrati najprimernejši logotip za Warrento (slika 13). Skozi to eksploracijo smo prepoznali, da logotip v obliki črke "W" najbolj povezuje ime in vizualno identiteto aplikacije, obenem pa izraža trdnost ter prepoznavnost blagovne znamke.



Slika 13: Končni logotip

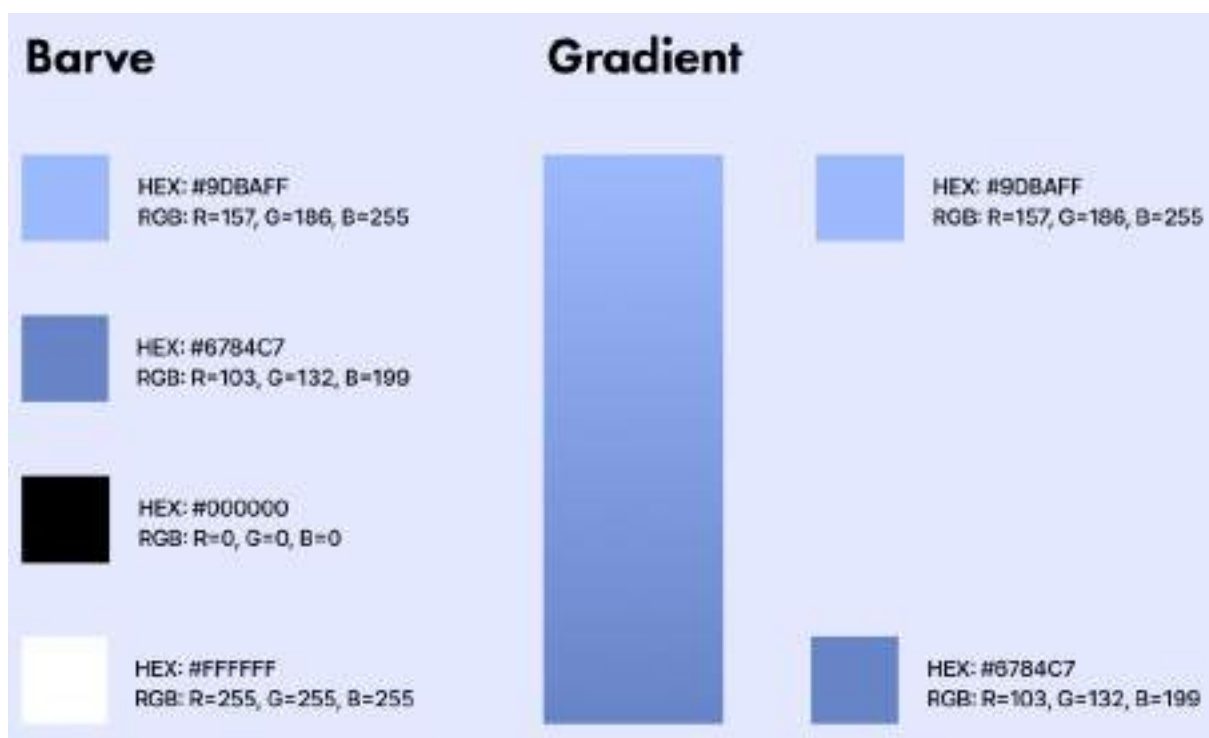
Vir: Lastni vir

6.2 Izbira barvne palete

Glavna barva ima hex kodo #6784C7 in je osrednja v barvni paleti Warrento. Je modro-vijoličnega odtenka, ki združuje pomirjujoče lastnosti modre in kreativnost vijolične (slika 14). Simbolizira zaupanje, zanesljivost in umirjenost, kar se odraža v sporočilu, da je aplikacija Warrento varna rešitev za upravljanje garancij. Hkrati pa vijolična komponenta poudarja inovacijo in sodobnost, kar dodaja aplikaciji prepoznaven in premišljen videz.

Barva za poudarke s hex kodo #9DBAFF je svetlo modra, ki v barvni paleti predstavlja svežino, čistost in optimizem. Ta odtenek spodbuja občutek lahkotnosti in pozitivnosti, kar dopolnjuje sporočilo Warrento aplikacije. Svetlo modra prinaša občutek zaupanja in upanja, kar lahko pomaga uporabnikom, da se počutijo udobno in varno pri uporabi aplikacije.

Poleg tega smo zagotovili, da je logotip prilagodljiv in uporaben v različnih kontekstih, zato je na voljo tudi v črni in beli barvi. Ta izbira barvne palete je omogočila doslednost in prepoznavnost blagovne znamke Warrento v vseh komunikacijskih materialih, obenem pa poudarila vrednote in estetiko aplikacije. (Sánchez, 2020)



Slika 14: Barvna paleta in gradient

Vir: Lastni vir

6.3 Izbira tipografije

V aplikaciji Warrento smo za besedilne vsebine izbrali pisavo "Inter". Ta pisava je zasnovana z namenom, da zagotovi jasno berljivost in udobno branje na digitalnih napravah. Njen enostaven in sodoben videz omogoča, da se informacije prenašajo učinkovito, kar je ključno za uporabniško izkušnjo aplikacije. Inter je posebej zasnovan za odlično berljivost, zaradi česar je zelo berljiv v različnih velikostih in kontekstih. Njegove dobro uravnotežene oblike črk in razmerja zagotavljajo, da je besedilo lahko razumljivo, kar je ključnega pomena za aplikacijo, kjer morajo uporabniki hitro krmariti in uporabljati informacije.

Za logotip smo se odločili uporabiti pisavo "Futura PT". Ta pisava je znana po svoji moderni estetiki in prepoznavnih oblikah črk. Brez serifov se "Futura PT" ponaša s čistim in preprostim videzom, kar se sklada s sodobno vizualno identiteto aplikacije. Jasne in dobro definirane oblike črk pisave zagotavljajo odlično čitljivost tudi pri manjših velikostih. Zaradi svojih geometričnih lastnosti in berljivosti je primerna tako za tisk kot za digitalna okolja.

Izbira pisave brez serifov za aplikacijo Warrento je bila namenjena doseganju optimalne berljivosti in enostavnosti, saj se brezserifne pisave na zaslonih izkažejo za bolj pregledne.

Ta tipografska odločitev podpira jasnost komunikacije in prispeva k celostni uporabniški izkušnji (slika 15).

»Ko gre za pisave, je berljivost bistvena. Uporabnikom mora biti omogočeno udobno branje besed, velikost besedila pa mora biti berljiva. Uporabniki bi morali imeti tudi možnost brati besedilo na svojih napravah, ne da bi obremenjevali oči. Oblikovalci aplikacij, ki so pozorni na ta element, omogočajo ljudem boljšo uporabniško izkušnjo.« (Adzo, 2022)



Slika 15: Uporabljeni pisavi

Vir: Lastni vir

7 UMETNOST, OBLIKOVANJE IN DOBRO POČUTJE

Hipoteza "Umetnost, oblikovanje in dobro počutje" predpostavlja tesno povezanost med ustvarjalnostjo, oblikovanjem ter psihološkim in čustvenim počutjem posameznika. Glede na številne študije se zdi, da izražanje umetniškega navdiha skozi oblikovanje lahko pozitivno vpliva na posameznikovo duševno stanje in celostno zadovoljstvo. Prisotnost estetičnih in ergonomskih elementov v okolju ter vizualna privlačnost oblikovanih izdelkov in prostorov lahko igrajo pomembno vlogo pri spodbujanju kreativnosti, zmanjševanju stresa ter izboljšanju celotnega doživetja in dobrega počutja ljudi.

7.1 Poenostavitev zapletenosti in spodbujanje učinkovitosti pri oblikovanju

Poenostavitev zapletenosti je ključno načelo v oblikovanju, saj omogoča večjo jasnost in razumevanje. S preprostimi in čistimi elementi se izognemo zmedi ter olajšamo uporabnikovo navigacijo. Učinkovito oblikovanje zmanjšuje odvečne informacije in nepotrebne korake, kar pripomore k hitrejšemu doseganju cilja. Jasno postavljene hierarhije omogočajo pomembnim elementom, kot so klici k dejanju, da izstopajo. S poudarkom na osnovnih funkcijah izdelka ali storitve dosežemo večjo uporabnost in uporabnikovo zadovoljstvo. Enostavnost oblikovanja tudi olajša učenje in pridobivanje novih uporabnikov.

Z uporabo preprostih in čistih elementov smo v aplikaciji Warrento ustvarili jasen uporabniški vmesnik, ki olajša navigacijo in razumevanje funkcij aplikacije. Zmanjšali smo nepotrebne korake, kar omogoča uporabnikom hitrejšo in lažje upravljanje z garancijami. Jasna hierarhija vmesnika omogoča pomembnim funkcijam, kot so vpis datuma nakupa in spremljanje veljavnosti garancije, da izstopajo in privabljajo pozornost. Preprosta in intuitivna uporaba Warrento prispeva k hitremu učenju in zadovoljstvu uporabnikov. Cilj je ustvariti aplikacijo, ki je enostavna za uporabo, hkrati pa zagotavlja vse potrebne funkcije za učinkovito upravljanje garancij.

7.2 Optimalna uporabniška izkušnja v umetnosti

Optimalna uporabniška izkušnja v umetnosti poudarja združevanje estetike in preprostosti. Prepletanje vizualnih elementov z intuitivnimi interakcijami omogoča gledalcem, da globoko vstopijo v umetniško delo. Dosledno vodstvo po delu omogoča tekoče raziskovanje in razumevanje sporočil umetnika. Uporaba svetlobe, barv, prostora in zvoka ustvarja čustveno

globino, ki nagovarja čute in ustvarja izjemno doživetje. Skrbno premišljeni načini prikaza umetniškega dela na različnih medijih in platformah omogočajo dosego raznolikega občinstva.

Optimalna uporabniška izkušnja v aplikaciji Warrento temelji na enakih načelih kot pri umetnosti – združuje estetiko in preprostost, povezuje vizualne elemente z intuitivnimi interakcijami, kar omogoča uporabnikom, da se globoko poglobijo v funkcionalnost aplikacije. Dosledno vodenje skozi različne korake olajša uporabo in razumevanje, hkrati pa izkorišča moč uporabniku prijaznega oblikovanja. Uporaba barvne palete, grafičnih elementov in privlačnega uporabniškega vmesnika ustvarja pozitivno doživetje uporabnikov. Tako kot umetnost nagovarja čute, Warrento aplikacija skrbi za udobno uporabniško izkušnjo, kjer je vizualno in funkcionalno združeno, kar prinaša optimalno uporabniško izkušnjo.

7.3 Etični vidiki pri oblikovanju UI/UX za dobro počutje

Etični vidiki pri oblikovanju UI/UX za dobro počutje igrajo ključno vlogo pri zagotavljanju pozitivne uporabniške izkušnje. Upoštevanje zasebnosti in varnosti podatkov je osrednjega pomena, saj uporabnikom omogoča zaupanje v aplikacijo. Preprečevanje manipulacije in zasvojenosti se doseže z razumno uporabo obvestil ter zasnovo, ki ne pritiska na neželene akcije. Transparentnost v zbiranju in uporabi podatkov je ključna, uporabnikom mora biti jasno, kako se njihovi podatki uporabljajo. Zagotavljanje dostopnosti in enakosti za vse uporabnike, vključno z dostopnostjo za ljudi s posebnimi potrebami, je tudi etična dolžnost. Preprostost uporabe brez zapletenih zvijač pripomore k uporabniškemu zaupanju in dobremu počutju.

Warrento aplikacija se zavezuje, da bo v svojem oblikovanju upoštevala vpliv na psihološko dobro počutje uporabnikov. Z etičnim pristopom želimo prispevati k boljšemu upravljanju garancij, obenem pa tudi k pozitivnemu vplivu na splošno dobro počutje in udobje naših uporabnikov.

8 SMERNICE BLAGOVNE ZNAMKE

Smernice blagovne znamke za Warrento so skrbno oblikovane smernice, ki določajo dosledno in prepoznavno uporabo vizualnih elementov blagovne znamke. Te smernice so namenjene zagotavljanju enotne podobe in sporočilnosti v vseh komunikacijskih materialih in kanalih.

Cilj teh smernic je ustvariti močno, prepoznavno in dosledno blagovno znamko Warrento, ki bo učinkovito komunicirala s svojo ciljno publiko, gradila zaupanje ter vzpostavljala močno prisotnost na trgu.

V smernicah so prikazani vzorci in primeri, kako uporabiti vizualne elemente v različnih situacijah, vključno z marketinškimi materiali, embalažo, spletno stranjo in aplikacijo. To zagotavlja doslednost blagovne znamke na vseh platformah in omogoča učinkovito komunikacijo z občinstvom.

S celovitim nizom smernic za dosledno blagovno znamko se ustvarja trden temelj za uspešno grajenje prepoznavnosti, zaupanja in konsistentnosti v vseh komunikacijah ter s tem krepi identiteto in prisotnost blagovne znamke na trgu.

8.1 Ustvarjanje celovitega niza smernic za dosledno blagovno znamko

Ustvarjanje celovitega niza smernic za dosledno blagovno znamko je ključen korak pri zagotavljanju enotne in prepoznavne vizualne podobe. Smernice omogočajo dosledno uporabo vizualnih elementov in sporočil ter kreirajo poglobljeno razumevanje blagovne znamke.

V niz smernic smo vključili jasno določene barvne palete, vključno z osnovnimi in dopolnilnimi barvami, ki smo jih izbrali glede na njihovo psihološko sporočilnost in učinek na ciljno občinstvo. Prav tako so v smernicah opredeljene tipografije, pri čemer smo izbiro usmerili v pisave, ki zagotavljajo optimalno berljivost in estetsko privlačnost.

Natančne smernice za logotip in ikono vključujejo uporabne različice, velikosti, razmerja in minimalne razdalje, da se zagotovi pravilna in dosledna uporaba teh ključnih elementov v različnih kontekstih. Navodila za pravilno postavitev in kompozicijo elementov dodatno prispevajo k celostni vizualni kakovosti blagovne znamke.

Priloga: PDF s smernicami za logotip

8.2 Določitev uporabe logotipa, barv, tipografije in slik

Pri določanju uporabe logotipa, barv, tipografije in slik za Warrento je ključno zagotoviti doslednost in prepoznavnost blagovne znamke v vseh komunikacijskih materialih.

Logotip, ki je hkrati tudi ikona aplikacije, se uporablja na vseh platformah, vključno z mobilnimi aplikacijami, spletnimi stranmi, marketinškimi materiali in družbenimi omrežji. Logotip je na voljo v različnih barvah, vendar je priporočljivo, da se uporablja primarna barva #6784C7 ali bela za največjo prepoznavnost.

Barve v barvni paleti se dosledno uporabljajo za ozadja, besedilne vsebine, gumbe in druge elemente. Primarna barva #6784C7 se pogosto uporablja za glavne elemente, medtem ko se svetlo modra barva #9DBAFF uporablja kot dodatna barva za poudarke. Črna in bela barva se uporabljata za besedilne vsebine in kontrast.

Tipografija "Inter" se uporablja za večino besedilnih vsebin zaradi njene berljivosti na digitalnih napravah. "Futura PT" se uporablja za logotip in naslovne elemente, saj poudarja prepoznavnost blagovne znamke.

Slike in ilustracije, ki se uporabljajo v komunikacijskih materialih, morajo slediti vizualni identiteti z blagovno znamko usklajenosti. Ilustracije naj bodo enostavne in v skladu z barvno paletto, da se ohranja celostna vizualna estetika.

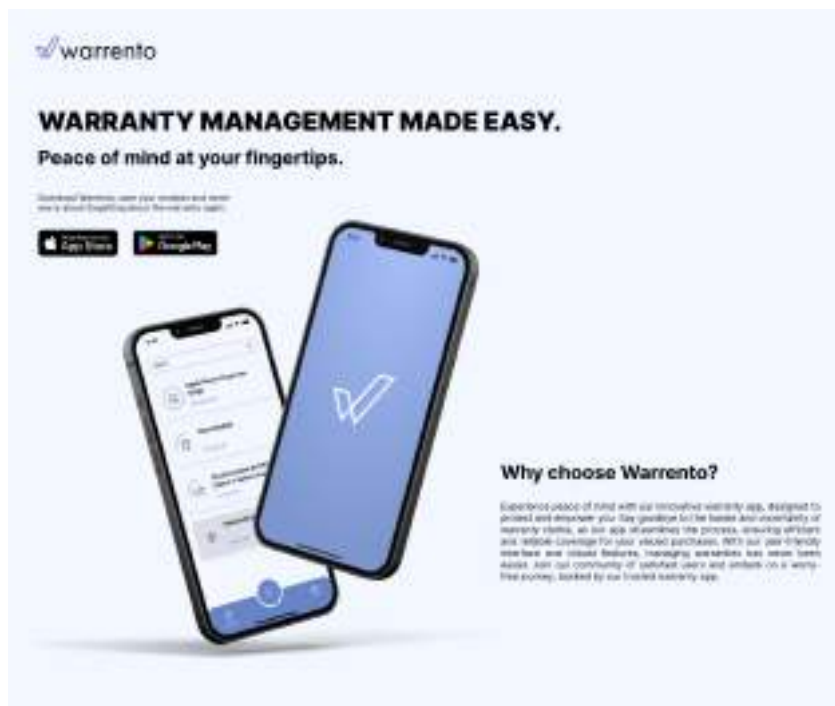
S tesnim upoštevanjem teh smernic se zagotavlja dosledna uporaba vizualnih elementov in ustvarja prepoznavnost ter prepoznavnost blagovne znamke Warrento v vseh situacijah.

8.3 Vzpostavitev pravil za izražanje blagovne znamke na različnih stičnih točkah

Vzpostavitev pravil za izražanje blagovne znamke Warrento na različnih stičnih točkah je ključna za ohranjanje konsistentnosti in prepoznavnosti blagovne znamke v vseh komunikacijskih situacijah.

- Mobilna aplikacija: V aplikaciji je logotip Warrento uporabljen kot ikona aplikacije. Uporablja se primarna barva #6784C7 za glavne elemente, kot so gumbi in ozadja. Besedilne vsebine so napisane v tipografiji "Inter" za optimalno berljivost.

- Spletna stran (slika 16): Na spletni strani je logotip Warrento postavljen na vidnem mestu, običajno v zgornjem levem kotu. Barvna paleta se dosledno uporablja za poudarke, gumbe in ozadja. Tipografija "Inter" se uporablja za besedilne vsebine, medtem ko se "Futura PT" uporablja za naslove.



Slika 16: Spletna stran

Vir: Lastni vir

- Marketinški materiali: V marketinških materialih, kot so vizitke (slika 17), letaki in plakati (slika 18), se logotip umesti na ustrezno mesto. Barvna paleta se uporablja za ohranjanje prepoznavnosti blagovne znamke, medtem ko se tipografije dosledno upoštevajo za jasno komunikacijo.



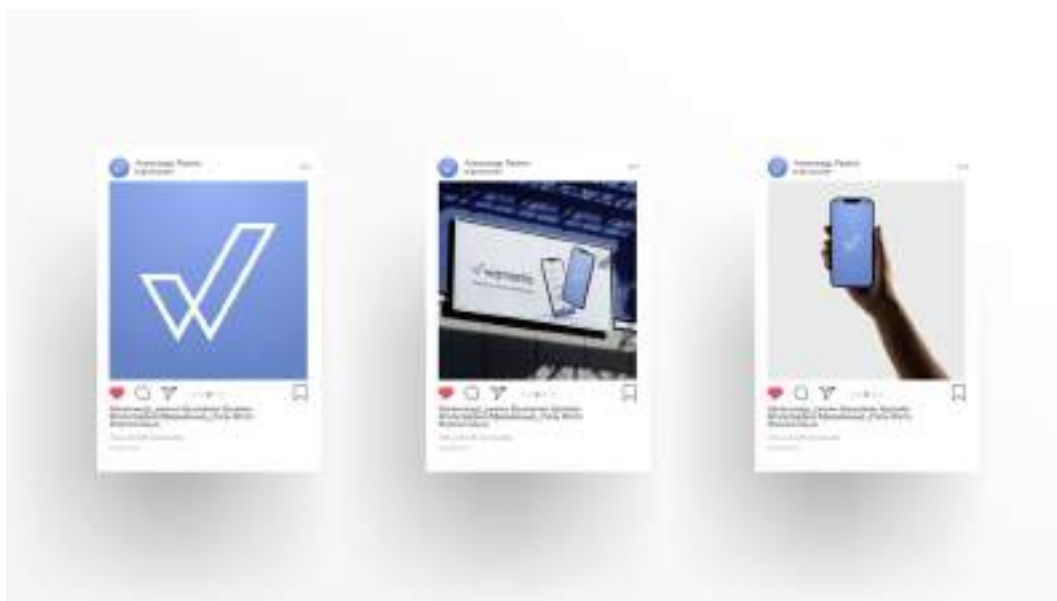
Slika 17: Vizitke



Slika 18: Billboard za promocijo

Vir: Lastni vir

- Družbena omrežja (slika 19): Na družbenih omrežjih se logotip uporablja kot profilna slika. Barvne in tipografske smernice se uporabljajo za ustvarjanje privlačnih in konsistentnih objav ter grafik.



Slika 19: Uporaba logotipa na Instagramu

Vir: Lastni vir

9 TRŽNO GRADIVO

Tržno gradivo za Warrento je premišljeno oblikovano, da predstavi aplikacijo kot zanesljivo rešitev za učinkovito upravljanje garancij. Vključuje privlačne vizitke, informativne spletne strani, ki jasno prikažejo prednosti in funkcije aplikacije, družbena omrežja pa so izkoriščena za deljenje vizualnih vsebin in nasvetov. S kombinacijo različnih pristopov tržno gradivo učinkovito komunicira vrednost, ki jo Warrento prinaša svojim uporabnikom. (Tuškej, 2019)

9.1 Oblikovanje zaslonov aplikacij in elementov uporabniškega vmesnika

Oblikovanje zaslonov aplikacij in elementov uporabniškega vmesnika za Warrento smo skrbno izvedli s poudarkom na uporabniku prijazni in intuitivni izkušnji. Vsak zaslon je premišljeno zasnovan, da olajša uporabo in omogoča učinkovito upravljanje garancij. Elementi vmesnika, kot so gumbi, meniji, ikone in besedilna polja, so oblikovani z namenom zagotoviti jasnost, berljivost in enostavno navigacijo. Skladnost s celotno podobo blagovne znamke Warrento se ohranja skozi uporabo barvne palete, tipografije in vizualnih elementov. Posebna pozornost je namenjena tudi odzivnemu oblikovanju, da se zagotovi dosledna uporabniška izkušnja na različnih napravah in velikostih zaslonov.

9.2 Izdelava promocijskih materialov

Izdelava promocijskih materialov za Warrento vključuje ustvarjanje vizualno privlačnih in informativnih elementov, ki poudarjajo vrednost in prednosti aplikacije (slika 20). Oblikovali smo vizitke, dopisne liste, kuverte, plakate in druge medije, ki ciljajo na različne ciljne skupine.



Slika 20: Promocijski material

Vir: Lastni vir

Pomembno je bilo zagotoviti doslednost s celotno podobo blagovne znamke, vključno z uporabo barvne palete, tipografije in logotipa. Vsebina materialov mora jasno komunicirati, kako Warrento olajša upravljanje garancij ter izboljšuje uporabniško izkušnjo. Cilj promocijskih materialov je pritegniti pozornost potencialnih uporabnikov in jih spodbuditi k raziskovanju in uporabi aplikacije.

9.3 Razvijanje predlog za grafiko in oglase v družabnih medijih

Razvijanje predlog za grafiko in oglase v družabnih medijih za Warrento vključuje ustvarjanje kreativnih vizualnih elementov, ki bodo učinkovito komunicirali kot prednosti in funkcije aplikacije (slika 21). To vključuje oblikovanje privlačnih grafičnih predlog, ki vsebujejo jasna sporočila in privabljajo pozornost ciljnega občinstva. Oglasi za družabne medije morajo biti prilagojeni različnim platformam in formatom, obenem pa ohranjati dosledno vizualno identiteto blagovne znamke. Posebna pozornost je namenjena uporabi vizualnih elementov, kot so ikone, slike zaslona in ilustracije, ki nazorno prikažejo delovanje aplikacije. Cilj je ustvariti promocijske materiale, ki bodo povečali prepoznavnost in zanimanje za Warrento med uporabniki družabnih medijev.



Slika 21: Primer objave za socialna omrežja

Vir: Lastni vir

10 UPORABNIŠKO TESTIRANJE IN POVRATNE INFORMACIJE

»Zadovoljevanje posebnih potreb strank in reševanje njihovih bolečih točk sta dva cilja, ki si jih delijo skoraj vsa podjetja. Ljudje kupujejo vaše izdelke in storitve, ker izpolnjujejo potrebe. Uporabniško testiranje vam omogoča, da se naučite, kako delujejo vaši izdelki.« (Baker, 2022)

Uporabniško testiranje in povratne informacije so ključni koraki v razvoju aplikacije Warrento, ki omogočajo prilagajanje in izboljšanje uporabniške izkušnje. Z uporabniškim testiranjem smo dejanskim bodočim uporabnikom omogočili, da preizkusijo aplikacijo in podajo realne ocene o njegovi uporabnosti, funkcijah in odzivnosti. Pridobljene povratne informacije so dragocen vir vpogledov, ki pomagajo prepoznati morebitne težave ali izzive ter jih nasloviti pred končno izdajo aplikacije. S tem pristopom lahko zagotovimo, da je Warrento prilagojen resničnim potrebam in željam uporabnikov, kar vodi do boljše sprejetosti in zadovoljstva z aplikacijo.

10.1 Izvajanje uporabniškega testiranja za zbiranje povratnih informacij o aplikaciji in identiteti blagovne znamke

Izvajanje uporabniškega testiranja je ključen del procesa, ki omogoča zbiranje dragocenih povratnih informacij o uporabniški izkušnji aplikacije in identiteti blagovne znamke. Skozi to testiranje omogočamo dejanskim uporabnikom, da preizkusijo aplikacijo v realnem okolju in ocenijo njeno funkcionalnost, enostavnost uporabe ter vizualno privlačnost. Hkrati pa se osredotočamo na vprašanja, povezana z vizualno identiteto blagovne znamke, kot so prepoznavnost logotipa, uporaba barvne palete in splošen vtis.

Pridobljene povratne informacije nam omogočajo izboljšati aplikacijo tako, da naslavljamo morebitne težave, optimiziramo funkcije in prilagodimo vizualno podobo. S tem zagotavljamo, da aplikacija Warrento ustreza pričakovanjem uporabnikov ter da je celostna podoba blagovne znamke dosledna in privlačna. Uporabniško testiranje tako prispeva k razvoju in izboljšanju aplikacije ter k ustvarjanju pozitivne uporabniške izkušnje.

10.2 Analiziranje povratnih informacij uporabnikov in izvajanje potrebnih prilagoditev

»Povratne informacije uporabnikov so bistvenega pomena za vodje izdelkov, da razumejo potrebe, preference in boleče točke svojih strank.« (community)

Analiziranje povratnih informacij uporabnikov je ključni korak v procesu razvoja, saj omogoča razumevanje njihovih potreb, želja in pomislekov. Pridobljene informacije nam omogočajo vpogled v to, kaj deluje dobro in kaj bi bilo treba izboljšati pri aplikaciji in celostni podobi blagovne znamke. Na podlagi teh ugotovitev lahko izvedemo potrebne prilagoditve, bodisi na ravni funkcij aplikacije, uporabniškega vmesnika ali vizualne identitete.

Prilagoditve temeljijo na usmerjenem pristopu, ki upošteva, kaj smo se naučili iz povratnih informacij. To lahko vključuje spremembe v navigaciji, optimizacijo funkcij, prilagoditev grafičnih elementov ali prilagoditev komunikacijske strategije. Cilj je izboljšati uporabniško izkušnjo in zagotoviti, da aplikacija Warrento ustreza pričakovanjem svojih uporabnikov ter da dosledno izraža identiteto blagovne znamke.

10.3 Ponavljanje in izboljšanje na podlagi rezultatov ocenjevanja

Ponavljjanje in izboljševanje na podlagi rezultatov ocenjevanja je ključni del iterativnega procesa razvoja. Po prejemu povratnih informacij in analizi le-teh se osredotočimo na identifikacijo področij, kjer je mogoče izboljšati aplikacijo in identiteto blagovne znamke. Na tej podlagi izvajamo prilagoditve in nadgradnje, s čimer si prizadevamo rešiti ugotovljene težave in optimizirati funkcije ter oblikovalske elemente.

Ponovno ocenjevanje teh sprememb je ključno, saj nam omogoča preveriti, ali so bile prilagoditve uspešne in ali so izboljšale uporabniško izkušnjo. Če so potrebne dodatne prilagoditve, se proces ponavlja, dokler ne dosežemo zelenih rezultatov. Ta iterativen pristop omogoča postopno izboljševanje aplikacije in blagovne znamke na podlagi realnih uporabniških izkušenj ter zagotavlja, da se izdelek nenehno prilagaja in izpopolnjuje glede na potrebe uporabnikov.

11 SKLEP

V procesu izdelave diplomske naloge smo raziskovali številne vidike oblikovanja, od umetnosti do funkcionalnosti aplikacije Warrento, pri čemer smo se osredotočili na ustvarjanje optimalne uporabniške izkušnje. Spoznali smo, kako pomembno je združevanje estetike in preprostosti pri doseganju pozitivnega vpliva na uporabnike, hkrati pa smo se osredotočila na etične vidike, ki pripomorejo k dobro počutju uporabnikov.

Pri oblikovanju Warrento aplikacije smo skrbno proučili funkcionalnost in uporabniške potrebe, kar je omogočilo razvoj celovitega uporabniškega vmesnika. Na podlagi temeljitega raziskovanja smo izbrali primerno barvno paletto, tipografijo in ilustracije, ki izražajo identiteto blagovne znamke ter spodbujajo učinkovito uporabniško izkušnjo. (H1)

Aktivno smo eksperimentirali z različnimi koncepti, nenehno prilagajali in izboljševali našo aplikacijo na podlagi dragocenih povratnih informacij, ki smo jih prejeli od naših uporabnikov. Skozi ta proces smo se zavezali visokim standardom etike in varnosti, ki so ključnega pomena za izgradnjo zaupanja in zagotavljanje, da se naša aplikacija pozitivno odraža na dobro počutje uporabnikov. Razumeli smo, da je zagotavljanje zasebnosti in varnosti osebnih podatkov ključno, hkrati pa smo se trudili ustvariti uporabniško izkušnjo, ki je enostavna in prijetna. S tem smo ustvarili platformo, ki ne le izpolnjuje potrebe uporabnikov, temveč tudi prispeva k njihovem pozitivnemu počutju.

Poenostavitev zapletenosti in usmerjanje v ključne funkcionalnosti sta prinesla intuitivno uporabniško izkušnjo, medtem ko smo z raznolikimi grafičnimi elementi in barvnimi odtenki poudarili identiteto blagovne znamke. Z združevanjem umetniških načel s funkcionalnostjo smo ustvarili aplikacijo Warrento, ki ne le uspešno upravlja garancije, temveč tudi prispeva k boljšemu počutju in zadovoljstvu uporabnikov.

Rezultati naše raziskave kažejo, da obstaja tesna povezava med identiteto blagovne znamke in vrednotami našega ciljnega občinstva. Ugotovili smo, da ko je identiteta blagovne znamke skrbno usklajena s preferencami in vrednotami uporabnikov, to vodi v povečano angažiranost in zvestobo naših uporabnikov. Naša hipoteza je bila potrjena in to nas dodatno motivira k vzdrževanju dosledne in privlačne blagovne znamke, ki odraža vrednote in želje naše ciljne skupine. (H2)

Pot skozi izdelavo diplomske naloge je razkrila, da je oblikovanje Warrento aplikacije preseglo tehnično funkcionalnost in se poglobilo v celostno uporabniško izkušnjo. Ključni cilj je bil

ustvariti ne le učinkovito upravljanje z garancijami, temveč tudi aplikacijo, ki prispeva k dobremu počutju uporabnikov.

Naša raziskava jasno potrjuje, da izrazita identiteta blagovne znamke igra ključno vlogo pri izstopanju iz množice konkurentov in povečanju prepoznavnosti aplikacije na trgu. S tem smo utrdili našo hipotezo, ki nam kaže, da skrbno oblikovana blagovna identiteta omogoča, da se naša aplikacija postavi kot prepoznaven igralec v svoji panogi. To nas usmerja k nadaljnjemu razvoju in vzdrževanju močne blagovne znamke, ki bo privabljala in zadrževala uporabnike. (H3)

Postavljena trditev, da optimalna uporabniška izkušnja v Warrento aplikaciji združuje estetiko in funkcionalnost ter spodbuja dobro počutje, je bila potrjena skozi številne vidike, ki smo jih raziskovali. Skozi oblikovanje vizualne identitete, izbiro barvnih palet, tipografije in funkcionalnosti smo dosegli harmonično združevanje umetniškega občutka in praktične uporabnosti. (H4)

Ključne ugotovitve raziskave kažejo na pomen raziskovanja uporabniških potreb, etičnih vidikov in transparentnosti pri oblikovanju UI/UX. S poudarkom na preprostosti, dostopnosti ter skrbno oblikovanim detajlom smo oblikovali aplikacijo, ki presega tehnično funkcionalnost in se vključuje v vsakdanje življenje uporabnikov.

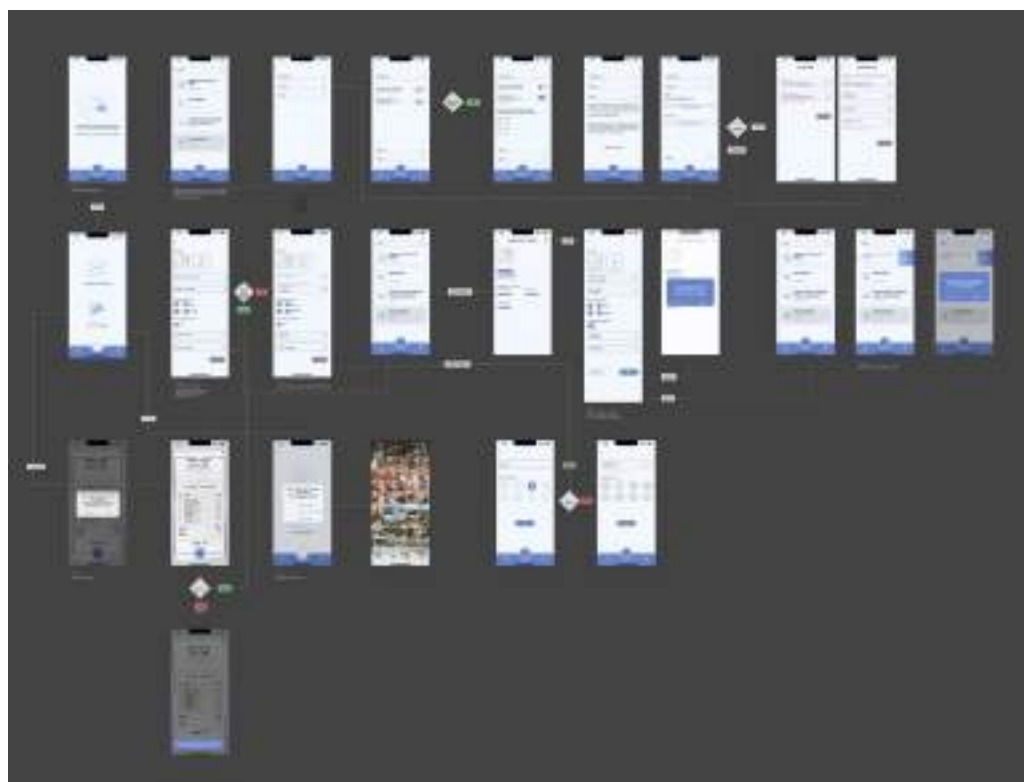
Z združevanjem umetniškega občutka, funkcionalnosti in etičnih smernic smo ustvarili aplikacijo, ki ne le olajšuje upravljanje z garancijami, temveč tudi ustvarja pozitiven in obogaten vpliv na uporabnikovo izkušnjo.

12 VIRI IN LITERATURA

- Adzo, K. (2022). *Best Fonts for Mobile App Design*. Pridobljeno iz Fonts Arena: <https://fontsarena.com/blog/best-fonts-for-mobile-app-design/>
- Allabarton, R. (2023). *careerfoundry*. Pridobljeno iz The Definitive Guide: How To Make Your First Wireframe: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/how-to-create-your-first-wireframe/>
- Baker, K. (2022). *User Testing: The Ultimate Guide*. Pridobljeno iz Hubspot: <https://blog.hubspot.com/service/user-testing>
- Browne, C. (2023). *What are User Flows in User Experience (UX) Design?* Pridobljeno iz CareerFoundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/>
- Butina, M. (1992). *Mala likovna teorija*. Ljubljana: Debora.
- Chi, C. (Marec 2023). *How to Tell a Compelling Brand Story*. Pridobljeno iz Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-story>
- community, L. (brez datuma). *How do you use data and analytics to support or challenge user feedback?* Pridobljeno iz LinkedIn: <https://www.linkedin.com/advice/1/how-do-you-use-data-analytics-support-challenge>
- Conway Lloyd, M. (1999). *Logos: Logo, Identity, Brand, Culture*. Watson-Guptill Publications RotoVision.
- Dabner, D., Calvert, S., & Casey, A. (2011). *Grafično oblikovanje : priročnik za grafične oblikovalce tiskanih, digitalnih in večpredstavnih medijev*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
- Einspieler, V., Cene, G., Lampe, R., Repanšek, J., & Žirovnik, C. (2009). *Medijsko pravo*. Ljubljana.
- Hillegass, A., & Conway, J. (2017). *iOS Programming: The Big Nerd Ranch Guide (6th Edition)*. Addison-Wesley Professional.
- HipFonts. (brez datuma). *What Is Inter Font And Why Should You Use It?* Pridobljeno iz HipFonts: https://hipfonts.com/inter-font/?expand_article=1
- Kovačev, A. N. (1997). *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba, Vrba.

- Malewicz, M. (2023). *Interaction Design Foundation*. Pridobljeno iz User Interface (UI) Design: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design>
- Phillips, B., & Hardy, B. (2013). *Android Programming: The Big Nerd Ranch Guide*. Addison-Wesley Professional.
- Sánchez, T. (October 2020). *Colour psychology in graphic design*. Pridobljeno iz gmol solutions: <https://gmolsolutions.com/en/blog/color-psychology-in-graphic-design/>
- Shaoolian, G. (2017). *Key Functionalities Your Mobile App Design Needs To Invest In*. Pridobljeno iz Forbes: <https://www.forbes.com/sites/gabrielshaoolian/2017/10/04/key-functionalities-your-mobile-app-design-needs-to-invest-in/?sh=78ca49a51424>
- Swann, H. (November 2020). *Dash marketing*. Pridobljeno iz Differentiation & Positioning Strategy: Expectations vs Reality: <https://dash.marketing/blog/differentiation-positioning-strategy-expectations-vs-reality/>
- Tuchkov, I. (2019). *The 3 rules of mobile app icon design*. Pridobljeno iz Inside Design: <https://www.invisionapp.com/inside-design/3-rules-icon-design/>
- Tuškej, M. (2019). *Hokus Pokus: Fokus*. Ljubljana: Medijski partner d.o.o.
- Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana.

13 PRILOGA



Slika 22: Glavni zasloni



Slika 23: Zasloni za onboarding

warrento

KONCEPT



BARVE



TIPOGRAFIJA

Futura PT book - primarna

Inter Regular - sekundarna

Aa

ABCČDEFGHIJ
KLMNOPQRSŠ
TUVWXYZŽ

123456789019

abcčdefghij
klmnoprsqt
uvwxyzž

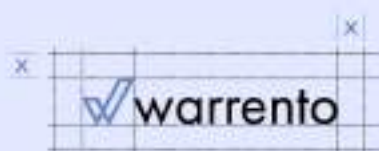
Aa

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

12345678901?

abcdefghij
klmnoprsqt
uvwxyz

LOGO



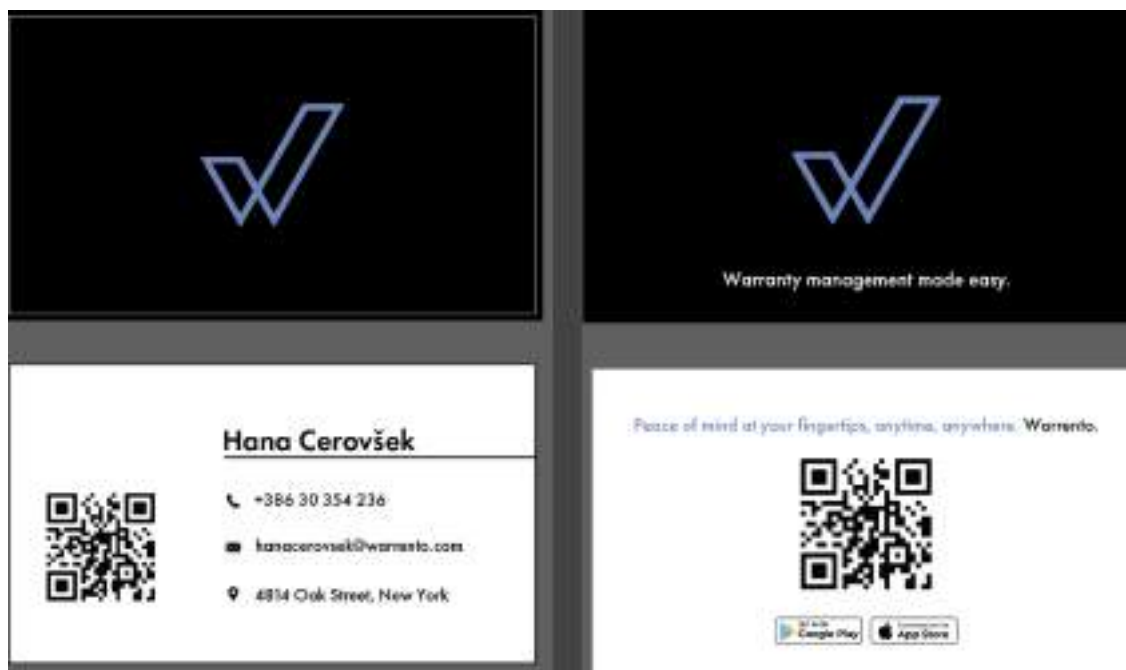
Slika 24: Logotip



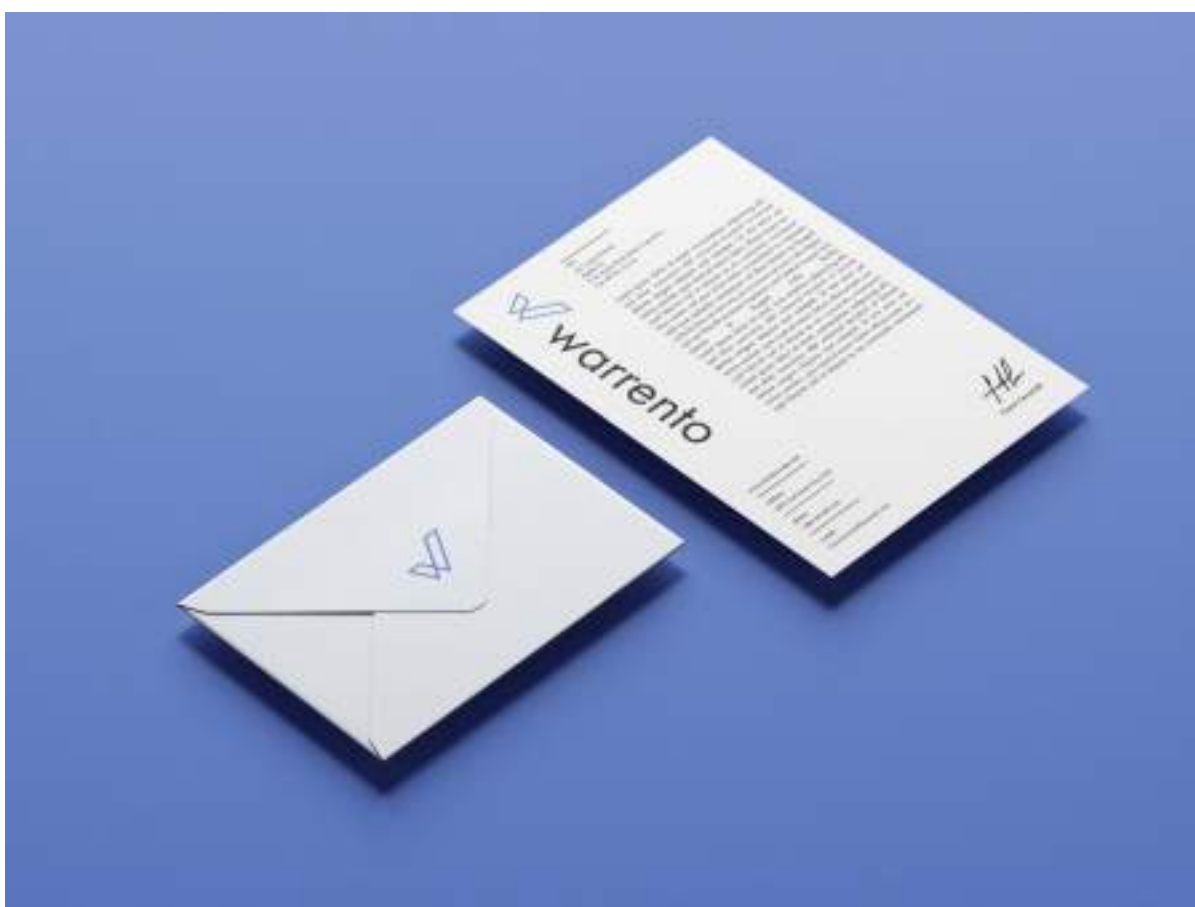
Slika 26: Končna ikona



Slika 27: Zasloni aplikacije



Slika 28: Vizitka za aplikacijo in vizitka za poslovno osebo



Slika 29: Dopisni list