

# Dizajn korisničkog iskustva i korisničkog sučelja - redizajn web stranice

---

**Skender, Ivan**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka / Sveučilište u Rijeci**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:195:837334>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Informatics and Digital Technologies - INFORI Repository](#)



Sveučilište u Rijeci - Odjel za informatiku

Ivan Skender

Dizajn korisničkog iskustva i korisničkog  
sučelja - redizajn web stranice

Diplomski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Sanja Čandrlić

Rijeka, 1.9.2020.

# Sadržaj

Zadatak za diplomski rad	3
Sažetak	4
Ključne riječi:	4
Uvod	5
Osnove dizajna	6
2.1. Što je grafički dizajn	6
Dizajn korisničkog iskustva (UX) i dizajn korisničkog sučelja (UI)	7
3.1. Dizajn korisničkog iskustva	8
3.2. Korisničko iskustvo stranice Dancestar	10
3.2.1. Brendiranje i vizualni identitet	11
3.2.2. Kako korisnici čitaju sadržaj	12
3.2.3. Navigiranje stranicom	13
3.2.4. Višak informacija	18
3.3. Dizajn korisničkog iskustva (UI)	20
3.3.1. Definiranje vizualnog smjera	20
4. Istraživanje	21
4.1. Problem	22
4.2. Rješenje	22
4.3. Ciljani korisnici	22
4.4. Persone	22
4.5. Konkurenti	24
5. Izrada koncepta	24
5.1. Site map	25
5.2. Wireframe	27
6. Izrada web stranice (izrada korisničkog sučelja)	29
6.1. Tekst	29
6.2. Boje	29
6.3. Grafički elementi	30
6.3.1. Gumbi	30
6.3.2. Fotografije	31
6.4. Izgled korisničkih sučelja	32
7. Zaključak	43
8. Literatura	44
9. Popis slika	45

# Zadatak za diplomski rad



Rijeka, 7.6.2019.

## Zadatak za diplomski rad

Pristupnik: Ivan Skender

Naziv diplomskog rada: Dizajn korisničkog iskustva i korisničkog sučelja - redizajn web stranice

Naziv diplomskog rada na eng. jeziku: UX/UI design - redesigning a webpage

Sadržaj zadatka:

Zadatak ovog diplomskog rada je redizajnirati odabranu web stranicu u svrhu poboljšanja korisničkog iskustva i samog izgleda stranice. U radu će se detaljno objasniti što je to korisničko iskustvo i zašto je ono bitno kod izrade mobilnih, web i desktop aplikacija, web stranica i operativnih sustava. Praktični dio rada uključit će wireframing i primjenu različitih persona. Rezultat rada je definicija konačnog izgleda web stranice s izmijenjenim korisničkim sučeljem.

Mentor:

Izv. prof. dr. sc. Sanja Čandrlić

Voditeljica za diplomske radove:

Izv. prof. dr. sc. Ana Meštrović

Zadatak preuzet: 10.6.2019.

(potpis pristupnika)

# Sažetak

U ovom diplomskom radu bavimo se redizajnom postojeće web stranice za tvrtku Dancestar d.o.o. Zahtjev za redizajnom stranice potaknut je željom klijenta da stranica bude jednostavnija za korištenje i jasna za korisnike svih dobnih skupina. Glavni fokus je na poboljšanju korisničkog iskustva, a uz to je popraćena s novim, svježim izgledom korisničkog sučelja. Prvo ćemo detaljno opisati što je to točno korisničko iskustvo i zašto igra tako veliku ulogu kod dizajniranja i redizajniranja bilo kojeg proizvoda ili usluge. Objasniti ćemo kako kreirati fiktivne korisnike koji će biti budući korisnici stranice. Objasniti ćemo koje su neke od smjernica za dobar dizajn kako bi usporedili s praktičnim radom i objasnili zašto smo se odlučili za ovakav izgled korisničkog sučelja. Svi ekrani koji su bitni za ovaj projekt, detaljno će biti opisani i uspoređeni s prethodnom verzijom ekrana na stranici.

## Ključne riječi:

*Korisničko iskustvo (UX), Korisničko sučelje (UI), web stranica, dizajn/redizajn web stranice, korisničko testiranje*

# 1. Uvod

U današnje vrijeme korisničko iskustvo dobiva sve više na značaju. Kako bi korisnici stvorili vezu s proizvodom ili uslugom bitno je kroz svaku interakciju ostaviti dobro iskustvo. U ovom radu prikazat ćemo redizajn web stranice tvrtke Dancestar u svrhu poboljšanja korisničkog iskustva. Drugi faktor koji je važan za web stranicu je korisničko sučelje koje se odnosi na vizualni segment nekog proizvoda ili usluge.

Povećanjem broja konkurenata na tržištu od velike je važnosti istaknuti se boljim korisničkim iskustvom i pružiti korisnicima ono što očekuju od usluge ili proizvoda. Svaki proizvod ili usluga uz sebe vežu i segment iskustva pa se u suvremeno doba sve više pridaje pažnja istom prilikom izrada web stranica i aplikacija.

Analizom ciljanih korisnika i ciljane publike napravljen je profil korisnika koji su potencijalni kupci usluge koju nudi Dancestar. Važno je razumjeti potrebe korisnika i pružiti najbolje moguće rješenje koje ostavlja dobro iskustvo i veže korisnika uz Dancestar.

U teoriji su razrađene činjenice koje pospješuju korisničko iskustvo i korisničko sučelje web stranice i kroz primjere konačnog izgleda stranice prikazano je teorijsko znanje u praksi. Usporedbom prijašnjeg izgleda stranice s novom stranicom obrazloženo je kakav je rezultat postignut primjenom teorijskog djela ovog rada.

## 2. Osnove dizajna

Kada govorimo o dizajnu općenito, mislimo na granu primijenjene umjetnosti koja je svoj naziv dobila u arhitekturi kao pojam za izradu arhitektonskog plana [4]. Ono što danas vežemo uz pojam dizajna je sve od automobila, odjeće, logotipa do web stranice ili mobilne aplikacije. Dizajn se odnosi na idejno rješenje odnosno konceptualno rješenje vizualnog dijela nekog proizvoda.

Jedna od glavnih podjela u dizajnu je na product design (dizajn proizvoda) i na dizajn vizualnih komunikacija, poznatiji kao grafički dizajn [1]. Svakog od njih možemo podijeliti na nekoliko manjih kategorija, a među najmlađima su dizajn korisničkog sučelja i korisničkog iskustva o kojima ćemo detaljnije govoriti u ovom radu.

S napretkom tehnologije i jačanjem IT sektora u cijelome svijetu, dizajn je dobio novu primjenu. Desktop i mobilne aplikacije kao i web stranice postale su sve zastupljenije i uz dosadašnju funkcionalnost, dizajn nikad nije igrao toliko snažnu ulogu kao danas.

Ono što je ključno u dizajnu nije samo vidljivi segment nego i sama interakcija korisnika s proizvodom pa je tako uz dizajn korisničkog sučelja još važniju ulogu dobio dizajn korisničkog iskustva. Dobar dizajn nije samo estetski ugodno rješenje, već i visoko funkcionalan proizvod koji će zadržati korisnika.

### 2.1. Što je grafički dizajn

Shvaćanje grafičkog dizajna od velike je važnosti u svim granama koje imaju neku vrstu interakcije s čovjekom pa tako i u informatici. Zbog svoje kompleksnosti bitno je definirati što grafički dizajn znači u praksi. Između ostalog kaže se da je svrha grafičkog dizajna da prodaje proizvode i usluge potrošačkom društvu [10]. Grafički dizajn je grana primijenjene umjetnosti koja koristi grafičke elemente kao što su tipografija, boje, geometrijski oblici, ilustracije i fotografije kako bi se vizualnom komunikacijom, brzo i efikasno prenijela ideja ili poruka u svrhu informiranja, uvjeravanja i educiranja [5]. Dobar dizajn olakšava korisniku korištenje nekog proizvoda odnosno usluge pa je tako uz grafički dizajn nastala i grana dizajna koja se fokusira na korisničko iskustvo. U informatici je izumom miša kao periferne jedinice računala, korisničko sučelje dobilo novu dimenziju jer su se naredbe do tog trenutka vršile preko tipkovnice i teksta. S napretkom tehnologije i razvojem vidljivog dijela

programskog koda (*eng. Front - End*), dizajnerima se otvorila mogućnost da znanje iz grafičkog dizajna počnu primjenjivati i u samom dizajnu korisničkog sučelja. Možemo reći da je grafički dizajn preteča dizajna korisničkog sučelja. Ono što je zasigurno bitno je da za dobro korisničko iskustvo moramo imati i dobar dizajn korisničkog sučelja [8].



*Slika 1 - Primjer dobrog grafičkog dizajna - Poster McDonalds [2]*

### 3. Dizajn korisničkog iskustva (UX) i dizajn korisničkog sučelja (UI)

Zbog svakodnevnog korištenja različitih proizvoda (mobitel, automobil, daljinski upravljač za klimu) i usluga (mobilne aplikacije, web stranice, web servisi), ljudi su stekli naviku koje nije postojala prije samo nekoliko desetljeća. Ono što je zanimljivo je to da se kapacitet ljudskog mozga nije promijenio u zadnjih nekoliko stoljeća što znači da nešto što je bilo prije 20 godina komplicirano za korištenje, i dalje predstavlja problem. U posljednje vrijeme poboljšanje uporabljivosti (*eng. usability*) postala je svačija obaveza pa se tako vizualni



dizajneri i programeri puno više bave interakcijskim dizajnom u kojem se odlučuje koji je korisnikov idući korak, što će sljedeće odabrati ili kliknuti te kakva je arhitektura informacija u kojoj se odlučuje kako bi sadržaj trebalo organizirati. Uporabljivost nekog proizvoda ili aplikacije možemo definirati tako da svaka osoba koja je prosječno (ili ispodprosječno) sposobna i iskusna zaključi kako se taj proizvod ili usluga koriste za postizanje nekog rezultata te istovremeno ne stvara više poteškoća od onoga što vrijedi. Ako neka radnja iziskuje veliku količinu vremena ili nam izgleda kao da iziskuje veliku količinu vremena, manje su šanse da ćemo to koristiti [7].

Poboljšanjem korisničkog iskustva pokušavamo pojednostaviti korištenje proizvoda ili usluge kako bi iskustvo za korisnike bilo ugodnije i lako pamtljivo. Korisničko iskustvo ključan je faktor za postizanje veze s korisnicima i ciljanom publikom.

### 3.1. Dizajn korisničkog iskustva

Korisničko iskustvo označava kako se osoba osjeća prilikom korištenja proizvoda ili usluge. Svaka interakcija čovjeka s nekim proizvodom može se pripisati korisničkom iskustvu. Ono kako danas gledamo na pojam korisničkog iskustva pretežno je vezano uz interakciju čovjeka i računala odnosno proizvodima koji su usko vezani uz računala. Tako možemo reći da ovaj pojam označava kako se korisnik osjeća prilikom korištenja web stranice ili aplikacije [6].

Nekoliko pitanja koja si korisnik ne bi smio postavljati tijekom korištenja web stranice ili aplikacije:

1. Može li se ovo kliknuti ili ne?
2. Gdje se trenutno nalazim?
3. Gdje da počnem?
4. Gdje se nalazi...?
5. Koje su najbitnije stvari na ovoj stranici?
6. Zašto su ovo ovako nazvali?
7. Je li ovo reklama ili dio stranice?

Stručni pregled, poznat još pod nazivom heuristički pregled, uključuje strukturirano ocjenjivanje web stranice te istraživanje problema korisničkog iskustva korištenjem heurističkih pravila.

Odabiremo najbitnije radnje korisnika koji se kreće stranicama naše web lokacije te uzimamo u obzir točke u heurističkom popisu. Popis nam daje vodeća načela koja se nalaze iza svake dobro oblikovane web stranice. Baziran je na radovima stručnjaka u polju interakcije čovjek - stroj.

Dobro oblikovana web stranica je:

- Izrađena za čovjeka. Pitamo se je li relevantna i korisna, ugodna za korištenje i razumije li korisnik kako se njome koristi. Jesu li stranice pisane lako razumljivim jezikom? Nudi li web stranica dovoljno kontrole korisniku kako bi se lako kretao i izvršavao radnje?
- Zaboravna. Sprječava li web stranica greške? Kad se greška pojavi, je li dovoljno dobro objašnjeno zašto se pojavila greška i na koji način se može riješiti?
- Pristupačna. Je li web stranica dovoljno lako čitljiva? Poštuje li web stranica osobe s daltonizmom? Sadrži li web stranica neke nepotrebne animacije?
- Jasna. Je li dovoljno jasno za koga je izrađena web stranica i što ono predstavlja? Je li dovoljno lako navigirati kroz hijerarhiju web stranice? Je li raspored elemenata na web stranici logičan, s jasno istaknutim bitnim informacijama? Imaju li ikone i grafike smisla?
- Predvidljiva. Je li web stranica konzistentna? Sadrži li web stranica dovoljno dobro zadane informacije za unos korisnika? Pamti li web stranica korisnikove preference?
- Efikasna. Jesu li tekstovi, slike i strukture sažete? Je li web stranica responzivna, odnosno koliko je dobro izrađena za mobilne platforme kao što su pametni uređaji?
- Pouzdana. Jesu li informacije na web stranici precizne i ažurirane? Ima li web stranica kvarove i smetnje? Ispunjava li web stranica obećanja?

Ova pitanja mogu se naizgled činiti banalnima, ali odlična su šablona po kojoj možemo analizirati bilo koju web stranicu. Ova pitanja mogu poboljšati poznavanje web stranice i ako ih postavljamo u određenim vremenskim razmacima, možemo pratiti ako se stranica poboljšala [13].

Ponekad, ako radimo na nekoj originalnoj ili revolucionarnoj web stranici ili na nekom kompliciranom projektu moramo se zadovoljiti s “razumljivo je samo po sebi”. Na stranici koja je razumljiva sama po sebi potrebno je vrlo malo vremena kako bi korisnik zaključio što može ili mora činiti. Izgled sadržaja poput boja, veličina i rasporeda, zajedno utječu na dojam da je stranica razumljiva sama po sebi. Pošto nismo uvijek u prilici izraditi stranicu koja je jasna, dovoljno je izraditi stranicu koja je razumljiva sama po sebi.

## 3.2. Korisničko iskustvo stranice Dancestar

Tvrtka Dancestar d.o.o. bavi se organizacijom plesnih natjecanja na području cijelog svijeta. Njihovo najveće natjecanje, svjetsko natjecanje u Poreču, prikuplja preko 9000 natjecatelja koji su prošli kvalifikacije u svojim zemljama ili putem online prijave. Cilj tvrtke je prenijeti poruku svim plesačima i ljudima kako je njihovo natjecanje iskustvo koje se pamti i koje priliči brendu svjetske razine. Zbog prevelike količine podataka i široke ponude usluga kao što su lokalna natjecanja, prodaja robe i rekvizita, interakcija putem društvenih mreža i sama želja da se plesače potakne na druženje i natjecanja, postojeća web stranica radila je pomutnju među korisnicima. Poruka nije bila jasno definirana, kao ni hijerarhija sadržaja pa je i dugogodišnjim korisnicima stranice bilo potrebno puno vremena da nauče gdje se koja informacija nalazi. Velika većina nije ni nakon izvjesnog vremena shvaćala gdje se nalazi prilikom korištenja stranice pa je na prvu bilo jasno da je glavni problem u navigaciji, ali s vremenom se otkrio još niz problema.

Problemi korisničkog iskustva stranice Dancestar bili su sljedeći:

1. **Što je Dancestar?** Jasan slogan (*eng. tagline*) je nešto što svaki brend mora imati u nazivu. Slogan je kratka fraza koja opisuje naziv brenda i sažima njegovu suštinu, osobnost te ga razlikuje od konkurenata na tržištu [3].
2. **Kako se koristi njihova usluga?** Pitanje je koje će mučiti mnoge korisnike koji tek prvi put dođu na stranicu.

3. Opisuju li **grafički elementi** (oblici, fotografije, boje) dovoljno dobro Dancestar brend? Česta pojava je da se prilikom izrade web stranice, developeri oslanjaju na to da korisnici neće ići za detaljima pa primjerice koriste nedefiniranu crvenu boju i neke geometrijske oblike koji nimalo ne pašu uz brend.
4. **Navigacija** je možda i najbitniji faktor koji je utjecao na nezadovoljstvo korisnika i radila je veliku pomutnju. Hijerarhija stranice, kao i vizualna rješenja za klikabilne segmente stranice nisu dovoljno jasno prenosila poruku korisnicima. Prevelik broj klikova koji su potrebni da se dođe do željene informacije, kao i količina vremena koja je potrebna da se odluči o svakom kliku dovodili su korisnike do odustajanja od traženja željenih informacija.
5. **Gomila** nepotrebnih informacija koje rade smetnju na stranici i sprječavaju bitnim segmentima stranice da dođu do izražaja. Previše opisnih tekstova koje korisnici preskaču, fotografije koje predstavljaju proizvode, ali nisu klikabilne i ne vode na željeno odredište.

Kroz više iteracija s tvrtkom Dancestar d.o.o. odlučeno je da će se stranica raditi ispočetka. Struktura nekih dijelova ostala je gotovo identična, ali to se odnosi na one dijelove koji nisu predstavljali problem na stranici. Glavni fokus bio je na početnoj stranici (*eng. landing page*) koja je najbitniji segment jer predstavlja sve što se nalazi na stranici, a pritom ne otkriva sav sadržaj. U slučajevima kad početna stranica nije dobro realizirana ostatak stranice pati, jer su velike šanse da korisnici neće klikati dalje i ići u dubinu stranice.

### 3.2.1. Brendiranje i vizualni identitet

Tvrtka Dancestar d.o.o. aktivna je na tržištu preko 15 godina i svjesni su prepoznatljivosti svog imena. Ono što nije dovoljno dobro razrađeno u samim počecima je vizualni identitet tvrtke, kao ni sam brend. Ne posjeduju knjigu standarda koja uključuje sve najbitnije smjernice za dizajn i korištenje logotipa u budućnosti pa je samim time i slogan bio nedefiniran. Svojevremeno su koristili natpis “Be part of it!”, međutim on nije dovoljno dobro opisivao brend. U prvim iteracijama s tvrtkom, raspravljalo se o tome koji će slogan stajati na početnoj stranici, jer je to ono što korisnik prvo primjećuje kad otvori stranicu. Odlučili su se za slogan “Leading dance events worldwide” koji ukratko savršeno opisuje njihovu trenutnu poziciju i zadovoljava dugoročni cilj tvrtke da ostane na poziciji vodeće organizacije za plesna događanja u svijetu.

Odnos prema potencijalnim korisnicima i kupcima važan je segment brendiranja, jer se povjerenje postiže kroz više interakcija s korisnikom [3]. Web stranice su jedna vrsta interakcije s korisnikom pa je zato svrstana pod elemente brenda. Svrha ovog redizajniranja je ujedno i stvaranje bolje veze s korisnicima i kupcima tvrtke Dancestar d.o.o.

### 3.2.2. Kako korisnici čitaju sadržaj

Korisnici ne čitaju sadržaj na stranicama, nego ga skeniraju pogledom. Jedna od vrlo dobro istraženih činjenica je ta da ljudi ne troše previše vremena kako bi pročitali sadržaj, nego skeniraju stranice, odnosno letimično prolaze kroz tekst i traže ključne riječi, nazive i rečenice koje su im zanimljive. Iznimka je u slučaju čitanja članaka, novosti i aktualnih vijesti, no i u tom scenariju lako se mogu vratiti na skeniranje. Cilj svakog korisnika je obaviti neki zadatak, pronaći željenu informaciju ili jednostavno naručiti neki proizvod, pa im je u interesu da se brzo kreću stranicom, jer nemaju vremena čitati opširan sadržaj. Skoro svaki korisnik zna da ne mora čitati sav sadržaj nego je potrebno da prepozna fragmente stranice koji su u njegovom polju interesa. Kao korisnici, radimo to cijeli život tako da skeniramo pogledom knjige, udžbenike, novine ili u današnje vrijeme društvene mreže.



Slika 2 - Naslovi i podnaslovi u novinama [7]

Korisnici teže fokusiranju na ključne riječi i fraze koje se podudaraju s njihovim trenutnim interesima ili zadatkom kojeg moraju izvršiti preko stranice. Uz te riječi i fraze, dobro su poznate neke riječi koje kod većine ljudi djeluju kao okidač zbog velike učestalosti i plastičnosti ljudskog mozga, a to su primjerice “besplatno”, “rasprodaja”, “seks” i naše ime [12].

### 3.2.3. Navigiranje stranicom

Činjenica je da ljudi neće koristiti web stranicu ako se na njoj ne snalaze.

Usporedba web stranice i dućana primjer je u kojem korisnik traži neki proizvod i bitno je da do njega dođe na najefektivniji način. Procesi su slični i korisnik će se orijentirati pomoću navigacije na web stranici ili nazivima odjeljaka u dućanu. Ono što je problematika kod web stranice je nemogućnost dobivanja osjećaja koliko je stranica velika za razliku od dućana u kojem se nalazimo u trodimenzionalnom prostoru. U dućanu lakše pamtimo prolaze, police i putove kojima smo prolazili dok kod web stranice imamo slučaj teleportacije s jedne stranice na drugu svakim klikom na gumb.

Sličnosti kod između web stranice i dućana možemo sažeti u sljedeće:

- Uobičajeno je da korisnik nešto traži. Proizvod, naplatu ili izlaz.
- Korisnik bira ako će tražiti nešto na svoju ruku ili pitati nekog za smjernice. U dućanima nas usmjeriti može zaposlenik, a na web stranici imamo **tražilicu za upisivanje pojma**. Korisnike možemo podijeliti na one koji preferiraju tražilicu i na one koje preferiraju korištenje gumbova odnosno traženje na svoju ruku [18].
- Ako korisnik odabere traženje na svoju ruku, mora se osloniti na gumbe i linkove kako bi pronašao svoj put kroz hijerarhiju web stranice. Dobro strukturiran tekst na gumbima i dobro strukturirana navigacija pomažu korisniku da brže prolazi kroz hijerarhiju. Gumb za povratak na početnu stranicu je ono što korisnik uvijek može kliknuti u najgorem scenariju kad je već siguran da nije na tragu onoga što traži.
- Naposljetku, ako korisnik ne može pronaći ono što je tražio, napustit će web stranicu ili dućan.

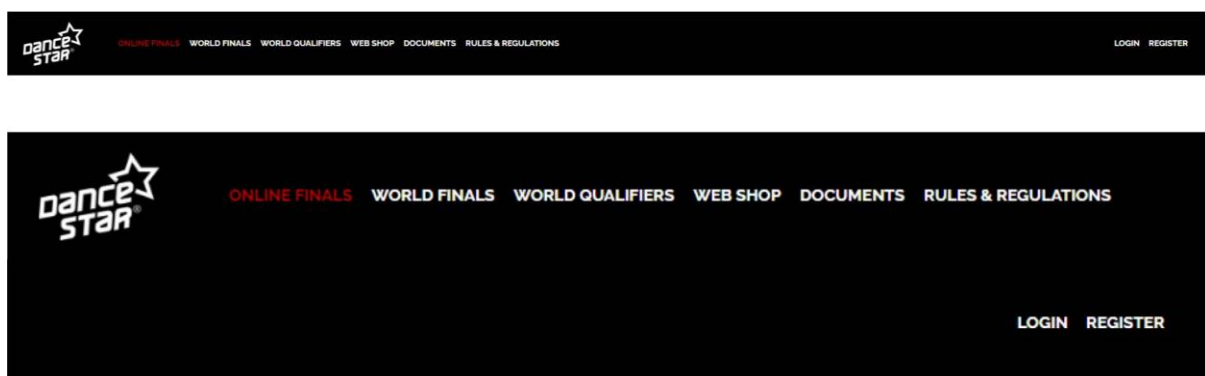
Kod izrade web stranice pretpostavljamo da će korisnici odabrati najbolju opciju, ali u praksi se ispostavilo da korisnici biraju zadovoljavajuću opciju, a razlika je u tome što se kod zadovoljavajuće opcije korisnici vode pretpostavkom da je to ono što je slično informaciji koju su tražili. Korisnici su često u žurbi pa im zadovoljavajuća opcija oduzima manju količinu vremena što ih čini efikasnijim, a uz to ne postoji diskreditirajuća pogreška. Svaka pogreška odnosno svaki pogrešan klik može se brzo ispraviti s gumbom za povratak (*eng. Back button*) koji je ujedno najkorišteniji gumb na internetu. Procjena opcija ne garantira korisnicima da je njihova odluka ispravna pa je efikasnost jednaka kao u slučaju pogrešnog klika i korištenja gumba za povratak. Takav način navigiranja stranicom, osim što je dovoljno efikasan, korisnicima je puno zabavniji.

Većina internet korisnika ne zna kako internet funkcionira već se na njemu samo snalazi. Snalaženje je dovoljan faktor kako bi nešto koristili i često neshvatljiva činjenica web developerima čija je profesija znati kako nešto funkcionira. Jednom kada korisnik nauči kako se nečim može služiti, ostaje pri tom načinu i ne traži drugi način ili bolji način. Takva činjenica je jako korisna pri dizajniranju stranice, jer su šanse puno veće da će korisnik opširnije istražiti stranicu, a nama je jednostavnije usmjeravati korisnika na onaj sadržaj koji je nama bitan. Korisnik će se uz sve navedeno osjećati kao da navigira stranicom i da razumije kako se služiti istom, što nam povećava vjerojatnost da će se vraćati na našu stranicu [15].

Na web stranici nemamo osjećaj veličine, smjera i lokacije. U fizičkom, trodimenzionalnom prostoru možemo lakše odrediti veličinu tog prostora, smjerove u kojima se možemo kretati i lokaciju na kojoj se nalazimo unutar tog prostora. Ono što kompenzira prednost treće dimenzije na web stranici je **navigacija**.

Navigacija korisnika može pozicionirati na web stranici i jasno prikazati gdje se nalazi u odnosu na cijelu stranicu. Predstavlja hijerarhiju cijelog web sjedišta u svakom trenutku bez obzira na kojoj se stranici nalazimo. Prikazuje nam što se nalazi na trenutnoj stranici, a cijela navigacija nam prikazuje sadržaj stranice, slično kao sadržaj u udžbenicima. Usmjerava korisnika kako koristiti stranicu, pružanjem svih mogućih opcija na jednom mjestu. Dobro strukturirana navigacija, korisniku bi trebala biti dovoljna uputa kako se snalaziti po stranici. Korisniku ulijeva povjerenje u one osobe koje su izradile web stranicu.

Web dizajneri koriste pojam trajne, globalne ili primarne navigacije koja označava onu navigaciju na stranici koja se ne mijenja bez obzira na kojoj lokaciji se korisnik nalazi na web stranici (Slika 3).



*Slika 3 - Glavna navigacija web stranice Dancestar*

Korisniku šalje poruku da je uvijek pri ruci i da se brine o tome da se u svakom trenutku može osloniti o nju i da će uvijek isto funkcionirati.

Na stranicama koje imaju neki oblik forme, kao što su na primjer plaćanja, možemo napraviti iznimku i izostaviti primarnu navigaciju. Na takvim mjestima na web stranici ne želimo korisniku raditi nikakav oblik smetnje pa je izostavljanje navigacije jedno od reduciranja smetnji.

Uz primarnu navigaciju razlikujemo i sekundarnu navigaciju koja je u slučaju izrade ove web stranice integrirana na mjestima gdje su kategorije srodne i ne želimo da korisnik napušta trenutnu lokaciju. Ona služi kao filter kojim biramo potkategoriju koja nas trenutno zanima (Slika 4).



*Slika 4 - Sekundarna navigacija web stranice Dancestar*

Kao što na zgradama očekujemo da piše naziv zgrade ili ispred dućana naziv tog dućana, tako na web stranicama korisnici očekuju naziv stranice što je najčešće logotip tvrtke. Naziv, odnosno logotip, korisnici očekuju da se nalazi u gornjem lijevom kutu stranice. Razlog zbog kojeg se logotip nalazi baš na tom mjestu je zbog hijerarhije, jer je gornji lijevi kut u zemljama u kojima se čita s lijeve na desno, hijerarhijski najupečatljivije mjesto na svim formatima. Uz to, stvara se efekt okvira koji vizualno uokviruje cijelu stranicu.

### **Sekcije**

Primarna navigacija ili sekcije naziv su za linkove koji se odnose na glavne dijelove stranice odnosno na prvu razinu hijerarhije nakon početne stranice. Osim primarne navigacije, neke stranice će imati i sekundarnu navigaciju zbog velike količine sadržaja kojeg možemo hijerarhijski razvrstati.

### **Usluge**

Usluge ili uslužni dio navigacije odnosi se na dio stranice koji nije nužno povezan s hijerarhijom stranice, ali imaju važnu ulogu kod korištenja dodatnih pogodnosti stranice. To



su najčešće forme za registraciju, slanje poruka, pomoć i pitanja te košarica s proizvodima koje smo odabrali na stranicama koje nude kupovinu.

Pravilo kod usluga je da bi svaka web stranica trebala imati najviše četiri do pet usluga koje se najčešće koriste. U slučaju da je nužno staviti više od toliko usluga, nije ih poželjno stavljati na isto mjesto s onima koje će se najviše koristiti. Za takve usluge imamo na raspolaganju **footer**, odnosno podnožje stranice koji sadrži sve informacije od primarne navigacije do kontakta i lokacije. Footer je jako koristan dio stranice, jer nam pruža jednu vrstu dodatnog prostora koji ne utječe na preglednost stranice, a rezerviran je za sve informacije koje su neophodne za stranicu.

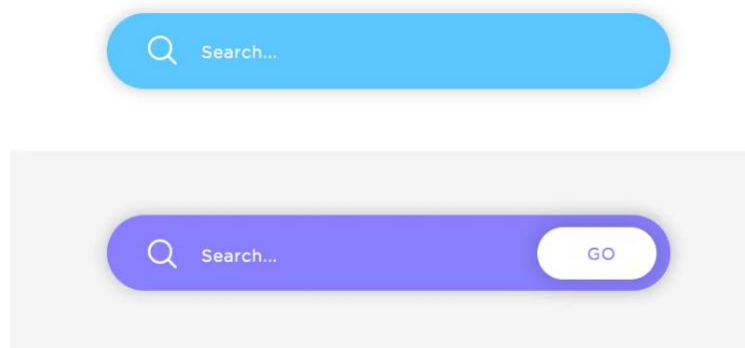
### **Home**

Skoro svi korisnici očekuju da je logo odnosno ID stranice klikabilan element i da će ih odvesti na početnu stranicu.

### **Pretraživanje**

U slučajevima kad je web stranica opširna i sadrži veliki broj potkategorija, pogotovo ako stranica nudi opciju kupovine nekih proizvoda, potrebno je integrirati **tražilicu**.

Tražilice su postale standard pa je tako i njihova struktura standardizirana. Kod dizajniranja tražilice potrebno je pratiti svega par smjernica kako bi tražilica korisnicima bila prepoznatljiva. Najčešći oblici tražilice su pravokutnik uz koji dolazi ikona povećala ili gumb na kojem piše “Search” ili “Go”.



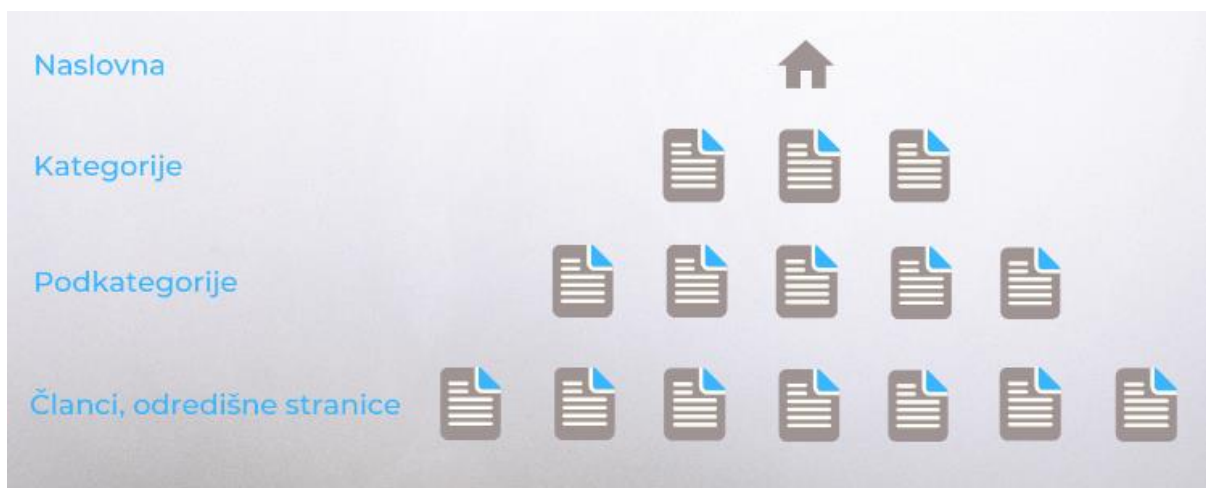
*Slika 5 - Vrste tražilica [11]*

Neke od grešaka koje je poželjno izbjegavati prilikom dizajniranja tražilice su korištenje glagola ili zabavnih izraza koje korisnicima otežavaju prepoznavanje tražilice, instrukcije koje opisuju što tražilica radi te nedovoljno specificirane tražilice koje korisnike mogu

dodatno zbuniti u slučajevima kad je tražilica ograničena samo za neke dijelove stranice (npr. tražilica za knjige na stranici koja nudi kupovinu knjiga) [11].

### **Hijerarhija prve, druge, treće,...razine**

Činjenica je da korisnici mogu provoditi jednaku količinu vremena na donjim razinama web stranice kao i na prvim razinama. Pod donje razine web stranice ubrajamo one kategorije koje se nalaze na dnu hijerarhije neke web stranice. Stoga je potrebno napraviti dobru navigaciju kojom se korisnik može u svakom trenutku vratiti na kategorije gornje razine hijerarhije. Prilikom izrade web stranice bitno je definirati sve razine hijerarhije i napraviti dobar plan i nacrt prije odlučivanja o tome kako će izgledati dizajn korisničkog sučelja. Više o tome razrađeno je u 6. poglavlju ovog rada.



*Slika 6 - Hijerarhija stranice [17]*

### **Nazivi stranica**

Dizajn vizualnih komunikacija olakšava nam svakodnevni život tako što uz pomoć znakova, simbola i teksta upućuje na nazive zgrada, ulica ili na svrhu pojedinog predmeta ili usluge. Na takav način dizajnirani su i prometni znakovi pa ih često spominjemo kao svakodnevni primjer korištenja dizajna vizualnih komunikacija. Neki gradovi imaju bolje dizajnirane prometne znakove od drugih gradova. U takvim gradovima, primjerice u Los Angelesu, prometni znakovi su većih dimenzija i na svakom raskrižju vozači mogu pročitati znakove sa sljedećeg raskrižja. Uz to nalaze se na pravom mjestu, odnosno uvijek iznad ceste te su tako vozačima uvijek iznad automobila pa je dovoljno pogledati iznad sebe kako bi pročitali prometni znak. Česti problemi su upravo prometni znakovi koji su malih dimenzija i nalaze se uz cestu pa ih nerijetko zaklanjaju grane stabala i njihove nazive vozači mogu pročitati tek kad dođu blizu tih znakova.

### 3.2.4. Višak informacija

Sadržaj odnosno tekst moramo prepoloviti, a zatim to ponoviti još jednom. To je jedno od pravila kod reduciranja količine sadržaja, pogotovo kad je riječ o redizajnu postojeće stranice. Rješavanjem suvišnog sadržaja dobivamo nekoliko efektivnih promjena, a to su:

- reduciranje razine smetnji na stranici
- bitan sadržaj postaje istaknutiji
- stranice postaju kraće i zauzimaju manje prostora na ekranu, što korisniku nudi više informacija na istoj razini stranice i lakše može skenirati pogledom sadržaj.

Instrukcije na stranici treba izbjegavati jer ih nitko ne čita. Za razliku od smjernica, instrukcije su veliki i opširni paragrafi koje korisnici preskaču i vraćaju se čitanju instrukcija samo u slučaju da njihovo intuitivno navigiranje nije rezultiralo pozitivnim ishodom. Čak i u tom slučaju, zbog svoje opširnosti, vjerojatnosti da će korisnici shvatiti instrukcije vrlo su male.

U primjeru daljinskog upravljača, napravljen je redizajn odnosno otklanjanje smetnji na istom u svrhu lakšeg korištenja. Većina tipki na upravljaču ima istu ulogu kao neka druga tipka koja se u praksi češće koristi. Uklanjanjem smetnji možemo pojednostaviti korištenje i smanjiti troškove izrade nekog proizvoda [14].



*Slika 7 - Uklanjanje smetnji na daljinskom upravljaču [11]*

Dancestar je pristao na reduciranje količine sadržaja i fokusiranje na ono što uistinu prodaje brend. Njihov najsnažniji događaj u godini je Svjetsko natjecanje, odnosno finale, i to je razlog kojim dobiva hijerarhijsku prednost u odnosu na ostatak sadržaja. Kronološki prije, ali hijerarhijski poslije svjetskog natjecanja, odvijaju se kvalifikacije. Uz sve navedeno postoji i usluga web shopa koja se nije realizirala, ali ostavljen je prostor u segmentu korisničkog iskustva za daljnji razvoj web stranice. Ostatak sadržaja odnosi se na informacije i pravilnike koji su bitni kao dostupna informacija, ali odbijaju nove korisnike koji su tek prvi put pristupili stranici.

### 3.3. Dizajn korisničkog iskustva (UI)

Uz korisničko iskustvo razlikujemo i korisničko sučelje odnosno dizajn korisničkog sučelja (*eng. UI - user interface*). Kod ekrana, novina ili u prethodnom primjeru daljinskog upravljača, postoji segment koji nazivamo korisničko sučelje i ono je dodirna točka web stranice, proizvoda ili aplikacije s korisnikom. Korisničko sučelje je mjesto susreta odnosno dodira između operatera (osobe) i nekog stroja, sustava ili naprave. Primerice korisničko sučelje kod vozila sačinjeno je od: raznih papučica (kvačilo, kočnica, ubrzanje), ručne kočnice, mjenjača brzina, volana i raznih indikatora, te instrumentalnog panela i stakla koje omogućava pregled okoliša u kojem se kreće vozilo [9]. Radi se o vizualnom segmentu koji je interaktivan. Korisnici preko korisničkog sučelja mogu čitati informacije, birati akcije ili promatrati fotografije. Odlična podloga za dizajn korisničkog sučelja je grafički dizajn jer se neki principi dizajniranja ne mijenjaju s obzirom na vrstu formata. Novine su navedene kao odličan primjer u kojem je raspored sadržaja složen kako bi maksimalno iskoristio prostor koji je dostupan na formatu.

#### 3.3.1. Definiranje vizualnog smjera

Kako bi započeli izradu korisničkog sučelja potrebno je definirati vizualan smjer. Spomenuto je kako tvrtka ne posjeduje knjigu standarda pa je bilo potrebno za svrhu izrade web stranice, definirati boje, tipografiju i vrstu fotografija koje će se koristiti prilikom izrade korisničkog sučelja. To su samo neki od elemenata koji opisuju stranicu, a uz njih možemo nabrojati još neke koji se nadovezuju na prethodna poglavlja korisničkog iskustva. Dakle cilj je izraditi vizualno atraktivno korisničko sučelje, a da pritom imamo na umu neka pravila korisničkog iskustva.

#### **Raspored**

Svako pregledno korisničko sučelje započinje preglednim rasporedom sadržaja, u čemu nam mogu pomoći margine koje postavljamo prije samog dizajniranja stranice. Korisnicima je lakše skenirati pogledom uredan raspored čime dobivaju na vremenu i samo navigiranje stranicom čini ugodnim iskustvom. Bitno je da sve stranice na svim razinama imaju jako sličan, ako ne isti raspored sadržaja i elemenata kako bi korisnici već u samom početku naučili na kojim mjestima mogu očekivati pojedine elemente.

## **Isticanje**

Korištenjem kontrasta u tipografiji tako da tekstove koje želimo istaknuti povećamo i podebljamo dobivamo isticanje sadržaja. Promjenom boje nekih elemenata ističemo one dijelove koje želimo naglasiti, jer su za korisnika bitni ili želimo da ih korisnik prve uoči. Bilo da se radi o tekstu ili oblicima, kako bi postigli isticanje bitno je da taj element kojeg ističemo po nekoj od karakteristika iskače od ostatka sadržaja.

## **Standardizacija**

Fontove, gumbe, boje i stilove fotografija bitno je u početku standardizirati, što znači da se definiraju smjernice koje će se koristiti prilikom izrade istih. Tako korisnik brzo uči kako se služiti stranicom i kad jednom klikne na određeni gumb, svaki sljedeći put kad naiđe na gumb znat će o čemu se radi. Naslovi, navigacija i paragrafi imaju jasno definirane fontove i veličine kako bi korisnicima bilo lakše prepoznati je li sadržaj interaktivan ili je statičan.

## **Brzina učitavanja**

Slike moraju biti optimizirane tako da ne prelaze određenu veličinu kako bi se lakše i brže učitavale. Korisnicima je odbojno kad moraju čekati da se neki sadržaj učita, a ono na što ne možemo utjecati je brzina interneta kojom korisnici raspolazu. Na nama je da slike smanjimo do razine da se mogu brzo učitavati i kad je brzina interneta jako malena.

## **Atraktivnost**

Kombinacijom grafičkih elemenata možemo sadržaj prikazati na zanimljiv i oku ugodan način. U ljudskoj je prirodi da više vremena provode gledajući sadržaj koji je estetski ugodan pa samim time možemo zaključiti da je atraktivno korisničko sučelje ono što zadržava korisnika na stranici. Za svrhu ove web stranice bilo je potrebno dizajnirati sadržaj koji će privući mlade plesače, a istovremeno neće odbiti starije korisnike koji su primjerice roditelji tih plesača.

# **4. Istraživanje**

Jedan od koraka kod izrade svakog koncepta je istraživanje. U svrhu poboljšanja korisničkog iskustva bitno je istražiti neke ključne stavke koje će pomoći prilikom izrade web stranice. U razgovoru s tvrtkom Dancestar definiran je problem, ciljana publika i neke od persona koje su postojeći ili potencijalni korisnici web stranice. Svakom projektu treba pristupiti individualno kako bi saznali točan problem i planirali rješenja koja ćemo primijeniti. Prikupljanjem podataka za projekt dobivamo jasniju sliku rješenja ili jednostavno smjernice koje je bitno

slijediti kao i stavke koje je bitno izbjegavati [16]. Istraživanje provedeno u svrhu izrade ovog projekta provedeno je zasebno i kroz više iteracija na sastancima s tvrtkom Dancestar.

## 4.1. Problem

Snalaženje na stranici i traženje bitnih informacija iziskuje previše klikova koji ne vode na željeno odredište. Neki segmenti stranice nisu bili dovoljno intuitivni korisnicima pa je dolazilo do pomutnje i brzog odustajanja od traženja. Vizualno je stranica izgledala generički i nije dovoljno dobro opisivala prirodu brenda kojeg prezentira. Kaže se da je korisničko iskustvo jezik brenda pa je isto tako i korisničko sučelje bitan faktor koji ulazi u sveukupnu sliku Dancestara [3].

## 4.2. Rješenje

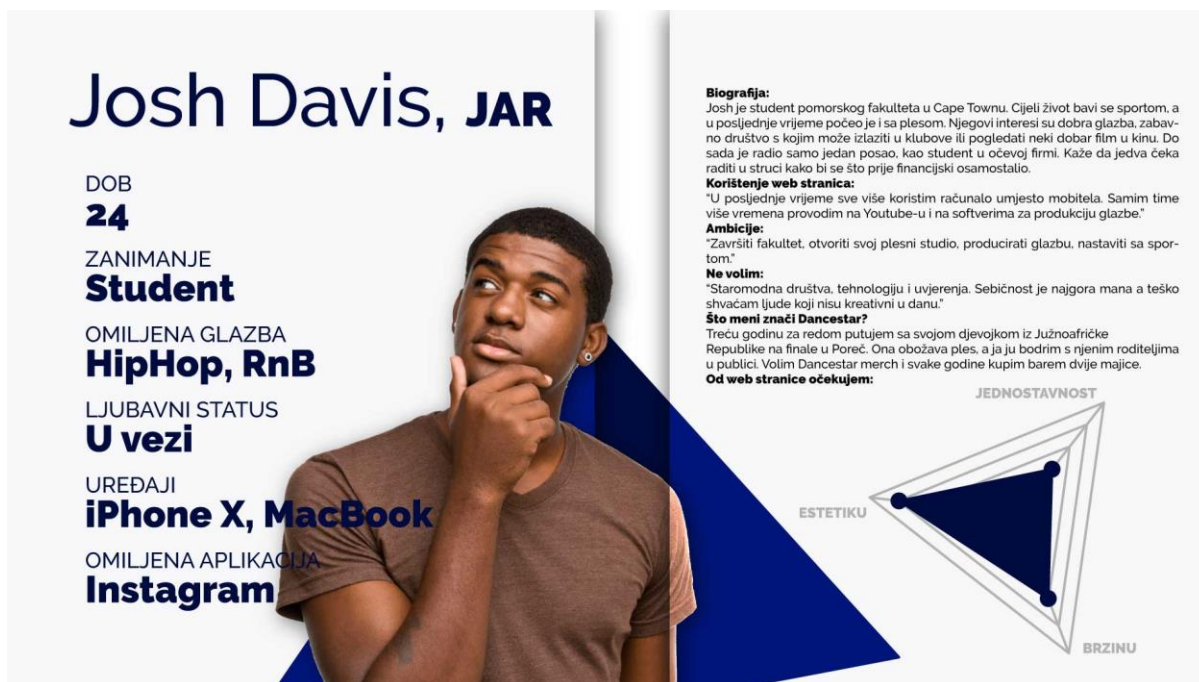
Izrada atraktivnog korisničkog sučelja koje opisuje Dancestar brand i poboljšanje korisničkog iskustva s naglaskom na micanje nepotrebnog sadržaja koji stvara smetnje na stranici te poboljšanje navigacije kako bi se korisnici lakše snalazili i pozicionirali na stranici. Prva verzija stranice realizirana je od strane developera i česta je pojava da se nešto što nije intuitivno osobi koja izrađuje stranicu čini vrlo intuitivno. Za svrhu redizajna stranice angažiran je tim u čijem su sastavu bili developer, dvije nadležne osobe iz tvrtke Dancestar i student kao dizajner.

## 4.3. Ciljani korisnici

Plesači su ciljana publika, kao i roditelji plesača. Korisnici stranice su djeca od 10 godina i osobe do 60 godina što nam daje veliki raspon. Bilo bi poželjno da su ciljani korisnici iz dobrostojećih obitelji koje nemaju financijskih poteškoća, jer je odlazak i boravak na finalu u Poreču povećati izdatak. Još jedan faktor je *merch*, odnosno odjeća i rekviziti koji se svake godine prodaju na stotine primjeraka.

## 4.4. Persone

Za bolje definiranje ciljane publike potrebno je napraviti različite persone koje će predstavljati skupinu ljudi slične dobi, zanimanja, interesa i frustracija. Ključno je za dobro korisničko iskustvo prethodno definirati persone jer će nam one služiti kao smjernice prilikom izrade web stranice. U ovom radu smo izradili tri persone potpuno različitih profila (Slika 8, Slika 9, Slika 10).



Slika 8 - Persona 1



Slika 9 - Persona 2



# Siniša Lučić, HR

DOB  
**64**

ZANIMANJE  
**Poduzetnik**

OMILJENA GLAZBA  
**Rock**

LJUBAVNI STATUS  
**U braku**

UREĐAJI  
**iPhone 8+, Laptop**

OMILJENA APLIKACIJA  
**Facebook**

**Biografija:**  
Poduzetnik, rodom iz Varaždina, iskoristava svo slobodno vrijeme sa svojom obitelji. Njegova sedamnaestogodišnja kćer bavi se plesom i obožava pratiti njezine nastupe na plesnim natjecanjima. U početku nije znao ništa o plesu. Tvrtka koju vodi, bavi se poljoprivredom i rijetko kad poseže za tehnologijom. Smatra da je uskoro i vrijeme za mirovinu.

**Korištenje web stranica:**  
"Volim skrolati Facebook stranicama jer me zanima što moje društvo radi. Manjak slobodnog vremena ne ostavlja dovoljno prostora za druženje s prijateljima. Volim web stranice koje su vezane uz vinarstvo. Na njima učim o plasiranju proizvoda na tržište."

**Ambicije:**  
"Balansirati vrijeme koje provodim s obitelji i organizirati druženja sa širim društvom. Odlazak u prirodu i bijeg od moderne tehnologije je neki daljnji cilj."

**Ne volim:**  
"Introvertna društva, previše komplikacija tamo gdje im nije mjesto, laži i dezinformacije."

**Što meni znači Dancestar?**  
"Dancestar je za mene prilika da u Poreču provedem tjedan dana sa svojom kćeri."

**Od web stranice očekujem:**

*Slika 10 - Persona 3*

## 4.5. Konkurenti

Na tržištu je važno znati tko ima iste ciljeve i kome je u interesu pridobiti sličnu publiku odnosno ciljane korisnike. Kao plesno natjecanje Dancestar je pri vrhu svjetske popularnosti i jedina tvrtka koja im konkurira je World of dance. Dancestar ima prednost, jer su suci koji sude na njihovim natjecanjima poznata imena u svijetu plesa, a uz to nitko ne nudi tako dobre uvjete kao Dancestar: svlačionice za sve natjecatelje, organiziran smještaj, opskrba hranom i vodom. Većina komentara za Dancestar finale je pozitivna i rijetko dolazi do slučaja primjedbe pa je konkurencija vrlo mala.

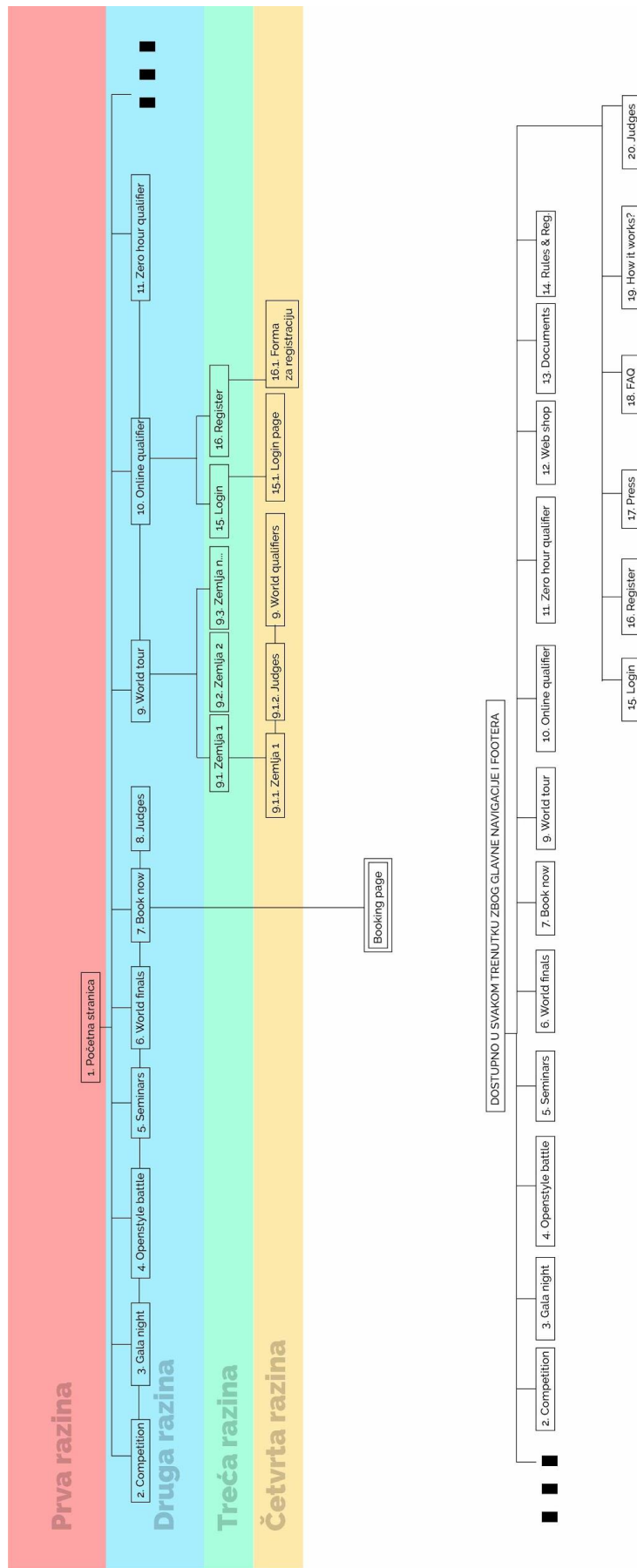
## 5. Izrada koncepta

Za svako vizualno rješenje potreban je koncept, odnosno ideja koja će definirati izgled nekog rješenja. Koncept je plan za rješavanje problema kojeg dizajner razmatra. U iteracijama s Dancestarom donesena je odluka da će se koncept bazirati na vizualno atraktivnim fotografijama, sažetim informacijama i specifičnim grafičkim elementima koji dobro opisuju brend.

### 5.1. Site map

Mapa web stranice (*eng. Site map*) predstavlja vizualnu strukturu stranice kojom dobivamo dojam o tome koliko je stranica velika, koliko razina posjeduje te kako će se korisnici kretati istom [13].

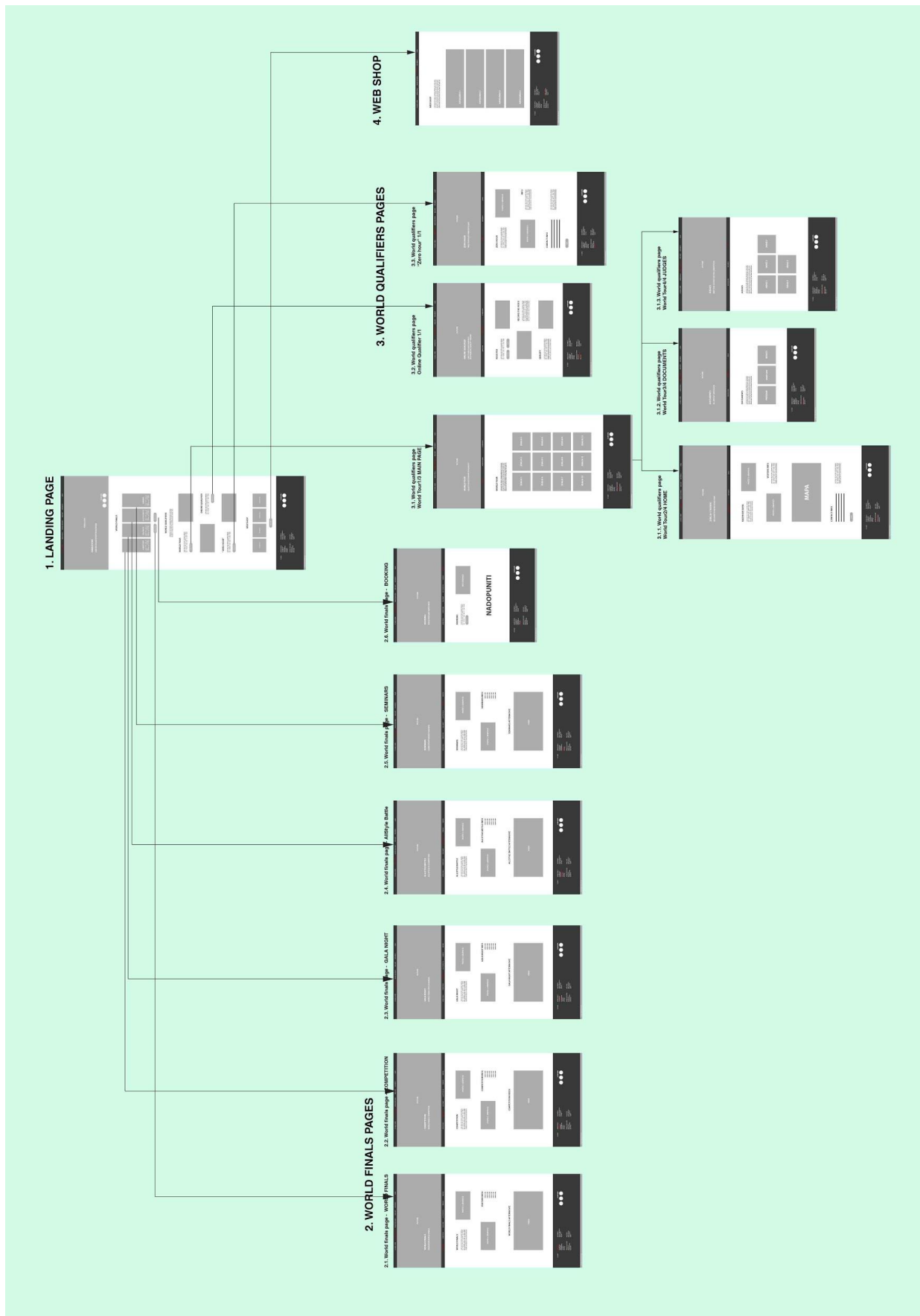
Uz pomoć mape stranice možemo jednostavno prikazati koliko je klikova potrebno da se dođe do željene informacija. Jedan od glavnih problema kod redizajniranja web stranice Dancestar bio je otklanjanje smetnji, a samim time i nekih segmenata i dijelova stranice koji su bespotrebno povećavali obujam stranice. Prethodna hijerarhija stranice imala je preko 7 razina za što je bilo potrebno izbaciti veliku količinu nepotrebnog sadržaja i presložiti bitne informacije pa tako sada konačna hijerarhija sadrži 4 razine. U početnim fazama za izradu mape stranice koristili smo ploču i flomaster, jer je tipično za proces izrade mape da se neke informacije brišu ili prebacuju na druge pozicije. Skice mape se naknadno prebacuju na papir. Dizajner je skice dostavio developeru, a konačne izmjene odrađene su u timu. U procesu izrade mape stranice članovi tima bili su dizajner, programer i dvije nadležne osobe tvrtke Dancestar. Konačan izgled mape stranice prikazana je na slici (Slika 11).



Slika 11 - Hijerarhijska mapa stranice Dancestar

## 5.2. Wireframe

Žičani okvir (*eng. Wireframe*) služi kako bi se vizualno prikazao raspored elemenata na stranici i međusobno povezivanje stranica u cjelinu. Razlika između wireframea i mape stranice je u tome što kod wireframea imamo jasno prikazane elemente na svakoj stranici i uvod je u dizajn korisničkog sučelja. Za izradu wireframea postoje posebni programi koji olakšavaju implementaciju u kodu. Za svrhu ovog projekta korišten je program Adobe Illustrator koji nije optimiziran za projekte vezane uz korisničko iskustvo i izradu web stranica, ali moguće je izraditi isto. Wireframe je dovoljan programeru za postavljanje kostura u kodu prije definiranja vizualnog smjera. U primjeru je prikazan dio wireframea koji je bio ključan za izradu kostura, a ostale segmente je programer kasnije dodavao (Slika 12).



Slika 12 - Wireframe glavnih segmenata stranice Dancestar

## 6. Izrada web stranice (izrada korisničkog sučelja)

Nakon detaljne analize projekta i osmišljavanja mape stranice i wireframea, slijedi izrada korisničkog sučelja i priprema za implementaciju u kod. U ovom poglavlju predstaviti ćemo izgled ekrana kao i ključne elemente stranice. Kroz usporedbe s prethodnom stranicom naglasiti ćemo koje su prednosti nove verzije.

### 6.1. Tekst

Tipografija slovi kao najsnažniji grafički element bilo da se radi o grafičkom dizajnu ili o dizajnu korisničkog sučelja. Tipografijom korisnici najefektivnije prikupljaju informacije i uče kako se koristiti stranicom. Definirani fontovi za izradu ove web stranice su Raleway medium za opisne tekstove i Raleway black za naslove i podnaslove. Za navigaciju koristili smo Raleway bold. Raleway font je besplatan font preuzet sa stranice Google fonts [19] i njegovo korištenje je slobodno za komercijalne svrhe. Font se slaže vizualno s fontom u Dancestar logu.

Raleway medium	abcčćdđefgijklmnoprsštuvzžyx1234567890 ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZYX
<b>Raleway black</b>	<b>abcčćdđefgijklmnoprsštuvzžyx1234567890 ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZYX</b>
Raleway bold	abcčćdđefgijklmnoprsštuvzžyx1234567890 ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZZYX

*Slika 13 - Fontovi na stranici Dancestar*

### 6.2. Boje

Boje koje smo koristili za izradu web stranice su crvena, bijela i crna jer su to boje koje opisuju brend. Sve ostale boje koje se mogu pojaviti na stranici, primjerice za neki dio koji nije trenutno aktivan na stranici, mogu se označiti sivom bojom jer ona pripada neutralnim

tonovima. Programer za svoj rad koristi RGB zapis boje, a on predstavlja mješavinu tri boje (crvene, zelene i plave) i tako se boje prikazuju na ekranima svih uređaja. RGB zapis piše se u obliku kombinacije tri broja koje odvajamo sa znakom ; i kreću se u rasponu od 0 do 256. Isto tako, programeru je potreban heksadekadski kod koji se sastoji od znaka # i šesteroznamenkaste kombinacije brojeva i slova. Na slici 14 je prikazano kako izgledaju boje koje smo koristili na primjeru Dancestar logotipa.



*Slika 14 - Boje na Dancestar stranici*

### 6.3. Grafički elementi

Grafički elementi koji su kompleksniji od boje i tipografije, a vrlo su bitni za koncept stranice, su gumbi. Uz gumbe razlikujemo i fotografije koje su pažljivo probране što sa servera tvrtke Dancestar, što s plaćenih servisa koji su zaduženi za fotografiranje i prodaju prava na korištenje fotografija.

#### 6.3.1. Gumbi

Gumbi su elementi stranice koji su interaktivni, odnosno korisnici mogu stiskati ili klikati gumbe znajući pritom da će se nešto nakon toga dogoditi. Kao i prethodne elemente bitno je da gumbe standardiziramo kako bi korisnici brzo učili kako se koristiti stranicom i kako bi u samom početku shvatili i razumjeli kakav oblik mogu očekivati ako traže gumb. U primjeru su gumbi koje smo koristili za izradu web stranice (Slika 15). Na desktop verziji stranice gumbi imaju animaciju koja se pojavi kada korisnik pređe pokazivačem preko gumba što signalizira da je taj dio klikabilan. Kod mobilne verzije to nije bilo moguće realizirati jer je jedini posrednik između radnje i korisnika, korisnikov prst.

Prije prelaska pokazivačem



**WORLD FINALS**

Prilikom prelaska pokazivačem



**WORLD FINALS**

*Slika 15 - Gumbi na Dancestar stranici i njihova animacija*

### 6.3.2. Fotografije

Spomenuli smo kako su fotografije bitne kako bi pridobili pozornost korisnika. Osim što moraju biti atraktivne, mogu nam služiti kao element kojim korisniku ukazuje na različitu kategoriju. Vizualno korisnik može zapamtiti da se naziv neke kategorije veže uz tu fotografiju, što znači da je bitno da se fotografije razlikuju po sadržaju, a da se pritom estetski slažu.

Kod klikabilnih fotografija također imamo animaciju koja signalizira da se na istu može kliknuti, dok su sve ostale fotografije statične (Slika 16).





Slika 16 - Animacija fotografije na Dancestar stranici

## 6.4. Izgled korisničkih sučelja

Početna stranica (*eng. landing page*) najbitniji je dio cijele web stranice i kod dizajniranja korisničkog sučelja iziskuje najveću količinu vremena. Uz pomoć početne stranice jednostavnije dizajniramo i ostale stranice. Korisnicima je najbitnija zato što u jako kratkom roku mogu saznati što sve stranica nudi bez da su išli u dubinu hijerarhije stranice.

Sadržaj je na početnoj stranici atraktivan, jasan i kratak što korisnicima prikazuje ono najbolje od web stranice i to je jedini trenutak u kojem možemo dobiti pažnju korisnika. Na slici su prikazane desktop i mobilna verzija početne stranice (Slika 17).



## WORLD FINALS



WORLD FINALS BOOK NOW

## WORLD QUALIFIERS

Learn more about all events, connective advertising etc. in order to get out in the final stage of the competition. Please do not miss the most important information.

### World tour

Learn more about all events, connective advertising etc. in order to get out in the final stage of the competition. Please do not miss the most important information.

WORLD TOUR



### Online qualifier

Learn more about all events, connective advertising etc. in order to get out in the final stage of the competition. Please do not miss the most important information.

ONLINE QUALIFIER



### "zero hour"

Learn more about all events, connective advertising etc. in order to get out in the final stage of the competition. Please do not miss the most important information.

ZERO HOUR



## BUY OUR MERCH



SHOP NOW



## WORLD FINALS



WORLD FINALS BOOK NOW

## WORLD QUALIFIERS



### World tour

Learn more about all events, connective advertising etc. in order to get out in the final stage of the competition. Please do not miss the most important information.

WORLD TOUR



### Online qualifier

Learn more about all events, connective advertising etc. in order to get out in the final stage of the competition. Please do not miss the most important information.

ONLINE QUALIFIER



### "zero hour"

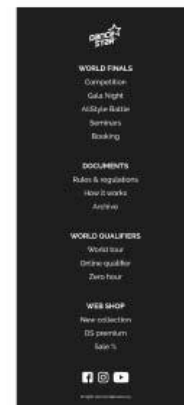
Learn more about all events, connective advertising etc. in order to get out in the final stage of the competition. Please do not miss the most important information.

ZERO HOUR

## WEB SHOP



SHOP NOW

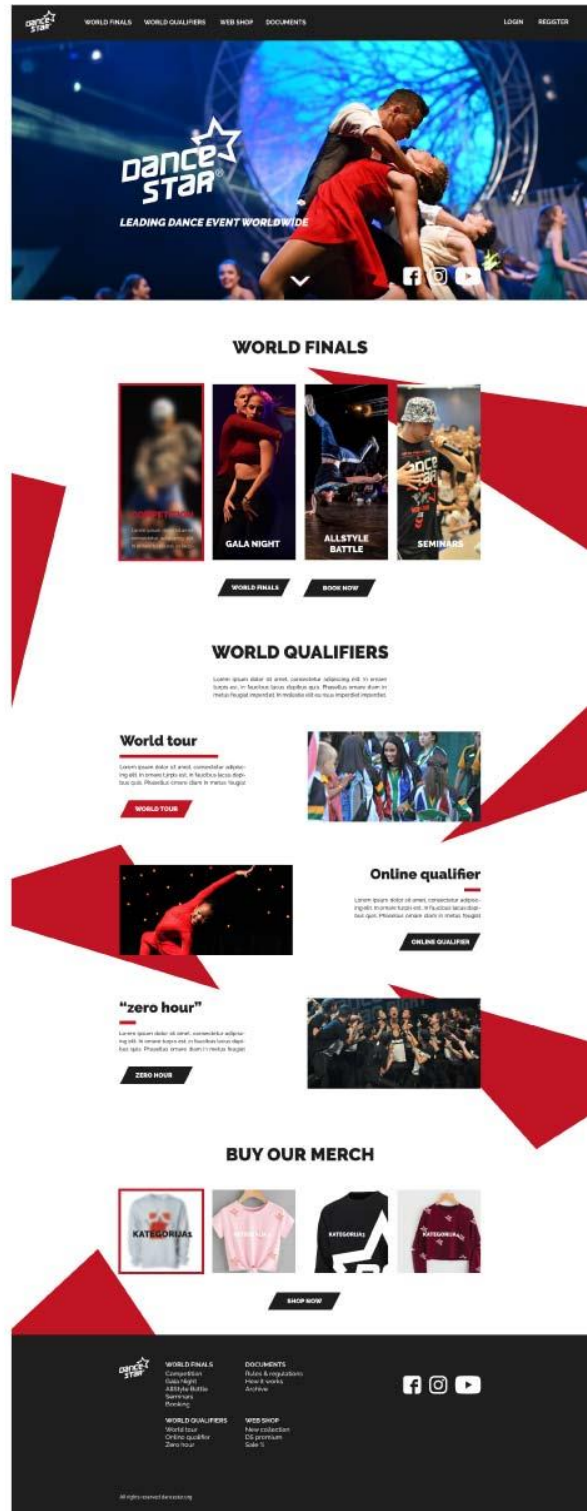
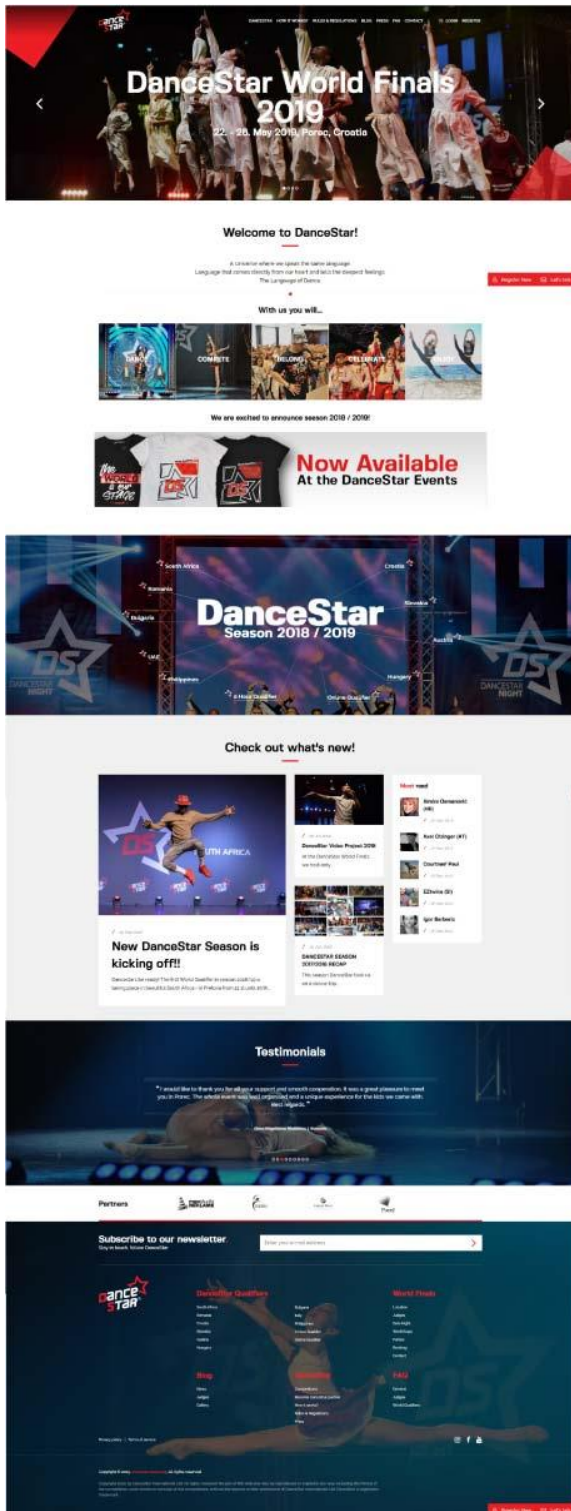


Slika 17 - Početna stranica u desktop i mobilnoj verziji

Usporedimo prethodnu verziju početne stranice s novom verzijom. Počnimo s rasporedom elemenata gdje na starijoj verziji odmah nakon uvoda slijede reklame za proizvode koje nisu klikabilne. To je za nove korisnike samo smetnja koja odbija i nameće nešto prije nego što je korisnik upoznao brend. Nakon toga slijedi najveći problem, a to je struktura kategorija odnosno gradova u kojima se natjecatelji mogu kvalificirati. Nigdje nije opisano o čemu je riječ pa su čak i dugogodišnji korisnici stranice trebali svaki put razmisliti kamo ih taj klik vodi. Novi korisnici nisu mogli ni pretpostaviti o čemu je riječ, a uz sve to nigdje nije naglašeno finale u Poreču koje je glavni događaj u cijeloj godini.

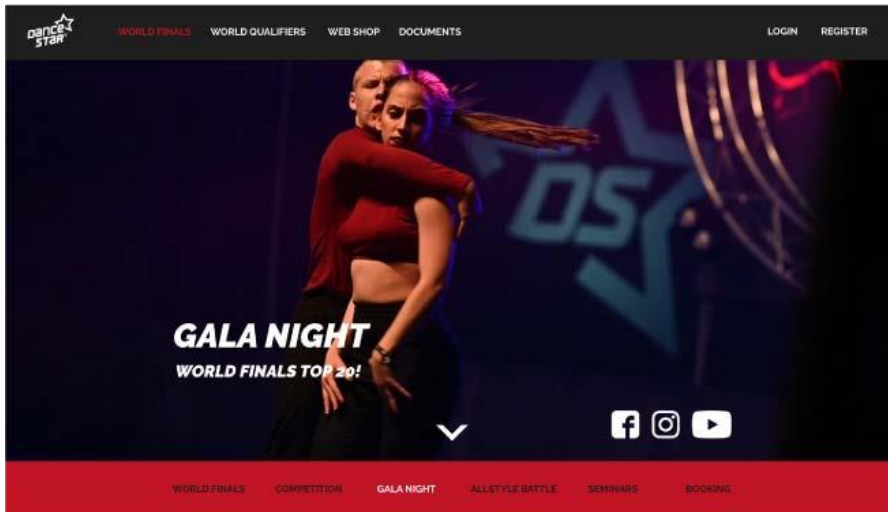
Glavna navigacija ne prati sadržaj koji je prikazan na početnoj stranici nego prikazuje dodatan sadržaj koji nigdje nije prezentiran i opisan, nego se vodi pretpostavkom da će korisnici sami zaključiti o čemu je riječ.

Novija verzija ima manje teksta i općenito informacija, ali maksimalno iskorištava prostor formata i brže i jasnije komunicira s korisnicima (Slika 18).



Slika 18 - Stara i nova verzija Dancestar početne stranice

Ostale stranice koje slijede u primjeru odnose se na neke od stranica s druge i treće hijerarhijske razine, a to su: GALA NIGHT, BOOKING, WORLD TOUR, ZEMLJA 1 WORLD TOUR-A, FORMA ZA REGISTRACIJU i JUDGES (SUCI).



### Gala Night

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ornare turpis est, in faucibus lacus dignibus quis. Phasellus ornare diam in metus feugiat imperdiet. In molestie elit eu risus imperdiet imperdiet. Curabitur varius quam mi, a viverra lectus hendrerit sit amet. Fusco conmodo, ipsum ac tur-

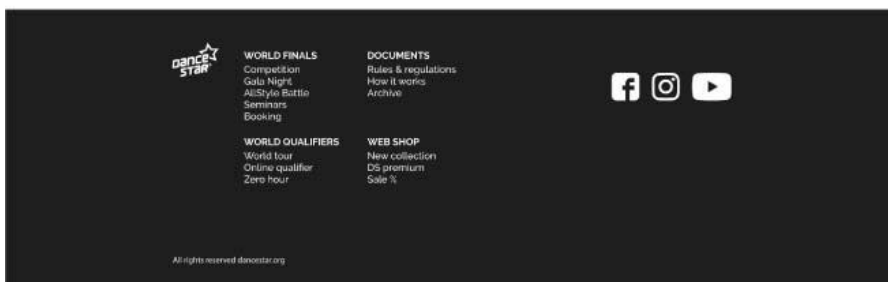


### Insert title here

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ornare turpis est, in faucibus lacus dignibus quis. Phasellus ornare diam in metus feugiat imperdiet. In molestie elit eu risus imperdiet imperdiet. Curabitur varius quam mi, a viverra lectus hendrerit sit amet. Fusco conmodo, ipsum ac tur-



### GALA NIGHT VIDEO



### Gala Night



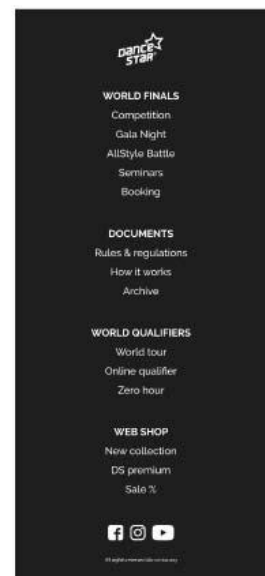
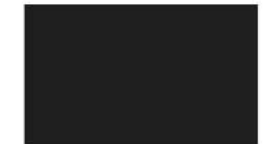
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ornare turpis est, in faucibus lacus dignibus quis. Phasellus ornare diam in metus feugiat imperdiet. In molestie elit eu risus im-

### Insert title here



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ornare turpis est, in faucibus lacus dignibus quis. Phasellus ornare diam in metus feugiat imperdiet. In molestie elit eu risus im-

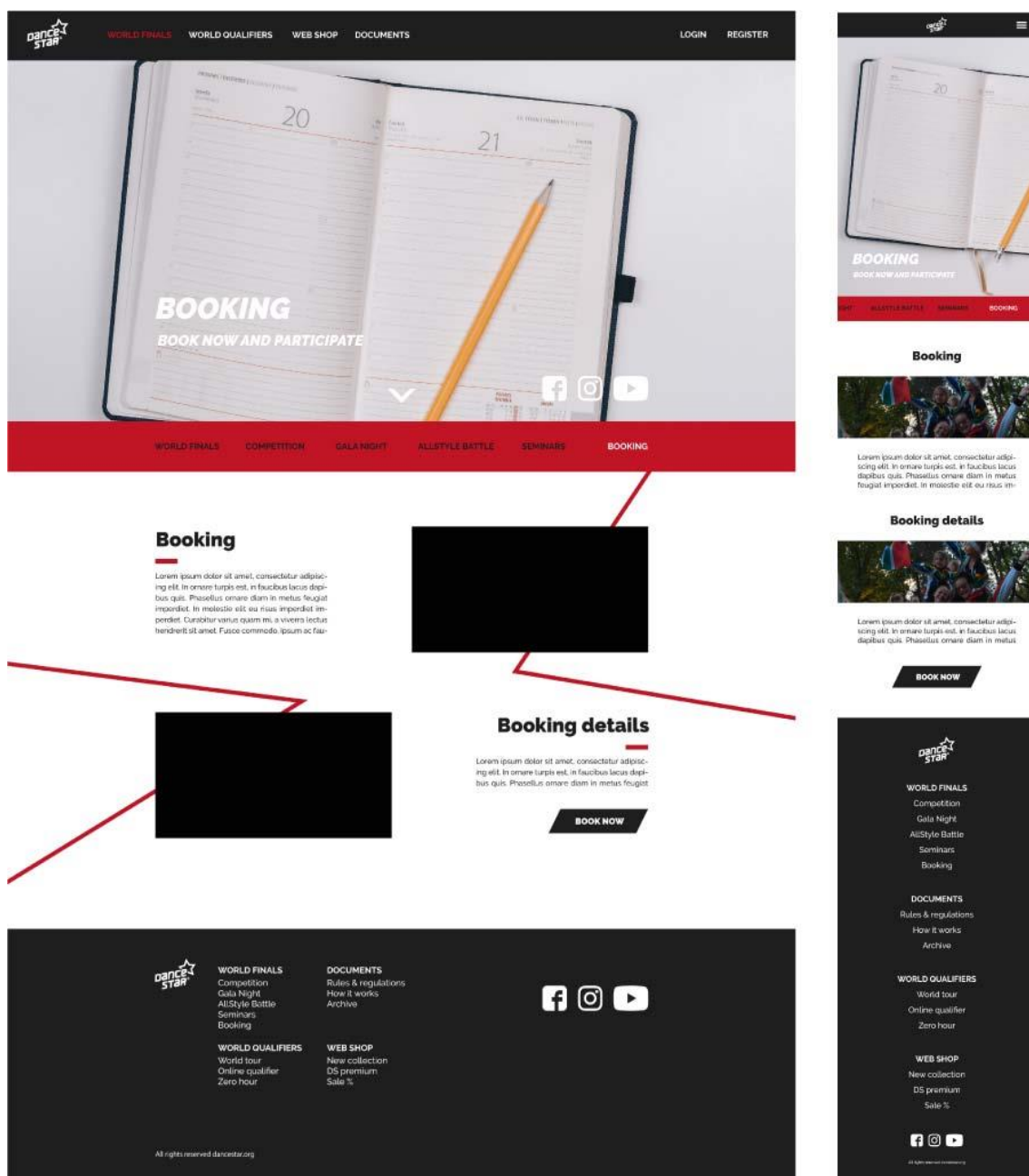
### GALA NIGHT VIDEO



Slika 19 - Gala Night stranica

## Booking

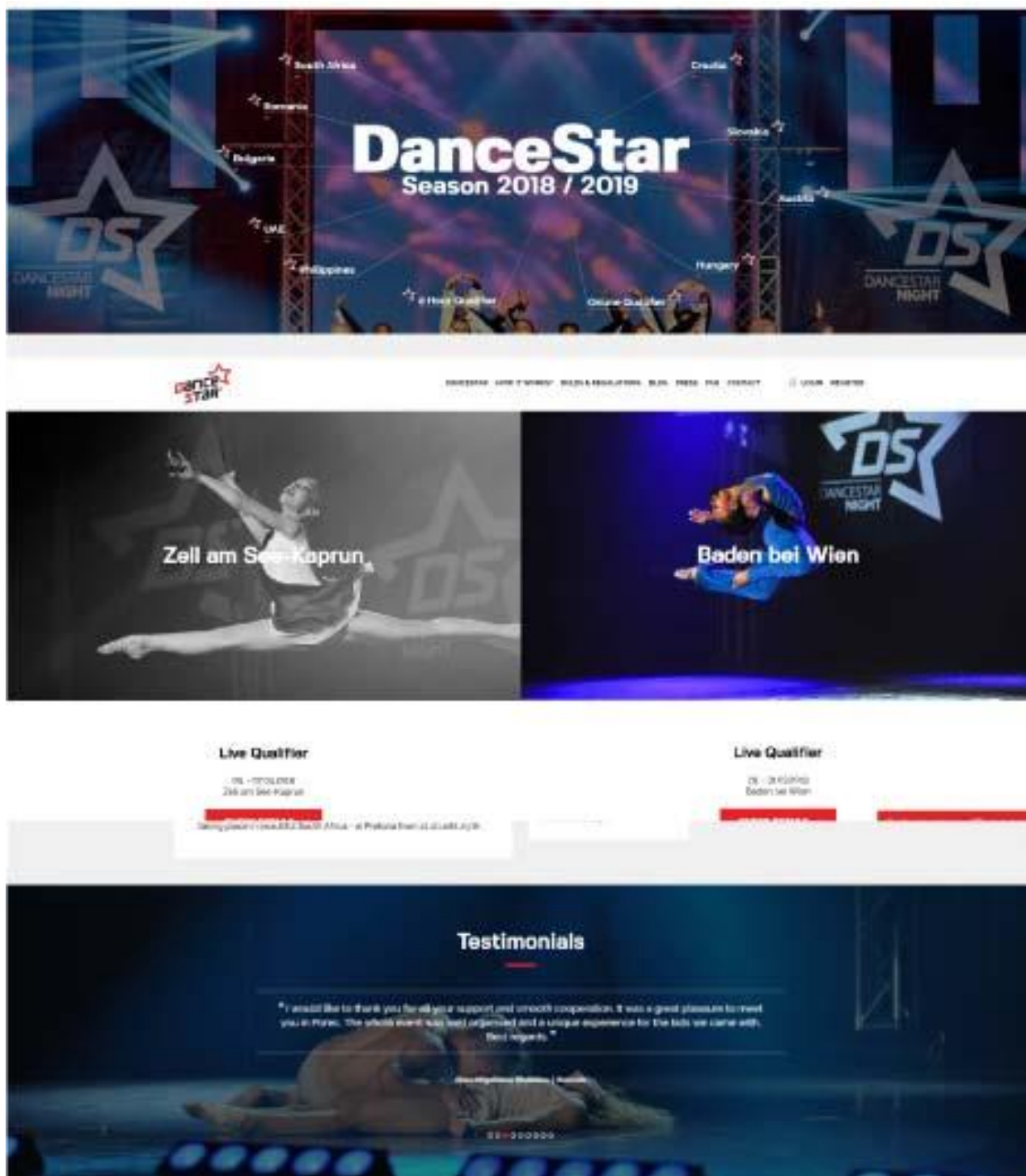
Sustavu za rezervaciju smještaja i plaćanje participacije za natjecanje možemo pristupiti na dva načina. Prvi način je preko gumba na početnoj stranici koji je predviđen za korisnike koji su upoznati sa sustavom i uslugom, a drugi gumb nalazi se unutar stranice koja je vezana za finale u Poreču. Novim korisnicima bitno je da upoznaju uslugu i na temelju toga odluče žele li rezervirati smještaj. Oba gumba vode na isto odredište, odnosno na zasebnu web stranicu koja se automatski otvara u novoj kartici web preglednika, jer je sustav za rezervaciju prepušten drugoj tvrtki (EOL Tours d.o.o.) koja ima odvojeni ured i bazu podataka za rezervaciju smještaja.



Slika 20 - Booking stranica

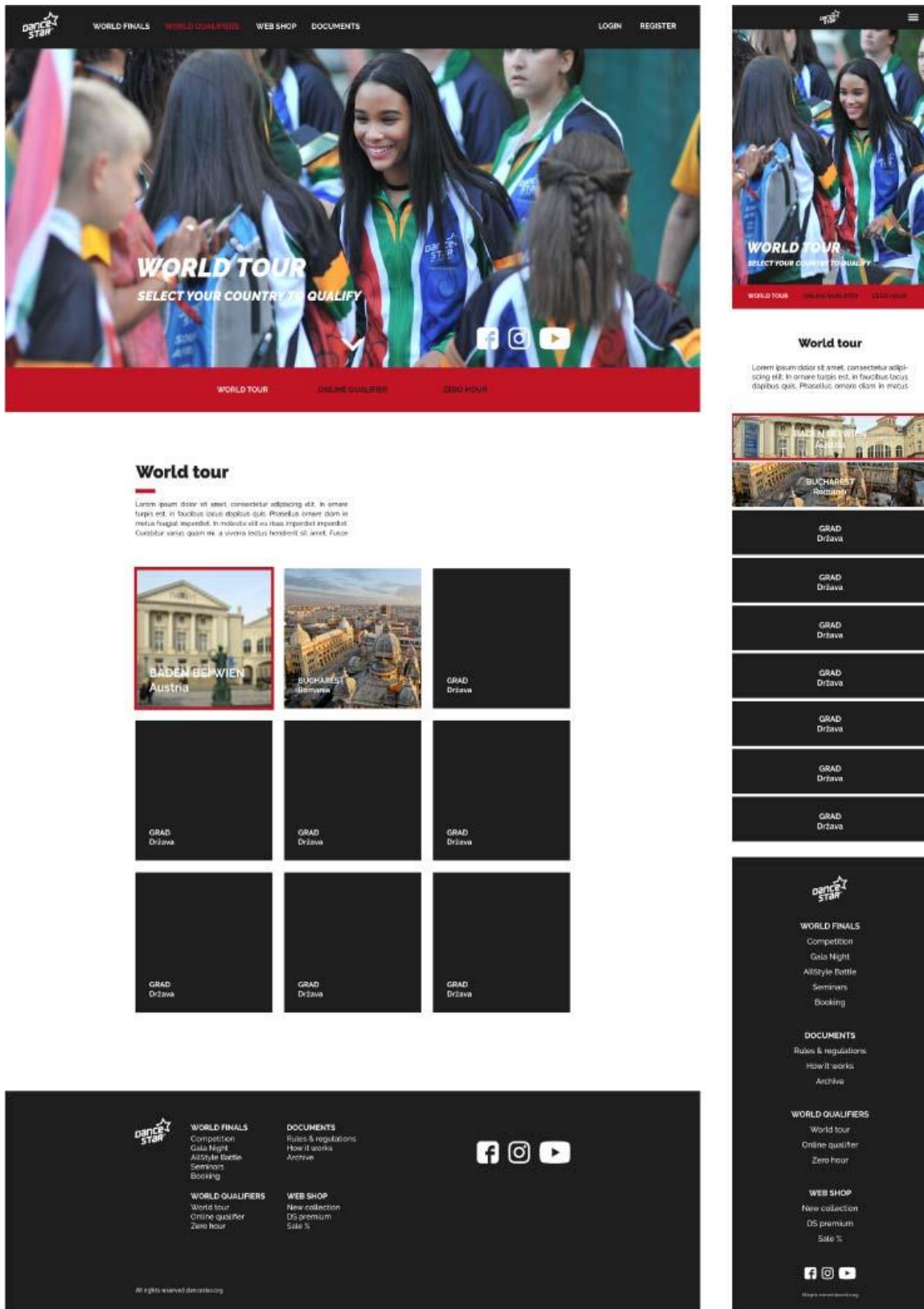
## World tour

Na staroj verziji web stranice (Slika 21). kategorije gradova odnosno zemalja nisu intuitivno raspoređene i radile su pomutnju većini korisnika. Pošto neke zemlje imaju više od jednog grada u kojem se organiziraju kvalifikacije za svjetsko natjecanje, odlučeno je da će se kategorije dijeliti na gradove kako bi preskočili dodatan prozor gdje korisnik bira grad unutar zemlje.



Slika 21 - Stara verzija World Tour stranice

U novoj verziji web stranice korisniku su odmah dostupni gradovi i tako smo uštedjeli vrijeme i povećali efikasnost, a pritom smo zadržali sve bitne informacije na stranici (Slika 22).



Slika 22 - Nova verzija World Tour stranice





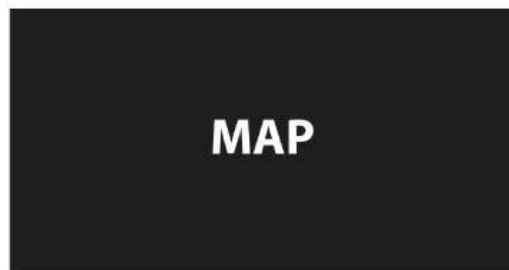
### Baden bei wien

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ornare turpis est, in faucibus locus dapibus quis. Phasellus ornare diam in metus feugiat interdum. In molestie auctor euismod imperdiet. Quisquam varius quam mi, a viverra lectus hendrerit sit amet. Fusce connecta, ipsum ac feui-



### Visitors info

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ornare turpis est, in faucibus locus dapibus quis. Phasellus ornare diam in metus feugiat interdum. In molestie auctor euismod imperdiet. Quisquam varius quam mi, a viverra lectus hendrerit sit amet. Fusce connecta, ipsum ac feui-



### Contact info

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**SUBMIT**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ornare turpis est, in faucibus locus dapibus quis. Phasellus ornare diam in metus feugiat interdum. In molestie auctor euismod imperdiet. Quisquam varius quam mi, a viverra lectus hendrerit sit amet.



### Baden bei wien

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ornare turpis est, in faucibus locus dapibus quis. Phasellus ornare diam in metus feugiat interdum. In molestie auctor euismod imperdiet. Quisquam varius quam mi, a viverra lectus hendrerit sit amet. Fusce connecta, ipsum ac feui-



### Visitors info

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ornare turpis est, in faucibus locus dapibus quis. Phasellus ornare diam in metus feugiat interdum. In molestie auctor euismod imperdiet. Quisquam varius quam mi, a viverra lectus hendrerit sit amet. Fusce connecta, ipsum ac feui-



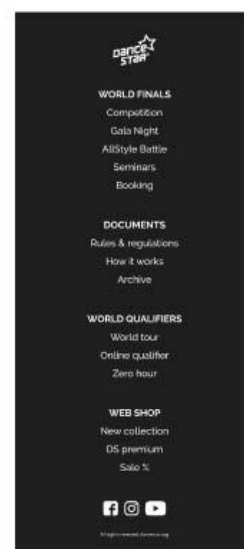
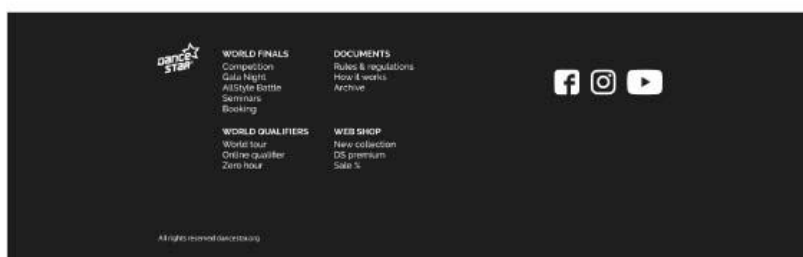
**MAP**

### Contact info

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In ornare turpis est, in faucibus locus dapibus quis. Phasellus ornare diam in metus feugiat interdum. In molestie auctor euismod imperdiet. Quisquam varius quam mi, a viverra lectus hendrerit sit amet.

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

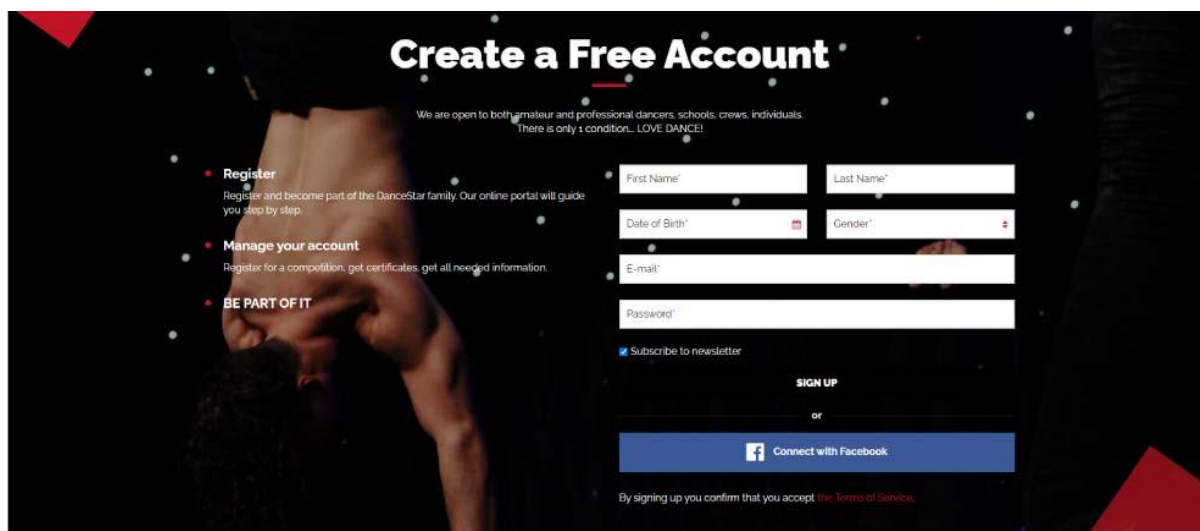
**SUBMIT**



Slika 23 - Zemlja 1 World tour stranice

## Forma za registraciju

Kako bi koristili uslugu stranice u svrhu registracije natjecatelja i kako bi korisnicima omogućili rezervaciju smještaja na finalu u Poreču, bitno je da u svakom trenutku imamo dostupnu registraciju koja se nalazi na glavnoj navigaciji i pod nekim dijelovima stranice za koje je bitno da se korisnik registrira (primjerice Online qualifier gdje korisnici šalju svoja videa koreografija na ocjenjivanje). (Slika 24)

The image shows a registration form for DanceStar. The title is "Create a Free Account". Below the title, there is a sub-header: "We are open to both amateur and professional dancers, schools, crews, individuals. There is only 1 condition... LOVE DANCE!". On the left side, there are three bullet points: "Register" (with subtext "Register and become part of the DanceStar family. Our online portal will guide you step by step."), "Manage your account" (with subtext "Register for a competition, get certificates, get all needed information."), and "BE PART OF IT". The form fields include: "First Name\*", "Last Name\*", "Date of Birth\*" (with a calendar icon), "Gender\*" (with a dropdown arrow), "E-mail", "Password\*", and a checkbox for "Subscribe to newsletter". Below the fields is a "SIGN UP" button, followed by "or" and a blue button with the Facebook logo and text "Connect with Facebook". At the bottom, there is a small text: "By signing up you confirm that you accept the Terms of Service."

Slika 24 - Forma za registraciju Dancestar stranice

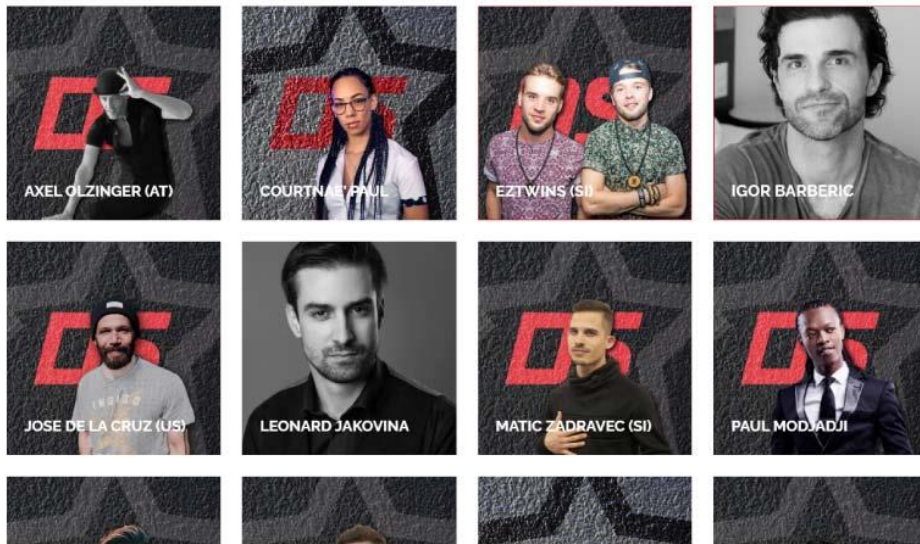
## Suci

Dancestar je poznat po tome što na svojim natjecanjima ima neka od zvučnih imena u svijetu plesa. Iz tog je razloga u podnožje stranice dodana galerija sudaca, a pod stranicama svjetskog natjecanja i natjecanjima po gradovima navedeni su suci koji sude na istima. Galerija (Slika 25) je realizirana tako da su fotografije s imenima sudaca interaktivne i korisnici mogu odabrati suca kako bi saznali dodatne informacije o sucu. Nakon što korisnik odabere suca, otvara se skočni prozor na istoj stranici kako bi korisnik i dalje bio svjestan da se nalazi na stranici sudaca. U prethodnoj verziji otvorila bi se nova stranica što bi zbunilo korisnika i natjeralo ga da koristi gumb za povratak (*eng. Back button*).

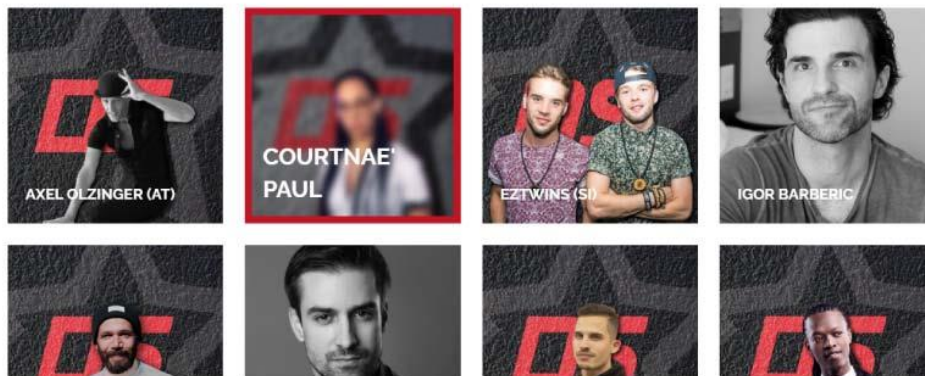
## Konačna stranica

Stranica je aktivna i nalazi se na poveznici [www.dancestar.com](http://www.dancestar.com) .

## Judges



## Judges



## Judges

**Courtnae' Paul**

Fresh faced Entertainment Powerhouse Courtnae' Paul is a pioneer for SA female break dancers and dancers alike. She has grown to be a force to be respected in the entertainment industry.

Born and bred in Durban, and now conquering Johannesburg, Courtnae' aged 25 has a long list of clients and accolades in both the corporate and commercial world. She has worked on projects as creative director, entertainment producer, choreographer and performer for brands such as Mercedes Benz, V.W, G.H.Mumm, Land Rover, Play Energy Drink, Sprite, Jeep, Absa, Telkom, Nedbank, Standard Bank, Old mutual, KFC, Cell C, Vuzu, Dove, and Castle Lite.

She has also opened for, and shared the stage with international artists such as Lil Wayne, Pitbull, Jay

*Slika 25 - Dancestar suci*

## 7. Zaključak

U ovom radu prikazano je kako kroz jasne korake možemo poboljšati korisničko iskustvo i korisničko sučelje neke aplikacije. Primjenom činjenica iz raznih izvora obrazloženo je zašto je bitno znati osnove grafičkog dizajna, ljudsku psihologiju te razvoj tehnologije koja nam može pomoći pri realizaciji projekta. Objasnjeno je korisničko iskustvo kroz primjere web stranica i prikazano je na koji način možemo napraviti zanimljivije i atraktivnije korisničko sučelje koje će se isticati u moru web stranica. Provedena je i analiza ciljane publike, konkurenata i razrađeni su problemi koji su se pojavili prilikom korištenja prethodne verzije stranice. Na kraju je prikazana mapa stranice, povezanost stranica i sam izgled nove stranice. Par mjeseci nakon što je stranica postavljena na korištenje, stigli su i prvi komentari od strane korisnika. Izgled novog sučelja dobio je pozitivne komentare, ali snalaženje na stranici i dalje je nekim korisnicima predstavljao problem. Razlog tome je nedovoljna posvećenost izradi mobilne verzije stranice i nedovoljna analiza ciljane publike, a većina korisnika je pregledavala stranicu upravo na mobilnim uređajima. Uz sve navedeno, timski rad iziskuje kompromis i jasnu podjelu uloga, što se u procesu izrade stranice možda nije uvijek poštivalo.

Možemo zaključiti kako je korisničko iskustvo dovoljno važan element zbog kojeg se ponekad zahtijeva potpuno nova verzija web stranice. Rastom tržišta i broja potencijalnih kupaca, raste i potreba za poboljšanjem korisničkog iskustva, jer ono veže korisnike uz proizvod ili uslugu. Reklamiranje proizvoda ili usluge može kratkotrajno dati rješenje, ali za dugoročnu vezu i za daljnji razvoj brenda potrebno je ostaviti ljudima dobro iskustvo.

## 8. Literatura

[1] Uvod u dizajn i izdavaštvo - Marko Đaković i Ivana Miličić, Zagreb 2017. [Pristup, 14. kolovoza 2020.]

[2] What is Graphic Design? Creative Advertising [http://j-warburton1013-dc.blogspot.com/2010/10/what-is-graphic-design\\_05.html](http://j-warburton1013-dc.blogspot.com/2010/10/what-is-graphic-design_05.html) [Pristup, 14. kolovoza 2020.]

[3] Designing Brand Identity - Alina Wheeler, 3rd Ed. [Pristup, 15. kolovoza 2020.]

[4] Dizajn - Wikipedija  
<https://hr.wikipedia.org/wiki/Dizajn> [Pristup, 15. kolovoza 2020.]

[5] Grafički dizajn - Wikipedija  
[https://hr.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dki\\_dizajn](https://hr.wikipedia.org/wiki/Grafi%C4%8Dki_dizajn) [Pristup, 15. kolovoza 2020.]

[6] The Basics of User Experience Design - Interaction Design Foundation [Pristup, 15. kolovoza 2020.]

[7] Don't make me think - Krug Steve, New Riders, 2014 [Pristup, 17. kolovoza 2020.]

[8] Great User Experiences Require Great Front-End Development  
<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/great-user-experiences-require-great-front-end-development.php> [Pristup, 17. kolovoza 2020.]

[9] Korisničko sučelje  
[https://hr.wikipedia.org/wiki/Korisni%C4%8Dko\\_su%C4%8Delje](https://hr.wikipedia.org/wiki/Korisni%C4%8Dko_su%C4%8Delje) [18. kolovoza 2020.]

[10] The Encyclopedia of Human-Computer Interaction, 2nd Ed. - User Experience and Experience Design - Interaction Design Foundation [18. kolovoza 2020.]

[11] Best practices for designing web search patterns <https://www.justinmind.com/blog/best-practices-for-designing-your-search-pattern/> [Pristup, 19. kolovoza 2020.]

[12] How Users Read on the Web

<https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/> [Pristup, 20. kolovoza 2020.]

[13] Undercover User Experience Design - Cennydd Bowles and James Box, 2011. [Pristup, 20. kolovoza 2020.]

[14] Remote Control UX for Senior Citizens - or the lack thereof

<https://medium.com/@harryinitiative/ux-for-senior-citizens-or-the-lack-thereof-3777e01486b2> [Pristup, 21. kolovoza 2020.]

[15] Sources of Power: How People Make Decisions - Gary Klein 1999. [Pristup, 21. kolovoza 2020.]

[16] Lean startup : kako današnji poduzetnici koriste neprestanu inovativnost za stvaranje u potpunosti uspješnih poslova - Ries Eric, Zagreb : Mate, 2013. [Pristup, 21. kolovoza 2020.]

[17] Struktura web stranice

<https://www.markething.hr/struktura-web-stranice/> [Pristup, 21. kolovoza 2020.]

[18] Search and You May Find

<https://www.nngroup.com/articles/search-and-you-may-find/> [Pristup, 21. kolovoza 2020.]

[19] Google fonts

<https://fonts.google.com/> [Pristup, 21. kolovoza 2020.]

## 9. Popis slika

<i>Slika 1 - Primjer dobrog grafičkog dizajna - Poster McDonalds [2.]</i> .....	7
<i>Slika 2 - Naslovi i podnaslovi u novinama [7.]</i> .....	12
<i>Slika 3 - Glavna navigacija web stranice Dancestar</i> .....	14
<i>Slika 4 - Sekundarna navigacija web stranice Dancestar</i> .....	15
<i>Slika 5 - Vrste tražilica [11.]</i> .....	16
<i>Slika 6 - Hijerarhija stranice [17.]</i> .....	17
<i>Slika 7 - Uklanjanje smetnji na daljinskom upravljaču [11.]</i> .....	19
<i>Slika 8 - Persona 1</i> .....	23
<i>Slika 9 - Persona 2</i> .....	23
<i>Slika 10 - Persona 3</i> .....	24
<i>Slika 11 - Hijerarhijska mapa stranice Dancestar</i> .....	26
<i>Slika 12 - Wireframe glavnih segmenata stranice Dancestar</i> .....	28
<i>Slika 13 - Fontovi na stranici Dancestar</i> .....	29
<i>Slika 14 - Boje na Dancestar stranici</i> .....	30
<i>Slika 15 - Gumbi na Dancestar stranici i njihova animacija</i> .....	31
<i>Slika 16 - Animacija fotografije na Dancestar stranici</i> .....	32
<i>Slika 17 - Početna stranica u desktop i mobilnoj verziji</i> .....	33
<i>Slika 18 - Stara i nova verzija Dancestar početne stranice</i> .....	35
<i>Slika 19 - Gala Night stranica</i> .....	36
<i>Slika 20 - Booking stranica</i> .....	37
<i>Slika 21 - Stara verzija World Tour stranice</i> .....	38
<i>Slika 22 - Nova verzija World Tour stranice</i> .....	39
<i>Slika 23 - Zemlja 1 World tour stranice</i> .....	40
<i>Slika 24 - Forma za registraciju Dancestar stranice</i> .....	41
<i>Slika 25 - Dancestar suci</i> .....	42