

DIZAJN I PROTOTIPIRANJE MOBILNE APLIKACIJE ZA NAPREDNO PRETRAŽIVANJE FILMOVA I SERIJA

Maljković, Igor

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Algebra
University College / Visoko učilište Algebra**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:225:402816>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

[Algebra University - Repository of Algebra University](#)



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

ZAVRŠNI RAD

**Dizajn i prototipiranje mobilne aplikacije za
napredno pretraživanje filmova i serija**

Igor Maljković

Zagreb, Veljača 2023.

„Pod punom odgovornošću pismeno potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor, te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada“.

U Zagrebu, 28.03.2023.

Predgovor

Protekle tri godine predstavljale su nevjerojatno razdoblje iskušenja, rasta, padova, uspjeha, sreće, smijeha, novih poznanstava i neplaniranih avantura. Želio bih izraziti svoju duboku zahvalnost svojim roditeljima, bez čije podrške ne bih stigao do ovdje. Također, želim se zahvaliti svojoj djevojci i prijatelju na svim korisnim povratnim informacijama koje su pružili tijekom testiranja aplikacije, te na nepresušnom entuzijazmu i motivaciji koju dijele sa mnom iz dana u dan. Na kraju, želim zahvaliti svom mentoru Mariju Periću na njegovoj potpori i usmjeravanju, kao i učilištu koje mi je pružilo ovu priliku.

Prilikom uvezivanja rada, Umjesto ove stranice ne zaboravite umetnuti original potvrde o prihvaćanju teme završnog rada kojeg ste preuzeli u studentskoj referadi

Sažetak

Ovaj projekt usredotočen je na izradu mobilne aplikacije koja omogućuje jednostavno i brzo pronalaženje filmova i serija te njihovo evidentiranje i spremanje za kasnije gledanje. U cilju stvaranja inovativnog proizvoda koji zadovoljava želje i potrebe korisnika, temeljito istraživanje tržišta je provedeno kroz intervju s potencijalnim korisnicima, analizu konkurencije i definiranje ciljne skupine. Nakon istraživanja uslijedio je proces dizajniranja korisničkog iskustva, koji uključuje mapiranje empatije korisnika, definiranje funkcionalnosti, izradu arhitekture aplikacije, definiranje korisničkog puta te dizajn žičanog modela niske vjernosti. Prije izrade korisničkog sučelja, kreirani su logo i ikona aplikacije, a standardi vizualnog identiteta su definirani, uključujući tipografiju, boje i pravila upotrebe. Nakon toga, izrađen je dizajn korisničkog sučelja, koji uključuje prototip visoke vjernosti i dizajn sustava s nizom komponenti korištenih za izradu sučelja. U konačnoj fazi provodi se testiranje prototipa radi potvrde funkcionalnosti i pristupačnosti aplikacije, te prikupljanje konstruktivne kritike i njezina implementacija s ciljem unaprjeđenja korisničkog iskustva.

Ključne riječi: brzo i jednostavno pretraživanje filmova i serija, evidentiranje, spremanje, dizajn korisničkog iskustva, dizajn korisničkog sučelja, dizajn logotipa, prototipiranje, korisnički intervjui, mapiranje empatije, definiranje funkcionalnosti, prioritizacija funkcionalnosti, arhitektura aplikacije, dijagram toka, žičani modeli niske i visoke vjernosti.

This project is focused on creating a mobile application that enables easy and quick finding of movies and TV shows, as well as their logging and saving for later viewing. In order to create an innovative product that meets the desires and needs of users, thorough market research was conducted through interviews with potential users, competitor analysis, and defining the target audience. After the research, the process of designing the user experience followed, which includes mapping user empathy, defining functionalities, creating the application architecture, defining the user flow, and designing a low-fidelity wireframe. Before designing the user interface, the application logo and icon were created, and visual identity standards were defined, including typography, colors, and usage rules. After that, the user interface design was created, including a high-fidelity prototype and system design with a set of components used to create the interface. In the final phase, the prototype is

tested for confirmation of functionality and accessibility of the application, and constructive criticism is collected and implemented to improve the user experience.

Keywords: quick and easy movie and TV show search, tracking, user experience design, user interface design, logo design, prototyping, user interviews, empathy mapping, feature definition, feature prioritization, application architecture, flow diagram, low and high-fidelity wireframes.

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Istraživanje	2
2.1. Što je dizajn korisničkog iskustva (UX)?	2
2.2. Važnost istraživanja u procesu kreiranja korisničkog iskustva	3
2.3. Analiza tržišta kroz intervju s korisnicima	4
2.3.1. Definiranje ciljeva i biranje kandidata	5
2.3.2. Kreiranje skripte za intervju	5
2.3.3. Rezultati korisničkih intervjua i definiranje ciljane skupine	8
2.4. Analiza konkurencije	9
2.4.1. IMDb	11
2.4.2. TV Time	14
2.4.3. JustWatch	16
2.4.4. Google TV	17
2.5. Zaključak istraživanja	19
3. Izrada dizajna korisničkog iskustva	20
3.1. Persone	20
3.2. Mapiranje empatije	21
3.3. Definiranje, grupacija i prioritizacija funkcionalnosti	22
3.3.1. Definiranje i grupacija funkcionalnosti	22
3.3.2. Prioritizacija funkcionalnosti	24
3.4. Arhitektura aplikacije	25
3.5. Mapiranje korisničkog putovanja	26
3.6. Dijagram toka	28
3.7. Izrada žičanog modela niske vjernosti	30
3.7.1. Registracija	31
3.7.2. Upitnik	32
3.7.3. Naslovnica	33

3.7.4.	Pretraživanje.....	36
3.7.5.	Lista za gledanje.....	38
4.	<i>Vizualni identitet aplikacije</i>	39
4.1.	Logo	40
4.1.1.	Znak konstrukcija i odnosi na mreži.....	42
4.1.2.	Minimalna veličina i zaštićeni prostor	43
4.1.3.	Nepravilna upotreba logoa	44
4.2.	Boje	45
4.3.	Tipografija	46
4.4.	Ikone.....	47
5.	<i>Dizajn korisničkog sučelja.....</i>	48
5.1.	Dizajn sistem	49
5.2.	Dizajn sučelja aplikacije	51
6.	<i>Izrada prototipa i testiranje.....</i>	53
6.1.	Izrada prototipa u Figma.....	53
6.2.	Testiranje s korisnicima	54
6.3.	Rezultati testiranja	55
	<i>Zaključak.....</i>	59
	<i>Popis slika</i>	61
	<i>Literatura</i>	64

1. Uvod

Zabava je postala važan dio našeg svakodnevnog života, a filmska i TV industrija se ističe kao jedan od konstantno rastućih trendova zahvaljujući nizu dostupnih streaming usluga poput Netflix-a, HBO-a, Hulu-a, Disney Plus-a i Prime Video-a. Međutim, s toliko opcija, često se susrećemo s problemom kako pronaći sadržaj koji želimo gledati. Upravo rješavanje tog problema je cilj ovog projekta.

U svom završnom radu, opisat ću proces dizajniranja aplikacije za napredno pronalaženje filmova i serija te njihovo spremanje za kasnije gledanje. Projekt se može podijeliti u četiri dijela: istraživanje, definiranje korisničkog iskustva, vizualni identitet i finalni dizajn sučelja. U istraživanju ću se oslanjati na intervju s korisnicima te analizu konkurentnih aplikacija. Kod definiranja korisničkog iskustva, dotaknuti ću se niza koraka koji vode do uspješnog kreiranja žičanog modela niske vjernosti. Vizualni identitet će uključivati ideaciju i kreaciju finalnog logoa i ikone aplikacije te standardizaciju tipografije, boja i definiranje pravila upotrebe. Finalni dizajn aplikacije će se temeljiti na svim prethodno definiranim koracima te će ujedno obuhvaćati prototipiranje i testiranje aplikacije u svrhu poboljšanja korisničkog iskustva.

Ovaj projekt za mene ima osobno značenje, kao velikog obožavatelja filma, često se suočavam s teškoćama u pronalasku zanimljivog sadržaja. S obzirom na veliku količinu naslova, odabir onoga što ću gledati postaje izazov, dok me mnoštvo nezanimljivih naslova učestalo bombardira. No cilj ovog projekta nije rješavanje osobne problematike koja dolazi s korištenjem modernih aplikacija za preporuke i pronalazak filmova i serija, već je zamisao kroz tipičan proces kreiranja korisničkog iskustva i interaktivnog sučelja ovu problematiku sagledati iz perspektive drugih ljudi koji se susreću s tim poteškoćama i pronaći rješenje koje će nam svima olakšati proces odabira.

2. Istraživanje

U ovom poglavlju fokusirat ću se na definiranje pojma dizajna korisničkog iskustva (UX) te po čemu se ono razlikuje od dizajna korisničkog sučelja. Ujedno dotaknuti ću se važnosti istraživanja u UX-u te detaljno opisati najvažnije vrste istraživanja za koje sam se ja odlučio primijeniti u izradi ovog rada i zašto. Zatim će biti detaljno objašnjen postupak provođenja korisničkih intervjua, uključujući izradu skripte, pronalaženje ispitanika i samo izvođenje intervjua te sažimanje značajnih zaključaka. Također ću analizirati 4 najveća konkurentna poduzeća na globalnom tržištu. Na kraju poglavlja sažeti ću zaključak dobivenih rezultata istraživanja.

2.1. Što je dizajn korisničkog iskustva (UX)?

Dizajn korisničkog iskustva nije toliko star pojam. U modernosti možemo ga smjestiti u vrijeme početka računalne revolucije kada su se prvi puta pojavili računala i digitalni proizvodi. U početku, dizajn proizvoda bio je usmjeren isključivo na tehničke specifikacije, bez obzira na potrebe korisnika. Međutim, s vremenom su ljudi počeli shvaćati važnost korisničkog iskustva, a dizajn proizvoda počeo se razvijati u smjeru koji stavlja korisnike u središte. Ovaj pristup podrazumijeva istraživanje potreba korisnika, stvaranje prototipa, testiranje i prilagođavanje proizvoda kako bi se osiguralo najbolje moguće korisničko iskustvo.

Danas, UX dizajn igra ključnu ulogu u svijetu digitalne tehnologije, gdje proizvodi moraju biti intuitivni, jednostavni za korištenje i učinkoviti u donošenju vrijednosti. UX dizajneri surađuju sa stručnjacima iz različitih područja, poput programera, marketingaša, psihologa kako bi stvorili proizvode koji su doista orijentirani ka korisnicima i njihovim potrebama.

No što je zapravo dizajn korisničkog iskustva?

Postoji jako puno citata koji bi mogli sažeti srž definicije UX dizajna, napisane su brojne knjige koje počinju s poglavljem definiranja tog pojma, međutim sve ih možemo sažeti u jednu definiciju. Dizajn korisničkog iskustva je područje koje se fokusira na dizajn proizvoda koji pružaju pozitivno, korisno i ugodno iskustvo za korisnike. Većinom se odnosi na dizajn digitalnih proizvoda no ne ograničava se samo na njima. Ono uključuje duboko razumijevanje potreba, motivacija i ponašanja korisnika i koristi te informacije u dizajnu

proizvoda koji korisnicima donosi vrijednost poput web stranica, aplikacija, softvera pa čak i ne digitalnih proizvoda kao što su vrata, aparati za kavu, pećnice, indukcijske ploče...

Konačni cilj UX dizajna je stvoriti posebno i intuitivno iskustvo za korisnike. To postizemo uzimajući u obzir razne čimbenike proizvoda poput izgleda proizvoda, jednostavnosti korištenja te opće lakoće upotrebljivosti, teži se postići iskustvo koje je u isto vrijeme zadovoljavajuće i učinkovito.

O detaljnoj razradi procesa dizajna korisničkog sučelja govorit ću kasnije u radu kada ću uz proces priložiti svoje primjere iz razrade praktičnog djela završnog rada.

UX i UI dizajn su dva važna i međusobno povezana područja u dizajnu digitalnih proizvoda. Iako se često koriste kao sinonimi, nisu isti i imaju različite procese i ciljeve no rade zajedno kako bi se stvorio uspješan proizvod.

Dok je UX usmjeren na korisnika i fokusira se na stvaranje pozitivnog, učinkovitog i zabavnog iskustva za korisnika te diktira kako proizvod radi, UI se s druge strane fokusira na vizualne i interaktivne elemente proizvoda kao što su gumbi, tekst, boje, grafika, animacije. Ono definira dizajn sučelja s kojim korisnik vrši interakciju.

Jednostavno rečeno, UX dizajn se fokusira na to kako proizvod funkcionira, dok UI dizajn se fokusira na to kako proizvod izgleda. Oba su kritična komponenta stvaranja digitalnih proizvoda koji su funkcionalni i zabavni za upotrebu. Zajedno rade na stvaranju proizvoda koji zadovoljava potrebe korisnika i premašuje njihova očekivanja.

2.2. Važnost istraživanja u procesu kreiranja korisničkog iskustva

Istraživanje korisnika je ključna komponenta procesa dizajna korisničkog iskustva (UX). Bez istraživanja, UX dizajneri ne bi imali ni približno dovoljno informacija o potrebama, željama i problemima korisnika, što bi dovelo do stvaranja proizvoda koji ne zadovoljava njihove potrebe.

Istraživanje pomaže UX dizajnerima da identificiraju problematična područja i pronađu načine njihovog rješavanja. Na primjer, ako se ispostavi da korisnici imaju problema s navigacijom u aplikaciji, UX dizajner može održati jedan na jedan intervju s grupom korisnika koji su iskusili te poteškoće te iskoristiti dobivene informacije kako bi ga riješio

problem loše navigacije. Pored toga, istraživanje je važno i u testiranju prototipa i validaciji ideja. UX dizajneri mogu koristiti informacije dobivene iz istraživanja da bi provjerili jesu li njihovi prototipi usmjereni prema potrebama korisnika, tako osiguravaju uspjeh proizvoda na tržištu.

Ukratko, istraživanje je kritična komponenta UX procesa, jer omogućuje dizajnerima da razumiju potrebe korisnika, identificiraju problematična područja, testiraju svoje ideje i kreiraju proizvode koji su prilagođeni potrebama korisnika. Bez istraživanja, UX proces bi bio nepotpun i proizvod ne bi imao željeni utjecaj na korisnike.

2.3. Analiza tržišta kroz intervju s korisnicima

Jedna od omiljenih metoda istraživanja u procesu dizajna korisničkog iskustva je svakako analiza tržišta koncipirana na temelju intervjua s korisnicima. Ova metoda omogućuje detaljan uvid u životne situacije, potrebe, želje i probleme korisnika i ktome još cijeli proces čini zanimljivim činjenica da je to sve samo razgovor između dizajnera i korisnika gdje je zadaća dizajnera da od svih datih informacija, izvadi one bitne na kojima će se temeljiti daljnje definiranje problema.

Korisnički intervjui omogućuju UX dizajnerima da dobiju direktan uvid u percepciju korisnika o proizvodu i njihovom iskustvu korištenja istog. To može uključivati pitanja o tome kako korisnici koriste proizvod, koje funkcije su im najvažnije, gdje se susreću s problemima i slično. Ove informacije su neprocjenjive za UX dizajnere jer im omogućuju da razumiju korisnike i stvore proizvod koji najbolje odgovara njihovim potrebama.

Intervjui s korisnicima također pružaju UX dizajnerima priliku da ispitaju svoje ideje i provjere svoje pretpostavke o tome što korisnici žele i što im je potrebno. Na taj način, UX dizajneri mogu osigurati da stvaraju proizvode koji su usmjereni prema potrebama korisnika, a ne prema svojim pretpostavkama što je ključ uspjeha svakog proizvoda.

Moj proces pripreme i izvođenja intervjua s korisnicima je tekao ovako:

2.3.1. Definiranje ciljeva i biranje kandidata

Zamislao sam aplikaciju koja će kao glavne funkcionalnosti imati: preporuku filmova, napredno pretraživanje, mogućnost praćenja pregledanih filmova ili epizoda serija, te kreiranje liste gledanja (*engl. Watch list*) no nisam bio siguran treba li korisnicima takva aplikacija, i ako da, bi li im bilo korisno još nešto dodati kako bi aplikacija bila vrijednija za njih.

Kandidate sam podijelio na filmoljupce, seriroljupce i neutralce jer sam htio vidjeti kako pojedina grupa izvršava iste radnje te koji su njihovi procesi. Cilj mi je kroz tu podjelu bio vidjeti s kakvim problemima se svaki od njih susreće prilikom traženja sadržaja kojeg žele gledati te koje su njihove frustracije, želje i potrebe.

Da bih to saznao morao sam postavljati pitanja koja bi mi dala širu sliku njihove akcije, naprimjer, kako izgleda njihov tipičan proces pretraživanja naslova, koje aplikacije koriste. Kada imaju više naslova koje bi gledali što većinom presudi u odabiru. Što im je bitno vidjeti na profilima filmova. Kada traže film, što točno pretražuju, dali je to naslov, ime glumaca, žanr. Koje streaming servise preferiraju i koriste li ih uopće ili gledaju naslove ilegalno.

To su sve neka od pitanja koja su pomogla upoznati potencijalne korisnike i olakšala mi proces kreiranja korisničkog iskustva krojenog za njih. Kroz njihove odgovore mogao sam zaključiti kako najbolje prilagoditi funkcionalnost aplikacije da paše njihovim željama, potrebama i paternima odrađivanja specifične akcije.

2.3.2. Kreiranje skripte za intervju

Nakon što sam odredio koje sve okvirne informacije želim saznati, i koji tip ljudi želim intervjuirati došao je red na kreiranje skripte. Podijelio sam skriptu na uvod, pitanja za upoznavanje korisnika, pitanja za shvaćanje ponašanja korisnika, pitanja o željenim funkcionalnostima aplikacije.

Uvod se zasnivao na vlastitom predstavljanju te kratkom opisu projekta. Cilj je bio dati kandidatima dovoljno informacija koje bi ih uputile u to zašto su tu danas i zašto su mi važna njihova iskustva.

Uvod

Moje ime je Igor.

Student sam Dizajna na Visokom Učilištu Algebra. U sklopu svog završnog rada, dizajniram aplikaciju koja će korisnicima omogućiti lak i jednostavan pronalazak filmova i serija putem naprednog pretraživanja, njihovo sortiranje unutar liste za popis praćenja, te im pružiti sve potrebne informacije o naslovima i ekipi zaslužnoj za njihovu realizaciju. Uz sve navedene funkcionalnosti, korisnik će još imati pristup ocjenama i komentarima gledatelja kao i direktnu poveznicu na streaming servis unutar kojeg je naslov dostupan za gledanje

Danas ćemo svoje vrijeme fokusirati na otvorenu raspravu. Imam pripremljena neka pitanja, ali volio bih da slobodno podijelite sve što smatrate potrebnim! Nema točnih ili netočnih odgovora, a sve o čemu danas razgovaramo bit će povjerljivo. To znači da se vaše ime ili konkretni odgovori neće koristiti javno. Razgovarat ćemo oko sat vremena. Ja ću povremeno voditi bilješke. I posljednja stvar, ako je vama u redu, htio bih snimiti ovaj razgovor samo za vlastitu evidenciju.

Imate li pitanja za mene prije nego što počnemo?

Slika 2.1 Uvod

Pitanja za upoznavanje korisnika su služila za dvije svrhe. Prvo kako bih što bolje upoznao svoje korisnike i naučio što više o njima jer će mi to daljnje pomoći u kreiranju persona i mapiranju empatije. Drugi benefit je probijanje leda i stvaranje poželjne konverzijske atmosfere. Bitno je da kandidati budu opušteni jer im to pomaže da pričaju otvorenije.

Pitanja za upoznavanje korisnika

1. Možete li mi nešto reći o sebi? Vaše ime, dob, čime se bavite?
2. Gdje stanujete?
3. Opišite svoj idealan slobodan dan
4. Opišite svoj idealan radni dan
5. Volite li serije i filmove te što više preferirate? Zašto?
6. Koliko vremena dnevno provodite gledajući serije i filmove?
7. Koji žanr serija i filmova volite?
8. Jeste li trenutno pretplaćeni na neki od streaming servisa? Koji? Zašto?
9. Preferirate li više ići u kino ili udobnost vlastitog doma?

Slika 2.2 Pitanja za upoznavanje korisnika

Pitanja za shvaćanje ponašanja korisnika su skupina pitanja koja mi pomažu utvrditi njihove patarene u odrađivanju određene akcije ili mi dati uvid u ono što je njima bitno kod donošenja odluke. Ova pitanja su formulirana na način da nema kratkih odgovora, u slučaju da se desi neki kratki odgovor, služio sam se potpitanjima kako bih izvukao što više informacija.

Pitanja za shvaćanje ponašanja korisnika

1. Kako izgleda vaš proces pronalaska filmova ili serija? Pretražujete li filmove prema nekim filterima (npr. žanru, glumcima, jeziku, redatelju) ili koristite neku drugu metodu?
2. Koje karakteristike film ili serija treba imati kako bi vas privukao? (npr. gledate li filmove zbog glumaca, radnje, žanra, ocijene...)
3. Koliko ocjena filma i komentari utječu na vaš izbor? Zašto?
4. Gledate li filmove i serije s jasnom namjerom ili iz dosade?
5. Većina streaming servisa ima opciju "Add to my list" vidite li važnost te funkcije i koristite li ju?
6. Vodite li evidenciju naslova koje ste već pogledali i kako? Ako se radi o aplikaciji, kako se zove aplikacija? Recite mi više o njoj, koje su prednosti a koje mane?

Slika 2.3 Pitanja za shvaćanje ponašanja korisnika

Pitanja o željenim funkcionalnostima imaju svrhu dobivanja uvida u to što korisnici misle o prethodno planiranim funkcionalnostima za aplikaciju, bi li im koristili ili nemaju uopće potrebu za njima. Uz to cilj je bio saznati koje dodatne funkcionalnosti bi kandidati htjeli imati u aplikaciji i kako bi im one pomogle pospješiti korisničko iskustvo. Ova faza je iznimno bitna za daljnje definiranje funkcionalnosti aplikacije o kojem više govorim u poglavlju 3.2.1. (Definiranje i grupacija funkcionalnosti)

Pitanja o funkcionalnosti aplikacije

Uvod: Zamislite aplikaciju kojoj je svrha preporuka, pronalazak, evidentiranje pogledanih serija/filmova te kreiranje "To watch" liste

1. Od navedenih funkcija, koja bi bila glavna funkcija koju biste koristili?
 2. Jeste li čuli ili koristili aplikacije koje imaju tu svrhu? Što vam se kod tih aplikacija svidjelo? Što je bilo loše?
 3. U sekciji za preporuku filmova/serija, kako biste htjeli da filmovi/serije budu sortirani (npr. žanr, godina izlaska,...)
 4. Kod korištenja pretraživanja, kako biste sve htjeli pretražiti svoje naslove? (npr. ime filma, godina izlaska, redatelj, glumci)
 5. Biste li ikada koristili pretraživanje po slici ili sekvenci filma? Zašto?
 6. Biste li htjeli da vaša aplikacija ima profil filma i što bi po vama taj profil trebao sadržavati?
 7. Biste li htjeli da vaša aplikacija ima profil glumaca i što bi po vama taj profil trebao sadržavati?
-
1. Ima li nešto što vas nisam pitao a mislite da bi bilo od koristi raspraviti?
 2. Mogu li vas kontaktirati ako imam neka druga pitanja?

Slika 2.4 Pitanja o funkcionalnosti aplikacije

2.3.3. Rezultati korisničkih intervjuja i definiranje ciljane skupine

U ovom djelu istraživanja definirati ću 3 glavne ciljane skupine na kojima se temelji cijeli daljnji proces izrade korisničkog iskustva i sučelja aplikacije.

Ciljana skupina za ovaj projekt su ljudi koji su strastveni gledatelji filmova i serija, te su uvijek u potrazi za novim sadržajem. Demografski, ciljana skupina su mladi i zreli odrasli u dobi od 18 do 40 godina, koji su vješti u korištenju informacijske tehnologije i prate trendove. Ova skupina ima veću vjerojatnost redovitog korištenja aplikacije i usvajanja složenijih funkcionalnosti, poput naprednog pretraživanja koje će biti detaljnije opisano u kasnijim fazama projekta. Iako je aplikacija jednostavna za korištenje za sve korisnike, ciljana skupina ima veću sposobnost iskorištavanja punog potencijala aplikacije.

Tijekom korisničkih intervjuja, otkrio sam da moji potencijalni korisnici mogu biti podijeljeni u tri skupine: ljubitelji serija, ljubitelji filmova i neutralni korisnici. Svaka od ovih skupina ima svoje jedinstvene želje, potrebe, frustracije i očekivanja, kao i niz problema koje moja aplikacija ima cilj riješiti.

Ljubitelji serija kao što samo ime nalaže uživaju puno više u serijama, razlozi variraju od toga da se puno bolje povežu sa sadržajem kada radnja traje i raspliće se duže, do toga da im serije više pašu jer epizode traju kraće pa ih mogu lijepo rasporediti kroz dane i osjećaju manju grižnju savjest kada pogledaju 40 minuta serije nego 2 sata filma. Njima je izrazito bitno imati uvid u informacije o seriji koje pokrivaju koliko serija ima sezona, koliko epizoda ima svaka sezona te informacije o trajanju epizode, ujedno žele imati uvid u to snima li se još serija ili je završena. Bitno im je moći pratiti napredak u seriji te vidjeti datume izlaska nadolazećih epizoda. Bilo bi im idealno kada bi se aplikacija mogla spojiti sa streaming servisom te sama pratiti njihov napredak u seriji, no ne smeta im ako to trebaju raditi ručno. Voljeli bi biti obaviješteni notifikacijom pri izlasku nove sezone, epizode ili čak serije s njihove vlastite liste gledanja.

Ljubitelji filmova s druge strane preferiraju dobar film preko serije jer se većinom ne žele upustiti u crvotočinu gledana ogromnog broja sezona s još većim brojem epizoda po sezoni. Oni su ljudi koji uživaju u dobroj radnji priče od sat i pol do dva i pol sata, te se ne vole vezati za sadržaj duži od toga. Njima je iznimno bitno imati uvid u kratki sadržaj, trajanje, redatelje, glumce, ocjenu filma te informacije je li film dio franšize te koji su nastavci prije a koji su nakon željenog filma. Oni su puno više skloni pretraživanju sadržaja putem imena glumaca i redatelja te filtriranju naslova po godini izlaska. Voljeli bi dobivati personalizirane

notifikacije o izlasku filmova koji im se nalaze na listi za gledanje ili da aplikacija sama prema njihovoj povijesti pretraživanja i gledanja odluči što bi ih moglo zanimati i informira ih o izlasku tog naslova.

Neutralni korisnici su posebna vrsta, oni nisu ciljana skupina moje aplikacije ali su vrijedni spomena jer su činili veliki dio istraživanja. Oni nemaju preferanse između filmova i serija te su vođeni time kako se tog dana osjećaju. Karakterizira ih ravnodušnost prema filmskom i TV sadržaju jer ni u jednom ne vide strast niti željeni oblik zabave, već se upuštaju u gledanje tog sadržaja iz dosade ili kako bi ubili vrijeme. Što se tiče njihovih potreba, one su dosta osnovne, a to su dostupne informacije o radnji filma ili serije, popis glumaca i eventualno promotivni video isječak filma.

U zaključku, ljubitelji serija i filmova imaju različite preferanse kada je u pitanju vrsta sadržaja koji žele gledati, a svaki od njih ima svoje specifične potrebe i očekivanja koje bi aplikacija trebala ispuniti. Ljubitelji serija više cijene duže radnje i žele imati informacije o trajanju, broju sezona i epizoda te žele pratiti napredak u seriji i dobivati obavijesti o novom sadržaju. Ljubitelji filmova više cijene kraću radnju i žele informacije o kratkom sadržaju, trajanju, redateljima, glumcima i ocjeni filma te filtriranje naslova po godini izlaska. Neutralni korisnici su manje zainteresirani za sadržaj i više se vode dosadom te im je važno imati osnovne informacije o sadržaju. Aplikacija koja bi mogla zadovoljiti potrebe svih ovih skupina bila bi korisna i zanimljiva širokom krugu korisnika.

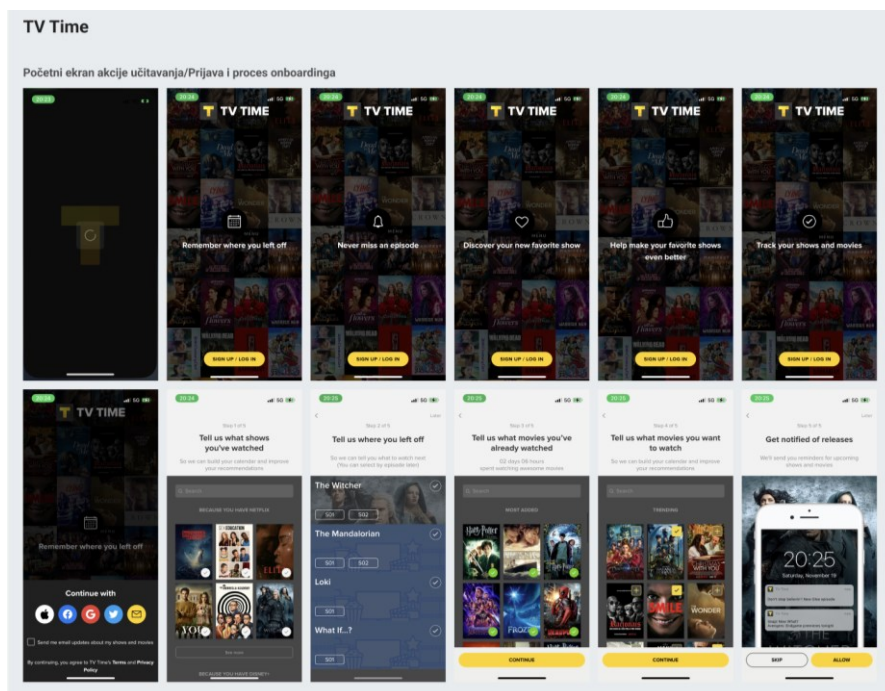
2.4. Analiza konkurencije

Kao druga popularna metoda kvalitativnog istraživanja koristi se dubinska analiza konkurencije. Ona je ključna komponenta uspješnog dizajna korisničkog iskustva. Ovaj proces omogućuje uvid u to što konkurenti rade dobro a što loše, i kako korisnici koriste njihove proizvode i usluge. Na temelju tih informacija dizajneri mogu usavršiti u unaprijediti svoj proizvod. Također analizom konkurencije se mogu istražiti korisničke navike i potrebe te na temelju toga dizajneri mogu prilagoditi svoj proizvod tako da bude što atraktivniji i korisniji za krajnje korisnike. Kao još jedan benefit ove tehnike važno je izdvojiti sposobnost izdavanja i prepoznatljivosti koju novi proizvod može dobiti kvalitetnom analizom konkurenata.

U konačnici, analiza konkurencije je neophodna za uspješan UX dizajn jer pomaže dizajnerima da razumiju potrebe i želje korisnika, da identificiraju nedostatke konkurentskih proizvoda i stvaraju jedinstven, te korisnički prihvatljiv proizvod. Bez analize konkurencije, dizajneri bi bili u mraku i ne bi imali jasne smjernice za stvaranje proizvoda koji će zadovoljiti potrebe i želje korisnika.

U ovoj sekciji analizirati ću 4 glavna direktna konkurenta te ću se posebno osloniti na njihove snage i slabosti te ću za pojedinog izdvojiti dijelove u kojima moja aplikacija ima priliku akcelerirati i napraviti korak naprijed bilo iz UX ili UI perspektive. Analiza koju sam proveo sastoji se od 2 dijela.

Prvi dio je preuzimanje aplikacije i uzimanje slika zaslona svakog pojedinog ekrana te grupiranje slika pod imenom zasebnog toka aplikacije. Ova metoda nam omogućuje dokumentiranje pojedinih tokova koje kasnije možemo analizirati i iz njih izvući što je dobro i korisno za korisnika a što bi trebali izbjegavati ili u najboljem slučaju popraviti.



Slika 2.5 Prikaz početnog toka ekrana aplikacije TV Time

Drugi dio se sastoji od analize kompanije, njihove ciljane skupine i SWOT analize pojedinog konkurenta. Uz to sam analizirao glavnu svrhu pojedine aplikacije te prisutnost

zastupljenih funkcionalnosti unutar aplikacije kao što je log in, pretplata, tip sadržaja, gamifikacija, napredno pretraživanje, personalizacija.

Analiza konkurencije

KOMPANIJA	SEKTOR	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE	POSREDOVANJE
Netflix	Streaming	TV	Original	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja
Amazon Prime Video	Streaming	TV	Original	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja
Disney+	Streaming	TV	Original	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja
Apple TV+	Streaming	TV	Original	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja	Produkcija originalne sadržaja

Slika 2.6. Analiza konkurencije

2.4.1. IMDb

IMDb (Internet Movie Database) je jedna od najpopularnijih baza podataka koja se bavi filmovima i televizijskim programima. Osnovan je 1990. godine i danas se smatra jednim od najbogatijih izvora informacija o filmovima i televizijskim programima na svijetu.

Sadrži podatke o filmovima, serijama, glumcima, režiserima, producentima, nagradama, kinematografima, muzici i još mnogo toga. Svi podaci na IMDb-u su kontrolirani od strane stručnjaka i korisnika, što ga čini pouzdanim izvorom informacija.

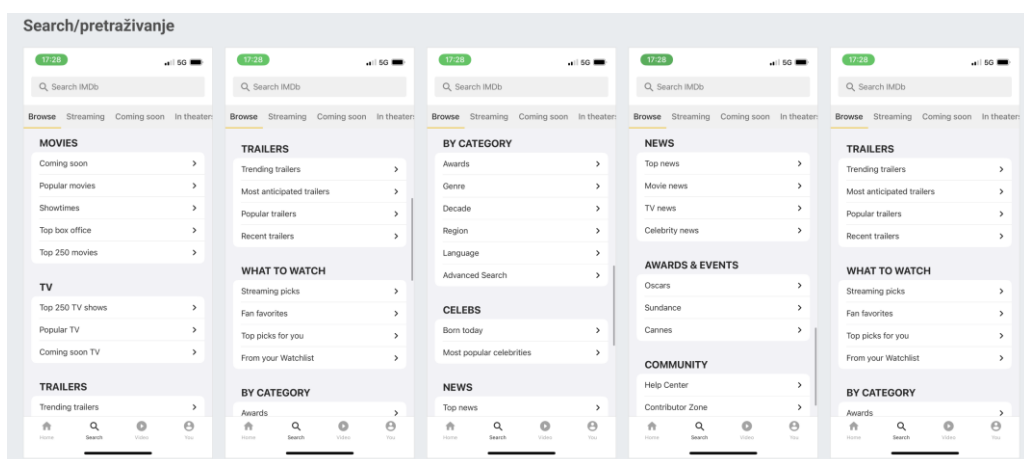
Aplikacija također ima funkciju ocjenjivanja i komentiranja, gdje korisnici mogu ocijeniti i komentirati filmove i serije koje su pogledali. Ova funkcija pomaže korisnicima da dobiju uvid u mišljenje drugih ljudi o filmovima i serijama, što može biti korisno prilikom odabira što će gledati.

Ukratko, IMDb je vrijedan alat za sve one koji su zainteresirani za filmove i televizijske programe. To je mjesto gdje možete pronaći sve informacije o filmovima, serijama i glumcima, kao i dobiti uvid u mišljenje drugih ljudi o tim naslovima i još puno toga.

2.4.1.1 UX i UI kritika „IMDb“ aplikacije

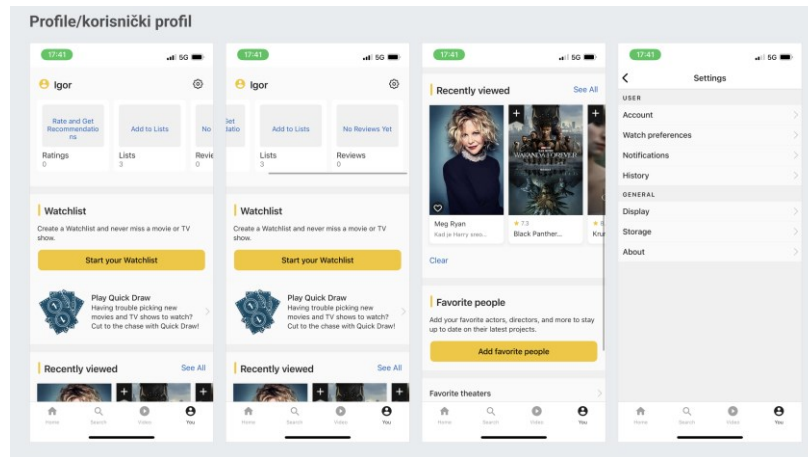
Iz dizajn perspektive, IMDb je dosta podijeljena aplikacija. S jedne strane, arhitektura informacija i hijerarhija elemenata djeluje dosta solidno dok je dizajn pojedinih komponenti zastario. Aplikacija je lagana za korištenje i brzo se uči. Navigacija je dovoljno intuitivna i pod svakom sekcijom navigacije nalazi se točno ono što bi korisnik očekivao. Iako aplikacija daje detaljne informacije o filmovima, serijama, glumcima, posadi...Možemo uočiti da joj nedostaje ključni element personaliziranog sadržaja, jer aplikacija na svojoj početnoj stranici nudi informacije o nadolazećim i novim filmovima i serijama što je korisno radi ostajanja u toku i informiranja korisnika, ali se sadržaj početne stranice ne prilagođava korisniku. Iako postoje sekcije za personaliziranu preporuku, te sekcije većinom sadržavaju naslove koji su u trendu danas, a ne naslove generirane prema interesima pojedinog korisnika, njegovoj povijesti gledanja, pretraživanja i slično.

S druge strane aplikacija ima element gamifikacije koji za korisnika bira top 3 filma ili serija koje IMDb preporučuje danas, što može biti odlično rješenje za neodlučne gledaoce. Pretraživanje filmova i serija su iz UX perspektive odlično riješili jer korisnici mogu fleksibilno pretraživati, bilo služeći se dosta detaljnom listom filtera ili poljem za pretraživanje u kojem mogu upisati sve od imena filma ili serije, redatelja, glumaca pa i članova posade. Time su omogućili da iako korisnik ne zna ime filma ili serije, može kroz druge informacije doći do svog željenog naslova uz malo istraživačkih sposobnosti.



Slika 2.7 Tok za pretraživanje unutar IMDb aplikacije

Na profilu korisnika naći ćemo analitičke informacije kao što su svi njegovi naslovi koje je ocijenio, uvid u sve liste filmova i serija te nedavno gledano. Ovaj dio aplikacije je isto kao i pretraživanje, tehnički iz UX perspektive dobro izveden i korisnik se može lako snaći.



Slika 2.8 Prikaz korisničkog profile unutar IMDb aplikacije

Ukratko rečeno, iz UX perspektive IMDb je napravio korisnu te laganu za korištenje aplikaciju koja ne služi toliko kao personalizirana preporuka naslova korisniku, već više kao informacijski centar o svemu vezano za filmove i serije. Iz UI perspektive, bilo bi poželjno osvježiti njihov dizajn sistem kako bi odgovarao standardima današnjice.

2.4.1.2 SWOT analiza IMDb aplikacije

Snage (*engl. Strengths*) – IMDb je jako poznata firma s velikom bazom od 83 milijuna registriranih korisnika preko android, IOS i web platformi. S svojom bazom korisnika i količinom legitimnog, provjerenog i točnog sadržaja, postali su standard za sve informacije i ocijene u filmskoj i TV industriji. Iz dizajn perspektive, njihova aplikacija je lagana za korištenje, brzo se uči i jednostavno se dolazi do informacija.

Slabosti (*engl. Weaknesses*) – Dizajn korisničkog sučelja je po današnjim standardima jako zastario i fali hierarhije između vizualnih elemenata. Uz to pruža dosta loše iskustvo onboardinga korisnika u aplikaciju, ne daje nikakve informacije čemu aplikacija služi, niti ima ikakav upitnik koji bi mogao osigurati personalizirani sadržaj unutar aplikacije.

Prilike (*engl. Opportunities*) – Analizirajući IMDb postoji veliki prostor za napredak u dizajnu korisničkog sučelja po pitanju prezentacije informacija, hijerarhije vizualnih elemenata i sveobuhvatnoj modernosti komponenti aplikacije. Iako IMDb ima jako dobro razrađen sistem pretraživanja, moja aplikacija donosi mogućnost naprednog pretraživanja putem slike ili video sekvence o kojima ću više reći u budućim poglavljima. Uz sve navedeno, moja aplikacija nudi personalizirane preporuke krojene prema preferencijama korisnika.

Prijetnje (*engl. Threats*) – Kao što sam već spomenuo IMDb je standard za informacije i ocijene u filmskoj i TV industriji s preko 83 milijuna aktivnih korisnika te je to upravo najveća prijetnja. Jako teško se natjecati s firmom koja iza sebe ima toliku popularnost, broj korisnika i važnost za cijelu industriju.

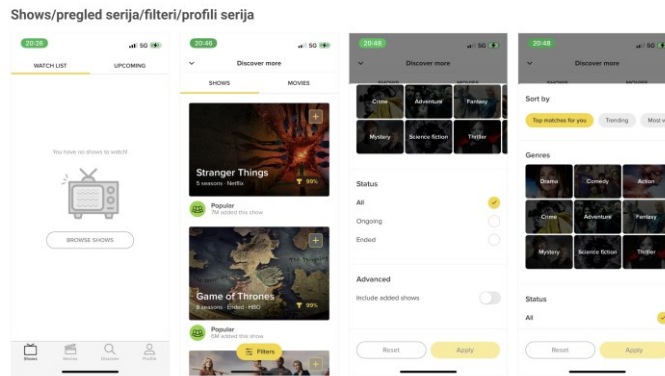
2.4.2. TV Time

TV Time je aplikacija za praćenje i bilježenje gledanja primarno televizijskih serija no imaju i bazu filmova. Aplikacija omogućuje korisnicima da prate svoje omiljene serije, upoznaju nove i istražuju najpopularnije.

Jedna od ključnih značajki „TV Timea“ je funkcija "Check-in", koja omogućuje korisnicima da zabilježe svaki pregledani članak serije i dijele svoje misli s drugim korisnicima na globalnoj razini. Ova funkcija također omogućuje korisnicima da vode evidenciju o tome koliko su serija gledali i koje su još pregledali.

„TV Time“ pruža korisnicima personalizirane preporuke, temeljene na njihovoj povijesti gledanja i ocjenama serija. Korisnici mogu ocijeniti serije koje su gledali i vidjeti što drugi korisnici misle o istim serijama.

U cjelini, „TV Time“ je korisna aplikacija za sve ljubitelje televizijskih serija. Pruža korisnicima alate za praćenje i bilježenje gledanja, kao i zajednicu za dijeljenje mišljenja i preporuka. Ona je prvi izbor korisnika koji žele upravljati svojim TV pregledima i upoznati nove serije te dobiti dnevne personalizirane preporuke.



Slika 2.9 Prikaz pregleda serija unutar „TV Time“ aplikacije

2.4.2.1 UX i UI kritika „TV Time“ aplikacije

Aplikacija ima jednostavan i intuitivan dizajn, što omogućuje korisnicima da lako pronađu i prate svoje omiljene serije. „TV Time“ također ima integraciju sa mnogim popularnim stranicama za streaming video sadržaja, kao što su Netflix, Hulu i Amazon Prime Video, što omogućuje korisnicima da prate sve svoje serije na jednom mjestu. Moderan, intuitivan dizajn i dobro osmišljene funkcionalnosti, čine ovu aplikaciju odličnim alatom za ljubitelje serija, no ljubitelji filmova iako imaju neke koristi od aplikacije, su dosta zapostavljeni.

2.4.2.2 SWOT analiza TV Time aplikacije

Snage (*Engl. Strengths*) – Aplikacija ima 20 miliona aktivnih korisnika te je vremenom postala standardni alat za ljubitelje serija koji žele personalizirane preporuke i alat za praćenje napredaka u svojim serijama. Uz to aplikacija ima moderan intuitivan dizajn te dobro osmišljen način pretraživanja. Kao dodatak, aplikacija ima element zajednice gdje si ljudi međusobno mogu dijeliti svoja iskustva sa serijama, te objavljivati ocjene i preporuke.

Slabosti (*Engl. Weaknesses*) – Iako aplikacija služi kao odličan alat za ljubitelje serija, ljubitelji filmova su u drugom planu. Postoji sekcija za filmove ali nije ni približno razvijena kao sekcije za serije. TV Time je više orijentirana ka serijama gdje i dominira na tržištu

Prilike (*engl. Opportunities*) – Moja aplikacija najveću priliku ima u tome da razvije sadržaj za oba spektra korisnika, dakle za ljubitelje i filmova i serija te da nikoga ne izostavlja. Uz to mogu osigurati povezanost naslova sa svim streaming servisima a ne samo najvećim. Također u usporedbi s TV Time-om moja aplikacija će imati puno bolji sustav pretraživanja

te će nuditi puno više informacija o filmovima, serijama, glumcima, redateljima, muzici te posadi.

Prijetnje (*engl. Threats*) – Kao i za IMDb, TV Tima ima ogroman broj aktivnih i lojalnih korisnika te dominira među ljubiteljima serija.

2.4.3. JustWatch

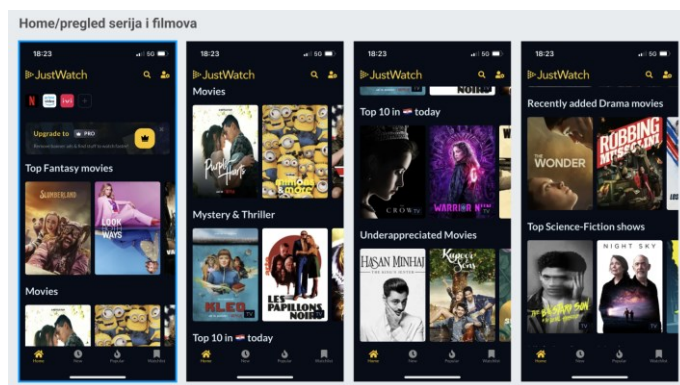
Ovo je aplikacija koja omogućuje korisnicima pretraživanje i filtriranje različitih streaming usluga, kao što su Netflix, Amazon Prime Video, Hulu, Disney+ i mnoge druge, kako bi pronašli željeni sadržaj. Aplikacija omogućuje korisnicima da vidi što je dostupno za gledanje, gdje je dostupno i koliko košta.

2.4.3.1 UX i UI kritika „JustWatch“ aplikacije

Jedna od ključnih značajki „JustWatch“ aplikacije je funkcija "My Watchlist", koja omogućuje korisnicima spremanje željenih naslova i praćenje njihove dostupnosti na različitim streaming platformama. Funkcija "Notifications" također omogućuje korisnicima da dobiju obavijest kada se novi sadržaj pojavi na streaming uslugama koje prate.

„JustWatch“ ima funkciju "Filter & Sort", koja im omogućuje da filtriraju sadržaj prema žanru, godini izdavanja, popularnosti i drugim kriterijima. Ova funkcija osigurava korisnicima da brzo i lako pronađu željeni sadržaj.

Aplikacija također ima jednostavan i intuitivan dizajn, što znači da se sadržaj lako pretražuje i filtrira. „JustWatch“ također pruža korisnicima pregled svih cijena za različite streaming usluge, što im omogućuje da donesu informirane odluke o tome gdje će gledati sadržaj.



Slika 2.10 Prikaz pregleda serija i filmova unutar „JustWatch“ aplikacije

2.4.3.2 SWOT analiza „JustWatch“ aplikacije

Snage (*engl. Strengths*) – aplikacija je kompatibilna s velikom količinom streaming usluga, što omogućuje korisnicima da pretražuju sadržaj na više streaming platformi i time povećava vjerojatnost da će korisnik naći ono što želi gledati. Uz to aplikacija je dosta jednostavna i intuitivna za korištenje. Još jedan veliki benefit je što pruža korisnicima pregled svih cijena za različite streaming usluge.

Slabosti (*engl. Weaknesses*) – Ne pruža personaliziranu preporuku filmova i serija baziranih na korisniku već nudi najpopularnije i najnovije naslove na globalnoj razini. Nudi sadržaj po ponekad krivim cijenama i neuspješno informira o dostupnosti naslova na streaming servisima ne uzimajući u obzir geografsku poziciju korisnika.

Prilike (*engl. Opportunities*) – Moja aplikacija korisnicima može ponuditi personaliziranu preporuku te obavljati bolji posao u informiranju o dostupnosti sadržaja na streaming servisima uzimajući u obzir geografsku poziciju korisnika. Još jedna mogućnost za poboljšanje bi bilo ponuditi više informacija na profilima serija i filmova.

Prijetnje (*engl. Threats*) – Aplikacija ima veliki broj korisnika i stekla je veliku popularnost.

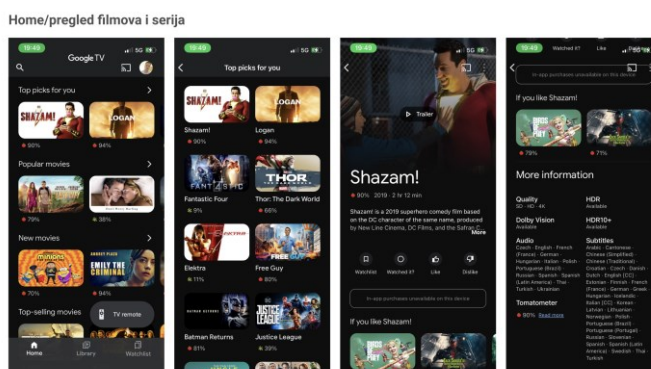
2.4.4. Google TV

Google TV je nova televizijska aplikacija koja se temelji na Android operativnom sustavu i dolazi kao dodatak na pametnom TV-u ili na mobilnim uređajima. Aplikacija kombinira

sadržaj iz više izvora, uključujući live TV, streaming usluge kao što su Netflix, YouTube i Disney+, te aplikacije za sadržaj poput vijesti i sportskih kanala.

Jedna od glavnih značajki Google TV-a kao i svih Google proizvoda je njegov jedinstveni dizajn, koji se temelji na umjetnoj inteligenciji i pametno organizira sadržaj po korisnikovim interesima i navikama. To znači da će korisnici uvijek prvi vidjeti sadržaj koji ih zanima, bez potrebe za ručnim pretraživanjem.

Ciljana skupina



Slika 2.11 Prikaz pregleda serija i filmova unutar „Google TV“ aplikacije

2.4.4.1 UX i UI kritika „Google TV“ aplikacije

Google TV, sa svojim atraktivnim dizajnom i jedinstvenim interfejsom temeljenim na umjetnoj inteligenciji, nudi korisnicima personalizirano iskustvo gledanja televizije. Personalizirane preporuke i opcija za snimanje sadržaja samo su neke od značajki koje čine ovu aplikaciju istaknutom. Unatoč nekim nedostacima poput ograničene podrške za neke streaming usluge, Google TV ipak predstavlja važan korak u poboljšanju interaktivnosti i personalizacije korisničkog iskustva televizije.

2.4.4.2 SWOT analiza „Google TV“ aplikacije

Snage (*engl. Strengths*) – Aplikacija nudi personalizirane preporuke naslova te informacije o tome na kojem streaming servisu su naslovi dostupni. Uz to ima moderan i jednostavan dizajn sučelja. Nudi opciju za snimanje sadržaja kojemu korisnici mogu pristupiti kasnije.

Slabosti (*engl. Weaknesses*) – Ima ograničenu podršku za neke streaming servise, te za neke korisnike koji nisu upoznati s modernom tehnologijom, može biti problem naučiti koristiti aplikaciju, jer interface iako je intuitivan ima i kompliciranih funkcija.

Prilike (*engl. Opportunities*) – Bolje spajanje s streaming servisima te mogućnost praćenja napretka naslova. Mogućnost za poboljšanje bi bilo ponuditi više informacija na profilima serija i filmova.

Prijetnje (*engl. Threats*) – Iako nova aplikacija, Google TV je i dalje proizvod jedne od najpoznatijih kompanija na planeti te će kao takav steći veliku popularnost jako brzo. Već je sada neizostavan dio svakog android TV korisnika.

2.5. Zaključak istraživanja

Iz istraživanja sam zaključio da se publika za moj proizvod uglavnom dijeli na ljude koji vole pretežno filmove i one koji pretežno vole serije, te kao dodatak imamo neutralce kojima nije bitno gledaju li film ili seriju već samo trebaju konstantnu zanimaciju koju traže u bilo kojem od te dvije kategorije. Svaki od njih ima svoje procese pronalaska sadržaja koji ih zanima i očekivanja što aplikacija treba prikazati od informacija kako bi im donijela dodatnu vrijednost koju ne mogu pronaći nigdje drugdje.

Dobra vijest je da publika za moj proizvod definitivno postoji. Trenutno se i dalje susreću s velikim zajedničkim problemom pronalaska naslova koje bi gledali i odabira željenog sadržaja iz mora opcija. Ovim radom želim riješiti taj problem kroz personaliziranu preporuku krojenu prema korisniku te mogućnost korištenja naprednog pretraživanja uz dodatak pomno osmišljenih filtera.

Iz istraživanja mogu izdvojiti još neke funkcije koje su bitne mojim potencijalnim korisnicima, a to su prije svega značajne informacije na profilima serija i filmova, a zatim indikatori koji pokazuju napredak prvenstveno u serijama, solidna količina filtera prema kojima mogu pretraživati, povezanost aplikacije s streaming servisima, te lako i brzo dodavanje sadržaja u listu gledanja koja će ih putem notifikacije obavijestiti o njihovom dolasku i novostima.

3. Izrada dizajna korisničkog iskustva

U ovom djelu rada oslanjat ćemo se informacije naučene iz dijela istraživanja, prvenstveno iz intervju s korisnicima kako bi popunili nekoliko procesa koji će nam omogućiti dublje shvaćanje korisnika i njihovih potreba. Svaki od procesa će detaljno objasniti i potkrijepiti sa slikama za evidenciju i lakše shvaćanje.

3.1. Persone

Za daljnju razradu UX projekta odlučio sam kreirati persone koje će predstaviti idealne korisnike.

Jedna od tih persona je Tina, studentica grafičkog dizajna u dobi od 22 godine koja obožava gledati serije. Ono što Tinu najviše privlači u serijama jest to što imaju dugačke i kvalitetne zaplete koji se razvijaju kroz dulje vrijeme, umjesto da su stisnuti u sat i pol.

Međutim, Tini predstavljaju problem pronalazak novih serija zbog prevelikog izbora, a kada pronade nešto što bi joj se moglo svidjeti, gubi puno vremena pretražujući različite platforme kako bi saznala gdje je serija dostupna. Također, kod praćenja i otkrivanja novih sezona i epizoda, Tini je teško pronaći sve potrebne informacije poput datuma izlaska ili trajanja serije, što joj dodatno oduzima vrijeme.

Tina Marinić
"Definitivno preferiram serije više no filmove"

U svoje slobodno vrijeme volim uživati u serijama. Njihova čar je što imaju vremena ući u priču i razgranati je do savršenstva. Uz to epizode traju većinom kratko tako da nemam osjećaj gubljenja previše vremena, no pravi izazov predstavlja pronaći seriju vrijednu gledanja u moru naslova.

Osobnost

Extrovert ————— Introvert
Sensing ————— Intuition
Thinking ————— Feeling
Judging ————— Perceiving

Ciljevi i potrebe

- Pronaći serije koje su zanimaju
- Informirati se o nadolazećim sezonama i epizodama te imati uvid o pojedinosti o seriji (triler, ocjena, kratki opis, jeli serija završena ili se i dalje animira...)
- Moći voditi evidenciju pogledanih epizoda
- Moći kreirati listu sa serijama koje želi gledati u budućnosti
- Želi dobiti personalizirane preporuke na temelju žanra koji joj se gleda
- Želi se informirati o seriji te vidjeti što drugi ljudi o njoj misle

Poznavanje tehnologije

Kao grafički dizajner, posao joj je držati korak s tehnologijom i novim trendovima. Ima napredno poznavanje tehnologije, a najviše koristi svoj laptop za zabavu i posao te mobilni za zabavu/društvene mreže.

Problemi i frustracije

- Teško nalazi što ju zanima zbog previše izbora
- Kada nađe nešto što ju zanima preko interneta, gubi vrijeme tražeći na kojem streaming servisu to može gledati ili ako ne zna kako se serija zove, provodi sate tražeći ime serije pri čemu pretražuje glumce, opise scene, žanr...
- Kada prati neku seriju gubi vrijeme googlašujući pojedinosti serije (početak snimanje, datum izlaska nove epizode, glumci i uloge, je li serija gotova ili se animira druga sezona...)

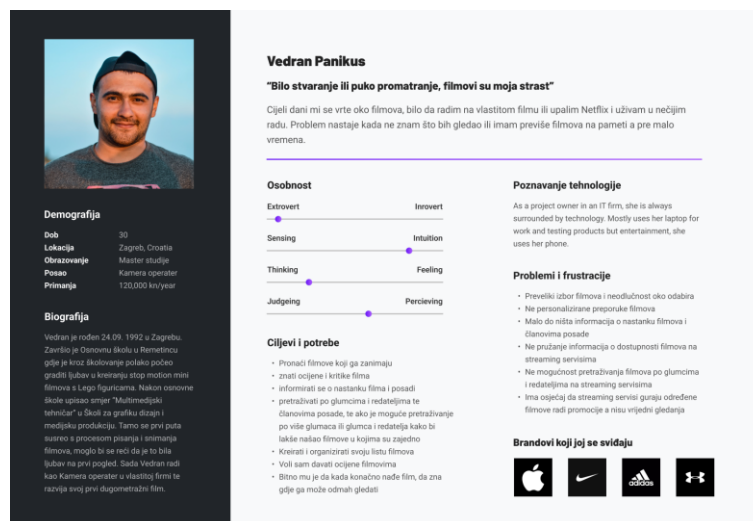
Brandovi koji joj se sviđaju

Netflix, Apple, Twitter, Nike

Slika 3.1 Prikaz prve persone, Tine

S druge strane imamo Vedrana koji radi kao kamera operater i ima 30 godina. Za razliku od Tine on preferira filmove u odnosu na serije. Kod filmova mu se jako sviđa to što traju kraće i cijela radnja se sazna u sat i pol. Ne mora čekati da prođe nekoliko sezona da bi se radnja rasplela. Ujedno kod filmova voli njihovu umjetničku i ekspresionističku stranu te ga puno više privlače i informacije ne samo o filmu već i o glumcima, redateljima, članovima posade te o procesu nastanka filma.

Najveći izazov mu je uvijek odabir filma zbog prevelikog izbora, te ga živciraju ne personalizirane preporuke filmova na streaming servisima. Ujedno streaming platforme pružaju jako malo do ništa informacija koje njega zanimaju o glumcima, posadi i nastanku filma. Vedran je jednostavna osoba koja ne želi prolaziti kroz isti frustrirajući proces pronalaska filmova putem interneta i streaming servisa.



Slika 3.2 Prikaz druge persone, Vedran

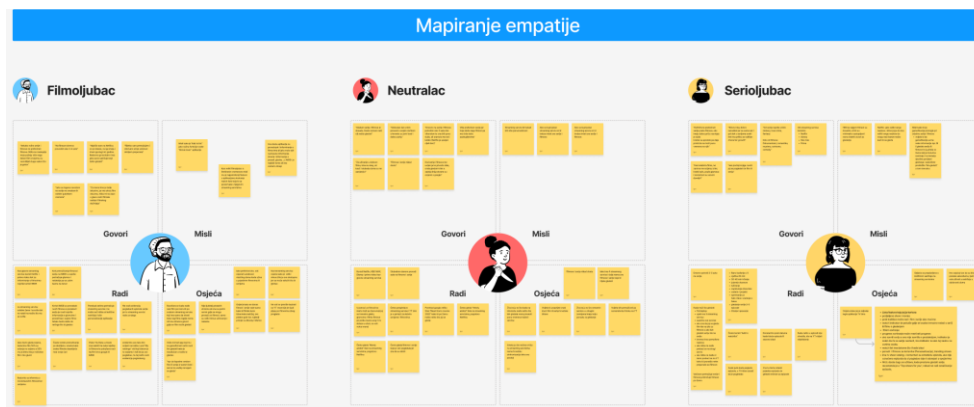
3.2. Mapiranje empatije

Mapiranje empatije je tehnika u UX dizajnu kojom se stvara vizualna reprezentacija onoga što osoba govori, misli, osjećaja i radi s ciljem razumijevanja i suosjećanja s korisnikom. Ovaj alat pomaže dizajnerima u identifikaciji korisničkih potreba, bolnih točaka i motivacija te posebno olakšava proces osmišljavanja rješenja koja te potrebe zadovoljavaju.

Mapiranje empatije sam izveo u FigJam-u što je digitalni program s prvenstvenom namjerom facilitacije i izvođenja radionica. Kao prvi korak kreirao sam 3 platna, jedan za ljubitelje

filma, drugi za ljubitelje serija i treći za neutralce kako bih obuhvatio sve 3 definirane ciljne skupine. Nadalje podijelio sam svako platno na četiri kvadranta koji predstavljaju različite aspekte korisničkog iskustva: "Što korisnik kaže", "Što korisnik misli", "Što korisnik osjeća" i "Što korisnik radi". Za kraj sam u svakom kvadrantu u formi ljepljivih papirića popunjavao pojedine sekcije temelju korisničkih istraživanja, poput citata, opažanja ili priča korisnika, kako bi mogao lakše ući u cipele korisnika.

Korištenjem tehnike empatičnog mapiranja, dobio sam dublje razumijevanje svojih korisnika koje mi je služilo kao temelj u izradi same aplikacije te mi je dodatno pomoglo identificirati prilike za unaprjeđenje funkcionalnosti, generiranje ideja i donošenje dizajnerskih odluka na temelju korisničkih uvida.



Slika 3.3 Mapiranje empatije

3.3. Definiranje, grupacija i prioritizacija funkcionalnosti

Nakon što sam stekao dublji uvid u način razmišljanja, prioritete, želje i frustracije potencijalnih korisnika putem istraživanja, sada je vrijeme da definiramo funkcionalnosti našeg proizvoda.

3.3.1. Definiranje i grupacija funkcionalnosti

Prvi korak u ovoj fazi je grupiranje i definiranje funkcionalnosti, koje sam poput mapiranja empatije, koristeći FigJam, vizualizirao pomoću ljepljivih papirića. Temeljem analize

tržišta, konkurencije i mapiranja empatije, počeo sam izvlačiti funkcionalnosti koje bi riješile probleme, zadovoljile želje i potrebe korisnika te sam ih zapisivao na zasebne papiriće. U ovom koraku nije bilo bitno razmišljati o tome hoćemo li sve funkcionalnosti uistinu implementirati u dizajnu aplikacije, niti da li su sve funkcionalnosti potrebne korisnicima. Cilj ovog brainstorminga bio je dati si dovoljno prostora da zapišem sve funkcionalnosti koje mi padnu na pamet, a koje su povezane s aplikacijom i potkrijepljene istraživanjem korisničkih potreba.

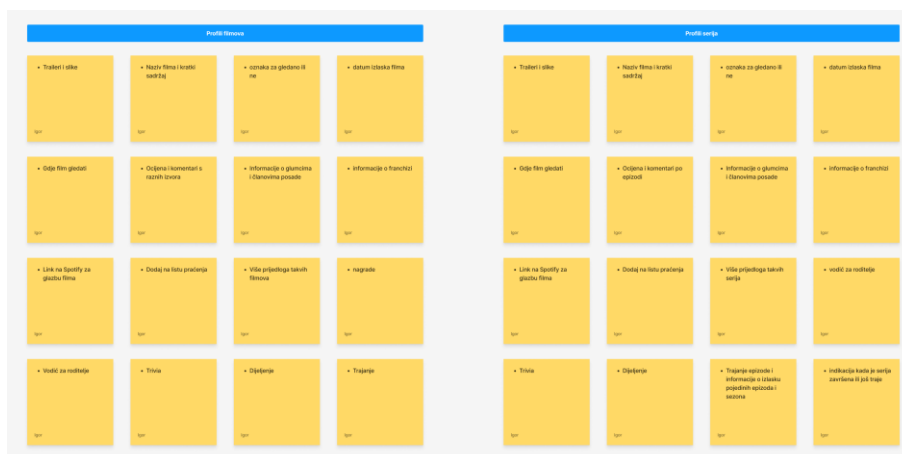


Slika 3.4 Prikaz funkcionalnosti aplikacije

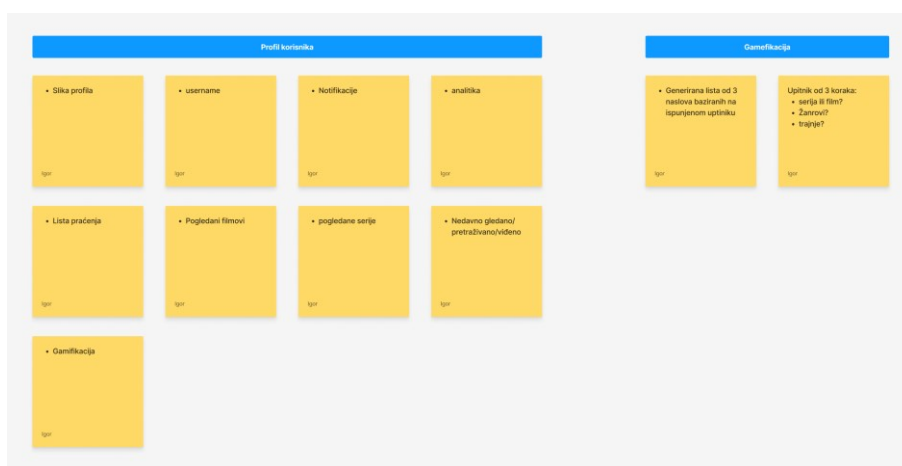
Nakon što sam zabilježio sve funkcionalnosti, zbog lakše organizacije i evidencije sortirao sam ih u 6 grupa: Pretraživanje, filtriranje, profile filmova, profile serija, profile korisnika, te gamifikaciju. Svaka od tih grupa sadržavala je pripadajuće funkcionalnosti.



Slika 3.5 Prikaz grupacije funkcionalnosti za kategorije pretraživanja i filtriranja



Slika 3.6 Prikaz grupacije funkcionalnosti za kategorije profila filmova i serija



Slika 3.7 Prikaz grupacije funkcionalnosti za kategorije profila korisnika i gamifikacija

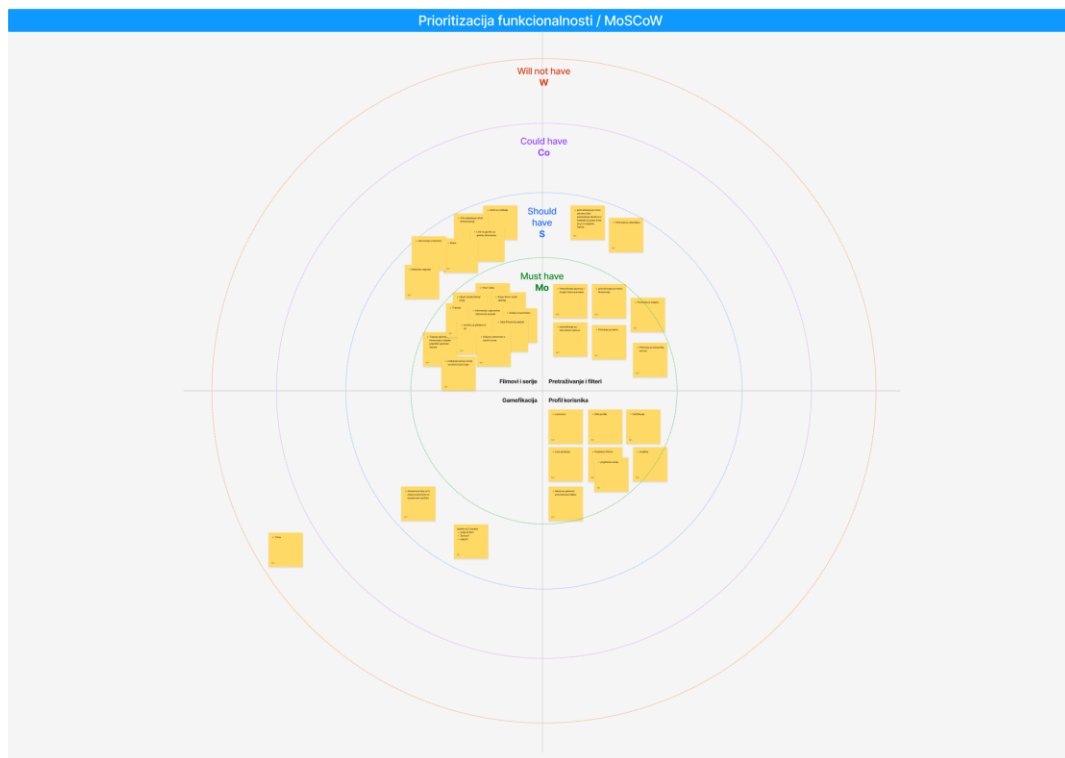
3.3.2. Prioritizacija funkcionalnosti

Postoji puno tehnika prioritizacije funkcionalnosti u UX dizajnu, no MoSCoW drži mjesto kao jedna od najpoznatijih i najučinkovitijih.

Akronim MoSCoW stoji za **M**ust have (tu se nalaze funkcionalnosti koje aplikacija mora imati, te bez kojih ne može funkcionirati), **S**hould have (tu spadaju funkcionalnosti koje bi aplikacija trebala imati, ali nisu ključne za primarnu funkciju aplikacije), **C**ould have (ovdje spadaju funkcionalnosti koje bi mogle biti korisne ali se mogu prioritizirati kasnije), **W**on't have (ovo su funkcionalnosti koje se neće implementirati). Ova metoda mi je pomogla

identificirati i usredotočiti se na najkritičnije funkcionalnosti koje odgovaraju željama i potrebama korisnika.

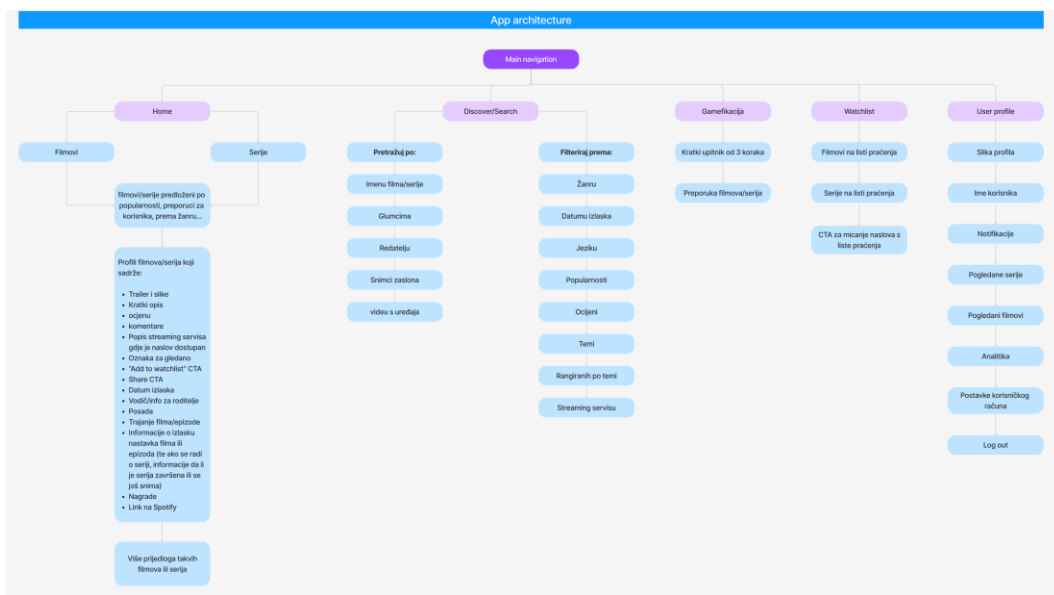
Odlučio sam svoju MoSCoW analizu vizualno prikazati u obliku mete gdje se prioritizacija čita iz unutra prema van, dakle u središtu se nalaze funkcije koje aplikacija mora, a u vanjskom krugu one koje neće imati. Vrijedno je istaknuti kako sam sve podijelio na 4 kvadranta nazvanim po tada mogućoj podjeli navigacije aplikacije. Tako svaki kvadrant predstavlja sekciju navigacije u kojima se nalaze njima bitne funkcionalnosti...



Slika 3.8 Prikaz MoSCoW prioritizacije funkcionalnosti

3.4. Arhitektura aplikacije

Navigacija je jedan od najvažnijih elemenata dobrog korisničkog iskustva pogotovo kada se radi o izradi mobilne aplikacije. Kroz arhitekturu aplikacije, vizualno se prikazuje navigacija i grana se na svoje najvažnije funkcionalnosti. Ovim postupkom već lagano ulazimo u izradu žičanog modela niske vjernosti jer precizno definiramo navigaciju i dodjeljujemo joj sve funkcionalnosti koje smo prethodno prioritizirali kroz MoSCoW metodu.



Slika 3.9 Prikaz arhitekture aplikacije

3.5. Mapiranje korisničkog putovanja

U ovom djelu pisati ću o jednom od najvažnijih procesa u kreiranju korisničkog iskustva. Mapiranje korisničkog putovanja pomaže detaljno razlomiti neki korisnikov proces na seriju ciljeva koje ima, akcija koje poduzima kako bi dosegnuo ciljeve, te emocija kroz koje prolazi u trenutku izvršavanja akcije. Postoji nekoliko razloga zašto je ovaj proces toliko važan, prvi razlog je jer nam pomaže bolje razumjeti korisnika kroz detaljnu razradu njegovog procesa dolaska do željenog cilja. Drugi razlog je pronalaženje slabosti u njihovom procesu iz kojih možemo definirati prilike za naš proizvod.



Slika 3.10 Prikaz arhitekture aplikacije

Kako bi bolje objasnio mapiranje korisničkog putovanja, u narednom opisu proći ću kroz par koraka iz perspektive korisnika koji nakon napornog radnog dana dolazi doma s ciljem opuštanja uz dobar film.

Isprva se čini kao jednostavan zadatak no nakon što korisnik učini prvu akciju, a to je da upali svoj laptop i počinje ići kroz sve svoje streaming servise, no umjesto da pronađe naslov koji želi gledati, naš korisnik se suočava s ogromnom količinom izbora u kojoj ni jedan film ne izgleda zanimljivo. U tom trenutku javlja se prva emocija a to je razočaranje. Ubrzo nešto što je trebalo biti opuštanje nakon posla, postaje još posla.

Nakon prvog razočarenja, želi spriječiti drugo i odluči se na specifičan žanr, u ovom slučaju to su stari akcijski filmovi, znajući da u njima uvijek uživa. Kao akciju opet pali sve svoje streaming servise i filtrira po žanru no opet suočen s morem izbora ne nalazi što ga zanima. Javlja se druga loša emocija, a to je iritiranost.

Korisnik ne odustaje, iziritiran sjeti se kako je nedavno na YouTubeu vidio isječak jednog takvog filma koji mu se činio izrazito zanimljiv te si je kao novi cilj zadao pronalazak tog filma. U pokušaju pronalaska filma odlazi na YouTube povijest pregledanog i potroši 10-20 minuta tražeći isječak, u naslovu isječka ne piše naziv filma, odlazi u komentare s nadom da je netko objavio ime film. Kada je shvatio kako mu komentari nisu od koristi, pali Google i počinje opisivati što je vidio, pretražuje dijalog, čak ubacuje i sliku zaslona u tražilicu. No sav njegov napor nije urodio plodom. Korisnik je postao bijesan i iscrpljen.

Ugasio je laptop i završio svoj dan nezadovoljan.

Ovo je ukratko bio opis jednog tipičnog putovanja korisnika kojemu moja aplikacija može pomoći kroz personaliziranu preporuku sadržaja, veliki izbor filtera kroz čiju izradu je korisnik bio na prvom mjestu te napredno pretraživanje. O svim ovim funkcionalnostima više ću reći kasnije.

3.6. Dijagram toka

Dijagram toka je ključna komponenta svake kompleksne izrade dizajna korisničkog iskustva koji vizualno pomažu dizajnerima shvatiti kako korisnici navigiraju kroz digitalni proizvod. Ono predstavlja korake koje korisnik poduzima kako bi obavio zadatak unutar proizvoda. Na prvu djeluju dosta kompleksno, ali drastično olakšavaju situaciju u daljnjem procesu kreiranja skica žičanog modela niske vjernosti.

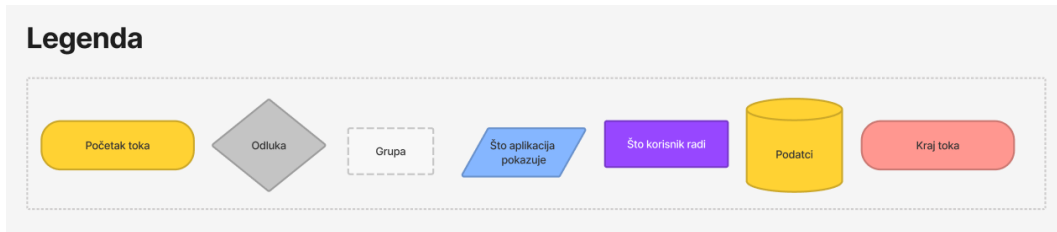
Kroz dijagrame toka brzo i lako možemo već u samom početku izrade korisničkog iskustva identificirati problematična područja i područja konfuzna za korisnika. Kroz mapiranje koraka koje korisnici poduzimaju i njihovo detaljno proučavanje, lako možemo identificirati potencijalna područja koja uzrokuju frustraciju ili dovode korisnika do toga da kompletno odustane od zadatka.

Još jedan benefit provođenja dijagrama toka je optimizacija korisničkog iskustva. Korisnički tokovi pomažu dizajnerima optimizirati korisničko iskustvo identificirajući područja u kojima se dizajn može poboljšati. Razumijevanjem korisničkih ciljeva i ponašanja, dizajneri mogu pojednostaviti korake koje korisnici poduzimaju kako bi obavili zadatak, ukloniti nepotrebne korake i pružiti intuitivnije i jednostavnije iskustvo.

Osim toga, kao značajan i sveobuhvatan benefit, vrijedi istaknuti povećanje razine zadovoljstva korisnika. Unaprjeđenjem njihova iskustva, dizajneri mogu stvoriti pozitivno okruženje te potaknuti korisnike da budu lojalni. Olakšavanjem korisnicima postizanje ciljeva, dizajneri mogu kreirati pozitivno iskustvo koje potiče daljnje korištenje proizvoda ili usluge.

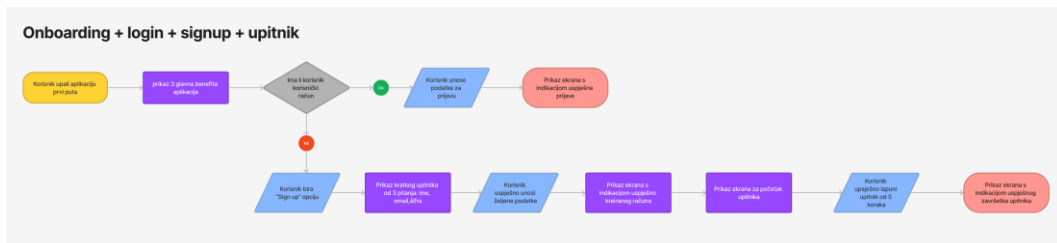
Kod izrade svaki dizajner uglavnom prikazuje dijagram toka drugačije, stoga je zbog dokumentacije i lakoće shvatljivosti ključno postaviti legendu s imenima ili opisom

elementa toka. Tih elemenata se treba držati i biti konzistentan kroz cijeli tok kako ne bi zbunili bilo klijenta ili nekoga tko će možda preuzeti projekt od nas jednog dana.



Slika 3.11 Prikaz legende dijagrama toka

Kada smo odredili legendu, te elemente postavljamo bilo u jedan veliki tok ili radi lakše razumljivosti razlamamo tok na male komade. Naprimjer u svom radu nisam radio jedan veliki tok cijele aplikacije, već sam ga razlomio na glavne akcije unutar navigacijskih elemenata. Time sam osigurao lakšu shvatljivost i smanjio šanse zabune jer svaki tok stoji kao zasebna cjelina koja se može individualno analizirati.



Slika 3.12 Prikaz jednog segmenta dijagrama toka

3.7. Izrada žičanog modela niske vjernosti

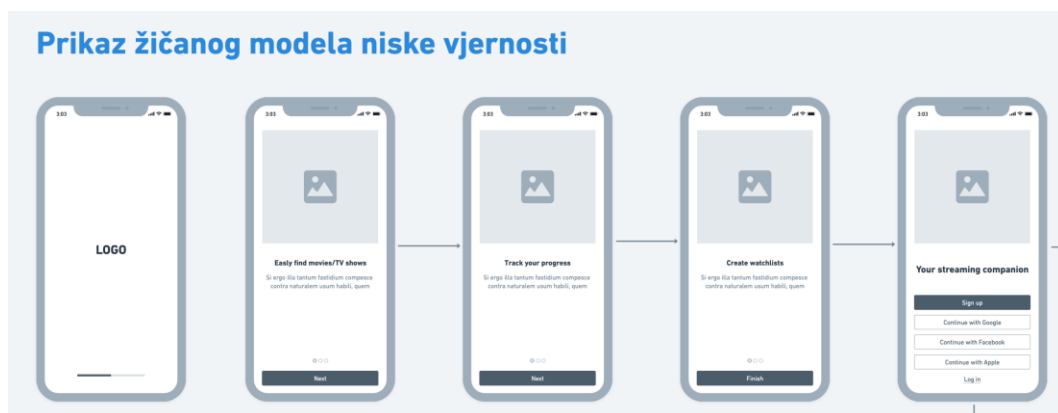
U ovom dijelu fokusirati ću se na proces izrade žičanog modela niske vjernosti koji je ujedno i zadnja faza u dizajniranju korisničkog iskustva. Prije nego uđem u opisivanje pojedinih tokova, reći ću nešto više o važnosti ove faze te programu koji sam koristio za izradu modela.

Model niske vjernosti pomaže dizajneru vizualizirati i lako izmijeniti izgled, strukturu i sadržaj digitalnog proizvoda. Oni su jako grube i brze skice koje predstavljaju jednostavnu reprezentaciju dizajna korisničkog sučelja i njegove funkcionalnosti s minimalno detalja.

U izradi žičanog modela niske vjernosti nipošto nije cilj provesti previše vremena usavršavajući svaki ekran, već je poanta u kratkom vremenu generirati veliki broj ideja pri tome ne brinući se da dizajn sučelja bude perfektan.

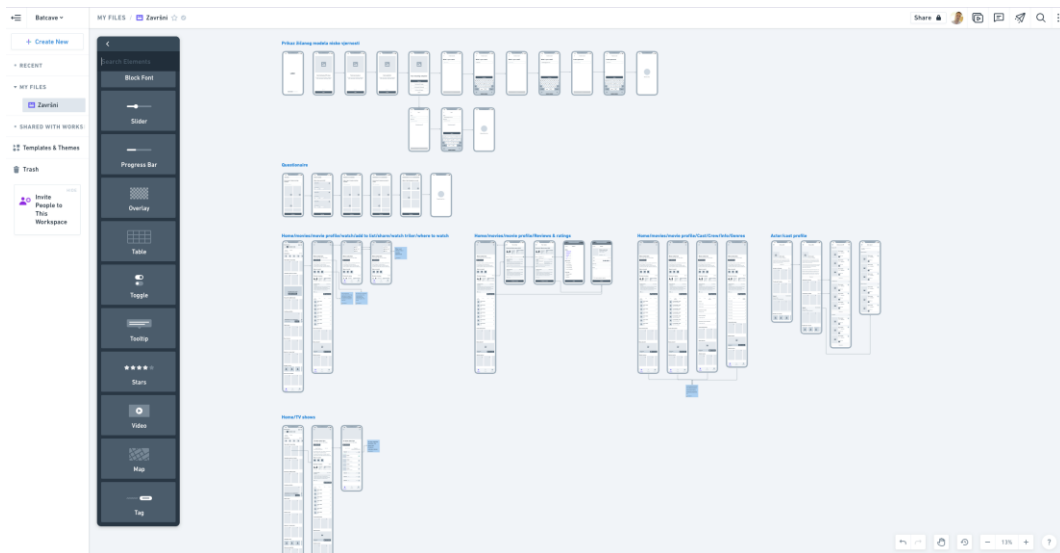
Fokus je na funkcionalnosti. Žičani modeli niske vjernosti prioritiziraju funkcionalnost preko estetike. Time se dizajnerima daje sloboda za maksimalan fokus u kreiranju odličnog korisničkog iskustva koje će zadovoljiti želje i potrebe korisnika. Time osiguravamo da je korisnik u centru naše pažnje i sve odluke koje donosimo i ideje koje generiramo su isključivo za njegove potrebe, te nisu vođene našim osobnom narativom i željom za bolji estetski prikaz.

Još jedan benefit izrade žičanog modela niske vjernosti je to što su pikseli besplatni. Time želim reći da je puno jeftinije u ovoj fazi napraviti ogromnu količinu ideja koje možda nećemo koristiti ili ćemo ih izmijeniti dalje u procesu dizajniranja korisničkog sučelja, ali barem znamo da smo ideju probali.



Slika 3.13 Prikaz žičanog modela niske vjernosti

Postoji puno programa koji omogućuju dizajnerima da brzo i lako kreiraju žičane modele, no sve se na kraju svodi na to s čime se dizajner osjeća najugodnije. Ja sam se odlučio na Whimsical. To je program koji u sebi ima već prethodno generirane pojednostavljene komponente kao što su mockup-ovi mobilnih ekrana, gumbi, tab-ovi, ikone, polja za upis informacija i mnoge druge.



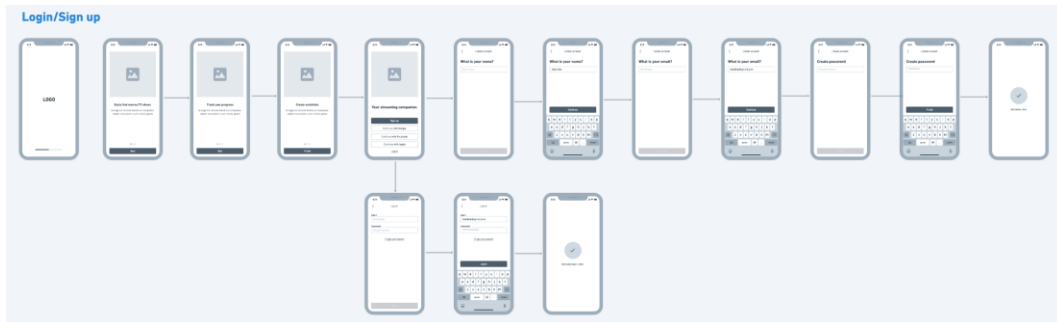
Slika 3.14 Prikaz sučelja Whimsical aplikacije

Ukratko rečeno, žičani model niske vjernosti je ključan alat u UX dizajnu koji omogućuje dizajnerima brzo i učinkovito istraživanje, ideaciju, brainstorming i konceptualizaciju dizajna, prioritizirajući funkcionalnost nad estetikom. Dizajneri odlučuju sami koji program će koristiti za izvršavanje ovog zadatka.

3.7.1. Registracija

U svojem radu prvi tok koji sam dizajnirao je prikaz početnog ekrana aplikacije kojeg prati kratki opis od 3 benefita koje aplikacija nudi a tok završava kreiranjem korisničkog računa ili prijavom u već postojeći račun. Kreiranje računa htio sam napraviti brzim i jednostavnim postupkom za svakog korisnika. On odlučuje hoće li kreirati račun putem jednog od poznatih servisa kao što su Google, Facebook i Apple ili će popuniti kratki upitnik od 3 koraka. Nakon

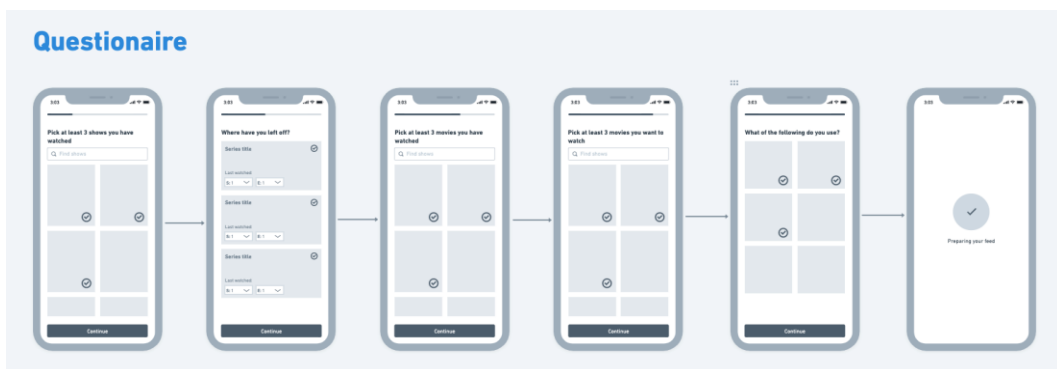
što se korisnik uspješno prijavi ili registrira kao završni ekran procesa ga očekuje poruka dobrodošlice s indikatorom uspješno izvršenog postupka.



Slika 3.15 Prikaz toka registracije i prijave u aplikaciju

3.7.2. Upitnik

Idući tok koji sam razradio je upitnik. Htio sam napraviti zanimljiv i jednostavan a pritom kratak upitnik koji će mi dati početne informacije o korisniku kako bi već povodom samog ulaska u aplikaciju imao personaliziran sadržaj i nekoliko naslova u listi gledanja. Upitnik se sastoji od 5 pitanja kroz koja aplikacija korak po korak upoznaje korisnika i započinje proces personalizacije sadržaja. Dok korisnik prolazi kroz upitnik, u gornjem dijelu ekrana ima indikator koliko mu je još ostalo do kraja kako bi motivirali korisnika da završi upitnik. Tok završava s indikatorom uspješno izvršenog postupka te se korisnika informira o pripremi njegovog personaliziranog sadržaja.

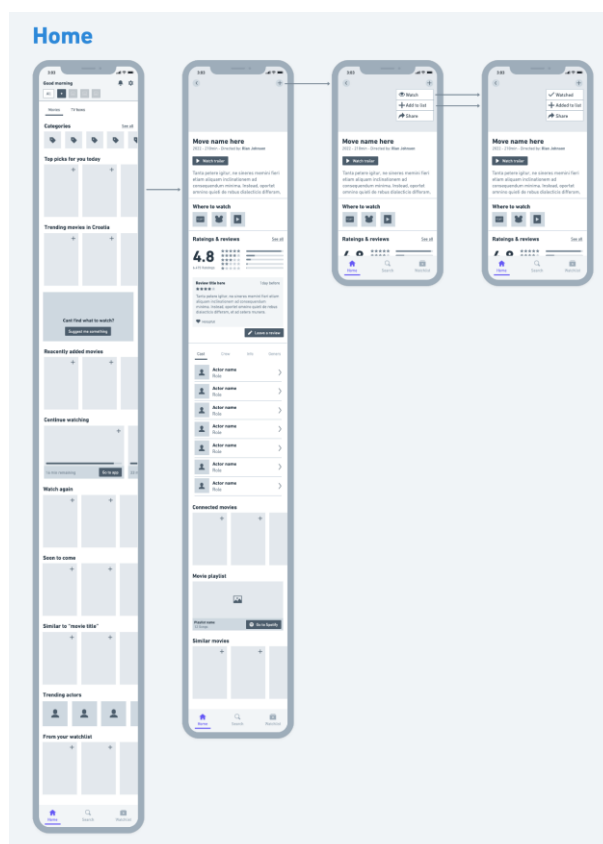


Slika 3.16 Prikaz upitnika unutar aplikacije

3.7.3. Naslovnica

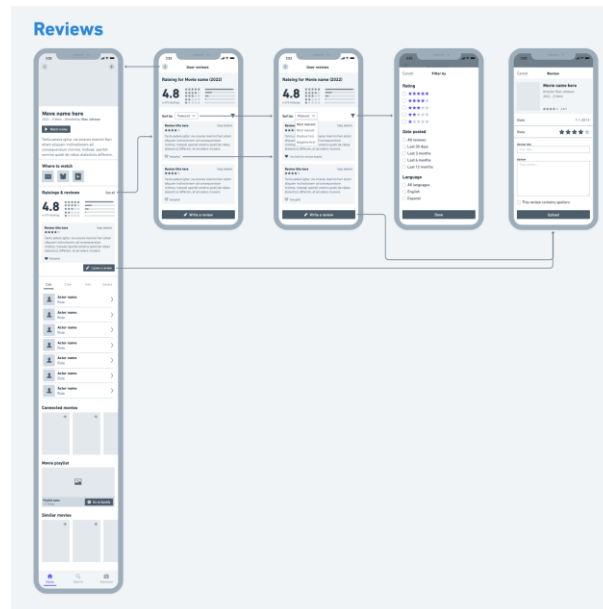
Nakon uspješnog kreiranja računa i popunjavanja upitnika korisnik dolazi do prve sekcije navigacije aplikacije a to je „Home“. Ovdje može naći svoje dnevne personalizirane preporuke bilo filmova ili serija. Ujedno se na istom ekranu nalaze postavke korisničkog računa i notifikacije. Korisnik može filtrirati naslove po streaming servisu ili po kategoriji te ukoliko nije siguran što želi gledati može pitati aplikaciju da odabere par naslova za njega. Ako korisnik ima povezan streaming servis s aplikacijom, u „Home“ sekciji korisnik može pronaći sadržaj koji možda želi nastaviti gledati.

Jedan od bitnih dijelova „Home“ sekcije su profili filmova i serija u kojima se nalaze informacije kao što su sažetak, informacije o trajanju, dostupnost na streaming servisima, ocijene, informacije o glumcima, posadi, specifikacijama filma te žanrovima. Ako je film dio franšize, aplikacija će prikazati ostale dijelove iz franšize kronološki. Ako korisnika zanima lista glazbe iz filma, na profilu se nalazi direktan link na Spotify.



Slika 3.17 Prikaz „Home“ sekcije i profila filma unutar aplikacije

Jedna od bitnih funkcija aplikacije za preporuku filmova i serija su komentari i ocjene. Unutar aplikacije, korisnici mogu ujedno vidjeti sve komentare i ocjene drugih korisnika te dati svoje osobno mišljenje i podijeliti dojmove.



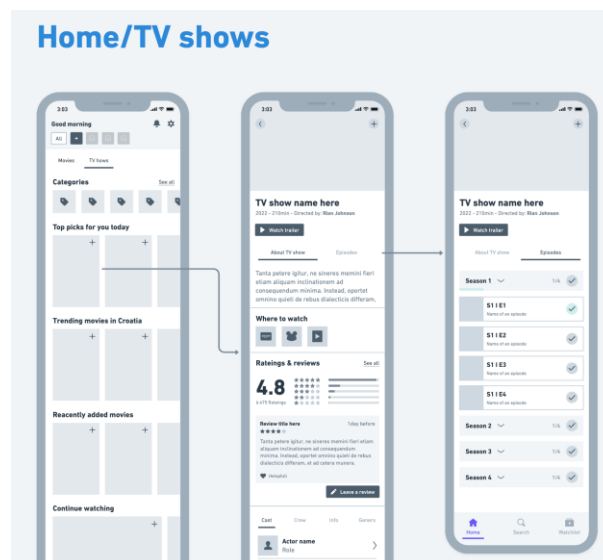
Slika 3.18 Prikaz toka pregleda i davanja komentara i ocjene

Osim profila filmova i serija, korisnici također imaju uvid u profile glumaca i filmske posade na kojima se nalaze osobne informacije o glumcima ujedno kao i svi njihovi projekti te nagrade. Za kraj aplikacija predlaže još popularnih glumaca koji bi mogli zanimati korisnika u slučaju da korisnik želi pretraživati profile.



Slika 3.19 Prikaz profila glumaca i članova filmske posade

Za kraj bi samo naglasio kako se profili filmova i serija razlikuju. Generalno profili serija imaju sve iste sekcije i arhitekturu informacija kao i profili filmova ali uz dodatak popisa sezona i epizoda kako bi korisnik mogao pratiti gdje je stao.

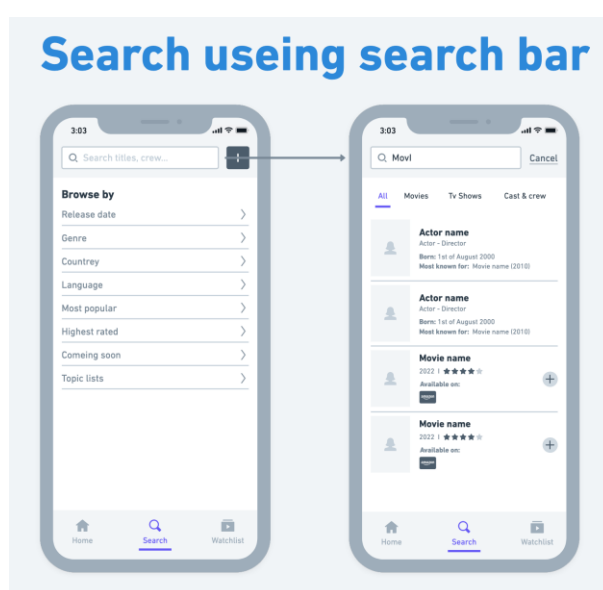


Slika 3.20 Prikaz profila serija

3.7.4. Pretraživanje

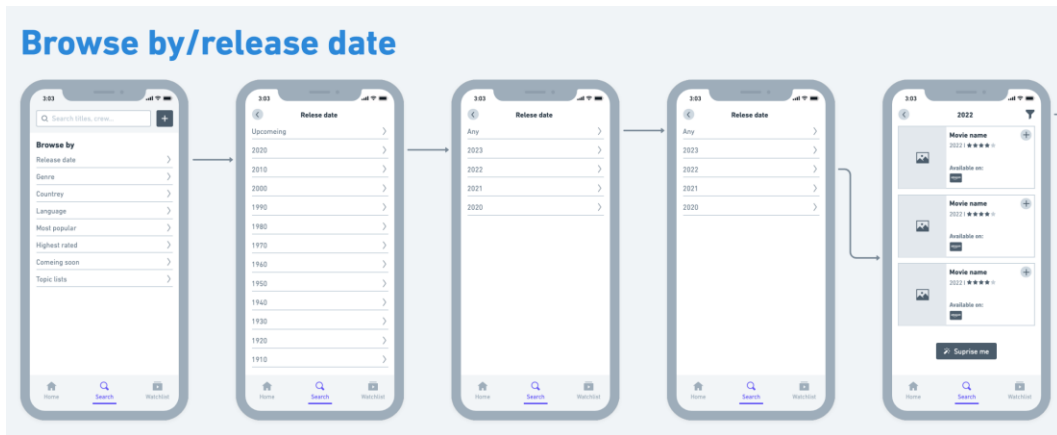
Search ili ti ga funkcija pretraživanja je jedan od najvažnijih funkcionalnosti aplikacije za pronalazak i preporuku filmova i serija. U aplikaciji korisnici mogu pretraživati na 3 načina.

Prvi način je upisivanje imena filma, glumaca, članova posade, fraze, opisa scene..., u polje za pretraživanje te će aplikacija izlistati rezultate grupirane po vrsti rezultata a to mogu biti filmovi, serije ili članovi posade.



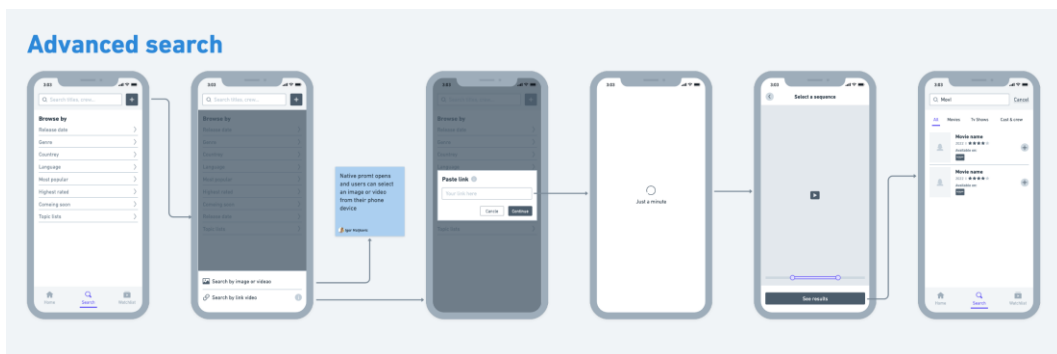
Slika 3.21 Prikaz pretraživanja putem uporabe polja za pretraživanje

Drugi način je ići kroz izdvojene filtere koji su dostupni odmah prilikom odabira „Search“ taba u donjoj navigaciji aplikacije. Mogućnost odabira velikog broja filtera omogućuje veće šanse korisniku kako bi pronašao ono što želi gledati. Nakon što korisnik odabere svoj željeni filter koji je recimo pretraživanje putem datuma izlaska, njegov sljedeći korak je odabir desetljeća koje će u ovom slučaju biti 2020. Nakon čega slijedi odabir godine iz tog desetljeća te po završetku tog toka, korisnik dolazi do ekrana s rezultatima koji u ovom slučaju sadrži sve filmove nastale u 2022. godini.



Slika 3.22 Prikaz pretraživanja putem uporabe filtera

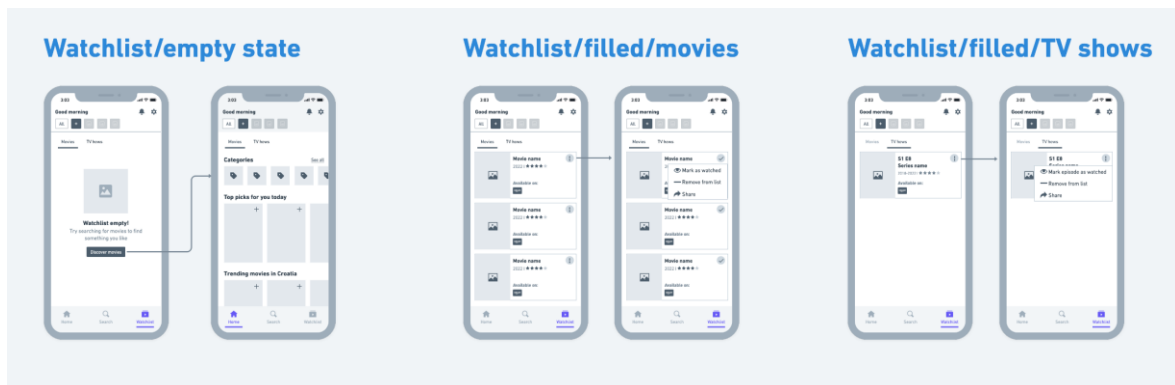
Treći način pretraživanja je tako zvano napredno pretraživanja. Ono omogućuje korisniku pretraživanje putem slike ili videa s mobitela ili putem linka s YouTube-a i društvenih mreža kao što su Instagram i TikTok. Ukoliko korisnik odluči pretražiti putem videa ili linka, video se otvara u pregledu za uređivanje gdje korisnik može odabrati koji dio videa želi pretražiti. Nakon što korisnik odabere dio koji želi pretražiti i klikne gumb za pretraživanje, aplikacija će izlistati rezultate ukoliko ih ima. Naprednim pretraživanjem sam pokrio scenarij u kojem su korisnici vidjeli neku scenu preko YouTubea i društvenih mreža ili imaju snimke i slike na mobitelu, a ne mogu doći do imena filma.



Slika 3.23 Prikaz naprednog pretraživanja

3.7.5. Lista za gledanje

Korisničkim intervjuima otkrio sam kako je lista za gledanje neizostavna funkcionalnost aplikacije. Cilj je bio dodavanje sadržaja na listu učiniti brzim i jednostavnim, te je za tu akciju potrebno 2 klika. Korisnik treba kliknuti na hamburger meni u gornjem desnom kutu naslovnice filma ili serije, te iz padajućeg izbornika odabrati „Add to list“.



Slika 3.24 Prikaz liste gledanja

4. Vizualni identitet aplikacije

"Vizualni identitet je vanjski izraz brenda koji odražava ukupnu osobnost i vrijednosti poslovanja ili organizacije kroz strategijsko korištenje dizajnerskih elemenata poput boje, tipografije, slike i kompozicije." (David Airey, autor i dizajner, 2009.)

Dizajn vizualnog identiteta definirao bih kao proces stvaranja jedinstvene i koherentne vizualne reprezentacije brenda, organizacije, osobe ili ideje. Cilj vizualnog identiteta je prenijeti osobnost, vrijednosti i misiju brenda kroz upotrebu dosljednog i konzistentnog vizualnog jezika na različitim kanalima bilo print ili digitalno te kroz vrijeme graditi lojalnost brenda s ciljanom publikom.

Vizualni identitet aplikacije Quickflick karakterizira kreativan, dinamičan, čvrst, prijateljski i tehnološki osviješten ton. Kao glavne simbole brend koristi oko, tražilicu, jer je oko glavni senzor kroz koji upijamo sadržaj, dok je tražilica usko povezana s glavnom zadaćom aplikacije, a to je omogućiti korisnicima jednostavan, brz i personaliziran pronalazak filmova i serija koje žele gledati.

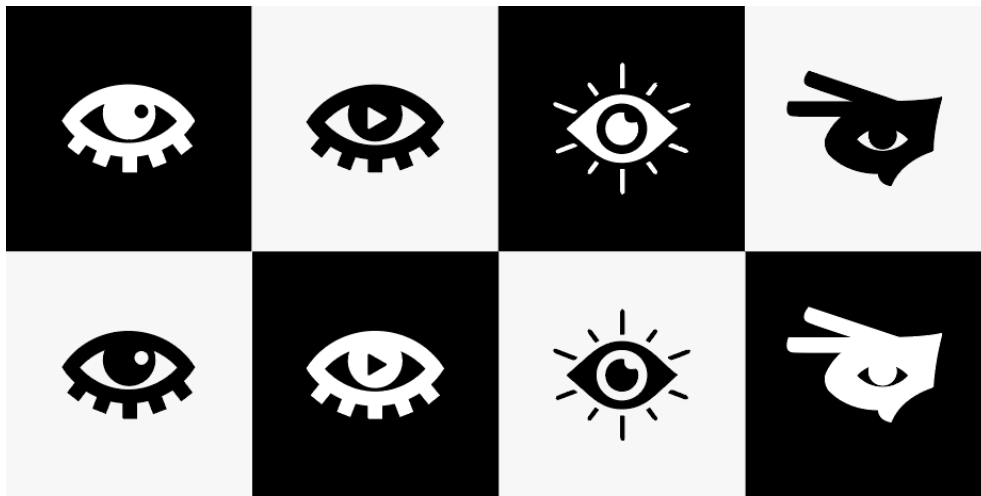


Slika 4.1 Prikaz spektra osobnosti brenda

U nastavku ću razlomiti vizualni identitet na logo i njegovu standardizaciju, boje i tipografiju.

4.1. Logo

U procesu izrade logoa, prošao sam kroz mnoge iteracije. Već od prvog brainstorminga (Slika 4.2 Prikaz skica ideja znaka) znao sam da želim napraviti oko kao glavni simbol logoa jer se radi o aplikaciji za pronalazak i prikaz vizualnih medija, u ovom slučaju filmova i serija. Ujedno smatram oko jako moćnim simbolom jer mami pažnju i ostavlja čvrst, kreativni ton koji sam htio postići.



Slika 4.2 Prikaz skica ideja znaka

U prethodnim idejama mi je falilo dinamike, kreative i asocijacije na nešto što je ujedno tehnološki osviješteno i djeluje više prijateljski i pristupačno. Nakon neuspjelih prvih par pokušaja odlučio sam se uzeti korak nazad i razmisliti koji sve simboli mogu pozitivno korespondirati s imenom aplikacije i njezinom svrhom.

Kroz daljnji brainstorming sam došao do finalnog rješenja za ikonu aplikacije „Quickflick“. Ikonu čini spoj stiliziranog prikaza 3 glavna elementa brenda (Slika 4.3 Prikaz glavnih elemenata znaka). Prvi element je oko koji simbolizira naš glavni senzorni aparat pomoću kojeg konzumiramo vizualni sadržaj, što su u ovom slučaju serije i filmovi. Drugi element je ikona povećala koji simbolizira tražilicu i ujedno glavnu zadaću aplikacija, što je omogućiti korisniku pronalazak željenog sadržaja. Treći i finalni element je slovo „Q“ koje je početno slovo imena aplikacije.



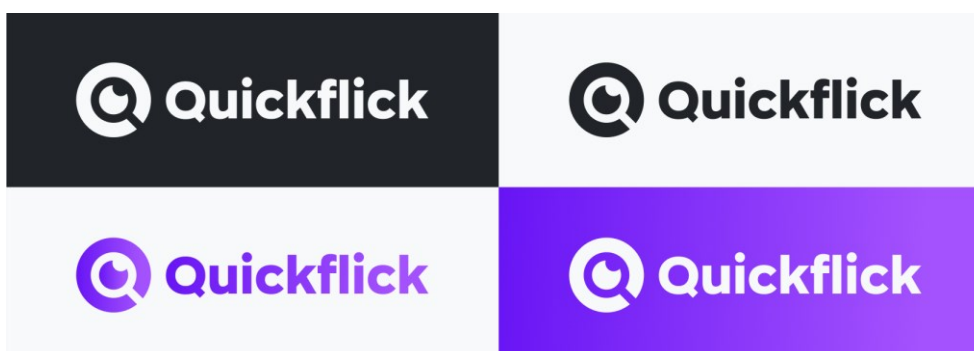
Slika 4.3 Prikaz glavnih elemenata znaka

Slijedi prikaz finalne verzije logoa u neutralnim bojama (Slika 4.4 Finalni logo)



Slika 4.4 Slika 4.4 Prikaz finalne verzije logoa

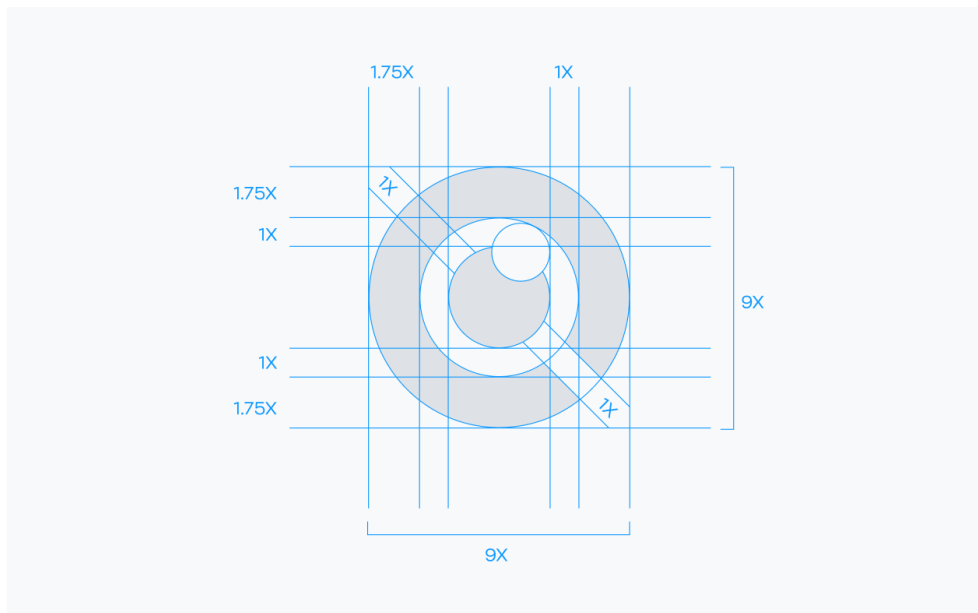
Slijedi prikaz logoa u svim dozvoljenim kombinacijama boje logoa i pozadine (Slika 4.5 Dozvoljene logo varijacije boja i pozadina)



Slika 4.5 Dozvoljene logo varijacije boja i pozadina

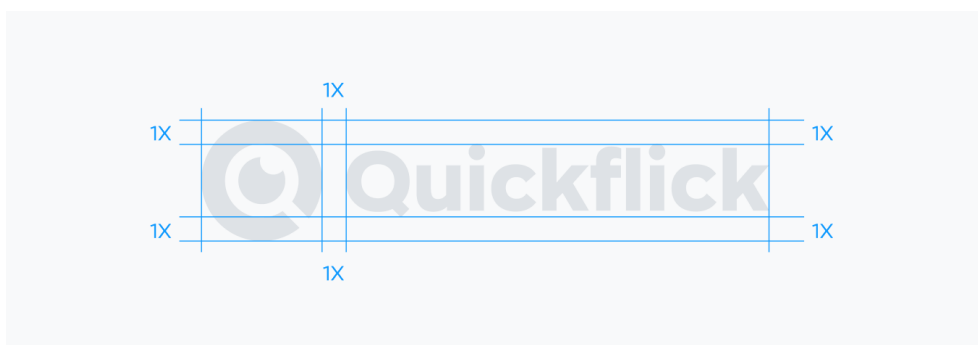
4.1.1. Znak konstrukcija i odnosi na mreži

Kod dizajna znaka, konstrukcija igra veliku ulogu jer nam omogućuje dostizanje preciznosti, pravilnosti i čistoće znaka. Quickflick znak je konstruiran od koncentričnih kružnica koje svojim dimenzijama odgovaraju zlatnom rezu (Slika 4.6 Konstrukcija znaka na mreži)



Slika 4.6 Konstrukcija znaka na mreži

Kao još jedan bitan element u izradi i standardizaciji logoa je prikaz odnosa veličina na mreži između znaka i imena. Ovaj proces omogućuje usklađivanje odnosa veličina između 2 elementa te ako se izvede pravilno, oba elementa djeluju kao dio skladne cjeline.

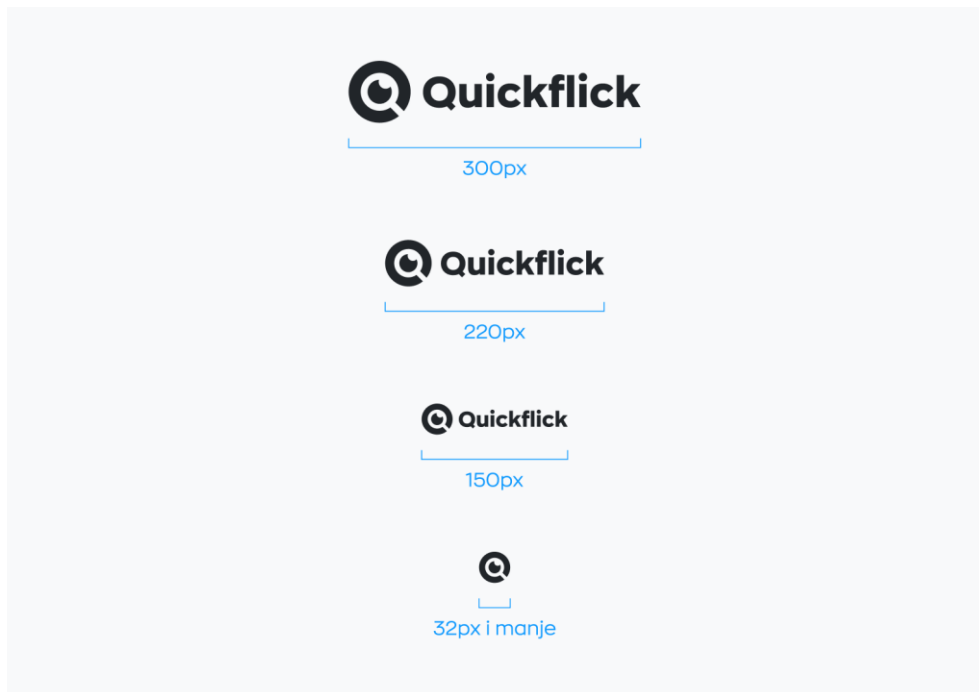


Slika 4.7 Prikaz odnosa na mreži

4.1.2. Minimalna veličina i zaštićeni prostor

Jedna od odlika dobro napravljenog logoa je sposobnost logoa da odlično funkcionira u malim veličinama te da i tada bude prepoznatljiv. Logo će se često prikazivati u maloj mjeri u raznim situacijama, kao što su profili na društvenim mrežama, mobilne aplikacije pa čak i kao ikona na web stranici.

Da bi postigao odličnu prepoznatljivost i čitljivost logoa u malim dimenzijama, dizajnirao sam prije svega jednostavnu, jasnu i prepoznatljivu ikonu, te sam odabrao čitljivu tipografiju.



Slika 4.8 Minimalna veličina logoa

Osim na sposobnost upotrebe logoa u malim veličinama, logo mora imati jasno definirani zaštićeni prostor. To je prostor u koji ništa od vanjskih elemenata ne smije doći, on je određen kako bi osigurao čitljivost i prepoznatljivost logoa.

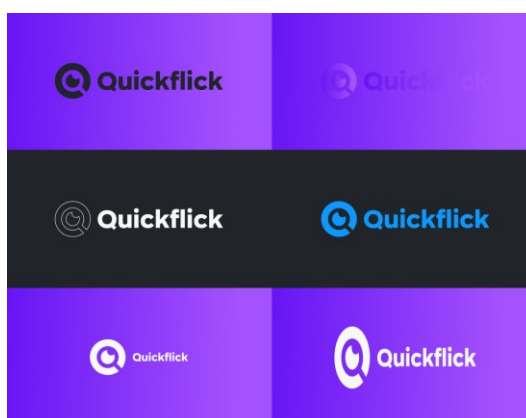


Slika 4.9 Zaštitni prostor

4.1.3. Nepravilna upotreba logoa

Kao jedan od važnih elemenata standardizacije, definira se ne dozvoljena upotreba logoa kako bi svi koji će s njim raditi znali točno kako ne smiju koristiti logo. Na taj način zadržavamo konzistentnost upotrebe logoa te točnost prikaza vizualnog identiteta.

U slučaju logoa za „Quickflick“ strogo je zabranjeno prikazivati crni logo na glavnoj gradijent pozadini, logu mora imati osiguranu čitljivost i kontrast u odnosu s pozadinom, strogo je zabranjena bilo koja kombinacija boje logoa i pozadine koja nije definirana u dozvoljenim logo varijacijama boja i pozadina (Slika 4.5 Dozvoljene logo varijacije boja i pozadina), nadalje logo se ne smije prikazivati kao obris, niti se smiju koristiti boje koje nisu definirane unutar male knjige standarda. Za kraj, ni jedan dio logo se ne smije nepravilno povećavati i smanjivati.



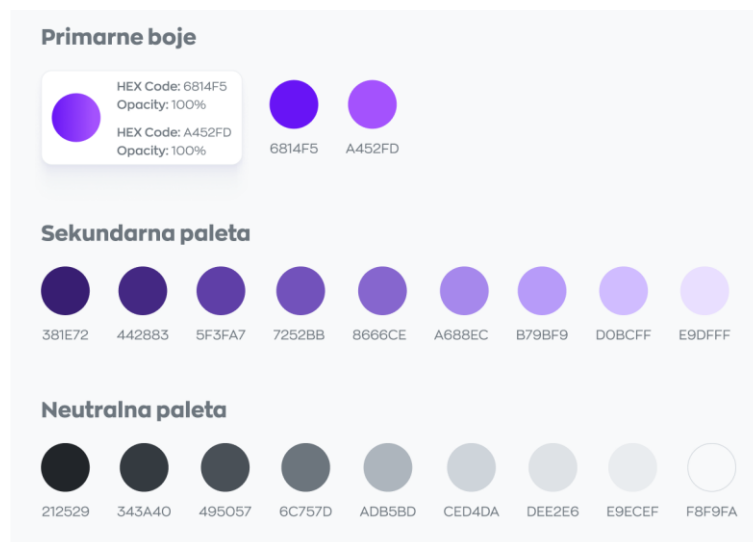
Slika 4.10 Nepravilna upotreba logoa

4.2. Boje

Kao primarnu boju odabrao sam linearni ljubičasti gradijent (HEX-1= 6814F5 & opacitet=100%, HEX-2= A452FD & opacitet=100%). Ova boja odlično predstavlja osobnost brenda te posebno naglašava zabavu, kreativnost, mladost, povjerenje, tehnološku osviještenost i snagu. Primarne boje osim u logou i pozadini logoa koristim i u aplikaciji kao glavnu akcentnu boju gumba.

Sekundarna paleta boja sastoji se od nijansi ljubičaste. Njena upotreba se očituje ponajviše u elementima aplikacije kao što su sekundarni gumbi i aktivna stanja polja.

Tercijarna ili neutralna paleta sastoji se od nijansi crne i sive. Njena upotreba se očituje u pozadini aplikacije i kako bi se naznačila hijerarhija boje u tekstu aplikacije

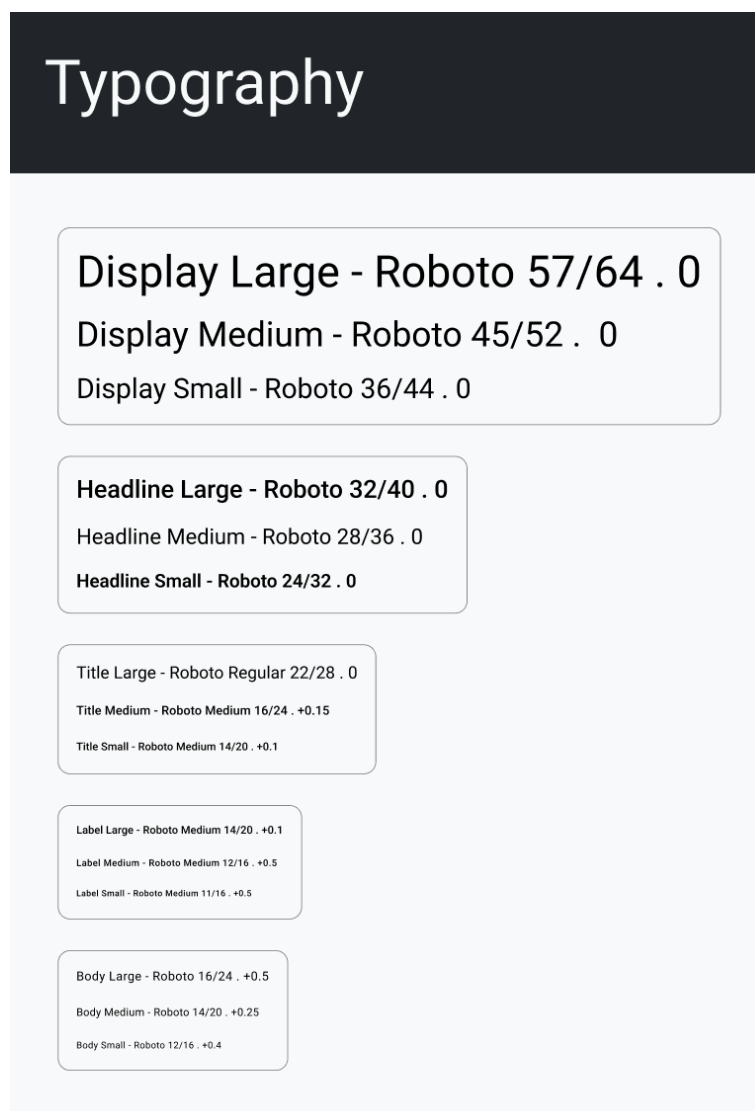


Slika 4.11 Boje

4.3. Tipografija

Kao primarnu tipografiju odabrao sam sanserifni Zona Pro typeface. Font poprima karakteristike čvrstine i mladenaštva te se odlično slaže i nadopunjuje znak. Ovaj typeface se koristi isključivo za logo te naslove u promotivnim materijalima.

Za sekundarnu tipografiju odlučio sam se na Roboto. Ono je sanserifna tipografija kojoj je glavna svrha osigurati besprijeckornu čitljivost i čitkost jer se koristi za sve tekstualne elemente unutar aplikacije i time pruža odlično korisničko iskustvo.

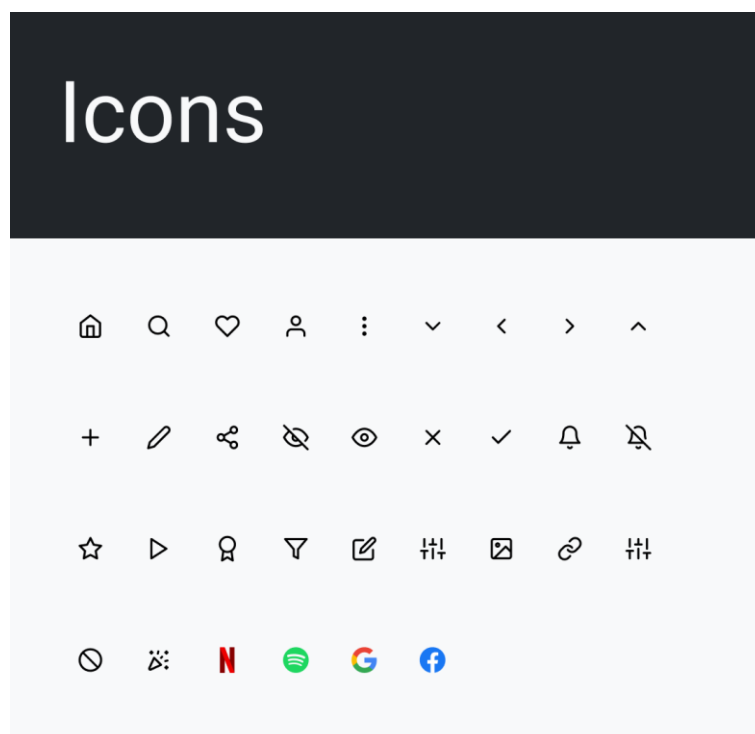


Slika 4.12 Tipografija

4.4. Ikone

Za izradu korisničkog sučelja, koristio sam Feather ikone kao glavni set ikona. Ovaj set ima ključnu prednost u svojoj jednostavnosti i minimalističkom dizajnu koji se savršeno uklapa u QuickFlick dizajn, gdje je jasnoća i jednostavnost prioritet. Također, ovaj set ikona idealno dopunjuje odabranu tipografiju i sam logo aplikacije.

Jedna od dodatnih prednosti korištenja Feather seta ikona je njihova prilagodljivost. Mogu se lako uređivati i modificirati kako bi se prilagodili specifičnim potrebama projekta.



Slika 4.13 Ikone

5. Dizajn korisničkog sučelja

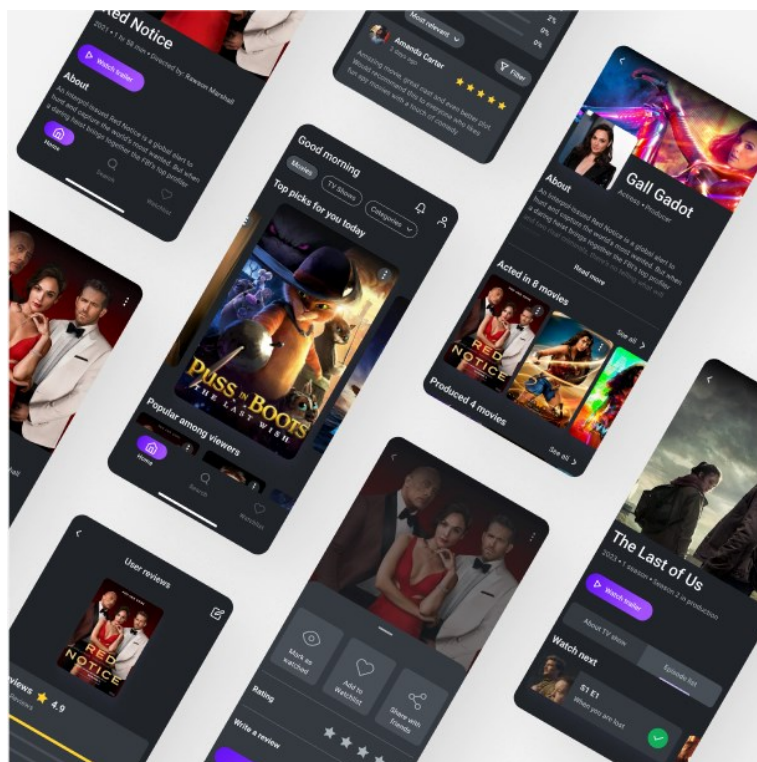
„Korisničko sučelje je kao šala, ako ga trebaš objasniti, nije dovoljno dobro“ (Martin LeBlanc)

Dizajn korisničkog sučelja predstavlja ključan aspekt dizajna aplikacije koji se fokusira na njezin izgled i način na koji korisnik percipira i ostvaruje interakciju s njom. Dobar dizajn može biti ključni faktor u uspjehu aplikacije, privlačenju i zadržavanju te stvaranju lojalnih korisnika. Stoga, u ovom dijelu, naglasit ću važnost dizajna korisničkog sučelja te predstaviti primjer mog dizajna za "Quickflick" aplikaciju.

Kada korisnici otvore aplikaciju, očekuju lako i intuitivno kretanje kroz nju. Dobar dizajn korisničkog sučelja osigurava da su funkcije aplikacije organizirane na logičan način, što olakšava pronalaženje traženog sadržaja. S druge strane, loš dizajn može otežati korištenje aplikacije, što dovodi do frustracije i povećane vjerojatnosti da će korisnici odustati od nje.

Dizajn korisničkog sučelja također igra ključnu ulogu u privlačnosti aplikacije. Ako je dobro osmišljen i privlačan, korisnici će biti skloniji ostati u aplikaciji. Dizajn bi trebao odražavati vrijednosti i estetiku brenda, te biti konzistentan na svim zaslonima i funkcijama aplikacije. Privlačan dizajn može izgraditi pozitivnu emocionalnu vezu s korisnikom, što može utjecati na korisnikovu želju za korištenjem aplikacije i stvaranje povjerenja.

Dobar UI dizajn također može povećati angažman i zadržati korisnike duže u aplikaciji. Aplikacija koja je jednostavna za korištenje, vizualno privlačna i ugodna za interakciju, nudi veću vrijednost korisniku i potiče želju za korištenjem. To može rezultirati većim stopama zadržavanja korisnika, što je ključno za uspjeh bilo koje aplikacije.



Slika 5.1 Dizajn sučelja aplikacije

5.1. Dizajn sistem

Dizajn sistem je sustav komponenti, smjernica i standarda koji se recikliraju kroz dizajn proces kako bi se dosegla konzistentnost i koherentnost dizajna korisničkog sučelja aplikacije. To je skup pravila i alata koji vode proces dizajniranja i osiguravaju da vizualni i interaktivni elementi aplikacije budu dosljedni i predvidljivi na svim platformama i uređajima. Dizajnerski sustav je ključna komponenta modernog UI dizajna i ključan je za stvaranje aplikacija koje su vizualno privlačne i jednostavne za uporabu.

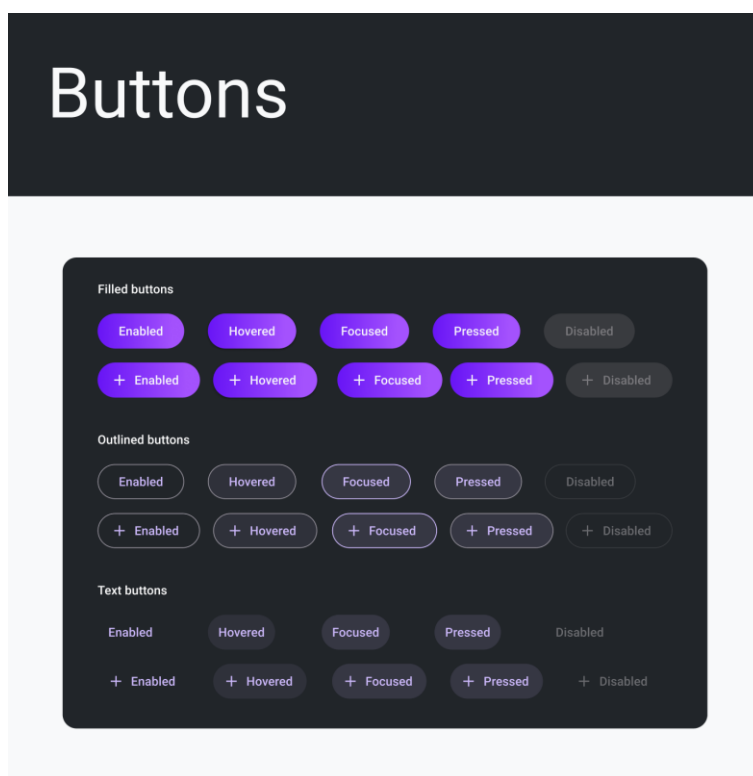
Korištenje dizajn sustava ima 3 glavna benefita od koja su 2 bila bitna za izradu mog završnog rada. Prvi benefit je smanjenje količine vremena i napora potrebnog za dizajniranje aplikacije. Dovoljno je napraviti jedan set gumba te mu dodijeliti moguće varijante kao što su aktivno stanje, ne aktivno stanje i fokus stanje te taj isti set gumba koristiti u svim ekranima aplikacije. Izradom jedne komponente dizajn sistema sam si uštedio jako puno vremena jer sam konstantno reciklirao jednu komponentu i njezine dodijeljene varijante. Definirajući kvalitetan dizajn sistem, dizajneri mogu izbjeći izmišljanje tople vode i

usredotočiti se na stvaranje odličnog korisničkog iskustva. To štedi vrijeme, smanjuje troškove i povećava produktivnost.

Drugi benefit je postizanje ujednačenosti i percepcije skladne cjeline. Dobro dizajniran sistem pruža čvrstu osnovu za izgradnju UI-a aplikacije i pomaže osigurati da je on usklađen. Usklađenost je bitna za stvaranje aplikacije koja je laka za korištenje i koja pruža besprijekorno korisničko iskustvo. Kada korisnici u aplikaciji susretnu standardizirane i usklađene elemente UI-a, manje su skloni zbuniti se ili se frustrirati, te su više skloni razumijevanju kako koristiti aplikaciju i postizanju svojih ciljeva.

Dizajnerski sustav ima još jednu ključnu prednost a to je poboljšanje suradnje i komunikacije između timova. Korištenjem zajedničkog vokabulara i vizualnog jezika, timovi mogu raditi učinkovitije zajedno, smanjujući nesporazume i osiguravajući da svi imaju iste predodžbe. Ova sinergija između timova bitna je za stvaranje aplikacije koja je ne samo vizualno privlačna, nego i visoko funkcionalna.

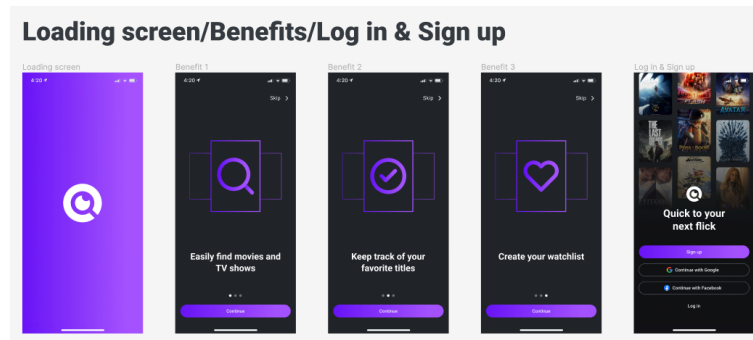
Moj dizajn sistem za Quickflick sastoji se od osnovnih elemenata kao što su gumbi, navigacija, notifikacije, kartice, tabovi i još mnogi drugi. Svaki od komponenti ima svoje varijante kako bi si olakšao cjelokupan proces dizajna.



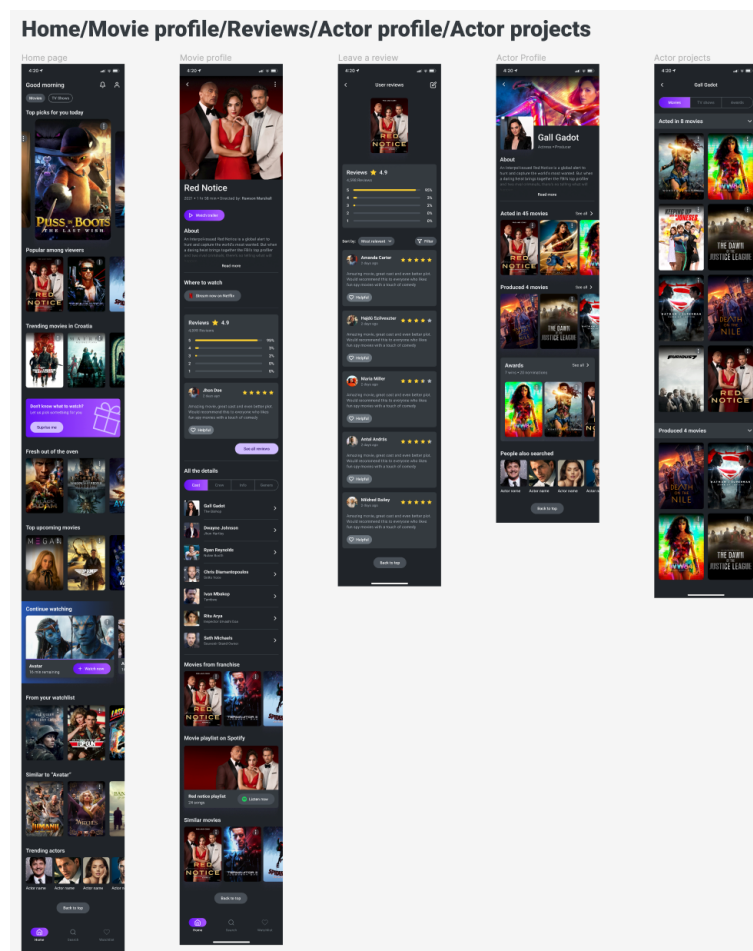
Slika 5.2 Prikaz izdvojenog elementa dizajn sistema gumbi

5.2. Dizajn sučelja aplikacije

U sljedećih nekoliko slika prikazati ću najbitnije ekrane aplikacije.

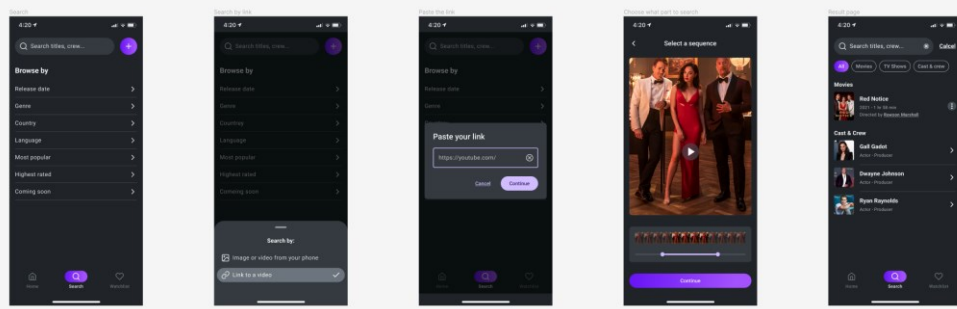


Slika 5.3 Prikaz najbitnijih početnih ekrana



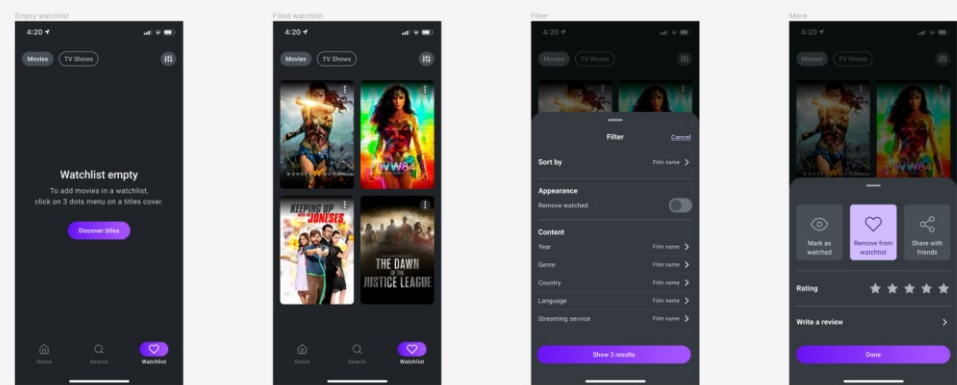
Slika 5.4 Prikaz najbitnijih ekrana toka naslovnice

Search/Search by link/Paste link/Select sequence you want to search/Results



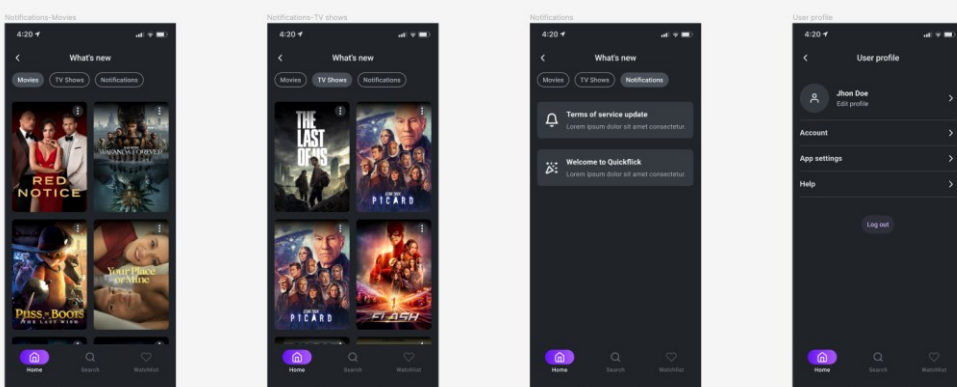
Slika 5.5 Prikaz najbitnijih ekrana toka pretraživanja

Empty watchlist/Filled watchlist/Filter/More



Slika 5.6 Prikaz najbitnijih ekrana liste gledanja

Notifications/User profile



Slika 5.7 Prikaz najbitnijih ekrana notifikacija

6. Izrada prototipa i testiranje

Prototipiranje je važan korak u procesu dizajniranja korisničkog sučelja aplikacije. Ono pruža priliku za testiranje i poboljšanje dizajna prije nego li uđe u development proces. Ujedno omogućuje dizajnerima da ranije prepoznaju i riješe potencijalne probleme.

Jedna od glavnih prednosti izrade prototipa je što omogućuje dizajnerima stvaranje pravog prikaza korisničkog sučelja te prolazeći kroz njega dizajner lakše vidi koji dijelovi toka ne funkcioniraju i na koji način se može dignuti korisničko iskustvo na veći nivo. Prototipiranje omogućuje testiranje sučelja s korisnicima. Uključivanje korisnika u proces dizajna može rezultirati vrijednim uvidima u to kako korisnici koriste aplikaciju na temelju čega imamo mogućnost donijeti bolje odluke u razvoju sučelja.

Još jedna čar prototipiranja je da nam omogućuje brzo i jednostavno testiranje različitih verzija dizajna. Stvaranjem više verzija prototipa, možemo testirati različite koncepte i ideje te se taj proces može ponavljati koliko god puta je potrebno dok se ne postigne najbolje moguće rješenje.

6.1. Izrada prototipa u Figma

Kako glavni alat za izradu dizajna korisničkog sučelja, dizajn sistema i prototipa koristio sam Figma. Postoji nekoliko razloga zašto je Figma preferirani program za izradu dizajna i prototipa među UX/UI dizajnerima.

Prvi razlog je mogućnost kreiranja prototipa visoke vjernosti te interakcije koje dizajniramo i prototipiramo mogu doći vrlo blizu onome kako bi proizvod izgledao i funkcionirao u stvarnosti. To je zato što Figma nudi širok raspon alata za dizajn, uključujući uređivanje vektora, manipulaciju slikama i tekstom. S Figmaom, možemo stvoriti detaljne, interaktivne prototipe koji nam daju dobru ideju kako će konačni proizvod izgledati i funkcionirati. Vrijedi naglasiti da iako je Figma odličan alat za prototipiranje, i onda je ograničena, tako da njome možemo dobiti funkcionalnost prototipa, ne i gotov proizvod.

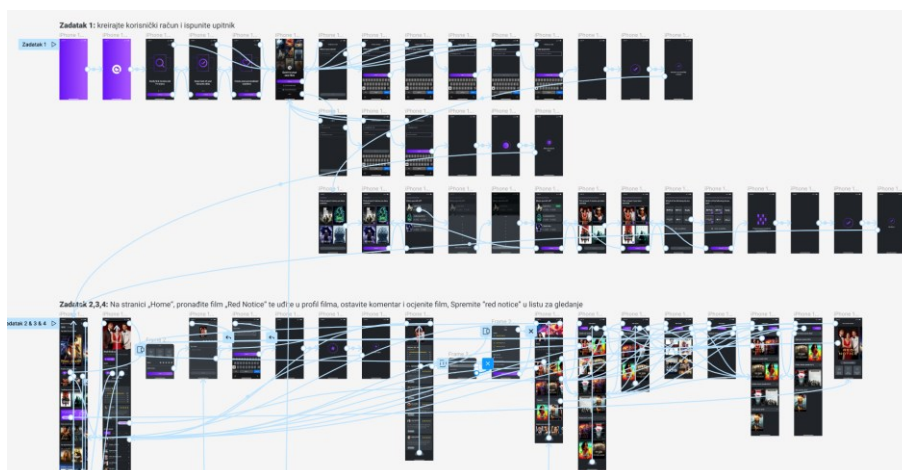
Druga velika prednost Figmae je što nudi mogućnost izrade interaktivnih komponenti unutar dizajn sistema. To znači da na primjer imamo dvije varijante jednog gumba, jedna je kako gumb izgleda u normalnom stanju, a druga predstavlja gumb kada ga stisnemo. Mi u teoriji možemo unutar dizajn sistema spojiti te dvije varijante gumba u interaktivnu komponentu te

u prototipu na ekrane aplikacije staviti samo normalnu verziju gumba. Dogoditi će se da kada god netko stisne taj gumb u prototipu, ono će prikazati varijantu pritisnutog gumba. Mogućnost izrade interaktivnih komponenti uvelike štedi vrijeme i olakšava proces.

Treći veliki benefit je usko vezan za testiranje. Nakon što dizajner napravi prototip unutar Figma, on se može vrlo jednostavno dijeliti putem linka te osobe s kojim je link dijeljen mogu unutar pojedinih ekrana prototipa ostavljati komentare. Ova funkcija uvelike olakšava testiranja i kolaboraciju u timovima.

Važno je naglasiti kako za ovaj projekt nisam prototipirao cijelu aplikaciju koja bi simulirala ponašanje kao da je aplikacija izrađena od strane Developera, već sam se fokusirao na prototipiranje tokova koji su usko vezani za pitanja testiranja s korisnicima.

Slijedi prikaz prototipa u procesu izrade (Slika 4.12 Prikaz procesa prototipiranja izdvojenog toka)



Slika 6.1 Prikaz procesa prototipiranja izdvojenog toka

6.2. Testiranje s korisnicima

„Testiranje s korisnicima treba biti kontinuirani proces tijekom cijelog dizajnerskog ciklusa, od ranih konceptualnih dizajna do evaluacije nakon lansiranja. To nam pomaže otkriti probleme s uporabljivošću, validirati dizajnerske odluke i u konačnici stvoriti bolje iskustvo korisnika.“ (Sarah Gibbons, UX voditeljica, Nielsen Norman Group)

Kao finalnu fazu izrade aplikacije dolazi testiranje s potencijalnim korisnicima. Quicflick aplikaciju sam testirao sa sveukupno 5 korisnika. Skripta za testiranje se sastojala od 2 dijela. Prvi dio je uvod u kojemu mi je bio cilj predstaviti sebe, upoznati testera te ukratko bez previše detalja predstaviti aplikaciju. U ovom djelu jako je bitno kroz razgovor uvjeriti testere kako je njihovo mišljenje važno te da što više pričaju na glas i artikuliraju ono što vide, kako to percipiraju i koje emocije im stvara. Još je bilo vrijedno naglasiti testerima da ne testiram njih već aplikaciju te da iznošenjem svojeg iskrenog mišljenja neće povrijediti moje osjećaje.

Drugi dio testiranja odnosi se na same zadatke. U ovom djelu, podijelio sam link na prototip s testerima te ih zamolio da podijele svoj ekran preko Google chata kako bi mogao vidjeti njihov proces korištenja prototipa te procijeniti koliko dobro su riješili zadatke. Morao sam jako paziti da tijekom postavljanja zadatka ne odam previše detalja kako bi korisnici do kraja mogli doći sami. Jedino tako sam mogao vidjeti funkcionira li aplikacija kako sam namijenio.

6.3. Rezultati testiranja

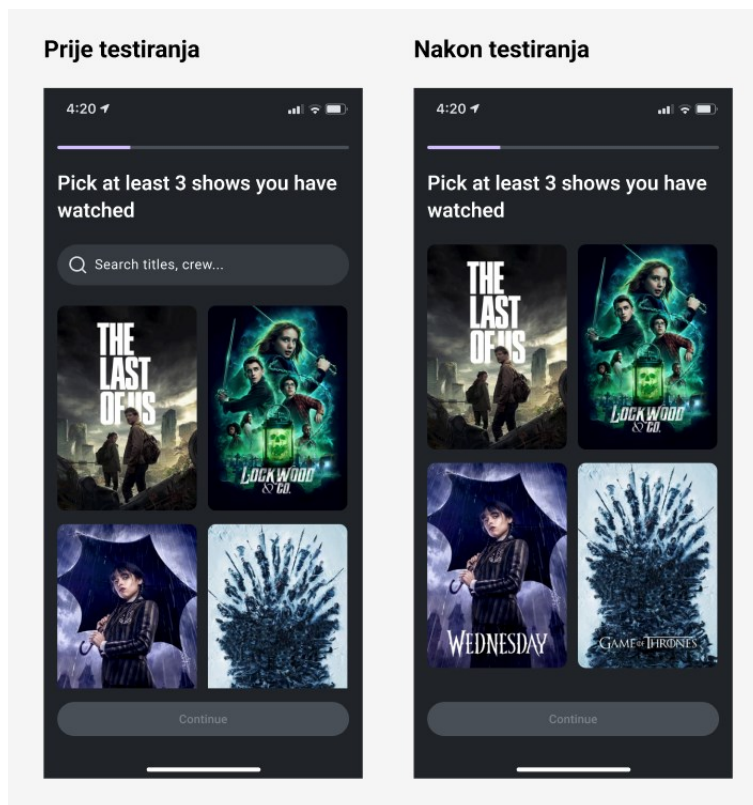
"Testiranje proizvoda s korisnicima pokazuje vam što ljudi zapravo rade, a ne ono što kažu da rade. Ističe njihove frustracije, ograničenja i razumijevanje vašeg proizvoda ili usluge, omogućujući vam da identificirate i riješite probleme prije lansiranja i konačno stvarate bolje korisničko iskustvo." (Steve Krug, autor knjige " Don't make me think")

Izvršeno je testiranje sa svih pet ispitanika koje je prošlo relativno dobro i bez većih poteškoća. U nastavku slijedi pregled ključnih povratnih informacija koje sam prikupio tijekom testiranja, sortirane po zadacima.

Za prvi zadatak, tražio sam od ispitanika da kreiraju korisnički račun i ispune upitnik.

Ovaj zadatak su svi ispitanici uspješno obavili. Posebno su im se svidjele animacije kod ekrana uspješno izvršenih radnji te animacija učitavanja sadržaja nakon uspješno ispunjenog upitnika. Kada sam pitao ispitanike kako bi se osjećali kada bi upitnik imao više pitanja koja bi rezultirala boljom personalizacijom sadržaja, bili su otvoreni za to i nisu to vidjeli kao problem. Kao kritiku sam dobio da ako aplikacija namjerava biti proširena na globalno tržište, trebao bih ponuditi više izbora streaming servisa u upitniku. Dodatno su sugerirali kako polje za pretraživanje nije potrebno na pitanjima gdje tražim testere da odaberu iz liste

ponuđenog ili pretraže filmove i serije koje su gledali. Pretpostavljaju kako bi tu bili najpopularnije serije i filmovi te se iz same liste može brzo naći 3 ili više pogledana naslova.



Slika 6.2 Prikaz izmjene ekrana nakon testiranja

Za drugi zadatak, uputio sam ispitanike da pronađu film "Red Notice" na naslovnici i zatim pristupe njegovom profilu.

Ispitanici su uspješno izvršili ovaj zadatak. Što se tiče naslovne stranice, sviđa im se podjela sekcija, ali bi htjeli više podjela filmova i serija po žanru jer smatraju da bi to poboljšalo njihovo iskustvo korištenja aplikacije. Kada su posjetili profil filma, oduševljeni su bili direktnim linkom na Spotify Play listu iz filma, a "Movies/TV shows from franchise" sekcija im se čini vrlo korisnom. Međutim, dvoje od pet ispitanika smatra da lista članova filmske/TV posade nije korisna te bi bilo dovoljno prikazati samo listu glumaca i ime redateljja.

Treći zadatak je zahtijevao od ispitanika da ostave svoj komentar i ocjenu filma "Red Notice".

Ispitanici su se uspješno nosili s ovim zadatkom i savladali oba načina ispunjavanja. Iako nisu bili sigurni na prvu uzimaju li Quickflick ocjene i komentare iz drugih aplikacija poput IMDb-a ili su sve ocjene i komentari isključivo od korisnika Quickflick aplikacije, svejedno su na kraju uspjeli ispuniti zadatak. Kada sam ih pitao koji im se sustav ocjenjivanja filmova više sviđa, nekima više pašu ocjene od 1-10 (2 ispitanika), dok drugi više preferiraju sustav ocjenjivanja od 1-5 (3 ispitanika). Posebno im se sviđa što kada ostavljaju komentare na filmove, imaju sliku naslovnice filma kako bi se lakše sjetili o kojem filmu se radi.

Četvrti zadatak čvrsto je povezan s trećim zadatkom. U njemu su sudionici morali dodati film "Red notice" na svoj popis za gledanje.

Ispitanici su uspješno izvršili ovaj zadatak i nisu imali nikakvih primjedbi ili kritika na ovaj dio. Posebno pozitivno je što su vrlo brzo pronašli i izvršili zadatak prema uputama.

U petom zadatku, ispitanici su putem pretraživanja trebali naći seriju „The last of us“ te označiti prve dvije epizode kao pogledane.

Svi ispitanici su uspješno riješili zadatak te su pohvalili jednostavnost praćenja napretka u seriji, uključujući indikatore napretka po sezoni i epizodi. Predložili su da bi u budućim verzijama aplikacije bilo odlično dodati grafički prikaz napretka po epizodi. Kao primjer su spomenuli TV Time koji vizualizira uspješnost svake epizode pomoću grafa.

U šestom zadatku, ispitanici su se trebali vratiti na pretraživanje i primijeniti filtere kako bi pronašli filmove objavljene u 2023. godini. Potom su trebali pustiti aplikaciju da im preporuči film za gledanje.

Ispitanici su bili iznenađeni kada su otkrili gamifikaciju unutar filtera, no ideja im se svidjela. Dvoje ispitanika je iznijelo zamjerku da bi im bilo draže da je gamifikacija imala svoje primarno mjesto u navigaciji, jer se mogu vidjeti kako često koriste tu funkcionalnost. Međutim, isto tako vide i prednosti pozicioniranja gamifikacije unutar filtera.

U sedmom zadatku ispitanici su ponovno trebali otići na pretraživanje te putem naprednog pretraživanja pomoću linka pronaći film i ući u profil glavne glumice. Na profilu je zadatak bio pronaći druge filmove i serije. Što je glumica režirala i koje sve nagrade je dobila.

Tester su uspješno riješili zadatak i prepoznali veliku korist u funkcionalnosti naprednog pretraživanja. Posebno su cijenili lakoću i intuitivnost pri odabiru dijela sekvence prema kojoj su obavljali pretragu.

Što se tiče profila glumaca, smatraju ih korisnim dodatkom, no čak tri od pet testera ne smatra ih potrebnima. Misle da bi opcija povezivanja glumca s Google ili IMDb profilom bila dovoljna.

U osmom zadatku, ispitanici su u svojoj listi gledanja trebali filtrirati listu filmova tako da im se pokažu samo oni koje nisu pogledali te iz te liste maknuti film „Wonder Woman“

Ispitanici su ocijenili listu za gledanje kao intuitivnu i jednostavnu za korištenje te se lako s njom snalaze. Posebno su pohvalili filtere koji im olakšavaju snalaženje unutar liste.

Za kraj u devetom zadatku, korisnici su se trebali odjaviti iz aplikacije

Ispitanici su uspješno pronašli korisnički profil i gumb za odjavu te su pohvalili uočljivost gumba i intuitivnost cijelog toka. Posebno su se oduševili animacijama koje prate proces odjavljivanja.

Zaključak

Zaključno, proces dizajniranja aplikacije za pomoć pri pronalasku filmova i serija zahtijeva duboko razumijevanje korisničkih potreba i želja. Uspješan UX/UI dizajn za ovu aplikaciju zahtijevao je pristup koji je fokusiran na korisnika, dakle opsežno istraživanje i testiranje kako bi se osiguralo da funkcionalnost i dizajn aplikacije ispunjavaju očekivanja korisnika i donose vrijednost.

Proces sam započeo definiranjem ciljeva aplikacije i dubinskom analizom konkurencije, a potom provođenjem istraživanja korisnika kako bi se identificirale korisničke potrebe i problemi. Sve dobivene informacije iz istraživanja su se dalje koristile za definiranje i prioritizaciju funkcionalnosti te na posljetku za dizajniranje žičanih modela niske vjernosti, koji se mogu konstantno testirati i iterirati kako bi se osiguralo da je dizajn intuitivan i pristupačan za korisnika. Naučio sam da je dizajn proces koji nikada ne prestaje, s toga ni razvoj ove aplikacije nikada neće biti finalan, uvijek će se javiti novi problemi među korisnicima koje će trebati riješiti u uvijek će biti novih prilika za poboljšanje funkcionalnosti i dizajna.

Uz funkcionalnost, za veliki dio uspjeha kreiranja korisničkog iskustva zaslužan je dizajn sučelja. Koherentna dobro osmišljena shema boja, tipografija, ikonografija te animacije mogu pomoći u stvaranju privlačnog i nezaboravnog korisničkog iskustva i time dati aplikaciji na vrijednosti i motivirati korisnike za daljnje i češće korištenje.

Sveukupno, uspješan UX/UI dizajn za aplikaciju za preporuku filmova i TV emisija zahtijeva ravnotežu između funkcionalnosti i estetike, ogromnu usmjerenost prema korisničkim potrebama i preferencijama. Moj pristup fokusiran je na korisnika i slijedi dobro definirani dizajnerski proces, koji mi je omogućio stvoriti aplikaciju koja ne samo da ispunjava korisnička očekivanja, nego ih i nadmašuje kao što su testiranja s korisnicima i pokazala.

Ovaj projekt je bio ispunjen raznim izazovima, preprekama, iznenađenjima, uspjesima i, iznad svega, obilježen neizmjenim učenjem. Odlučio sam se za projekt dizajna aplikacije jer sam najviše zainteresiran za dvije grane dizajna - UX/UI dizajn i brendiranje. Izrada ovog projekta mi je omogućila da se bavim oba područja te da ih spojim u jedinstven i cjelovit proizvod.

Popis slika

Slika 2.1 Uvod.....	6
Slika 2.2 Pitanja za upoznavanje korisnika	6
Slika 2.3 Pitanja za shvaćanje ponašanja korisnika.....	7
Slika 2.4 Pitanja o funkcionalnosti aplikacije	7
Slika 2.5 Prikaz početnog toka ekrana aplikacije TV Time	10
Slika 2.6. Analiza konkurencije.....	11
Slika 2.7 Tok za pretraživanje unutar IMDb aplikacije.....	12
Slika 2.8 Prikaz korisničkog profile unutar IMDb aplikacije.....	13
Slika 2.9 Prikaz pregleda serija unutar „TV Time“ aplikacije	15
Slika 2.10 Prikaz pregleda serija i filmova unutar „JustWatch“ aplikacije.....	17
Slika 2.11 Prikaz pregleda serija i filmova unutar „Google TV“ aplikacije	18
Slika 3.1 Prikaz prve persone, Tine	20
Slika 3.2 Prikaz druge persone, Vedran	21
Slika 3.3 Mapiranje empatije.....	22
Slika 3.4 Prikaz funkcionalnosti aplikacije	23
Slika 3.5 Prikaz grupacije funkcionalnosti za kategorije pretraživanja i filtriranja	23
Slika 3.6 Prikaz grupacije funkcionalnosti za kategorije profila filmova i serija.....	24
Slika 3.7 Prikaz grupacije funkcionalnosti za kategorije profila korisnika i gamifikacija..	24
Slika 3.8 Prikaz MoSCoW prioritizacije funkcionalnosti	25
Slika 3.9 Prikaz arhitekture aplikacije	26
Slika 3.10 Prikaz arhitekture aplikacije	27
Slika 3.11 Prikaz legende dijagrama toka	29
Slika 3.12 Prikaz jednog segmenta dijagrama toka	29
Slika 3.13 Prikaz žičanog modela niske vjernosti	30

Slika 3.14 Prikaz sučelja Whimsical aplikacije.....	31
Slika 3.15 Prikaz toka registracije i prijave u aplikaciju	32
Slika 3.16 Prikaz upitnika unutar aplikacije.....	32
Slika 3.17 Prikaz „Home“ sekcije i profila filma unutar aplikacije	33
Slika 3.18 Prikaz toka pregleda i davanja komentara i ocjene	34
Slika 3.19 Prikaz profila glumaca i članova filmske posade.....	35
Slika 3.20 Prikaz profila serija	35
Slika 3.21 Prikaz pretraživanja putem uporabe polja za pretraživanje.....	36
Slika 3.22 Prikaz pretraživanja putem uporabe filtera	37
Slika 3.23 Prikaz naprednog pretraživanja	37
Slika 3.24 Prikaz liste gledanja	38
Slika 4.1 Prikaz spektra osobnosti brenda	39
Slika 4.2 Prikaz skica ideja znaka	40
Slika 4.3 Prikaz glavnih elemenata znaka	41
Slika 4.4 Slika 4.4 Prikaz finalne verzije logoa.....	41
Slika 4.5 Dozvoljene logo varijacije boja i pozadina	41
Slika 4.6 Konstrukcija znaka na mreži	42
Slika 4.7 Prikaz odnosa na mreži.....	42
Slika 4.8 Minimalna veličina logoa	43
Slika 4.9 Zaštitni prostor	44
Slika 4.10 Nepravilna upotreba logoa	44
Slika 4.11 Boje	45
Slika 4.12 Tipografija.....	46
Slika 4.13 Ikone.....	47
Slika 5.1 Dizajn sučelja aplikacije.....	49
Slika 5.2 Prikaz izdvojenog elementa dizajn sistema gumbi.....	50

Slika 5.3 Prikaz najbitnijih početnih ekrana	51
Slika 5.4 Prikaz najbitnijih ekrana toka naslovnice.....	51
Slika 5.5 Prikaz najbitnijih ekrana toka pretraživanja	52
Slika 5.6 Prikaz najbitnijih ekrana liste gledanja	52
Slika 5.7 Prikaz najbitnijih ekrana notifikacija	52
Slika 6.1 Prikaz procesa prototipiranja izdvojenog toka	54
Slika 6.2 Prikaz izmjene ekrana nakon testiranja	56

Literatura

- [1] Donald A. Norman **The Design of Everyday Things**, London, The MIT Press, 2013.
- [2] Steve Krug **Don't Make Me Think**, Croydon, New Riders, 2014.
- [3] Jonathan Courtney **The Workshopper Playbook**, AJ&Smart, 2009.
- [4] Ellen Lupton **Design is Storytelling**, New York, Cooper Hewitt, 2017.
- [5] Ellen Lupton **Thinking With Type**, New Jersey, Princeton Architectural Press, 2010.
- [6] Tim Brown **Change by Design**, New York, HarperCollinsPublishers, 2009.
- [7] Austin Kleon **Steal Like an Artist**, New York, Workman Publishing Company, 2012.
- [8] Jeff Gothelf and Josh Seiden **Lean UX**, O'Reilly Media, 2013.
- [9] David Airey **Logo Design Love**, Croydon, New Riders, 2009.
- [10] Susan Weinschenk **100 Things Every Designer Needs to Know About People**, Croydon, New Riders, 2020.



ALGEBRA
VISOKO
UČILIŠTE

**Dizajn i prototipiranje mobilne
aplikacije za napredno
pretraživanje filmova i serija**

Pristupnik: Igor Maljković, 0321012409

Mentor: mr. sc. Mario Perić