

REDIZAJN WEB STRANICE ZA POMORSKOG PRIJEVOZNIKA JADROLINIJA

Stipanović, Doris

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

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:225:220169>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-15**



Repository / Repozitorij:

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



VISOKO UČILIŠTE ALGEBRA

DIPLOMSKI RAD

**Redizajn web stranice za pomorskog
prijevoznika Jadrolinija**

Doris Stipanović

Zagreb, veljača 2023.

Predgovor

Diplomski rad sam napisala na temelju znanja i vještina stečenih tijekom petogodišnjeg obrazovanja na Visokom učilištu Algebra.

Zahvaljujem se pred. mr. sc. Mariu Periću na mentorstvu, pomoći i savjetima te praćenju cjelokupnog procesa nastajanja diplomskog rada.

Želim zahvaliti svojoj obitelji i prijateljima na razumijevanju, potpori, ljubavi i što su cijelo vrijeme vjerovali u mene.

Temeljem članka 8. Pravilnika o diplomskom radu i diplomskom ispitu na diplomskom studiju Visokog učilišta Algebra sačinjena je ova

Potvrda o dodjeli diplomskog rada

kojom se potvrđuje da studentica Doris Stipanović, JMBAG 0275059141, OIB 47408347361 u šk. godini 2021./2022., studij: Diplomski studij - Kreativno upravljanje tržišnim komunikacijama, od strane povjerenstva za provedbu diplomskog ispita, dana 17.02.2022. godine, ima odobrenu izradu diplomskog rada

s temom: **Redizajn web stranice za pomorskog prijevoznika Jadrolinija**

i sažetkom rada: Zbog modernizacije i napretka tehnologije, vizualni identitet i web stranica su jako bitan faktor svakog poduzeća te je danas to jedan od ključnih elemenata za uspjeh poduzeća. Jadrolinija je poduzeće za pomorski prijevoznik putnika i tereta sa dugom poviješću te stoljetnom tradicijom. Istraživanje koje je provedeno putem ankete u svrhu dobivanja uvida kako potencijalni korisnik i korisnici gledaju na trenutni dizajn web stranice. Redizajnom će se poboljšati korisničko iskustvo i sučelje te će se omogućiti korisniku lakše korištenje i snalaženje na web stranici. Dizajn web stranice je izrađen u Figma jer sadrži prototipe te se može prikazati kako pojedini element na web stranici nastupa. Korisničko sučelje je interakcija korisnika kroz korištenje web stranice ili aplikacije i način kako se ponašaju pojedini grafički elementi na stranici ili aplikaciji. Biti će korišten responzivni dizajn koji je optimiziran na svim uređajima te je olakšana snalažljivost krajnjeg korisnika na web stranici.

Mentor je: Mario Perić.

Odobrenjem diplomskog rada studentici je omogućen upis kolegija "Diplomski rad" te je sukladno članku 8. Pravilnika o diplomskom radu i diplomskom ispitu dužan najkasnije do početka nastave zimskog semestra u sljedećoj školskoj godini, uspješno obraniti diplomski rad uspješnim polaganjem diplomskog ispita.

U protivnom studentica može zatražiti novog mentora/icu i temu te ponovo upisati kolegij "Diplomski rad" budući da rad koji nije predan i obranjen na diplomskom ispitu u roku određenom Pravilnikom diplomskom radu i diplomskom ispitu prestaje vrijediti. Izrada novog diplomskog rada se izvodi sukladno rokovima određenima za školsku godinu u kojoj je studentici određen novi mentor/ica i dodijeljen novi diplomski rad.

Potpis studentice:

Potpis mentora:

Potpis predsjednika
povjerenstva:

Ova potvrda izdaje se u 4 (četiri) primjerka od kojih 3 (tri) idu kao prilog diplomskom radu.

Sažetak

Zbog modernizacije i napretka tehnologije, vizualni identitet i web stranica su jako bitan faktor svakog poduzeća te je danas to jedan od ključnih elemenata za uspjeh poduzeća. Kvalitetno poduzeće je ono koje zadovoljava potrebe trenutnih, potencijalnih te budućih klijenata. Jadrolinija je poduzeće za pomorski prijevoznik putnika i tereta sa dugom poviješću te stoljetnom tradicijom. Istraživanje koje je provedeno putem ankete u svrhu dobivanja uvida kako potencijalni korisnik i korisnici gledaju na trenutni dizajn web stranice je dokazalo da je trenutna web stranica jako teška za snalaženje te sadrži veliki opseg informacija, teksta te se isti sadržaj ponavlja na više mjesta na stranici. Redizajnom će se poboljšati korisničko iskustvo i sučelje te će se omogućiti korisniku lakše korištenje i snalaženje na web stranici. Dizajn web stranice je izrađen u Figma jer sadrži prototipe te se može prikazati kako pojedini element na web stranici nastupa. Korisničko sučelje i iskustvo su jedno od najbitnijih elemente web stranice. Korisničko sučelje je interakcija korisnika kroz korištenje web stranice ili aplikacije i način kako se ponašaju pojedini grafički elementi na stranici ili aplikaciji. Korisničko iskustvo, kao povratna informacija korisnika na web stranicu, predstavlja njihovo zadovoljstvo konačnim izgledom web stranice što je zapravo i cilj ovog diplomskog rada. Biti će korišten responzivni dizajn koji je optimiziran na svim uređajima te je olakšana snalažljivost krajnjeg korisnika na web stranici.

Ključne riječi: dizajn, vizualni identitet, web stranica, korisničko sučelje, korisničko iskustvo

Summary

Due to the modernization and advancement of technology, the visual identity and website are very important factors of every company and today it is one of the key elements for the company's success. A quality company meets the needs of current, potential and future clients. Jadrolinija is a company for the maritime transport of passengers and cargo with a long history and centuries-old tradition. Research conducted through a survey to gain insight into how potential users and users view the current website design has proven that the current website is very difficult to navigate and contains a large amount of information, and text and the same content are repeated in multiple places on the page. The redesign will improve the user experience and interface and will make it easier for the user to use and navigate the website. The website design is made in Figma because it contains prototypes and can show how each element on the website performs. User interface and experience are one of the most important elements of a website. The user interface is user interaction through the use of a website or application and the way certain graphic elements on the page or application behave. The user experience, as the user's feedback on the website, represents their satisfaction with the final appearance of the website, which is the goal of this thesis. Responsive design will be used, which is optimized on all devices and the resourcefulness of the end-user on the website is facilitated.

Keywords: design, visual identity, website, user interface, user experience

Sadržaj

| | | |
|--------|------------------------------------------------------------|----|
| 1. | Uvod | 1 |
| 2. | Istraživanje pomorskog prijevoznika Jadrolinija..... | 2 |
| 2.1. | Temeljne postavke brend vrijednosti..... | 2 |
| 2.2. | Definiranje strategije brenda i vizualnog identiteta..... | 4 |
| 2.3. | Definiranje strategije dizajna web stranice..... | 8 |
| 2.3.1. | Rezultati istraživanja | 10 |
| 2.3.2. | Zaključak istraživanja..... | 19 |
| 2.4. | Tipični predstavnik ciljne skupine..... | 20 |
| 2.5. | Mapa putovanja korisnika | 26 |
| 2.6. | Swot analiza..... | 31 |
| 3. | Proces izrade web stranice..... | 35 |
| 3.1. | Inspiracijska ploča | 36 |
| 3.2. | Definiranje sadržaja web stranice..... | 38 |
| 3.3. | Struktura web sjedišta..... | 40 |
| 3.4. | Žičani model | 42 |
| 3.5. | Definiranje elemenata vizualnog identiteta | 47 |
| 3.5.1. | Logotip | 47 |
| 3.5.2. | Tipografija | 49 |
| 3.5.3. | Paleta boja | 52 |
| 3.6. | Elementi navigacije | 53 |
| 3.7. | Podnožje web stranice | 55 |
| 3.8. | Dizajn interakcija elemenata korisničkog sučelja (UX)..... | 56 |
| 4. | Oblikovanje web stranice | 70 |

| | | |
|------|-------------------------------------------------------|----|
| 4.1. | Responzivni web dizajn..... | 70 |
| 4.2. | Izrada prototipa i testiranje..... | 72 |
| 4.3. | Dorada web stranice prema rezultatima testiranja..... | 73 |
| | Zaključak | 75 |
| | Popis kratica | 76 |
| | Popis slika..... | 77 |
| | Literatura | 80 |

1. Uvod

U svijetu pomorske industrije, već od 1947. godine, Jadrolinija je pomorski prijevoznik putnika i vozila koja je jako prepoznatljiva na hrvatskom tržištu, a i u Europi. Pojava i svakidašnji razvoj digitalne tehnologije su omogućili i olakšali potrošačima kupnju karata preko web stranice, dostupnost informacija u svako vrijeme te mnogobrojne pogodnosti. Dobar dizajn i korisničko iskustvo je jako bitan faktor kako bi krajnjem korisniku olakšali proces prilikom kupnje karata, snalaženje na web stranici te pružanju svih potrebnih informacija. Glavna ideja ovog diplomskog rada je prikaz idealnog dizajna web stranice za pomorskog prijevoznika Jadrolinija koji je popraćen na temelju istraživanja potrošača odnosno krajnjih korisnika.

U prvom poglavlju diplomskog rada se definira istraživanje problema i glavni podaci temeljeni na istraživanju korisnika te njihovom zadovoljstvu trenutnim uslugama od strane pomorskog prijevoznika Jadrolinija. Također, biti će definirana strategija brenda, vizualnog identitet i web stranica. Odredit će se predstavnici ciljne skupine, mapa putovanja korisnika te SWOT analiza.

U drugom poglavlju diplomskog rada opisan je postupak izrade web stranice i aplikacije te definiranje vizualnih elemenata i strukture dizajna web stranice i aplikacije počevši od žičanog modela pa sve do prototipa.

Posljednje poglavlje opisuje responzivni dizajn kao bitan dio optimizacije zaslona te konačna izrada prototipa i dorada aplikacije prema rezultatima testiranja ukoliko je potrebna.

Jako je važno razumjeti važnost dizajna i vizualnih elemenata u digitalnom svijetu. Sve što je oku ugodno je brzo i pamtljivo i prepoznatljivo stoga je to i cilj ovog diplomskog rada. Bitan je utjecaj na krajnjeg korisnika kako bi održali njegovo daljnje povjerenje u budućnosti.

2. Istraživanje pomorskog prijevoznika Jadrolinija

Jadrolinija je društvo za linijski pomorski prijevoz putnika i tereta sa stoljetnom tradicijom. Osnovana je 20. siječnja 1947. godine u Rijeci, a nasljednica je raznih udruživanja malih brodara obalne plovidbe još od 1872. godine.¹

Kako bi razvili inovativne proizvode, uspješne strategije i akcijske programe, marketinški stručnjaci trebaju svježije informacije o okolini, konkurenciji i odabranim tržišnim segmentima. Često je analiza internih podataka prvi korak u procjeni postojeće tržišne situacije, konkurencije, glavnih značajki, prijetnji i prilika. Marketinški stručnjaci koriste istraživanje za mjerenje napretka u ostvarenju ciljeva i identifikacije prostora za poboljšanje. Konačno, marketinško istraživanje pomaže marketinškim stručnjacima da nauče više o potrebama svojih kupaca, iznimkama, percepcijama, zadovoljstvu i lojalnosti. Stoga, marketinški plan mora prikazati koje istraživanje će se provoditi i kada, kao i na način na koji će se rezultati istraživanja koristiti.²

Marketinško istraživanje sastoji se od šest koraka. Prvi korak u marketinškom istraživanju je definiranje problema, alternativnih odluka i ciljeva istraživanja dok je drugi korak razvijanje plana istraživanja za prikupljanje informacija i podataka. U trećem koraku se prikupljaju podaci gdje smo olakšali proces jer se anketa ispunjava online te su korisnici dostupniji te prema istraživanju otvoreniji i iskreniji. Četvrti korak je analiziranje informacija iz podataka koje smo prikupili te prezentacija rezultata i na kraju donošenje odluke. Na kraju ankete znamo što potencijalni korisnik misli i što mu je bitno kod dizajna web stranice i snalaženja na već postojećoj web stranici te pronalazimo razlike.

2.1. Temeljne postavke brend vrijednosti

Brend je identitet određenog poduzeća ili kompanije te predstavlja čime se bavi, njegov ugled i značajnost. Kako bi brand postigao svoju vrijednost na tržištu potrebno je dobro postaviti brend vrijednosti.

¹ Jadrolinija, Profil Jadrolinije, <https://www.jadrolinija.hr/o-nama/o-jadroliniji/profil-jadrolinije>

² Kotler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014., str. 55

Marke identificiraju izvor ili proizvođača proizvoda i omogućuju kupcima, bilo pojedincima ili organizacijama, pridavanje odgovornosti određenom proizvođaču ili distributeru. Kupci isti proizvod mogu vrednovati na različite načine, ovisno o načinu stvaranja marke. Vjerodostojna marka signalizira određenu razinu tako da zadovoljni kupci mogu jednostavno ponovo odabrati proizvod. Lojalnost marki poduzeću pruža predvidljivost, sigurnost potražnje i stvara prepreke koje drugim poduzećima otežavaju ulazak na tržište. Tržišna vrijednost marke dodatna je vrijednost koja obogaćuje proizvode i usluge. Vrijednost se može održavati u načinima na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku, kao i u cijeni, udjelu na tržištu i profitabilnosti koju marka donosi. Marketinški stručnjaci i istraživači koriste različite perspektive u istraživanju tržišne vrijednosti marke. Pristupi koji se temelje na kupcima promatraju tržišnu vrijednost marke iz perspektive kupca, bilo pojedinca ili organizacije, i prepoznaju da snaga marke leži u onome što kupci tijekom vremena vide, pročitaju, čuju, nauče, promisle i osjećaju o marki.³

Pozicioniranje je jako bitan čimbenik svakog brenda. To je način na koji klijenti odnosno krajnji korisnici percipiraju brend i njegove osobine. Pozicioniranje treba napraviti veliku razliku između brenda i njegove konkurencije kako bi bio prepoznatljiv na tržištu. Kod svakog postavljanja brenda važno je analizirati tržište gdje proučavamo konkurenciju kako bi se brend bolje pozicionirao te je glavni fokus na krajnjem korisniku. Bitno je definirati ciljnu skupinu i koje bi osobe mogle biti idealni korisnici brenda.

Pozicioniranje predstavlja usmjeravanje percepcije potrošača na poziciju proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode. Pozicioniranju prethodi analiza o slabostima konkurencije i prednostima našeg poduzeća, a posebno proizvoda, s ciljem odabiranja pozicije koja će istaknuti naše prednosti i ukazati na slabosti konkurentske marke proizvoda. Pogrešan je zaključak da marketing predstavlja bitku proizvoda. Sljedeća rečenica upućuje na zaključak da marketing predstavlja "bitku" percepcija imidža: "Ne postoje najbolji proizvodi. Sve što postoji u svijetu marketinga su percepcije u svijesti potrošača i kupaca. Percepcija jest realnost. Sve ostalo je iluzija." Možda je ova tvrdnja pretjerana, ali u suvremenom marketingu imidž marke mnogo više ovisi o tome što ljudi misle nego kakva su obilježja proizvoda u stvarnosti. Potrebno je naglasiti da strategija pozicioniranja ne

³ Kotler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014., str. 242-243

isključuje ostale oglašivačke strategije pa se u kombinaciji može koristiti jedinstveni prodajni prijedlog, strategija imidža marke i ostale kreativne strategije.⁴

Strategija imidža marke oslanja se na psihološku diferencijaciju marke proizvoda. Oglašavanje imidža marke može se svrstati kao transformacijsko oglašavanje. Naime, transformacijsko oglašavanje povezuje iskustvo korištenja oglašavane marke s jedinstvenim skupom psiholoških karakteristika kojih obično ne bi bilo na toj razini da nismo bili izloženi transformacijskom oglašavanju. Ponavljanjem oglasa marka se asocira s ljudima, scenama i događajima i tim porukama povezuje korištenje proizvoda sa zapamćenim scenama. Transformacijsko oglašavanje sadrži dvije temeljne karakteristike:

1. Ono predstavlja iskustvo koje marku čini bogatijom, toplijom, uzbudljivijom, ali za više uživanja nego što bi to bio slučaj kad bi se koristio objektivni opis marke
2. Ono povezuje iskustvo korištenja marke tako jako s iskustvom u oglasu da se ne možemo sjetiti marke bez tog kog konteksta.⁵

2.2. Definiranje strategije brenda i vizualnog identiteta

Čitava marketinška strategija izgrađena je na segmentaciji, odabiru ciljanog tržišta i pozicioniranju (engl. *Segmentation, Targeting, Positioning*, skraćeno STP). Poduzeće na tržištu otkriva različite potrebe i skupine, cilja na one potrebe i skupine koje se može zadovoljiti na najbolji mogući način, a nakon toga svoju ponudu pozicionira tako da tržište prepozna te posebne ponude i ugled poduzeća.⁶

Strategija brenda se sastoji od vizualnog identiteta koji obilježava brend, pozicioniranja brenda te temeljnih brend vrijednosti. Za uspjeh određenog brenda nije primarno imati dobro dizajniran brend nego znati s njim i komunicirati i prilagoditi je ciljnoj skupini. Da bi uspješno definirali strategiju brend trebamo biti jedinstveni i razlikovati se od konkurencije koju je potrebno detaljno istražiti.

Osobni brend je konstruiranje osobnog brenda kroz svjesno upravljanje imidžom. Najvažnija odrednica osobnog brendiranja je personalizacija imidža. Snaga osobnog brenda izgrađena

⁴ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., 2003., str. 270

⁵ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., 2003., str. 270

⁶ Kotler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014., str. 275

je na vjerodostojnosti stvarne osobe i povjerenju u nju. Važna karakteristika osobnog brendiranja je i samopredstavljanje (sadržaj poruke je osoba stvorena za brend, njihove snage, interesi, ciljevi, strasti, težnje i tako dalje) i rezultirajući narativni karakter poruke (pripovijedanje je neodvojivi dio osobnog brendiranja).⁷

Svaki brend treba imati viziju i misiju. Vizija nekog poduzeća radi na tome kako se poduzeće vidi u budućnosti te kakve ima ciljeve poslovanja dok misija predstavlja obilježja poduzeća. Misija govori o tome čime se poduzeće bavi i koja je svrha njegovog poslovanja.

Misija Jadrolinije je da održivim poslovanjem i modernom flotom osigura povezanost hrvatskih otoka i obale na korist otočnog stanovništva, gospodarstva i turizma. Svaki putnik ima „ime i prezime“, a njegova želja i potreba za putovanjem u fokusu su poslovanja. Jadrolinija ima viziju da kontinuirano i aktivno investira u flotu i poslovne procese, primjenjuje inovativan pristup poslovanju i inovativne tehnologije, ulaže u razvoj ljudskih resursa kao temeljnu vrijednost društva, a sve kako bi osigurala održivi rast. Proaktivno upravljanje troškovima rezultirat će unapređenjem efikasnosti poslovanja. U idućih 12 godina Jadrolinija je tako dominantan putnički brodar u hrvatskog dijelu Jadrana, ali i brodar koji izlazi i na druga tržišta.⁸

Formuliranje dobre strategije i njezina uspješna primjena bit su i konačni rezultat strategijskog menadžmenta. Najjednostavnije određenje strategije je to da plan natjecanja za vođenje organizacije ili obuhvatan plan za postizanje ciljeva organizacije. Strategija je usklađivanje unutar organizacijskih resursa i vještina s prilikama i rizicima koje kreira vanjska okolina. Strategija je sustav ili plan koji integrira glavne ciljeve, politike i slijed akcija organizacije u kohezivnu cjelinu. Ovdje bi se strategija odredila kao specifičan odgovor organizacije na izazove okoline, koji obuhvaća sve akcije menadžmenta usmjerene na optimalno usklađivanje strategijskih sposobnosti organizacije i prilika i prijetnja u okolini s ciljem poboljšanja konkurentskog položaja u budućnosti i ostvarivanje održive konkurentске prednosti u usporedbi s drugima.⁹

Nakon definiranja vizije i misije prelazi se na određivanje ciljnog tržišta i konkurencije.

⁷ Grzesiak, M., *Personal Brand Creation In The Digital Age: Theory, Research And Practice*. Palgrave Pivot, 2018., str. 18

⁸ Jadrolinija, Misija i vizija, <https://www.jadrolinija.hr/o-nama/antikorupcijski-program/integritet-i-transparentnost/jacanje-integriteta-i-odgovornosti/misija-i-vizija>

⁹ Sikavica P., Bahtijarević-Šiber F., Pološki-Vokić N., *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga d.d., 2008., str. 193

Konkurencija je danas gotovo na svim područjima veća nego ikada u povijesti. Kako se svijet razvijao i prometno i komunikacijski, tako se širio i potencijalni krug konkurenata za pojedine proizvode ili usluge. Konkurencijom se smatra organizacija iste djelatnosti. Međutim unatoč toj djelatnosti da bi netko bio konkurent, trebao bi biti podjednake snage, odnosno tržišnog potencijala kao i ostali. Najbolji odgovor za izazove konkurencije je strategija kompanije koja mora biti unikatna i neprepisivana. Samo s odgovarajućom strategijom moguće je oduprijeti se konkurenciji, ali pretpostavka za to je kvaliteta proizvoda i konkurentna cijena u skladu sa kvalitetom.¹⁰

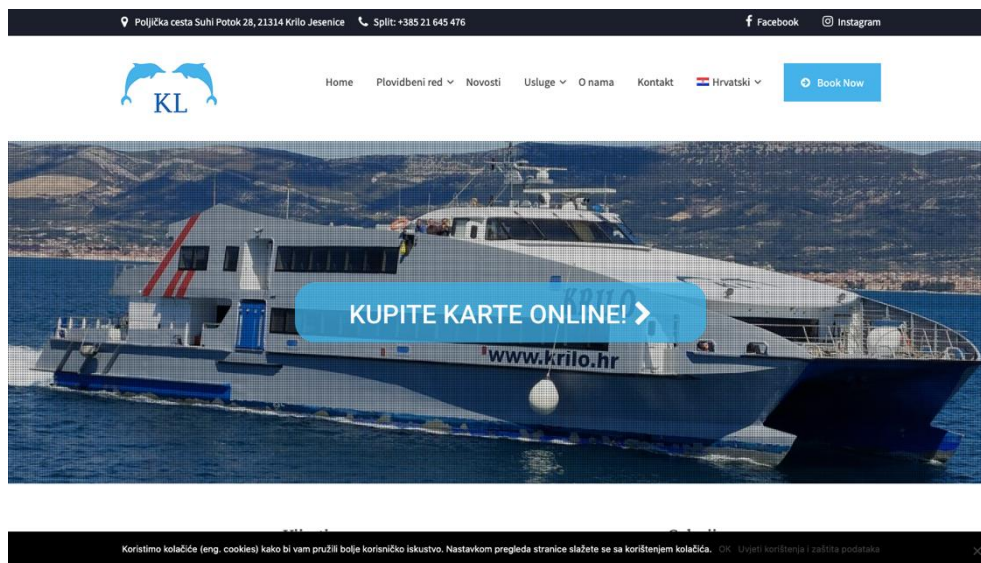
Konkurencija Jadrolinije je slaba na lokalnoj razini, a tu spadaju Kapetan Luka - Krilo i Rapska plovidba.



Slika 2.1. Slika zaslona web stranice Rapske plovidbe

Vizualni izgled web stranice Rapske plovidbe i sama funkcija na web stranici je komplicirana i nije čitka. Na web stranici Rapske plovidbe se nalazi previše informacija i slike nisu raspoređene ravnomjerno te daju dojam kao da su samo bačene na stranicu da bi bila popunjena. U dizajnu web stranice je korišteno više vrsta tipografije koja je većinom sa serifima i nečitka je. Kada odaberemo neku stranicu na navigaciji sa strane se dio sa informacijama pretvara u slike što korisniku odvlači pažnju od bitnih informacija.

¹⁰ Sikavica P., Bahtijarević-Šiber F., Pološki-Vokić N., *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga d.d., 2008., str. 121



Slika 2.2. Slika zaslona web stranice Kapetan Luka – Krilo

Dok izgled web stranice Rapske plovidbe izgleda već zastarjelo, web stranica pomorskog prijevoznika Kapetan Luka-Krilo izgleda već modernije. Na web stranici je sve raspoređeno po standardima i pravilima te je čitko i pregledno. Korištena je tipografija bez serifa koja je jednostavna i čitka te imaju svoj standard koji dominira cijelom stranicom. Navigacija koja je smještena na vrhu stranice je pregledna i korisnik se lakše snalazi na stranici.

Kako se konkurencija zaoštrava, tako dizajn postaje moćan način diferencijacije i pozicioniranja proizvoda i usluga poduzeća. Dizajn čine sva ona obilježja koja utječu na to kako proizvod izgleda potrošaču, kakav dojam na njega ostavlja i na koji način mu koristi. Dizajnom nudi funkcionalne i estetske koristi te pozitivno utječe na naše racionalno i emocionalno viđenje marke. Iz perspektive poduzeća, dobro dizajniran proizvod lako će se proizvoditi i distribuirati. Iz perspektive potrošača, dobro dizajniran proizvod ugodan je oku, jednostavan za otvaranje, instaliranje, korištenje, popravljavanje i u konačnosti odlaganje. Marketinški stručnjaci, u okviru holističkog marketinga, prepoznaju emocionalnu snagu dizajna i važnost koju potrošači pridaju samom izgledu proizvoda i načinu na koji funkcionira te upravo zbog toga dizajn postaje sve utjecajniiji čimbenik u kategorijama proizvoda u kojima je ranije imao mnogo manji značaj.¹¹

¹¹ Kotler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014., str. 332

Gledajući dizajn lokalnih konkurencija veliku prednost u dizajnu web stranica ima pomorski prijevoznik Kapetan Luka-Krilo te je u prednosti što se tiče tog segmenta dok je Jadrolinija ipak ima veći brend i strategiju i više potencijala za uspjeh kako u ponudi imaju više flota koji voze kontinuirano svaki dan.

Marketinški stručnjaci grade tržišnu vrijednost marke stvarajući kod kupaca ispravne strukture znanja o marki. Iz perspektive upravljanja marketingom postoje tri niza pokretača tržišne vrijednosti marke:

1. Početni izbor elemenata ili identiteta marke čine marku (npr. imena marki, URL-ovi, logotipi, simboli, znakovi, glasnogovornici, slogani, oglasi, pakiranja i nizovi).
2. Proizvod, usluga i sve prateće marketinške aktivnosti te potporni marketinški programi.
3. Ostale asocijacije koje se posredno pridaju marki povezivanjem s nekim drugim entitetom (npr. osoba, mjesto, stvar).

Elementi marke sredstva su koja se mogu zaštititi znakom, a služe za identifikaciju i razlikovanje marke. Većina snažnih marki primjenjuje višestruke elemente marke. Marketinški stručnjaci trebali bi odabrati elemente marke kako bi izgradili što veću tržišnu vrijednost marke.

Postoji šest kriterija prema kojima se odabiru elementi marke. Prva tri: nezaboravan, smislen, privlačan, oni su koji “grade marku”. Posljednja tri: prenosiv, prilagodljiv i zaštićen, više su obrambeni i pomažu poduprijeti i očuvati tržišnu vrijednost marke od različitih izazova.¹²

2.3. Definiranje strategije dizajna web stranice

Pružanjem informacija, odgovaranjem na zahtjeve, bilježenjem i uvažavanjem prigovora, poduzeća su pronašla način za brže i bolje pružanje usluga klijentima i potrošačima. Naime, Internet kao interaktivni medij daje mogućnost potrošaču da kroz interaktivnu komunikaciju prilagodi proizvod i distribuciju te cijene proizvoda razini koja je prihvatljiva kupcu.¹³

¹² Kotler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014., str. 249-250

¹³ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., 2003., str. 419

Pregledom demografskih, psihografskih ili bihevioralnih razlika među kupcima moraju prepoznati i izgraditi profil različitih skupina kupaca koji su skloniji određenim proizvodima ili uslugama, ili traže slične spletove proizvoda i usluga. Nakon što su prepoznali tržišne segmente, marketinški stručnjaci odlučuju koji od njih nude najviše prilika koji se mogu smatrati ciljnim tržištima. Za svako od njih poduzeće razvija marketinšku ponudu koju pozicionira u mislima ciljnih kupaca kao onu koja im daje glavnu korist.¹⁴

Nakon identifikacije i istraživanja brenda, njegovih karakteristika i komunikacije, provodi se dodatno istraživanje.

Istraživač može prikupljati sekundarne podatke, primarne podatke ili obje vrste podataka. Sekundarni podaci su prikupljeni za neku drugu svrhu i već negdje postoje. Primarni podaci su novi podaci prikupljeni za specifičnu svrhu ili za specifičan istraživački projekt. Istraživači obično započinju projekt prikupljanjem iz bogatog izvora raznih jeftinijih, već dostupnih sekundarnih podataka kako bi vidjeli može li se problem djelomično ili u potpunosti riješiti bez prikupljanja skupih primarnih podataka. Ako potrebni podaci ne postoje ili su zastarjeli, netočni, nepotpuni ili nepouzdana, istraživač mora prikupiti primarne podatke. Većina projekata marketinškog istraživanja uključuje neko prikupljanje primarnih podataka. Primarni se podaci mogu prikupiti na pet načina: promatranjem (opservacijom), putem fokus grupa, anketama, bihevioralnim podacima i eksperimentiranjem. Poduzeća provode ankete da bi dobila podatke o znanju ljudi, njihovim vjerovanjima, sklonostima, onome što ih zadovoljava, te da bi mjerila te veličine na ukupnoj populaciji. Upitnik se sastoji od grupe pitanja na koja ispitanici moraju odgovoriti. Zbog svoje fleksibilnosti upitnik je daleko najobičajniji instrument koji se koristi za prikupljanje primarnih podataka. Upitnici moraju biti pažljivo razvijeni, testirani, sve pogreške moraju ukloniti prije nego što ih se upotrijebi u većem opsegu. Zatvorena pitanja specificiraju sve moguće odgovore, pa ih je lakše interpretirati i tabelirati. Otvorena pitanja dopuštaju korisniku da odgovara vlastitim riječima i često otkrivaju više o tome što ljudi misle.¹⁵

¹⁴ Kotler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014., str. 7-10

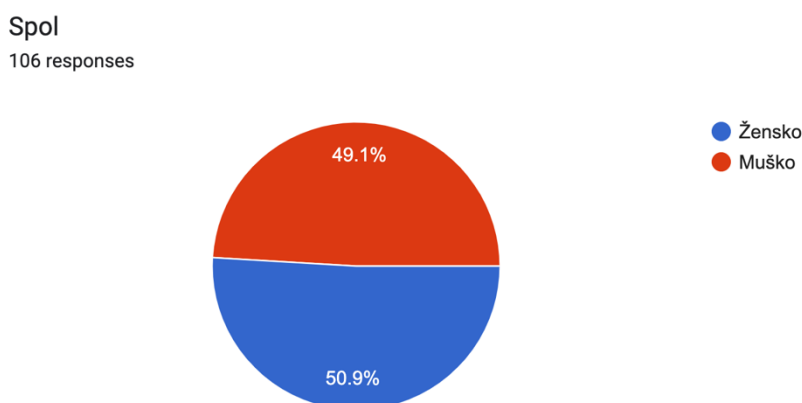
¹⁵ Kotler P., Keller K.L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014., str. 100-104

2.3.1. Rezultati istraživanja

Podaci su prikupljeni primarnim načinom prikupljanjem podataka, a jedan od tih načina je anketa. Anketnim upitnicima preko stranice Google obrasci (engl. *Google Forms*) će ispitanici ukazati svoje mišljenje i zadovoljstvo o trenutnom izgledu web stranice što će doprinijeti redizajnu postojeće u svrhu zadovoljstva kupaca.

U istraživanju je sudjelovalo 106 ispitanika koji su biti ispitani anonimnom anketom te je sve prikazano pomoću grafova i prikaza. Anketa sadrži 14 pitanja te je provedena u srpnju 2022. godine.

Prvi dio ankete sadrži demografska obilježja dok se drugi dio ankete odnosi na percepciju i shvaćanje korisnika o zadovoljstvu trenutnih usluga te vizualnom izgledu web stranice Jadrolinija.

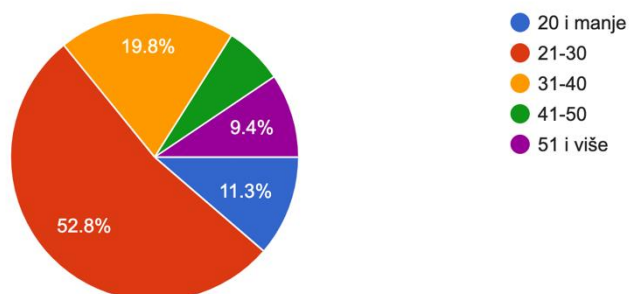


Slika 2.1. Grafički prikaz ispitanika prema spolu

Od 106 ispitanika koji su sudjelovali u anketi, 50.9% je bilo pripadnica ženskog spola, a 49.1% pripadnika muškog spola.

Dob (godine starosti)

106 responses

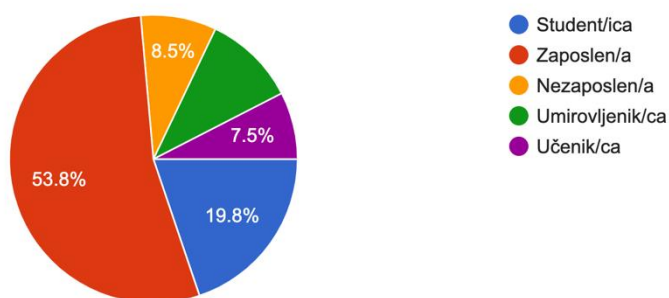


Slika 2.3. Grafički prikaz ispitanika prema dobu (godine starosti)

Ispitanici su prevladavali od 20 i manje do 51 i više godinu starosti. Istraživanje sadrži najviše ispitanika dobne skupine od 21 do 30 godina što sadrži 52,8%. Zatim slijedi dobna skupina od 31 do 40 godina gdje je ispitano 19,8% ispitanika dok je 11,3% ispitanika bilo od 20 i manje godina starosti. Od 41 do 50 godina je ispitano 6,6% ispitanika, a najmanji broj ispitanika sadrži dobna skupina od 51 i više godina. Istraživanjem dobne skupine je pokazano da je najviše mlađa generacija od 20 do 30 godina ispunila anketu.

Poslovni status

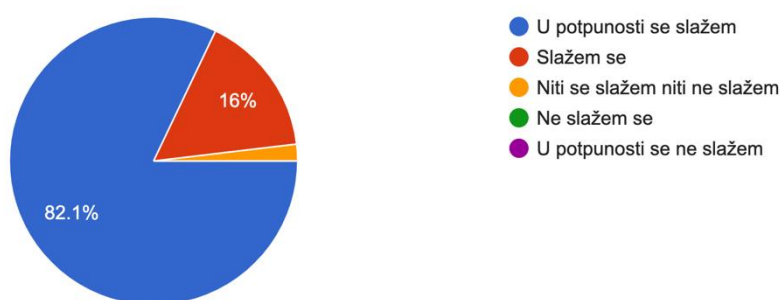
106 responses



Slika 2.4. Grafički prikaz ispitanika prema poslovnom statusu

Ispitanici kojih je najviše bilo su zaposlene osobe (52,8%) što se dalo i zaključiti sa obzirom na radni status i financijsko stanje. Zatim, slijede studenti (19,8%) koji većinom imaju vremena tijekom praznika i ljeta ako nemaju obaveze na fakultetu. Umirovljenici su sadržavali 10,4% ispitanika. Rezultati istraživanja također pokazuju da nezaposlene osobe sadrže 8,5%. Učenici sadržavaju najmanji broj ispitanika sa 7.5%.

Pri odabiru proizvoda/usluge dizajn je bitan.
106 responses

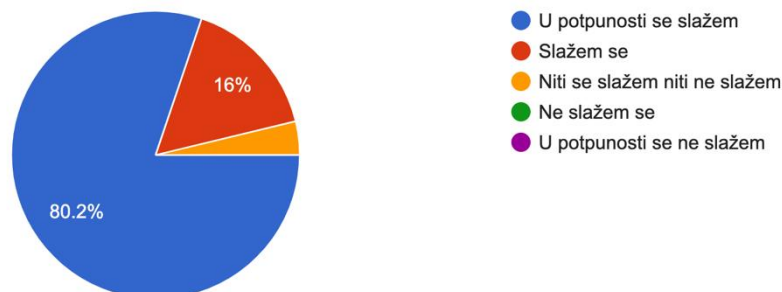


Slika 2.5. Grafički prikaz važnosti dizajna pri odabiru proizvoda/usluge

Istraživanje je pokazalo da se najveći broj ispitanika (82,1%) u potpunosti slaže da je dizajn bitan pri odabiru proizvoda ili usluge. Ostali ispitanici koji se slažu da dizajn bitan sadrži 16%. Najmanji postotak (1,9%) imaju ispitanici koji se niti slažu niti ne slažu sa pitanjem važnosti dizajna.

Kvalitetnije web stranice imaju i atraktivniji dizajn.

106 responses

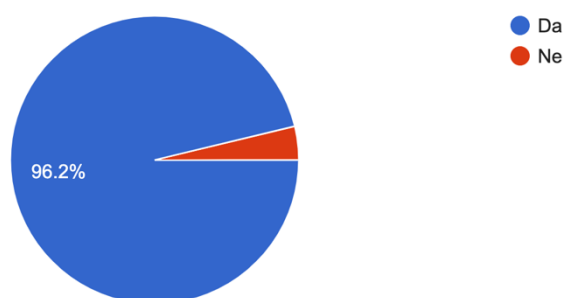


Slika 2.6. Grafički prikaz da kvalitetnije web stranice imaju i atraktivniji dizajn

Čak 85 ispitanika (80,2%) se u potpunosti slažu da kvalitetnije web stranice imaju i atraktivniji dizajn. Kod ispitanika koji se slažu da kvalitetnija web stranica označava i atraktivniji dizajn jednaka je i sa prethodnim grafičkim prikazom gdje je za važnost dizajna istog broja ispitanika (16%). Samo 4 (3,8%) ispitanika imaju nedefinirano mišljenje oko slaganja sa postavljenim pitanjem.

Je ste li putnik pomorskog prijevoznika Jadrolinija?

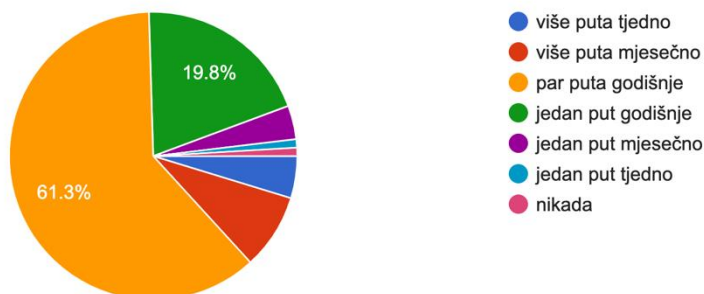
106 responses



Slika 2.7. Grafički prikaz ukupnog broja putnika pomorskog prijevoznika Jadrolinija

Od ukupnog broja ispitanika čak 96,2% ispitanika su putnici i korisnici usluga pomorskog prijevoznika Jadrolinija dok samo 3,8% ispitanika nisu putnici ni korisnici istog poduzeća.

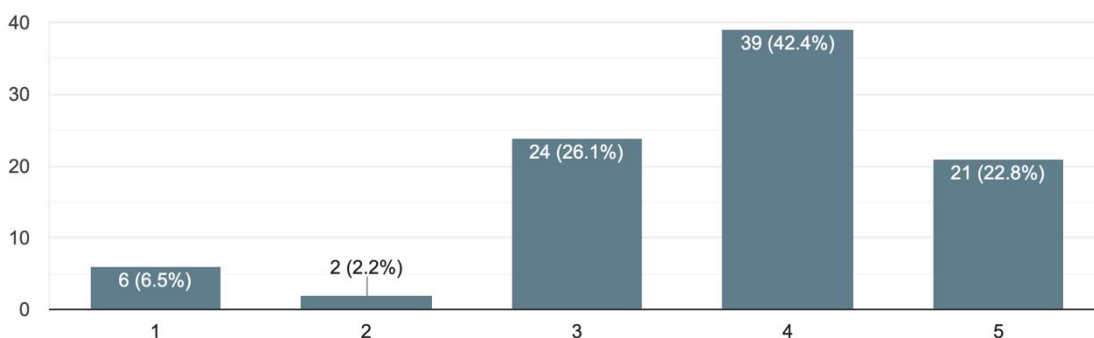
Koliko često koristite prijevoznik Jadrolinija
106 responses



Slika 2.8. Grafički prikaz učestalosti korištenja usluga prijevoznika Jadrolinija

Ispitanih 61,3% koriste usluge pomorskog prijevoznika Jadrolinija par puta godišnje što je najveći broj na grafičkom prikazu. Samo jedan put godišnje koristi 19,8% ispitanika i korisnika. Zatim, više puta mjesečno koristi 8,5% ispitanika i korisnika usluga dok 4,7% koristi više puta tjedno. Jedan put mjesečno usluge Jadrolinije koristi 3,8% ispitanika. Jedan put tjedno imaju isti postotak korištenja usluga (0,9%) koliko i korisnici koji nikada ne koriste usluge Jadrolinije.

Koliko ste zadovoljni uslugama koje pruža pomorski prijevoznik Jadrolinija?
92 responses

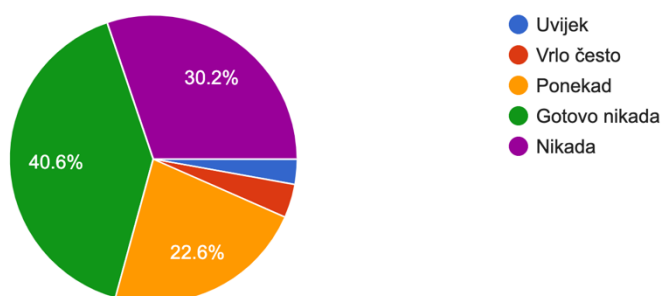


Slika 2.9. Grafički prikaz zadovoljstva korisnika uslugama pomorskog prijevoznika Jadrolinija

Zadovoljstvo korisnika uslugama pomorskog prijevoznika Jadrolinija je bilo opredijeljeno od broja 1 do 5. Broj 1 označava odgovor „vrlo nezadovoljan“ dok broj 5 predstavlja „vrlo zadovoljan“. Najveći broj korisnika (42,4%) je označilo sa brojem 4 svoje zadovoljstvo usluga pomorskog prijevoznika Jadrolinija. Broj 3 su označili 26,1% ispitanika dok najveće zadovoljstvo sa brojem 5 predstavlja 22,8% korisnika. Rezultati su najmanji sa brojevima 1 (6,5%) i 2 (2,2%) gdje se ukazuje da su korisnici relativno zadovoljni uslugama koje pruža pomorski prijevoznik Jadrolinija.

Snalazite li se preko web stranice pomorskog prijevoznika Jadrolinija?

106 responses

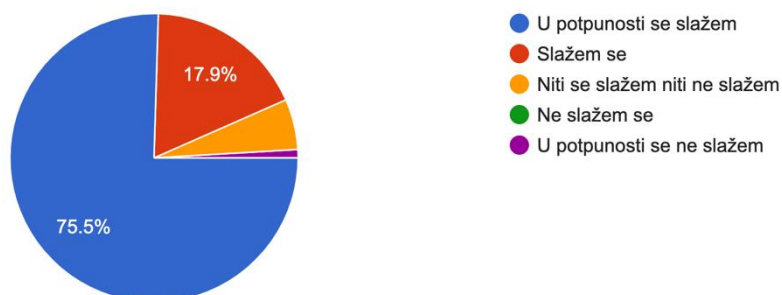


Slika 2.10. Grafički prikaz snalaženja korisnika na web stranici pomorskog prijevoznika Jadrolinija

Istraživanje se odnosi na već postojeći dizajn web stranice gdje se 40,6% ispitanika i korisnika gotovo nikada ne snalaze na stranici što je i najveći broj na grafičkom prikazu. Ispitanici i korisnici koji se nikada ne snalaze sadrže 30,2% ispitanika. Na trenutnoj web stranici pomorskog prijevoznika Jadrolinija se ponekad snalazi 22,6% ispitanika. Najmanji postotak ispitanika je koji se vrlo često snalaze (3,8%) te koji se uvijek snalaze (2,8%) na web stranici Jadrolinije.

Potrebno je promijeniti i pojednostaviti web stranicu pomorskog prijevoznika Jadrolinija. *Fotografija prikazuje trenutni izgled web stranice Jadrolinija

106 responses

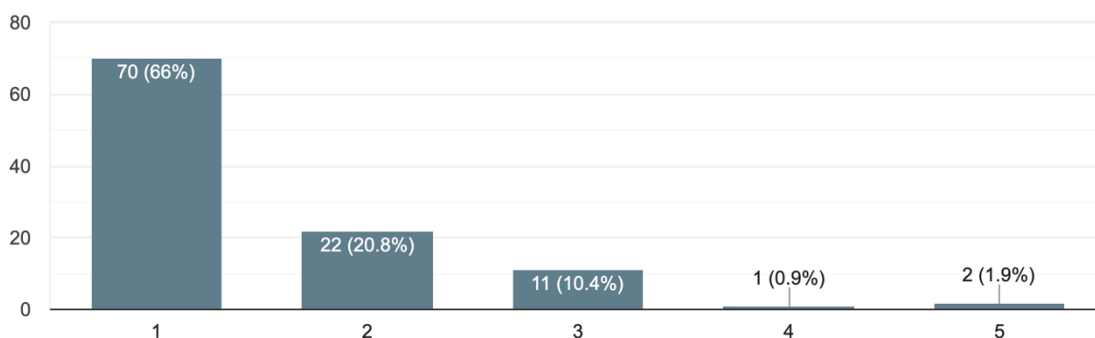


Slika 2.11. Grafički prikaz slaganja korisnika sa promjenom i pojednostavljenjem web stranice

Uz ponuđene odgovore, ispitanici su dobili i sliku zaslona već postojećeg izgleda web stranice pomorskog prijevoznika Jadrolinija. Istraživanje je pokazalo da se 75.5% ispitanika u potpunosti slaže dok se 17,9% ispitanika slaže da bi trebalo promijeniti i pojednostaviti web stranicu. Relativno mali broj ispitanika 5,7% nema izjašnjenju činjenicu o ovoj temi gdje se niti slaže niti ne slaže. Od ispitanih, 0,9% se u potpunosti ne slaže sa promjenom i jednostavnijom web stranicom.

Jeste li zadovoljni trenutnim rasporedom linija na web stranici pomorskog prijevoznika Jadrolinija?

106 responses

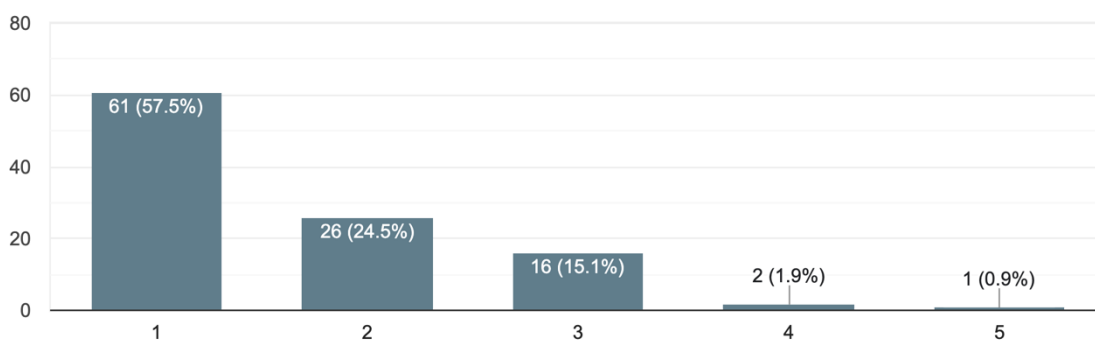


Slika 2.12. Grafički prikaz zadovoljstva korisnika rasporedom linija na web stranici

Rezultati istraživanja pokazuju da relativno velik broj ispitanika (66%) nije zadovoljan trenutnim rasporedom linija na web stranici pomorskog prijevoznika Jadrolinija dok su samo 1,9% ispitanika zadovoljni.

Jeste li zadovoljni izgledom tablica za red plovidbe na web stranici pomorskog prijevoznika Jadrolinija?

106 responses

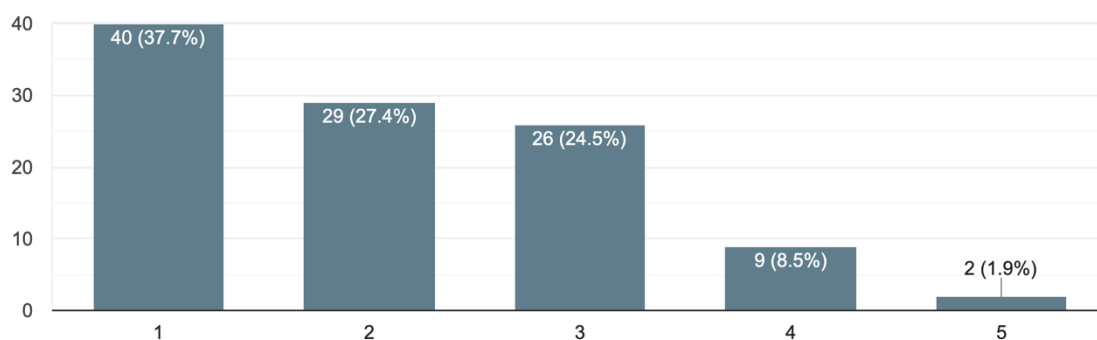


Slika 2.13. Grafički prikaz zadovoljstva korisnika tablicom za red plovidbe na web stranici

U istraživanju o zadovoljstvu korisnika trenutnim izgledom tablice za red plovidbe na web stranici pomorskog prijevoznika Jadrolinija je pokazalo da 57,5% ispitanika nije zadovoljno izgledom tablice dok je samo jedan ispitanik (0,9%) zadovoljan.

Jeste li zadovoljni izgledom stranice za kupnju karata pomorskog prijevoznika Jadrolinija?

106 responses



Slika 2.14. Grafički prikaz zadovoljstva korisnika izgledom stranice za kupnju karata

Od ispitanih čak 37,7% je vrlo nezadovoljno izgledom web stranice dok je samo 1,9% ispitanika zadovoljno izgledom. Sa brojem 2 i 3 su označeni ispitanici koji su djelomično zadovoljni izgledom gdje više prevladava broj 2 sa 27,4% koji ide prema vrlo nezadovoljnom korisniku.

Kakvu bi promjenu voljeli vidjeti na novoj web stranici Jadrolinija?

10 responses



| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Na web stranici bi htjela mogu lakše kupiti kartu i da se lakše snalazim na stranici. |
| Previše teksta na stranici. Ne znam gdje da kartu kupim online. |
| Bolju i pregledniju web stranicu |
| Previše informacija i ne mogu snaći na stranici |
| Puno informacija i komplicirana stranica |
| Stranica pretrpana s puno teksta i tablica |
| Modernizacija, bolji UI i UX. |
| Jednostavniji sadržaj i kupnja karata |
| Bolja navigacija i raspored na web stranici jer se na trenutnoj ne mogu snaći |
| Zbog manje bitnih informacija na stranici se gubi značaj onih bitnih. Stranica pretrpana tekstem i pravilima. |

Slika 2.15. Korisnikovi komentari o željama i promjenama na novoj web stranici Jadrolinija

Na posljednjem pitanju ispitanici su imali mogućnost napisati kakvu bi voljeli vidjeti promjenu na novoj web stranici Jadrolinije gdje je bilo samo 10 odgovora koji su većinom povezani i slični. Ispitanici su odgovorili kako bi htjeli lakšu kupnju karata uz bolje snalaženje na web stranici te bolju, pregledniju i moderniju web stranicu. Također, spomenuli su kako bi htjeli jednostavniji sadržaj uz manje teksta te bolju navigaciju i raspored na stranici. Smatraju da se zbog manje bitnih informacija gubi značaj bitnih.

2.3.2. Zaključak istraživanja

Ovim istraživanjem je zaključeno i vidljivo da su najveći broj (96,2%) ispitanika korisnici usluga pomorskog prijevoznika Jadrolinija što je pomoglo u daljnjem nastanku redizajna web stranice i vizualnog identiteta za istoimeno poduzeće. Par puta godišnje najviše koriste usluge 61,3% ispitanika i korisnika što je pokazalo kako je Jadrolinija jako bitna korisnicima njenih usluga jer je koriste par puta tijekom cijele godine. Rezultati istraživanja pokazuju kako je više od 50% ispitanika vrlo nezadovoljno rasporedom linija i trenutnim izgledom tablica za red plovidbe na web stranici. Također, rezultati pokazuju kako se 40,6% ispitanika i korisnika gotovo nikada ne snalaze na stranici dok se 30,2% ispitanika nikada ne snalaze

stranici Jadrolinije. Anketom se dalo zaključiti da je cjelokupno istraživanje pomoglo da se buduća web stranica Jadrolinija što više prilagodi korisnikovim željama i potrebama te je na temelju toga definiran i redizajn.

2.4. Tipični predstavnik ciljne skupine

Tipični predstavnici ciljne skupine (engl. *User persona*) su skice likova arhetipskih korisnika utemeljene na dokazima. Oni predstavljaju tipične obrasce ponašanja i ciljeve većih skupina korisnika koji se odnose na vaš proizvod. Persone dobivaju imena, fotografije i priče koje pomažu dizajnerima i programerima da se odnose prema korisnicima kao prema ljudima.¹⁶

Prilično je korisno kreirati persone, arhetipovi koji predstavljaju vašu metu ili kupca vašeg klijenta, koji će koristiti vaš proizvod ili uslugu, za koje dizajniramo. Kao što ističe UXBooth, tipični predstavnik ciljne skupine je izmišljeni lik koji nas podsjeća tko su naši korisnici i trebao bi imati svoju priču. Važno je da je priča dovoljno dobra da u nju povjerujemo, pa što je točniji prikaz, veća je vjerojatnost da će naše odluke odražavati potrebe korisnika. Ideja je stvoriti detaljan korisnički profil koji bi mogao predstavljati vaše ciljne skupine. Pobrinite se da imate što više informacija o svojim korisnicima ili kupcima, koje se mogu prikupiti iz analitičkih alata ili čak anketa, intervjuja, testova upotrebljivosti, osim informacija od prodajnog tima, podrške i marketinških odjela.¹⁷

Tipični predstavnici ciljne skupine su namijenjene poticanju empatije i služe kao pomoć pri pamćenju, kao i stvaranju zajedničkog mentalnog modela osobina, potreba, motivacije i ponašanja određene vrste korisnika. Referentni okvir koji osobe pomažu definirati nevjerojatno je vrijedan za timove: pomaže članovima tima da se odmaknu od samo referentnog razmišljanja i usredotoče na potrebe i ciljeve korisnika, što je korisno za određivanje prioriteta novim značajkama.¹⁸

Tipični predstavnik ciljne skupine donosi dobrobiti ne samo za dizajn, već i za cijeli multidisciplinarni tim ljudi:

¹⁶ Rubin, J., Chisnell, D., Spool, J. *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*, Wiley Publishing Inc., 2008., str. 332

¹⁷ Maioli L., *Fixing Bad UX Designs*, Packt Publishing Ltd., 2018., str. 40

¹⁸ Yablonski, J. *Laws of UX Design Principles for Persuasive and Ethical Products*. O'Reilly Media Inc., 2020., str. 7

- Oni stvaraju eksplicitne pretpostavke o korisnicima stvarajući zajednički jezik sa značenjem.
- Podaci (uglavnom kvalitativni) i informacije su nezamjenjivi jer su temelj ljudi.
- Omogućuju vam da se usredotočite na skup određenih korisnika (koji niste vi!) Pomažući vam da donesete bolje odluke.
- Ograničavanjem naših izbora, persone pomažu u donošenju dizajnerskih odluka. Stvaranje proizvoda za određenu vrstu korisnika bit će uspješnije nego za širu publiku.
- Oni stvaraju empatiju za korisnike uključivanjem svog tima na način na koji drugi prikazi korisničkih podataka ne mogu.
- Persone su smiješne i oživljavaju kada ih članovi tima prihvate.
- Za razliku od žičanih okvira (engl. *wireframe*) i prototipova, persone se ne koriste u određenom dijelu procesa, naprotiv, one pomažu cijelom procesu.

Format i informacije koje će sačinjavati osobu najviše će ovisiti o vašem proizvodu ili usluzi. Dobra osoba treba uzeti u obzir osobne aspekte kao što su dob, spol i razina obrazovanja, osim profesionalnih aspekata kao što su iskustvo i pozadina. Ponašanje će biti više povezano s motivacijom i potrebama kao što su razlozi za korištenje vaše usluge ili proizvoda, kada i odakle ih koriste, učestalost i tako dalje. Učinite to što je više moguće personaliziranim: dajte ime svojoj osobi, dodajte fotografiju, odredite gdje žive, studiraju, rade i tako dalje.

Važno je razumjeti što tipični predstavnici ciljne skupine neće predstavljati:

- Statistička sredina, budući da je varijacija važnija od prosjeka
- Pravi ljudi, jer svaka osoba ima svoje posebnosti i ne bi predstavljala

velik broj ljudi, ali osobe se temelje na stvarnim podacima

- Tržišni segmenti, jer tržišni segment je skupina ljudi koji odgovaraju na slične poruke i nemaju slične ciljeve i obrasce korištenja
- Opis posla ili funkcije, jer su funkcije definirane zadacima koje ljudi obavljaju, a ne ciljevima i ponašanjem

Temeljni uvid Alana Coopera, koji je razvio ovu metodologiju, bio je da ljudi imaju ciljeve i ponašanja kojima se proizvodi mogu služiti dizajnom na njihovo ponašanje, čime se osigurava veća vjerojatnost da će dizajn biti uspješan. Ako osobe pružaju kontekst za skup promatranog ponašanja, ciljevi su pokretači tih ponašanja. Razumijevanje zašto korisnik obavlja određene zadatke daje dizajnerima veliku moć da poboljšaju ili čak uklone zadatke dok još uvijek postižu iste ciljeve. Najvažnije za konstrukciju osobe je identifikacija glavnih obrazaca.¹⁹

Za stvaranje tipičnog predstavnika ciljne skupine, Alan Cooper u svojoj knjizi *About Face 3* opisuje sedam glavnih koraka:

1. Odredite varijable ponašanja i demografske varijable

Navedite različite aspekte ponašanja opažene kod sudionika istraživanja kao skup varijabli ponašanja. Demografske varijable vrijedi identificirati i uzeti u obzir samo ako na bilo koji način utječu na ponašanje (na primjer, proizvod za dječju dob).

2. Mapirati ispitanike u varijable

Nakon što su varijable identificirane, trebali biste označiti proširenja vrijednosti za svaku varijabla. Za neke varijable ovo proširenje je kontinuirano i označavamo dvije ekstremne i suprotne vrijednosti. Na primjer, za aplikaciju e-trgovine, vrijednosti varijable pod nazivom “razlozi za kupnju” mogu varirati od “samo kada je potrebno” do “za zadovoljstvo”.

Za ostale varijable, kontinuirana varijacija je nemoguća i možemo koristiti opcije višestrukog izbora. Primjer bi bila varijabilna “preferencija plaćanja” koja bi mogla imati opcije “obročno, samo gotovina” ili gotovina čak i bez popusta.

Sada morate mapirati svakog sudionika istraživanja unutar tih proširenja vrijednosti svake varijable. Najbolji način je vidjeti sve sudionike za jednu varijablu i zatim prijeći na sljedeću. Najvažnije je postaviti svakog sudionika u odnosu na druge sudionike. Apsolutna točnost položaja je manje značajna.

¹⁹ Maioli L., *Fixing Bad UX Designs*, Packt Publishing Ltd., 2018., str.41-42

3. Identificirajte ključne obrasce ponašanja

Nakon što ste mapirali ispitanike u sve varijable, potražite one koje se obično pojavljuju zajedno. Ako se isto grupiranje korisnika pojavljuje u šest do osam varijabli, to već može značiti obrazac ponašanja koji će biti temelj za jednu osobu. Kad ustanovite da ste identificirali uzorak, potražite druge. Identificirajući glavne obrasce, dajte im kratka, opisna imena, poput svjesnog kupca ili kompulzivnog kupca i tako dalje.

4. Navedite relevantne karakteristike i ciljeve

Identificiranje ciljeva i njihovo sažeto izražavanje jedan je od najvažnijih zadataka u modeliranju osobe, budući da će ti ciljevi voditi dizajn. Svaki cilj mora se zaključiti iz varijabli ponašanja identificiranih i izraženih kao jednostavna rečenica. Ciljevi korisnika služe kao leća kroz koju dizajneri moraju razmotriti funkcije proizvoda. Funkcija i ponašanje proizvoda moraju ispuniti ciljeve kroz zadatke, mali broj apsolutno neophodnih zadataka. Za svaki uzorak koji ste identificirali u prethodnom koraku, sintetizirajte detalje iz informacija koje imate iz pretraživanja. Sintetiziranje ciljeva je najvažniji dio ovog koraka, budući da želimo da aplikacija koju dizajniramo ispuni te ciljeve. Jedan od načina zaključivanja ciljeva jest promatranje postupaka koje ljudi čine - iz svake skupine koja je dovela do obrasca i iz kojeg razloga.

5. Provjerite cijeli skup osoba kako biste uklonili viškove

Od sada ljudi postaju sve očitiji. Provjerite sva preslikavanja, uzorke identificirane s njihovim karakteristikama i ciljevima da vidite nedostaje li nešto. Kako biste bili sigurni da ne stvarate suvišne ljude, pogledajte razlikuju li se jedni od drugih u barem jednom smislenom ponašanju. Ako su dvije ili više osoba vrlo slične i jedino što ih razlikuje su demografski problemi, pokušajte eliminirati jednu od njih ili pogledajte možete li prilagoditi karakteristike da budu jasnije.

6. Razvijte narativ

Persone pričaju priče i tako postaju uvjerljivije. Popis stavki ne prenosi ono što želimo tako dobro kao narativ. Uključite nekoliko osobnih podataka. Jedan ili dva osobna detalja dovoljna su da mnogi odvrate pozornost od važnih podataka o ponašanju koje osoba mora predstavljati. Nekoliko savjeta o tome kako napraviti narativ:

- Navedite stavke i grupirajte one koje su povezane;

- Pretvorite svaku grupu u jedan odlomak;
- Dodajte osobnost na kraju;
- Citati su također zgodni za korištenje.

7. Odredite vrste ljudi


Nakon što identificirate jednu ili više osoba, morate odrediti vrstu svake od njih. Glavne su primarna i sekundarna osoba, ali postoji nekoliko drugih vrsta, kao što su negativna, dopunska, poslužena osoba. Primarna osoba je ona koju proizvod treba zadovoljiti u svakom pogledu. Neće biti zadovoljna ako se dizajn radi za bilo koga drugog. Ako usrećimo primarnu osobu, ostali neće biti tužni. Sekundarni je uglavnom zadovoljan sučeljem napravljenim za primarni, ali ima neke dodatne specifične potrebe. Napravite dizajn za primarnu školu i zatim, koliko je to moguće, prilagodite se potrebama sekundarne škole. Dopunski nije ni primarni ni sekundarni, nego se zadovoljava rješenjima prvog ili drugog. Obično se koriste za materijaliziranje pretpostavki dionika. Negativna osoba je ona za koju proizvod nije napravljen. To je još jedan sloj provjere podataka za anketu. Uslužena osoba ne koristi proizvod izravno, ali na nju utječe njegova uporaba.²⁰

Napravljeni su dva tipična predstavnika ciljne skupine od kojeg je jedna ženskog spola dok je drugi predstavnik muškog spola. Prvi predstavnik ciljne skupine je ženska osoba od 23 godine koja je stanovnik na otoku Braču te svaki dan putuje na fakultet koji se nalazi u Splitu. Na Slici 2.16. vidimo njenu biografiju, potrebe, ciljeve te frustracije. Njene osobnosti više idu prema ekstrovertnoj, osjećajnoj i aktivnoj osobi dok se više vodi osjećajem nego intuicijom. Od vještina najviše koristi softver pa zatim mobilne aplikacije te društvene mreže.

²⁰ Maioli L., *Fixing Bad UX Designs*, Packt Publishing Ltd., 2018., str.46-51

TIPIČNI PREDSTAVNIK CILJNE SKUPINE

ANA HORVAT



Spol : Žensko
 Dob : 23
 Obrazovanje : Ekonomski fakultet
 Zanimanje : Turizam
 Mjesto : Brač, Hrvatska

BIOGRAFIJA

Ana Horvat je studentica Sveučilišta u Splitu koja živi na otoku Braču. Svaki dan putuje na relaciji Split-Brač te svakodnevno koristi usluge pomorskog prijevoznika Jadrolinija.

POTREBE

- Više prilagodbe i fleksibilnosti
- Sigurnost samostalnog putovanja na nova mjesta
- Putovati i biti okružena lokalnim ljudima

CILJEVI

- Provesti manje vremena tražeći informacije i raspored o putovanju
- Obiteljski popusti i ponude
- Dobiti najbolju kvalitetu usluga

FRUSTRACIJE

- Rušenje podataka i loša komunikacija na mreži
- Slab signal prilikom vožnje Jadrolinijom
- Starost flote
- Manje korisnih informacija na mobilnoj aplikaciji

OSOBNOSTI

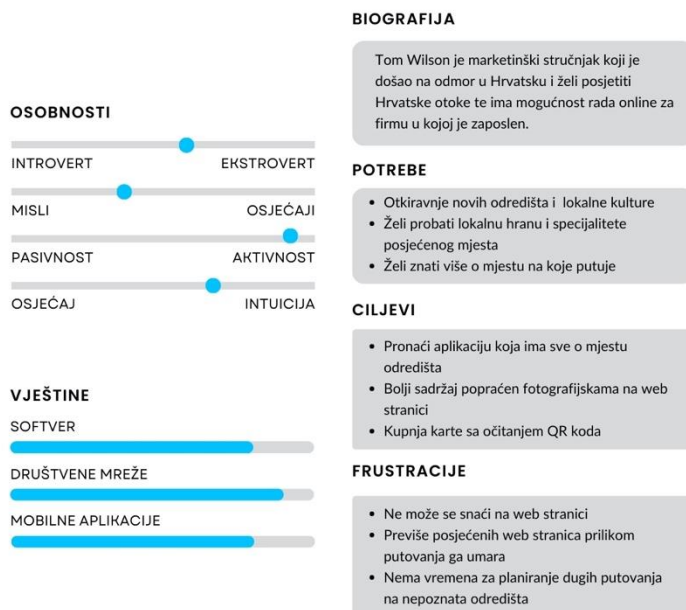


VJEŠTINE



Slika 2.16. Tipična predstavnik ciljne skupine

Drugi tipični predstavnik ciljne skupine je turist iz Austrije koji ima 38 godina i ljetuje na Jadranu te ima mogućnost rada online s obzirom da je marketinški stručnjak. Također, kao i u prvom predstavniku ciljne skupine opisana je biografija, njegove potrebe, ciljevi te frustracije. Od osobnosti, više je ekstrovertna osoba koja razmišlja i aktivna je te je prati intuicija više nego osjećaji. Od vještina koje ima su sve na jako velikoj razini te je tehnološki osviješten kao što vidimo na Slici 2.17. da jako dobro poznaje softver, društvene mreže te mobilne aplikacije.



Slika 2.17. Tipični predstavnik ciljne skupine

2.5. Mapa putovanja korisnika

Alat za prepoznavanje emocionalnih vrhunaca krajnjih korisnika tijekom iskustva je mapa putovanja korisnika. Ova je kvalitativna vježba neprocjenjiva za vizualizaciju načina na koji ljudi koriste proizvod ili uslugu kroz narativ ispunjavanja određenog zadatka ili cilja. Mapa putovanja korisnika rezultira stvaranjem artefakta dizajna koji ne samo da pomaže dizajnerima i dionicima projekta da se usklade sa zajedničkim mentalnim modelom, već također stvara dublje zajedničko razumijevanje korisničkog iskustva i pomaže u prepoznavanju prisutnih izazova i prilika unutar iskustva. Mape putovanja korisnika mogu i trebaju biti prilagođene svrsi i ciljevima projekta. Uz to, obično će sadržavati neke ključne informacije:

1. Leće

Objektiv mape putovanja postavlja perspektivu osobe koju iskustvo predstavlja. Obično će sadržavati osobnost krajnjeg korisnika, koja bi trebala biti unaprijed definirana na temelju

istraživanja o ciljnoj publici proizvoda ili usluge. Objektiv bi trebao uhvatiti određeni scenarij na koji je usmjerena mapa putovanja. Opisuje očekivanja osobe u tom scenariju.

2. Iskustvo

Sljedeći dio mape putovanja je dio iskustva, koji ilustrira radnje, način razmišljanja i emocije krajnjeg korisnika mapirane na vremenskoj traci. Počevši od vrha, iskustvo je prvo organizirano u faze visoke razine. Sljedeće su radnje koje definiraju korake koje krajnji korisnik mora poduzeti unutar svake faze kako bi ispunio svoj zadatak ili cilj. Slijede radnje informacije koje se odnose na način razmišljanja krajnjeg korisnika tijekom iskustva. To može varirati ovisno o uvidima koje mapa putovanja želi otkriti; to je u biti kontekstualni sloj informacija koji pruža dublji uvid u ono što kupac misli tijekom svake faze. Tipične informacije obuhvaćene ovim slojem uključuju općenite misli, bolne točke, pitanja ili motivacije koje proizlaze iz istraživanja i intervjua s korisnicima. Konačno, tu je i emocionalni sloj, koji se obično predstavlja kao kontinuirana linija preslikana kroz cijelo iskustvo i koji bilježi emocionalno stanje osobe tijekom iskustva. Ovaj je sloj posebno značajan s obzirom na pravilo vrha – kraja, jer bilježi emocionalne vrhunce kupca.

3. Uvidi

Posljednji dio karte putovanja je odjeljak s uvidima, koji identificira važne zaključke koji se pojavljuju unutar iskustva. Ovaj odjeljak obično sadrži popis mogućih prilika za poboljšanje cjelokupnog iskustva. Također obično sadrži popis metrika povezanih s poboljšanjem iskustva i detalje o internom vlasništvu nad tim metrikama. Vraćajući se našem primjeru dijeljenja vožnje, pružanje informacija u stvarnom vremenu o lokaciji vozila nakon što je vožnja naručena može pomoći u smanjenju bolne točke čekanja (prilika). Tu će značajku trebati dizajnirati i razviti tim proizvoda (interno vlasništvo) i može se pratiti prema ocjenama nakon vožnje (metrički).²¹

Činjenica je da što više razumijete korisnike, njihove potrebe i ponašanje, lakše ćete pronaći UX probleme (engl. *probleme korisničkog iskustva*) i znati kako ih riješiti. Razumijevanje korisničkog puta povezanog s vašim uslugama ili proizvodima pomoći će vam da ga bolje

²¹ Yablonski, J. *Laws of UX Design Principles for Persuasive and Ethical Products*, O'Reilly Media Inc., 2020., str. 58-60

razumijete i pomoći će vam da razumijete kontekst korisnika. Dobit ćete jasnu sliku o tome odakle je korisnik došao i što pokušava postići. Sve informacije koje ste već prikupili tijekom intervjua s dionicima i korisnicima pomoći će vam da osmislite korisničko putovanje i njegove dodirne točke. Za izradu karte putovanja UX Mastery predlaže da uključite:

1. Tipični predstavnici ciljne skupine: glavni likovi koji predstavljaju korisničke potrebe, ciljeve, misli, osjećaje, mišljenja, očekivanja i bolne točke korisnika
2. Vremenska crta: ograničena količina vremena ili promjenjive faze Emocija: frustracija, tjeskoba, sreća itd.
3. Dodirne točke: Što kupci rade, njihove akcije i interakcije s organizacijom?
4. Kanali: gdje se odvija interakcija (kontekst upotrebe).²²

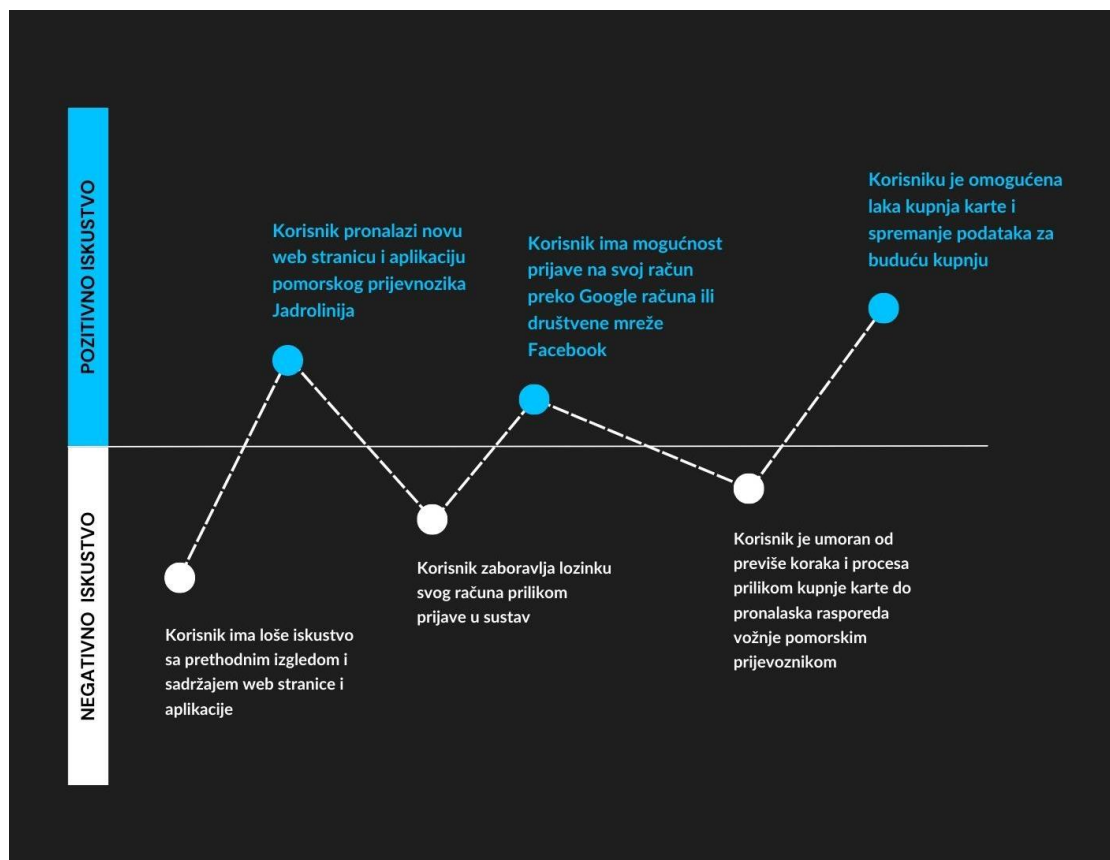


Slika 2.18. Mapa putovanja korisnika

²² Maioli L., *Fixing Bad UX Designs*, Packt Publishing Ltd., 2018., str. 55

Mapa putovanja korisnika koji koristi usluge i prijevoz pomorskog prijevoznika Jadrolinija se sastoji od pet glavnih segmenata, a to su svjesnost, razmatranje, odluka, usluga te odanost. U svakom pojedinačnom stupcu koji je prikazan na Slici 2.18. definiramo korake, dodirne točke, emocije, bolne točke i rješenja osim kod svjesnosti jer tada razmatramo početne korisnikova odluke i svjesnost problema. Emocije su korištene sa stranice Getemoji.com te su zalijepljeni u rubriku emocija na mapu putovanja korisnika kako bi dočarali potpuni doživljaj i osjećaje kako se korisnik osjeća u određenoj fazi mape putovanja korisnika. Dodirne točke kod svjesnosti problema ovise o samom korisniku te njegovim svakodnevnim aktivnostima. Tu spadaju aktivnosti putnika te WOM marketing od usta do usta (engl. *Word of mouth*, skraćeno WOM). To je marketinški proces koji najprije doprije do korisnika jer je za određeni pojam saznao preko drugih osoba odnosno preporuke. Zatim, u drugom dijelu razmatramo problem gdje planiramo putovanje, odabiremo mjesto odredišta te pretražujemo pojam. U tom dijelu vidimo emociju gdje su korisnikove misli zatrpane sadržajem i previše nepotrebnih informacija. Kao rješenje toga slučaja je upravo redizajn web stranice i mobilne aplikacije kako bi korisnik došao do pete faze odanosti prema poduzeću Jadrolinija. Treća faza je faza odluke gdje korisnik odlučuje o kupnji karata online preko web stranice ili aplikacije. Kod emocija već vidimo da postupak poboljšanja te korisnikovo zadovoljstvo uslugama koje mu pruža pomorski prijevoznik Jadrolinija. Od bolnih točaka (engl. *pain points*) vidimo da korisnik ima problema prilikom registracije i u navigaciji te je taj problem na poslijetku riješen. Četvrti dio predstavlja fazu usluga gdje vidimo korisnikovo ponašanje prilikom prijevoza Jadrolinijom gdje korisnik koristi razne usluge te usluge konzumacije pića i hrane. Od dodirnih točaka (engl. *touch points*) vidimo kartično plaćanje, konzumacija lokalnih proizvoda te uvođenje QR koda prilikom očitavanja karata i na tiskovinama. Zadnja

faza je faza odanosti gdje krajnji korisnik postaje lojalan pomorskom prijevozniku Jadrolinija te odlučuje da će i dalje koristiti njene usluge.



Slika 2.19. Pozitivno i negativno iskustvo korisnika

Pozitivna i negativna iskustva zapravo predstavljaju dodirne i bolne točke na mapi putovanja korisnika. Dodirne točke (engl. *Touch points*), u ovom slučaju, predstavljaju korisnikove mogućnosti prilikom pronalaska web stranice i aplikacije pomorskog prijevoznika Jadrolinija. Dodirne točke su označene sa plavom bojom na Slici 2.19. Bolne točke (engl. *Pain points*), u ovom slučaju predstavljaju, negativno iskustvo gdje korisnik ima problema sa prethodnim izgledom i sadržajem na web stranici Jadrolinije. Korisnikovo negativno iskustvo je da postaje umoran prilikom kupnje karata, snalaženja na web stranici te smatra da postoji previše koraka do finalne kupnje.

2.6. Swot analiza

"SWOT je metoda strateškog planiranja koja se koristi za procjenu snaga, slabosti, prilika i prijetnji uključenih u projekt, organizaciju ili poslovni pothvat."²³

Kvalitetno strategijsko odlučivanje zahtjeva sažimanje i povezivanje ključnih strategijskih poruka iz poslovne okoline i strategijskih sposobnosti organizacije kao osnovu za stvaranje optimalnih strategijskih izbora. Najpoznatija i najviše rabljena metoda za analizu i sažimanje ključnih problema iz poslovne okoline i strategijskih sposobnosti organizacije s potencijalnim utjecajima na razvoj strategije je SWOT analiza.²⁴

Zbog svoje integrirajuće i obuhvatne uloge često se označava kao i interno-eksterna analiza, a SWOT matrica se naziva i matrica unutarnjih i vanjskih faktora. Radi se o jednoj od najstarijih i najotpornijih tehnika strategijske analize koja se intenzivno rabi već četvrto desetljeće. Ona se tijekom vremena dokazala kao najtrajnija analitička tehnika koja se rabi u strategijskom menadžmentu. SWOT je engleski akronim za snage (engl. *strengths*), slabosti (engl. *weaknesses*), prilike (engl. *opportunities*) i prijetnje (engl. *threats*). SWOT analiza je jednostavan i snažan okvir i tehnika za analiziranje snaga i slabosti, prilika i prijetnji s kojima se suočava organizacija i koji joj pomaže da se usmjeri na svoje snage, minimizira prijetnje i kroz kvalitetnu strategiju najbolje uporabi prilike koje su joj dostupne kako bi osigurala konkurentsku prednost. Snage su organizacijski čimbenici koji je čine konkurentnijom na tržištu od drugih organizacija. To je resursna prednost i distinktivna kompenzacija koja organizaciju čini superiornom u zadovoljavanju zahtjeva tržišta i potrošača i time joj daje komparativnu prednost u odnosu na druge sudionike neke industrije ili tržišta. Snage nastaju iz posjedovanja jedinstvenih resursa i kompetencija koje organizacija ima, načina njihove uporabe i upravljanja u svrhu postizanja ciljeva. One se moraju analizirati i utvrđivati u odnosu na oba potrošača, odnosno uključivati i vanjsku i unutarnju perspektivu promatranja. Slabosti su ograničenja ili nedostaci u jednom ili više područja organizacije, njezinim resursima i kompetencijama koji joj priječe postizanje dobrih rezultata u odnosu na konkurente i umanjuju sposobnost uspješnog konkuriranja. Prilike su glavne, povoljne situacije u okolini organizacije koje joj omogućuju da pojača

²³ Quincy R., Lu S., Huang C.C., *SWOT Analysis: Raising Capacity of Your Organization*, 2012.

²⁴ Sikavica P., Bahtijarević-Šiber F., Pološki-Vokić N., *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga d.d., 2008., str. 227

svoju konkurentsku poziciju i prednost. Trendovi i promjene u okolini izvor su prilika za organizacije. Prijetnje su nepovoljne situacije u okolini organizacije koje postavljaju zapreke za željenu poziciju firme i potencijalno ugrožavaju njezinu sposobnost konkuriranja. To mogu biti nepovoljni trendovi, promjene, novi konkurenti i sve što potencijalno može štetiti organizaciji i stvarati joj nepremostive prepreke.²⁵

SWOT analiza hvaljena je zbog svoje jednostavnosti i praktičnosti. Kao okvir široko je prihvaćen, ali općenito je njegova uporaba nekritički prihvaćena. SWOT ne treba promatrati kao statički analitički alat s naglaskom isključivo na svojim rezultatima. Trebalo bi ga koristiti kao dinamički dio procesa upravljanja i poslovnog razvoja. Snage i slabosti odnose se na unutarnje čimbenike tvrtke, a mogućnosti i prijetnje na vanjske čimbenike. SWOT analiza je krajnje jednostavna i, vjerojatno, njena najveća prednost je što njezina upotreba omogućuje menadžmentu da usmjeri svoju pozornost na ključna pitanja koja utječu na poslovni razvoj i rast.²⁶

Temeljna pretpostavka SWOT analize je da uspješna strategija nastaje iz optimalnog podudaranja i skladnosti između unutarnjih resursa i sposobnosti odnosno organizacijskih snaga i slabosti i njezine vanjske situacije, odnosno prilika i prijetnji u okolini.²⁷

Ona postavlja izuzetno visoke zahtjeve na menadžment. Njezina kvaliteta i uporabljivost u određenju strategija koje najbolje obuhvaćaju zahtjeve i promjene okoline te snage i slabosti organizacije, bitno ovisi o kvaliteti inputa koji se u nju stavljaju i kvaliteti cijelog procesa. Rezultat SWOT analize je SWOT matrica koja daje pregled ključnih čimbenika, njihovih međuodnosa i strategijskih opcija. Postupak provođenja obuhvaća čitav niz koraka:

1. Utvrđivanje profila organizacije
2. Identificiranje i evoluiranje faktora vanjske okoline - lista ključnih prilika i prijetnja
3. Predviđanje i procjena buduće okoline
4. Identificiranje i evoluiranje unutarnje okoline organizacije - lista ključnih snaga i slabosti

²⁵ Sikavica P., Bahtijarević-Šiber F., Pološki-Vokić N., *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga d.d., 2008., str. 228

²⁶ Pickton, D.W., Wright, S., *What's swot in strategic analysis?*, Journal of Strategic Change, 1998., str. 101-104

²⁷ Sikavica P., Bahtijarević-Šiber F., Pološki-Vokić N., *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga d.d., 2008., str. 229

5. Analiziranje i ocjena međuodnosa unutarnjih i vanjskih faktora - interakcijska matrica (interakcijska matrica omogućuje identificiranje odnosa i njihove kombinacije koje mogu utjecati na strategijske opcije)
6. Razvijanje strategijskih opcija
7. Pravljenje SWOT-a za neposrednu i daljnju budućnost.

Smatra se da je sučeljavanje ključnih vanjskih i unutarnjih faktora najteži dio razvijanja SWOT matrice.²⁸

²⁸ Sikavica P., Bahtijarević-Šiber F., Pološki-Vokić N., *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga d.d., 2008., str. 233



Slika 2.20. SWOT analiza pomorskog prijevoznika Jadrolinija

3. Proces izrade web stranice

U dvadesetom stoljeću tehnologija se počela razvijati tako brzo da je, po prvi put u našoj povijesti, promjena bila opipljiva unutar jednog životnog vijeka. Dizajn je uvijek bio povezan s našim suvremenim intelektualnim nastojanjima uključujući umjetnost, znanost i filozofiju.²⁹

Već danas postoji ogroman broj web stranica koje nude sve od savjeta za korištenje proizvoda i usluga do informacije i prodaje. Svjetska mreža (www) je postao najpopularniji dio Interneta i njegov rast još ne pokazuje znakove usporavanja.³⁰

Neka poduzeća prezentiraju cijelu web stranicu u obliku oglasa. Međutim, web stranica je najčešće više od oglasa. Na njoj se mogu dobiti informacije gdje naći dodatne specijalizirane podatke o poduzeću koje pojedini korisnici mogu trebati. To znači da web stranica može imati nekoliko različitih i uzajamno isključivih funkcija. Može se koristiti kao produžena brošura za oglašavanje proizvoda i usluga ili kao on-line katalog prodavaonice ili kao podloga za pružanje temeljnih informacija o poduzeću u njegovom poslu (institucijsko oglašavanje). Web stranice se sastoji od osnovne stranice (engl. *homepage*) i manjeg ili većeg broja dodatnih stranica sa različitim informacijama.³¹

Dizajn web stranice i mobilne aplikacije za pomorski prijevoznik Jadrolinija biti će izrađen preko platforme Figma.

Figma je internetska i kolaborativna platforma za izradu prototipova. To je poput mješavine Sketcha i Photoshopa, samo online. Figma se ističe svojim resursima za suradnju u stvarnom vremenu. Dizajneri mogu raditi zajedno na daljinu.³²

Također, web stranica i mobilna aplikacija će biti optimizirane i reponzivne na svim uređajima uključujući desktop, mobilnu i tablet verziju.

²⁹ Lawson, B., *How Designers Think: The Design Process Demystified*, Architectural Press, 2005., str. 7

³⁰ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 410

³¹ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 415

³² Maioli L., *Fixing Bad UX Designs*, Packt Publishing Ltd., 2018., str. 244

3.1. Inspiracijska ploča

Inspiracijska ploča (engl. *Moodboard*) je zbirka slika, stvarnih objekata, tekstura koje određuju ton ili raspoloženje proizvoda. Daje naslutiti kako će proizvod izgledati i osjećati se, kakve bi emocije proizvod mogao probuditi. Inspiracijska ploča se koristi tijekom početne faze istraživanja. Svrha inspiracijske ploče razlikovala bi se ovisno o tome što pokušavate postići. Ako radite na određenoj značajki proizvoda, to se može koristiti za istraživanje vrste jezika ili poruka koje bi se mogle koristiti. Ili vrsta slika, ilustracija, info grafika koje ta značajka može imati. Ovo je vrlo popularna metodologija u radu s različitim klijentima. Inspiracijska ploča djeluje kao medij komunikacije za vizualni dizajn. Dok to dijelim s klijentima, govorim o mogućnostima koje imamo u proizvodu. To je proces suradnje za razmišljanje o bojama, fontovima, jeziku, emocijama i cjelokupnom dojmu proizvoda.³³

Jadrolinijina inspiracijska ploča se sastoji od fotografija kojima su prikazani osjećaji i emocije brenda. U korisniku pobuđuje ljetni osjećaj, emocije, empatiju te idealni prikaz stanja mira. Fotografijama su prikazane prekrasne destinacije na Jadranu koja su i obilježja samog brenda. Dodane su i boje koje će biti glavne u dizajnu vizualnog identiteta, web stranice i aplikacije za potpuni dojam da je riječ o pomorskom prijevozniku Jadrolinija. Boja koja je korištena u dizajnu je i ova tirkizna boja koja daje efekt na cijeloj inspiracijskoj ploči.

³³ Uxdesign.cc, Using moodboards in the design process, <https://uxdesign.cc/using-moodboards-in-the-design-process-b61979ad7149>



Slika 3.1. Inspiracijska ploča za pomorski prijevoznik Jadrolinija

3.2. Definiranje sadržaja web stranice

Veliki postotak poduzeća koristi Internet za promoviranje e-trgovine, odnosno prodaje putem Interneta. Internet nudi mogućnost izravne prodaje kako na tržištu osobne tako i na tržištu poslovne potrošnje. Izravna prodaja usluge i proizvoda naziva se elektronička trgovina. Pojedina poduzeća prodaju paralelno u klasičnim prodavaonicama i putem Interneta.³⁴

Zajedno vizualni i verbalni elementi poruke procesuiraju se zajedno i oblikuju mišljenje i stavove o komuniciranom objektu. Slika služi za razvijanje imidža, imaginacija i impresija o objektu komunikacije. Nedavna istraživanja su pokazala da ako tekst poruke sadrži imaginarne dijelove, dodavanje vizualnih elemenata nije povećalo prisjećanje poruka, a ako to nije bio slučaj onda je vizualni dio imao značajan utjecaj na povećanje ukupne zapamćenosti poruke. Međutim, najznačajnija uloga slike je da dopuni sadržaj verbalne poruke ili ako se radi o proizvodu koji se kupuje na temelju emocija i imaginacije, tada tekst ima zadaću dopuniti persuazivne sadržaje koji su prezentirani na slici.³⁵

Sadržaj nije jedina odgovornost web pisca: dobar primjerak i tekst čine veliku razliku u korisničkom iskustvu, a njihova pogrešna upotreba može dovesti do problema s korisničkim iskustvom. Dobro napisani tekstovi i slike visoke kvalitete prenose vjerodostojnost te angažiraju i potiču vašeg korisnika da izvrši zadatak. Razmišljanje o svemu tome bit će vaša strategija sadržaja. Strategija sadržaja je proces koji osigurava da se sadržaj objavljuje, uređuje, ponovno objavljuje, ponovno promišlja i arhivira kada je to potrebno. To je također proces planiranja stvaranja sadržaja i osiguravanja da se pojavi na pravom mjestu, u pravo vrijeme i za prave korisnike.³⁶

Sadržaj je kralj. Tipičan posjetitelj web stranice ulazi i odlazi s web stranice u jednom predmetu od sekundi. Ako posjetitelji ne mogu pronaći ono što traže, nesumnjivo će se zatvoriti preglednik ili prijeđite na drugo mjesto. Važno je zadržati blok glavnog sadržaja kao središnju točku dizajna kako se dragocjene sekunde ne bi izgubile dok posjetitelji skeniraju stranicu tražeći informacije koje su im potrebne.³⁷

³⁴ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 419

³⁵ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003., str. 54

³⁶ Maioli L., *Fixing Bad UX Designs*, Packt Publishing Ltd., 2018., str. 140

³⁷ Beard, J. *The Principles of Beautiful Web Design*. Sitepoint Pty.Ltd., 2007., str. 8

Sadržaj koji će biti definiran na web stranici pomorskog prijevoznika Jadrolinija je sas više grafičkih prikaza, slika te vizualnih elemenata, ali puno manje teksta nego na trenutnoj web stranici. Previše teksta umara korisnika te odmah gubi zainteresiranost i kraće ostaje na web stranici. Pomno biranim sadržajem će se vidjeti korisnikova zainteresiranost gdje će korisnik imati sve informacije na jednom mjestu i neće morati posjećivati više stranica kako bi dobio sadržaj koji traži i očekuje.

Nakon što je sadržaj pravilno revidiran, vrijeme je za analizu rezultata kako bi se mogle dati preporuke za novu strategiju sadržaja koju bi trebalo usvojiti. Vrijeme je da malo više razmislite o ciljevima kojima svaki sadržaj (ili grupa sadržaja) pokušava postići kako poslovne ciljeve tako i ciljeve korisnika. I upravo tu počinje raskrižje sa svijetom UX-a. Uobičajena pitanja na koja ova metoda pokušava odgovoriti:

1. Koje različite vrste sadržaja postoje?
2. Kakav je ovaj sadržaj u usporedbi s konkurencijom?
3. Koji su ciljevi svake vrste sadržaja?
4. Koji sadržaj radi bolje? Koje ne rade?
5. Gdje se taj sadržaj nalazi i kako je organiziran?
6. Odakle dolaze informacije?
7. U kojem sustavu za upravljanje sadržajem (CMS) živi?³⁸

Sadržaj na trenutnoj web stranici Jadrolinije je puno veći i ima puno više nepotrebnih informacija s obzirom na pomorske prijevoznike i konkurente u drugim državama s obzirom da nema konkurencije na lokalnom području.

“Ništa bolje od dobrog slogana!” Slogan (engl. *Tagline*) je sažeta fraza koja karakterizira cijelo poduzeće, sažimajući ono što ono jest i što ga čini izvrsnim. Slogani su već dugo prisutni u oglašavanju, zabavi i izdavaštvu. Slogani su vrlo učinkovit način za prenošenje vaše poruke jer su oni jedino mjesto na stranici gdje korisnici najviše očekuju da će pronaći sažetu izjavu o svrsi stranice.³⁹

³⁸ Maioli L., *Fixing Bad UX Designs*, Packt Publishing Ltd., 2018., str. 142

³⁹ Krug S., *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, 2014., str. 95

Slogan pomorskog prijevoznika Jadrolinija je „Najbolja veza sa hrvatskim otocima od 1947. godine.“ što je istaknuto i u dizajnu na glavnoj stranici (engl. *homepage*). Kroz slogan je rečeno kako je Jadrolinija broj jedan pomorski prijevoznik za ljude, teret i prijevoz u Hrvatskoj kroz stoljetnu tradiciju te je neusporediva sa svojom konkurencijom da je gotovo ni nema.

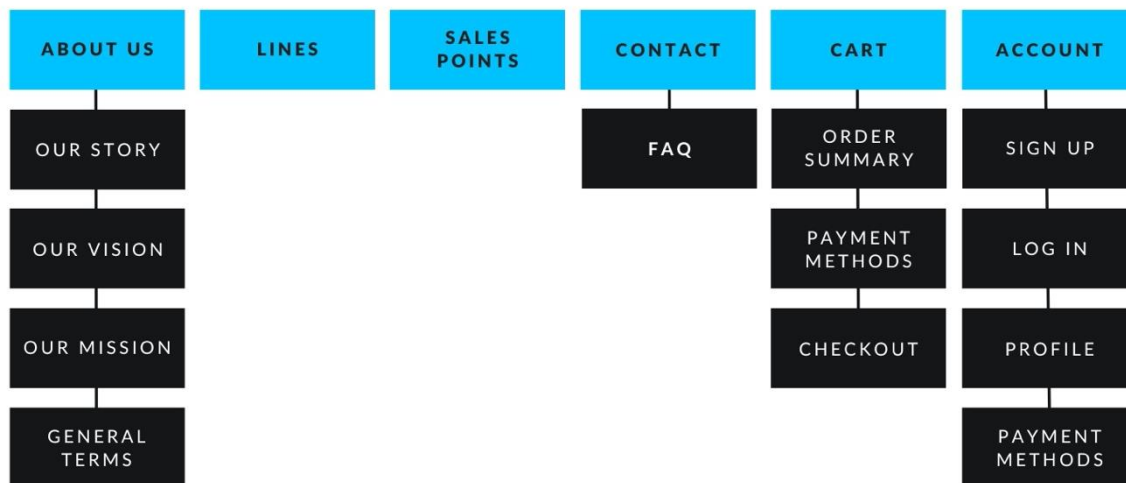
3.3. Struktura web sjedišta

Struktura web sjedišta (engl. *Sitemap*) je dijagram koji prikazuje strukturu web stranice te daje vizualni prikaz organizacije na web stranici.

Struktura web sjedišta je jednostavan, ali moćan alat koji sprječava dizajniranje web sjedišta koja su kompliciranija nego što bi trebala biti. Važno ga je početi koristiti u ranim fazama procesa dizajna. Bitno je ulaganje u izgradnju jake strukture web sjedišta od samog početka procesa web dizajna. Vizualna struktura web sjedišta ima ulogu putokaza koji se prati tijekom izrade web stranice. To je prvi opipljivi artefakt web stranice koji će biti izrađen. Kada su odnosi između stranica strukture web sjedišta prikazani vizualno, postaje puno lakše razumjeti veze i uvesti promjenu u dizajnu. Uspostavom hijerarhije stranica web sjedišta u ranoj fazi, postoje veće šanse za stvaranje proizvoda kojim će se korisnici lako kretati. Preporuča se izraditi kartu web stranice nakon što je dovršeno istraživanje, kreiran tipični predstavnik ciljne skupine te mapa putovanja korisnika. Stvaranje bolje informacijske arhitekture primarni je cilj izrade strukture web sjedišta. Dizajneri korisničkog iskustva (engl. *User experience designers*, skraćeno UX designers) i informacijski arhitekti koriste strukture web sjedišta (pojedinačne stranice web stranice povezane jedna s drugom) za definiranje taksonomije (kategorije informacija za web stranicu) kroz grupiranje srodnog sadržaja. Struktura web sjedišta pomaže identificirati gdje bi sadržaj trebao biti i pokazuju odnos između različitih stranica. Svaka web stranica treba imati cilj i svrhu. Mjesta bez jasnih ciljeva često su bez fokusa i teška za navigaciju. Zato je čak i prije izrade karte web lokacije bitno navesti cilj i procijeniti je li svaka dizajnerska odluka usklađena s tim ciljem.⁴⁰

⁴⁰ Adobe, <https://xd.adobe.com/ideas/process/information-architecture/sitemap-and-information-architecture/>

Struktura web sjedišta



Slika 3.2. Struktura web sjedišta

Struktura web sjedišta pomorskog prijevoznika Jadrolinija se sadrži od šest elemenata. U navigaciju spadaju svih šest elemenata, ali na sredini će biti prva četiri dok će kartica i korisnikov račun biti na desnoj strani navigacije koji je malo odvojen od ostatka. U prvom dijelu vidljiva je stranica O nama (engl. *About Us*) gdje se priča općenito o Jadroliniji i njenim uslugama, viziji i misiji. U drugom i trećem dijelu Linija (engl. *Lines*) te Prodajna mjesta (engl. *Sales Points*) nemamo ponuđene podizbornike jer tu korisnik bira sam određite koje ga zanima u pretraživanju. U kontakt formi se nalazi kontakt oblik te informacije i FAQ odnosno Često postavljena pitanja (engl. *Frequently Asked Questions*, skraćeno FAQ). Kod korisnikove kartice vidljivo je u podizbornicima proces kupnje karata. Račun korisnika se sastoji od prijave i registracije te korisničkog profila te metoda plaćanja gdje se nalazi na posljatku i korisnikova kupljena karta.

3.4. Žičani model

Žičani model (engl. *Wireframe*) je vizualni vodič koji pomaže da se izradi struktura web lokacije, a njegov glavni fokus je na funkcionalnosti, ponašanju i prioritetu sadržaja. To bi trebao biti prvi korak svakog projekta jer olakšava analizu arhitekture informacija i raspored vizualnih elemenata.⁴¹ Žičani model su strukture izgleda grafičkog sučelja. Omogućuju nam da zamislimo informacijsku organizaciju sadržaja i funkcionalnosti. Prototipovi srednje vjernosti smatraju se prototipovima sučelja, u rasponu od niske vjernosti (na papiru) do prototipova visoke vjernosti (sučelja se finaliziraju u grafičkom uređivaču ili izravno u HTML-u). Najpreporučljiviji način za planiranje sučelja, jer je brz, ekonomičan i kolaborativan je žičani okvir niske vjernosti.⁴²

Žičani modeli i prototipovi dva su rezultata dizajna koji se najčešće povezuju s dizajnom korisničkog iskustva (engl. *user experience design*, skraćeno UX design). Mnogi ljudi u području digitalnog dizajna koriste izraze "žičani okvir" i "prototip" naizmjenično, ali postoje značajne razlike između njih dvoje: izgledaju drugačije, komuniciraju različite stvari i služe različitim svrhama. Žičani model, također poznat kao "kostur", statičan je prikaz niske vjernosti različitih zaslona i stranica koje čine proizvod. Žičani okviri koriste jednostavne oblike za stvaranje vizualnih prikaza izgleda stranice. Koriste se za komuniciranje strukture pojedinačnih stranica (kako dijelovi stranice rade zajedno i gdje će biti sadržaj) i kako se te stranice povezuju (kako će sučelje funkcionirati iz korisničke perspektive). Žičani okviri imaju vrlo ograničene vizualne karakteristike, budući da većina elemenata dizajna (poput slika, videa, boja, stvarnog teksta itd.) nije uključena. Uloga žičanog okvira je stvoriti temelj za konačni dizajn. Dizajneri stvaraju okvire i potvrđuju ih kako bi osigurali da dizajn okvira sadrži sve bitne elemente. Ograničen broj vizualnih elemenata omogućuje usredotočenje isključivo na ključne dizajnerske odluke prije nego što se upusti u detalje.⁴³

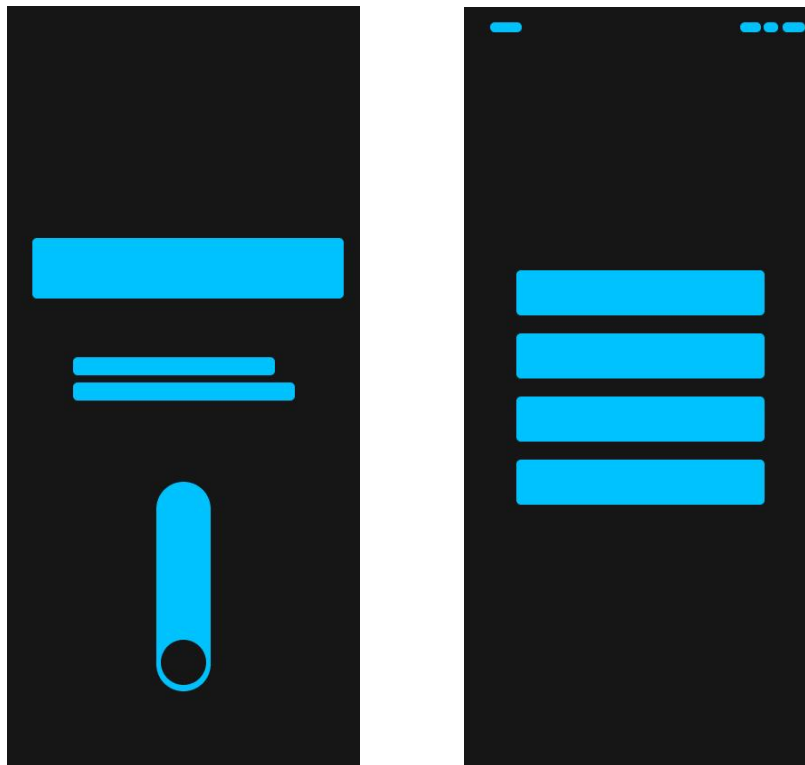
⁴¹ Crespo G., *Responzivni Web dizajn uz jQuery*, Dobar Plan, 2015., str.13

⁴² Maioli L., *Fixing Bad UX Designs*, Packt Publishing Ltd., 2018., str.217

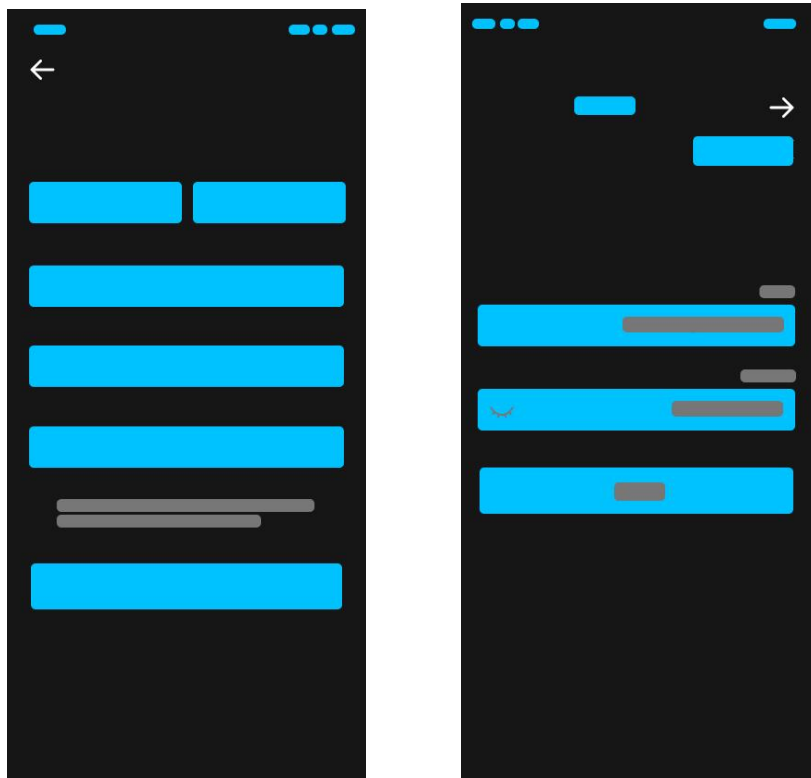
⁴³ Adobe, <https://xd.adobe.com/ideas/process/wireframing/wireframe-design-definition/>



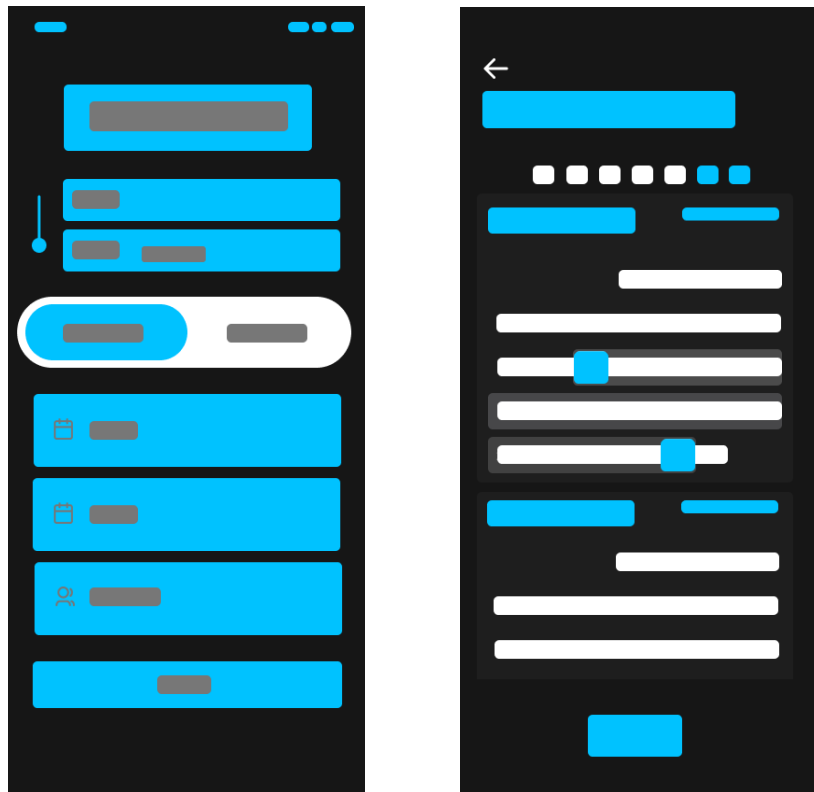
Slika 3.3. Žičani model glavne stranice za desktop verziju



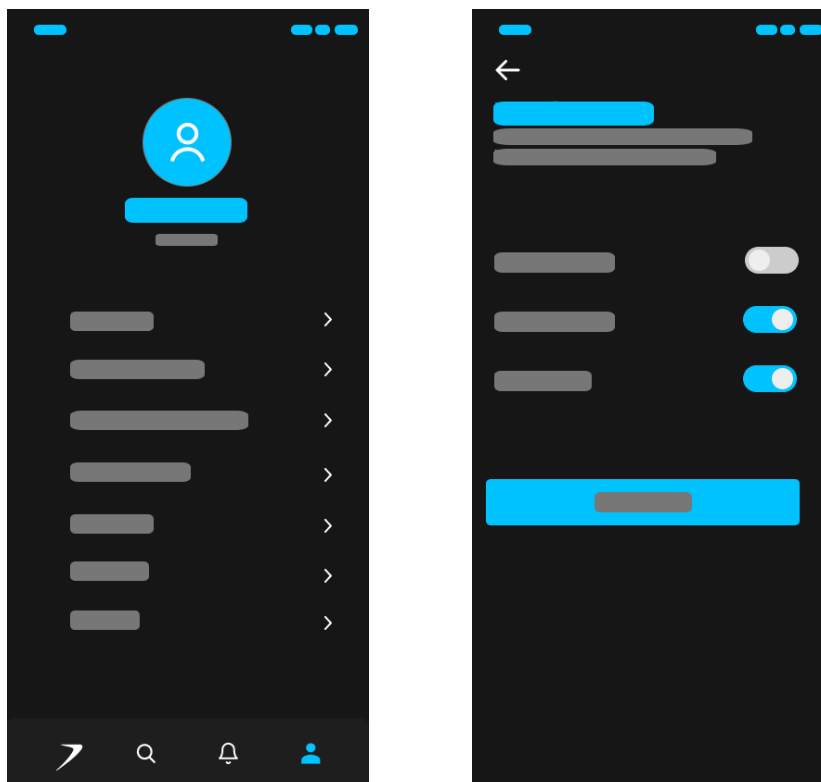
Slika 3.4. Žičani modeli za otključavanje zaslona i izbor jezika za mobilnu verziju



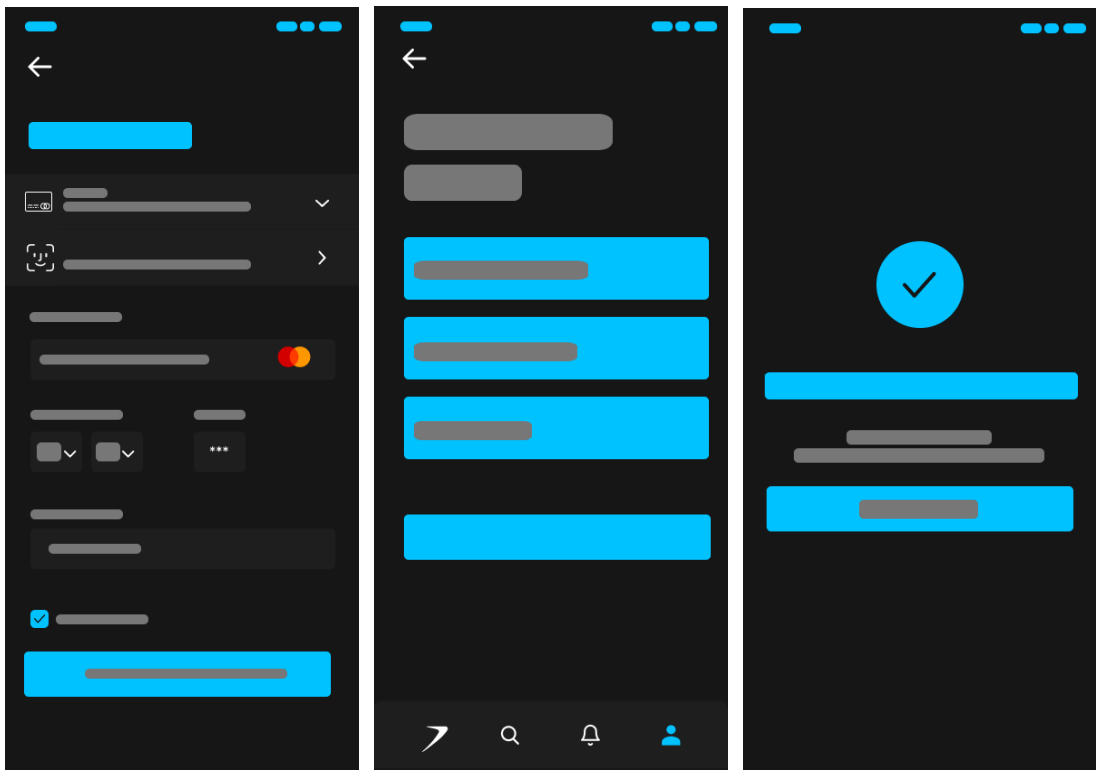
Slika 3.5. Žičani modeli za prijavu i registraciju korisnika za mobilnu verziju



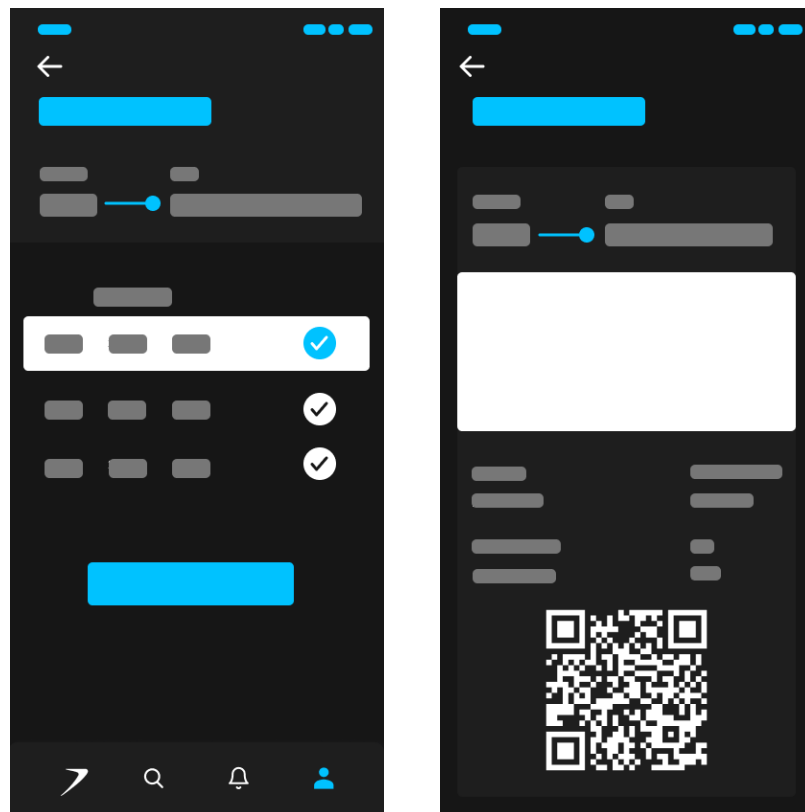
Slika 3.6. Žičani modeli za izbornika za određiše i kalendara za mobilnu verziju



Slika 3.7. Žičani modeli profila korisnika i izbornika za obavijesti za mobilnu verziju



Slika 3.8. Žičani modeli postupka plaćanja i potvrde o plaćanju



Slika 3.9. Žičani modeli kupnje i skeniranja karte

Svi žičani modeli su izrađeni u sustavu za dizajn korisničkog sučelja Figma. Opisuju proces koji vodi prema konačnom rješenju i dizajnu web stranice i aplikacije. Žičani model spada u proces koji dolazi prije finalnog dizajna i služi kao skica prema kojoj se dodaju tekst i slike.

3.5. Definiranje elemenata vizualnog identiteta

Oblikovanje branda obično je svjesna i ciljana aktivnost. Snaga osobnog branda izgrađena je na vjerodostojnosti stvarne osobe i povjerenju. Karakteristika brenda je samoprezentacija (sadržaj poruke, brend, njihove snage, interesi, ciljevi, strasti, težnje...) i rezultirajući narativni karakter poruke. Vizualni elementi izazivaju namjeravanu reakciju, koristeći određene simbole. Sastoji se i od imena, logotipa, slogana (frazu ili formulaciju koju izgovaraju redovito i najčešće, tako da postaje njihov zaštitni znak) i distributivnog kanala (medij kojim netko doseže svoju publiku; to može biti izravan kontakt, radio, televizija ili Internet).⁴⁴

Poduzeće Jadrolinija posjeduje prepoznatljivi vizualni identitet koji se nalazi na svim flotama i agencijama diljem Jadrana pa sve do Italije. Promjena vizualnog identiteta nije fokus rada nego dizajn web stranice koji je popraćen pojednostavljenim i minimalističkim izgledom vizualnog identiteta. Potrebno je napraviti minimalne korekcije na vizualnom identitetu, ali da ostane prepoznatljiv svim dosadašnjim korisnicima.

3.5.1. Logotip

Postojeći pomorskog prijevoznika Jadrolinija se sastoji od znaka i tipografije. Korištena je plava boja u kombinaciji sa crvenom. Fokus rada nije bio toliko na redizajnu vizualnog identiteta koliko na samom dizajnu web stranice te na posljertku i aplikacije stoga

44 Grzesiak, M., *Personal Brand Creation In The Digital Age: Theory, Research And Practice*. Palgrave Pivot, 2018., str.20

snapravljene minimalne korekcije. Trenutni izgled logotipa Jadrolinije je kompliciran te znak jednim dijelom preklapa tipografiju što je vidljivo na Slici 3.10.



Slika 3.10. Postojeći vizualni identitet pomorskog prijevoznika Jadrolinija

Vizualni identitet pomorskog prijevoznika Jadrolinija (Slika 3.11.) je kombiniran sa crnom i bijelom pozadinom, a to zavisi u kojoj se formi nalazi i na kakvoj pozadini. Primjerice, na redizajnu web stranice nalazi se u bijelom obliku sa crnom pozadinom jer je tako čitljivije, a da bi se nalazio u crnom obliku, vizualni identitet se ne bi ni vidio s obzirom da je pozadina web stranice skoro pa crne boje odnosno u tamnom načinu rada (engl. *darkmode*). Korišten je dio od prošlog znaka koji je pojednostavljen te tipografija Athelas u zadebljanom obliku (engl. *bold*).



Slika 3.11. Redizajnirani vizualni identitet Jadrolinije

3.5.2. Tipografija

Tipografija kod pisanih poruka također utječe na privlačenje pozornosti, a osobito na razumijevanje poruke. Tipografija ima poseban psihološki utjecaj na potrošače, Ako je poruka nečitka, loše napisana, ako postoje pogreške u pisanju, potrošač će veću pozornost obratiti na pogreške nego na sadržaj poruke. Sadržaj i značenje poruke također utječu na pozornost čitatelja i njihovo nastojanje da se poruka razumije.⁴⁵

Primarna tipografija koja je korištena u izradi vizualnog identiteta je Athelas, odnosno tipografsko pismo koje se može pronaći u Adobe Fonts.

Athelas je elegantna obitelj fontova za knjige koja se uspješno koristi i na ekranu i u tisku. Godine 2006. Veronika Burian i José Scaglione osnovali su TypeTogether s izričitom svrhom stvaranja inovativnih i modernih rješenja za najveće probleme na globalnom tržištu profesionalne tipografije. Ljevaonica se fokusira na tipografiju teksta za intenzivnu uredničku upotrebu, digitalnu i tiskanu. TypeTogether također surađuje s zahtjevnim klijentima širom svijeta kako bi izradili prilagođene fontove za njihove specifične potrebe u svim oblicima komunikacije: brendiranje, uređaji, web stranice, časopisi, novine i više. Katalog TypeTogether međunarodno nagrađivan — nagrađen zbog visoke kvalitete, korisnosti, osobnosti i sposobnosti privlačenja pozornosti — obuhvaća mnoge jezike i pisma i marljivo se proširuje svake godine.⁴⁶

Primarna tipografija Athelas (Slika 3.12.) je korištena u dizajnu vizualnog identiteta jer nalikuje na prethodnu tipografiju Jadrolinije. Cilj dizajna vizualnog identiteta je bio minimalna korekcija te da se i dalje ostavi sličan vizualni identitet s obzirom da je već prepoznatljiv na tržištu.

⁴⁵ Kesić T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., 2003., str.57

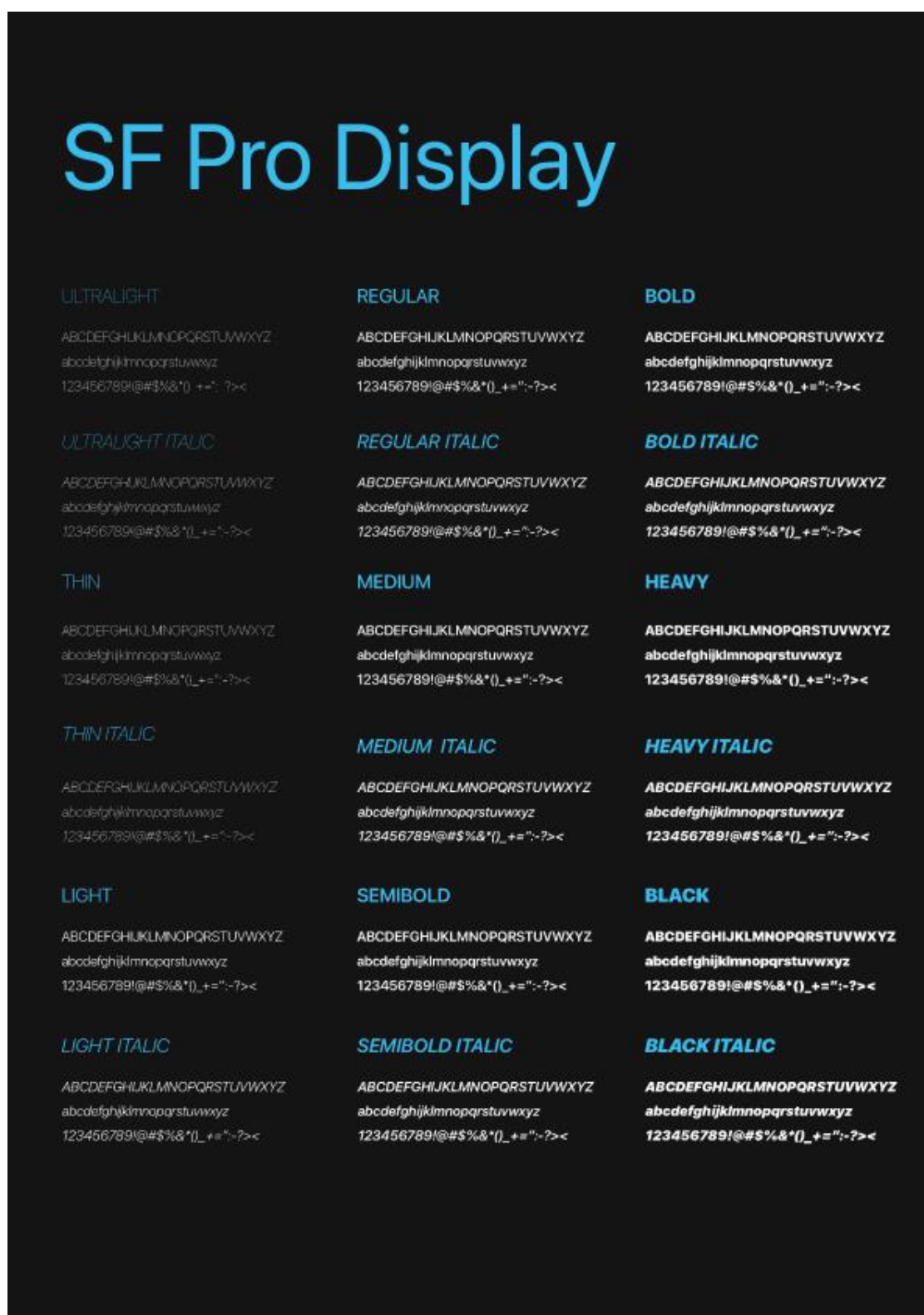
⁴⁶ Adobe Fonts, <https://fonts.adobe.com/fonts/athelas>



Slika 3.12. Prikaz fontova primarne tipografije Athelas

Sekundarna tipografija je korištena kod dizajna web stranica i aplikacije u obliku SF Pro Display. Fontovi koji su korišteni u izradi web stranice i aplikacije su SF Pro Display Regular te Semibold. Athelas kao tipografija se koristi u vizualnom identitetu i u pojedinim dijelovima na web stranici. U vizualnom identitetu je primarna tipografija dok je na u dizajnu web sekundarna tipografija. Sekundarna tipografija na web stranici je iz tog razloga što je tipografija sa serifima i manje je čitljivija od SF Pro Display tipografije koja je korištena pretežito za ostatak teksta i sadržaj na web stranici. Kurziv (engl. *Italic*) se koristi za blago isticanje teksta dok se podebljano (engl. *bold*) koristi za jače isticanje. U dizajnu vizualnog identiteta tipografija Athelas se pojavljuje u podebljanoj verziji zbog isticanja i naglašavanja logotipa. SF Pro Display kao tipografija koristi se većinom za sadržaj i tekst jer je font jednostavan i bez serifa te ima jako veliku mogućnost fontova. SF Pro Display je također dio Adobe fonotova (engl. Adobe Fonts) te je dostupan na njihovoj službenoj stranici. Fontovi se pojavljuju u raznim oblicima (Slika 3.13.), ali je u dizajnu web stranice ipak

korišten većinom obični (engl. *regular*) font zbog jednostavnosti prilikom čitanja kako se ipak radi o tekstu i sadržaju na web stranici.



Slika 3.13. Prikaz opcije fontova sekundarne tipografije SF Pro Display

3.5.3. Paleta boja



Slika 3.14. Paleta boja pomorskog prijevoznika Jadrolinija

Paleta boja (Slika 3.14.) koja je korištena drži standard počevši od vizualnog identiteta i elemenata, web stranice pa sve do mobilne aplikacije. Boja koja je korištena najviše za tekst je bijela kako se nalazi na tamno sivoj pozadini (engl. *dark grey*). Cyan boja je većinom korištena za isticanje gumbova, ilustracija te za podnaslove i naslove. Bijela boja je definirana kao čista, ali odlično ide uz kombinaciju na crnoj pozadini. Cyan boja ukazuje na povjerenje, lojalnost i sigurnost te se koristi većinom u poslovne svrhe. Daje dojam ozbiljnosti i to je jako bitno s obzirom da se radi o pomorskom prijevozniku.

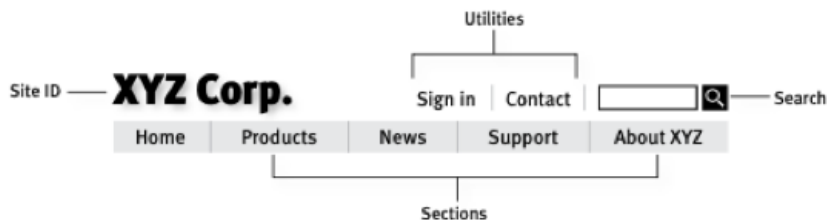
3.6. Elementi navigacije

Blok identiteta koji se pojavljuje na web stranici trebao bi sadržavati logotip ili naziv tvrtke i nalaziti se na vrhu svake stranice web stranice. Blok identiteta povećava prepoznatljivost robne marke i daje korisnicima do znanja da su stranice koje gledaju dio jedne web stranice. Bitno je da je navigacijski sustav stranice lako pronaći i koristiti. Korisnici očekuju navigaciju na samom vrhu stranice.⁴⁷

Ispravno izvedena, ustrajna navigacija trebala bi reći po mogućnosti smirenim, utješnim glasom:

“Ovdje je gotova navigacija. Neki dijelovi će se malo promijeniti ovisno o tome gdje se nalazite, ali uvijek će biti ovdje i uvijek će raditi na isti način.”

Samo to da se navigacija pojavljuje na istom mjestu na svakoj stranici s dosljednim izgledom daje vam trenutnu potvrdu da ste još uvijek na istoj stranici - što je važnije nego što mislite. A održavanje iste na cijeloj stranici znači da (nadajmo se) samo jednom morate shvatiti kako funkcionira.⁴⁸



Slika 3.15. Primjer izgleda i strukture navigacije

Odjeljci (engl. *Sections*), koji se ponekad nazivaju primarna navigacija, veze su na glavni dijelovi stranice: najviša razina hijerarhije stranice. U nekim će izvedbama trajna navigacija također uključivati prostor za prikaz sekundarne navigacije: popis pododjeljaka u trenutnom odjeljku. U drugima, pokazivanjem na naziv odjeljka ili klikom na njega otvara se padajući izbornik. A u drugima, klik vas vodi na naslovnu stranicu odjeljka, gdje ćete pronaći sekundarnu navigaciju.

⁴⁷ Beard, J. *The Principles of Beautiful Web Design*. Sitepoint Pty.Ltd., 2007., str.7-8

⁴⁸ Krug S., *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, 2014., str.66

Pomoćni elementi navigacije (engl. *Utilities*) su poveznice na važne elemente web stranice koji zapravo nisu dio hijerarhije sadržaja. To su stvari koje pomažu u korištenju web-mjesta (kao što su Prijava/Registracija (engl. Sign In/ Register), Pomoć (engl. *Help*), Karta web-mjesta (engl. *Sitemap*) ili Košarica za kupnju (engl. *Shopping cart*) ili pružaju informacije o izdavaču (kao što su O nama i Kontaktirajte nas).

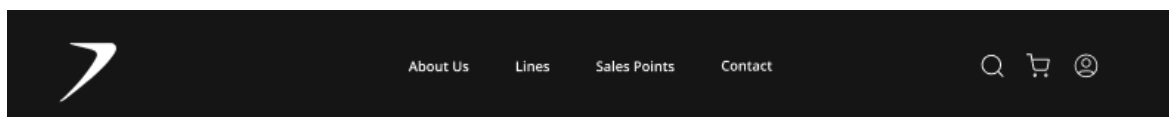
Pomoćni elementi navigacije razlikuju se za različite vrste web-mjesta. Na primjer, za web-mjesto tvrtke ili e-trgovine, oni mogu uključivati bilo što od sljedećeg: „O nama“ (engl. *About us*), „Kontaktirajte nas“ (engl. *Contact Us*), „Pomoć“ (engl. *Help*), „Glavna stranica“ (engl. *Home*), „Politika privatnosti“ (engl. *Privacy Policy*), „Registracija“ (engl. *Register*), „Košarica za kupovinu“ (engl. *Shopping cart*), „Prijava“ (engl. *Sign in*), „Struktura web sjedišta“ (engl. *Site map*), „Lokator Trgovine“ (engl. *Store Locator*), „Tvoj račun“ (engl. *Your account*)... U pravilu, trajna navigacija može primiti samo četiri ili pet pomoćnih programa— onih koji će korisnicima vjerojatno najčešće trebati. Ako se pokušate ugurati više od toga, obično se izgube u gomili. Rjeđe korišteni ostaci pripadaju podnožju: male tekstualne veze na dnu svake stranice.⁴⁹



Slika 3.16. Izgled navigacije pomorskog prijevoznika Jadrolinija prije redizajna

Slika 3.16. prikazuje izgled web stranice prije redizajna. Nakon redizajna i dobro generiranog sjedišta web mjesta daje se zaključiti kako je prethodna navigacija bila sa previše izbornika i informacija dok je nova, redizajnirana stranica puno preglednija i jasnija kao što je vidljivo na Slici 3.17. Nova i redizajnirana navigacija se više ističe posebice zbog crne pozadine i bijelog teksta. U lijevom kutu se nalazi zaštitni znak Jadrolinije dok se u sredini nalaze izbornici. U desnom kutu se nalazi ikona za pretraživanje, kupnju te korisnički profil.

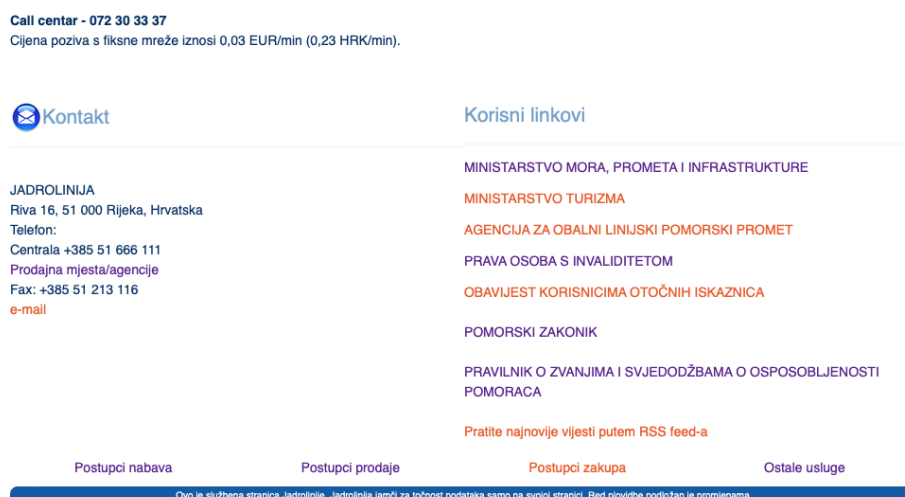
⁴⁹ Krug S., *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, 2014., str.69-70



Slika 3.17. Izgled navigacije pomorskog prijevoznika Jadrolinija nakon redizajna

3.7. Podnožje web stranice

Smješteno na dnu stranice, podnožje obično sadrži informacije o autorskim pravima, kontaktima i pravnim informacijama, kao i nekoliko poveznica na glavne dijelove web-mjesta. Odvajanjem završnog sadržaja od dna prozora preglednika, podnožje bi korisnicima trebalo pokazati da se nalaze na dnu stranice.⁵⁰

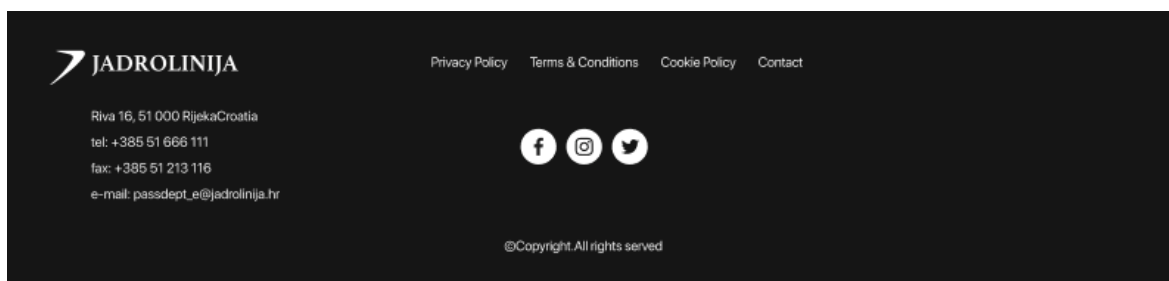


Slika 3.18. Izgled podnožja stranice pomorskog prijevoznika Jadrolinija prije redizajna

Slika 3.18. prikazuje zastarjeli izgled podnožja stranice te se na njoj nalazi previše informacija i u previše je boja. Redizajnom podnožja stranice (Slika 3.19.) dolazimo do jasnijeg i čišćeg dijela koji je smješten na dnu i točno se na čemu služi. Na redizajniranom obliku podnožja stranice sa lijeve strane nalazi se logotip te ispod njega kontakt podaci. Na sredini u gornjem dijelu nalazi se politika privatnosti, pravilnici te kontakt oblik. Na sredini

⁵⁰ Beard, J. *The Principles of Beautiful Web Design*. Sitepoint Pty.Ltd., 2007., str.8

su ikone društvenih mreža te klikom na njih stranica automatski vodi na društvene mreže pomorsko prijevoznika Jadrolinija. Na dnu se nalazi tekst sa autorskim pravima (engl. *copyright*).



Slika 3.19. Izgled podnožja stranice pomorskog prijevoznika Jadrolinija nakon redizajna

3.8. Dizajn interakcija elemenata korisničkog sučelja (UX)

Dizajn je čudesna disciplina koja spaja tehnologiju i ljude, posao i politiku, kulturu i trgovinu. Različiti pritisci na dizajn su ozbiljni i predstavljaju velike izazove dizajneru. U isto vrijeme, dizajneri uvijek moraju imati na umu da proizvode trebaju koristiti ljudi. To je ono što dizajn čini tako vrijednom disciplinom: s jedne strane, užasno složena ograničenja koja treba prevladati; s druge strane, mogućnost razvijanja stvari koje pomažu i obogaćuju živote ljudi, koje donose dobrobit i užitek.⁵¹

Možemo reći da je dizajn korisničkog sučelja način na koji osoba komunicira i kontrolira uređaj, softver ili aplikaciju. Ova se kontrola može izvršiti pomoću gumba, izbornika i bilo kojeg elementa koji omogućuje interakciju između uređaja i korisnika. Također, kao dio korisničkog sučelja, možete uzeti u obzir tipografiju, ikonografiju, shemu boja i tako dalje, osim sadržaja kao što su slike, grafikoni, kopija i tekst. Ovi će elementi imati veliki utjecaj na komunikaciju s korisnikom, te će rezultirati dobrim ili lošim iskustvom. Korištenje ovih elemenata na pogrešan način može uzrokovati nedorazume i posljedično navesti korisnike na pogreške; korisnicima u ispravnom izvršavanju zadataka.⁵²

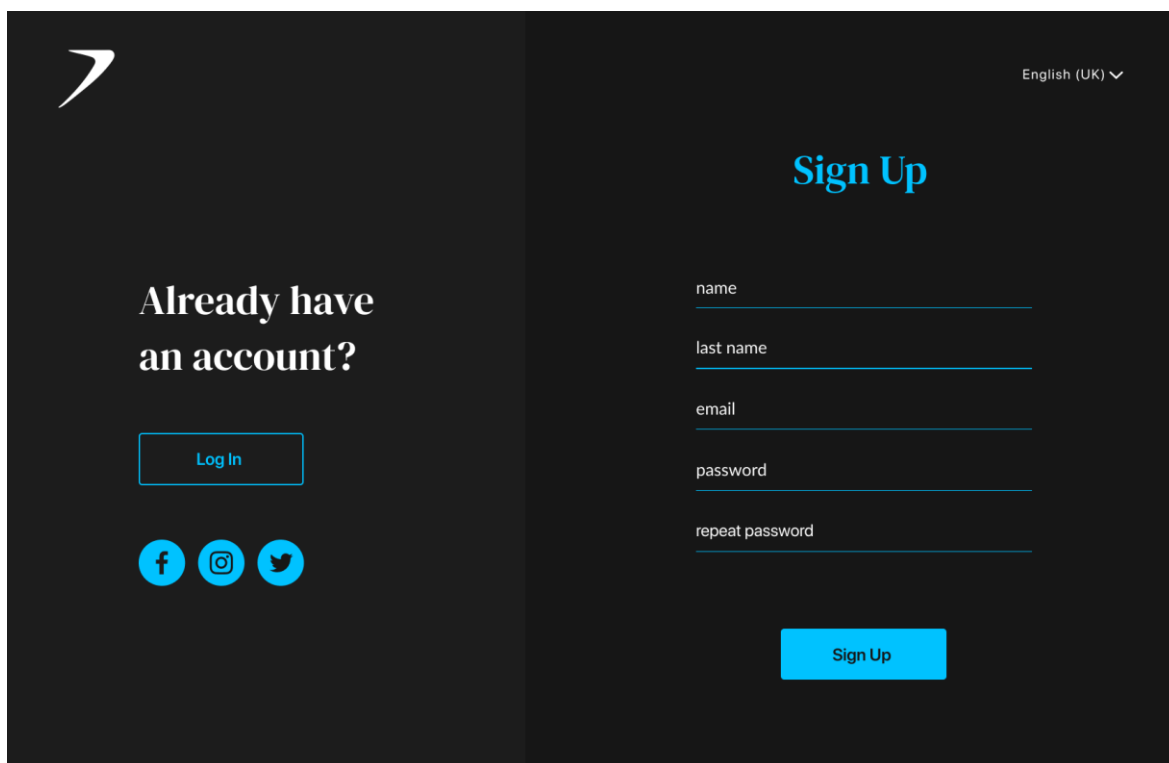
Za mnoge vrste dizajna koje razmatramo, važno je ne samo biti tehnički kompetentan, već i imati dobro razvijeno estetsko razumijevanje. Prostor, oblik i linija, kao i boja i tekstura,

⁵¹ Norman, D. *The Design of Everyday Things*, Basic Books, 2013., str.257

⁵² Maioli L., *Fixing Bad UX Designs*, Packt Publishing Ltd., 2018., str.116

sami su alati zanata za okoliš, produkt ili grafički dizajner. Krajnji proizvod takvog dizajna uvijek će biti vidljiv korisniku koji također može ući unutra ili uzeti dizajnerski artefakt. Dizajner mora razumjeti naš estetski doživljaj, posebice vizualnog svijeta, i u tom smislu dizajneri dijele teritorij s umjetnicima. Ali ono što je jasno je da dizajneri izražavaju svoje ideje i rade na vrlo vizualan i grafički način.⁵³

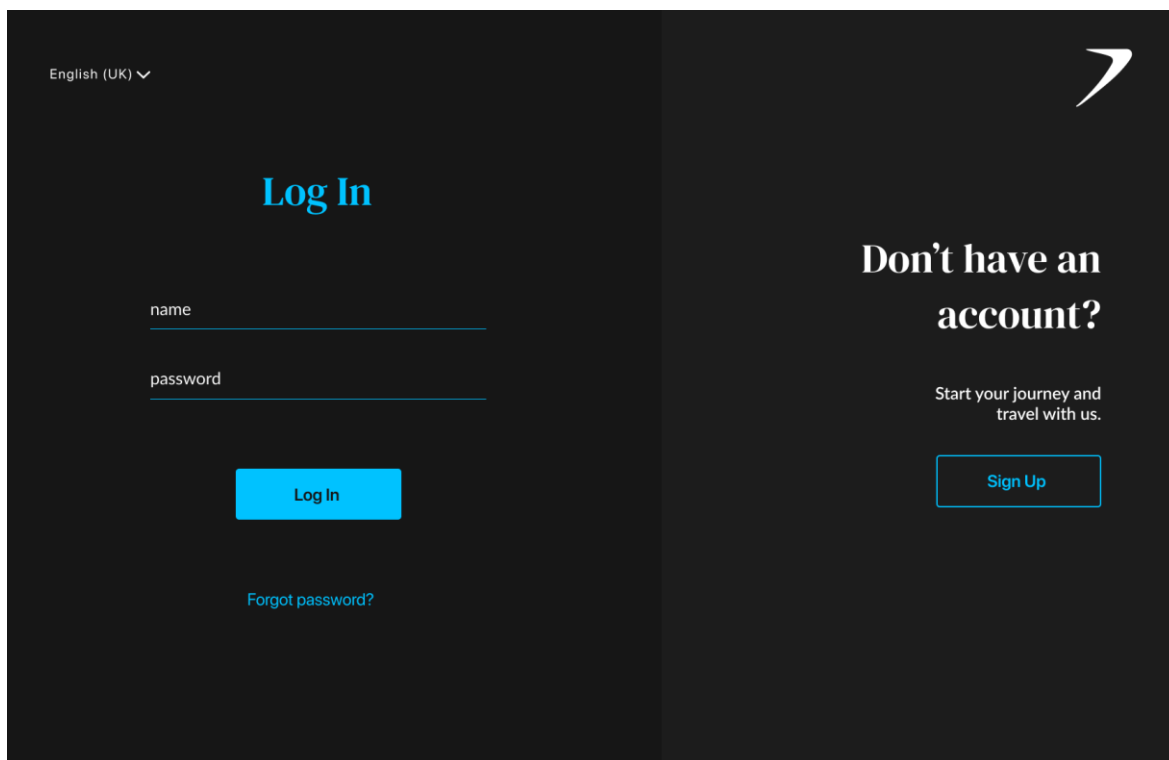
U nastavku će biti prikazan finalan dizajn korisničkog sučelja koji je popraćen korisničkim iskustvom sa prethodnim dizajnom web stranice. Dizajn je rađen prema žičanim okvirima te su dodani vizualni elementi, tipografija, ikonografija, gumbovi te slike. Dizajn web stranice je napravljen u desktop, tablet i mobilnoj verziji.



Slika 3.20. Prikaz zaslona za registraciju korisnika na desktop verziji

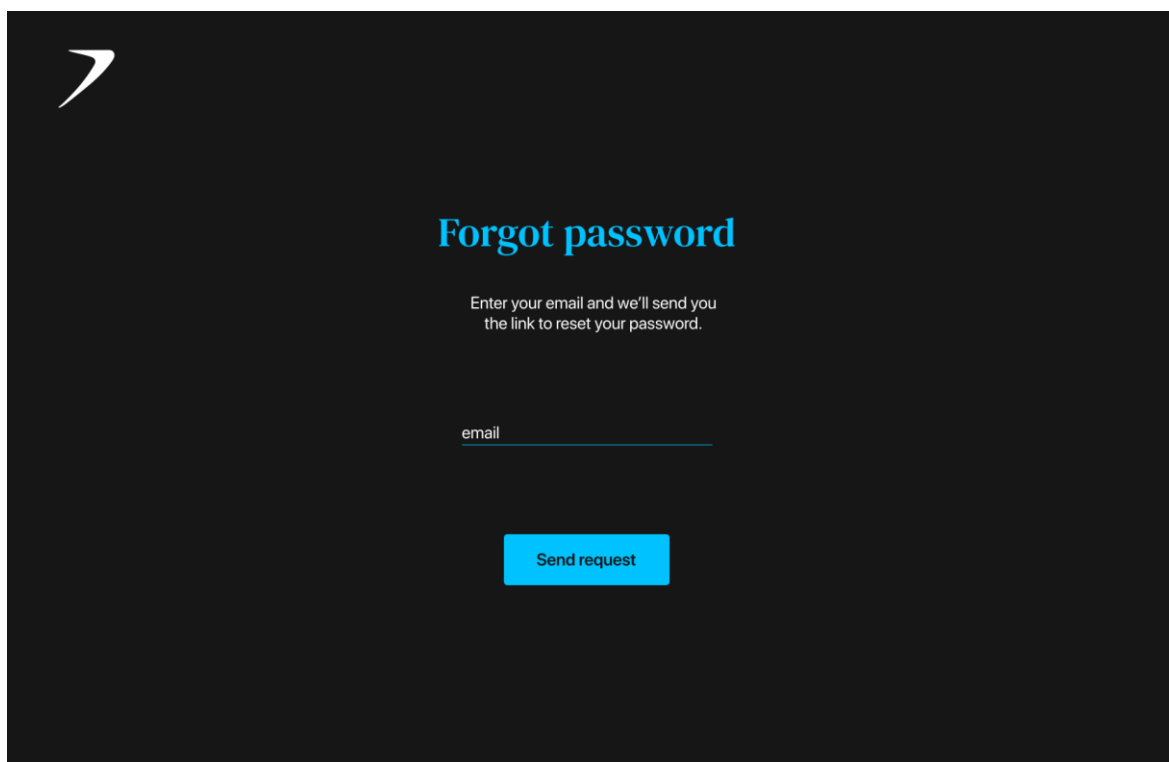
Korisnik ima mogućnost registracije i izrade računa (Slika 3.20.), a ako već ima račun prijavljuje se sa lijeve strane (Slika 3.21.).

⁵³ Lawson B., *How Designers Think: The design process demystified*, 2005., str.12-13

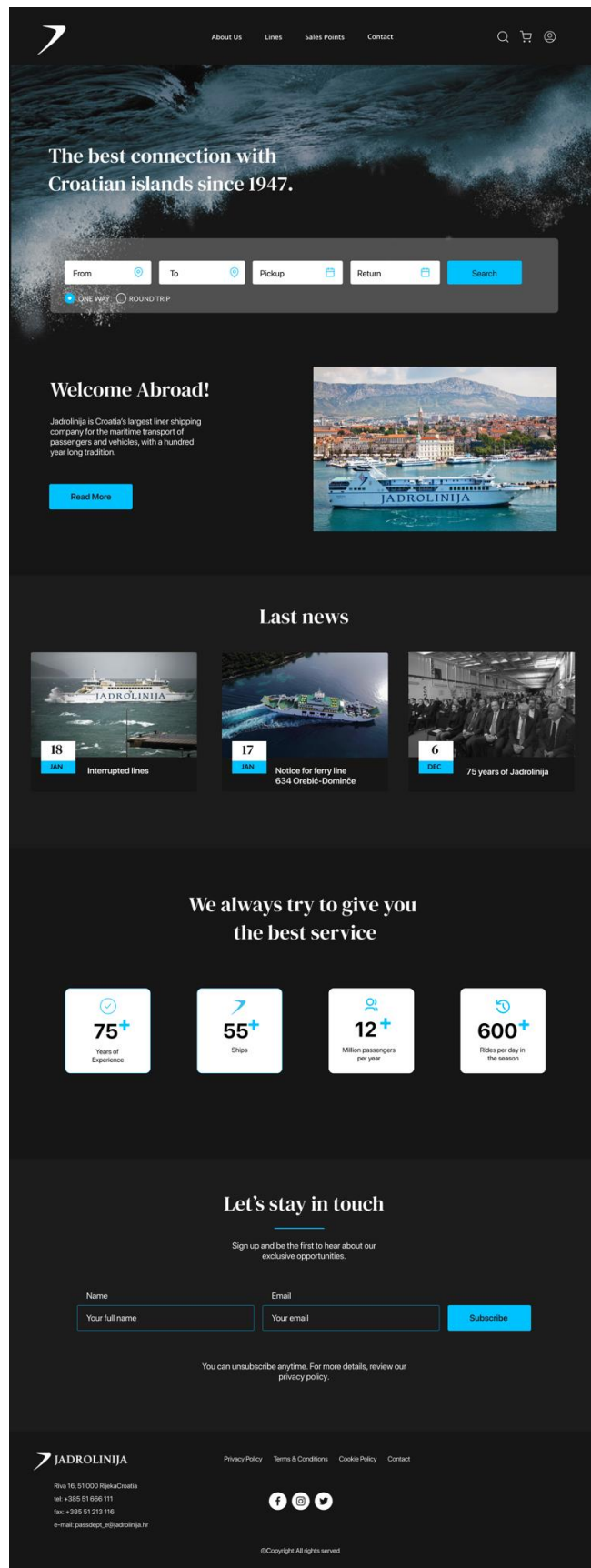


Slika 3.21. Prikaz zaslona za prijavu korisnika na desktop verziji

Ukoliko je zaboravljena lozinka korisnik ima mogućnost povratka računa s opisom svoje email adrese (Slika 3.22.).

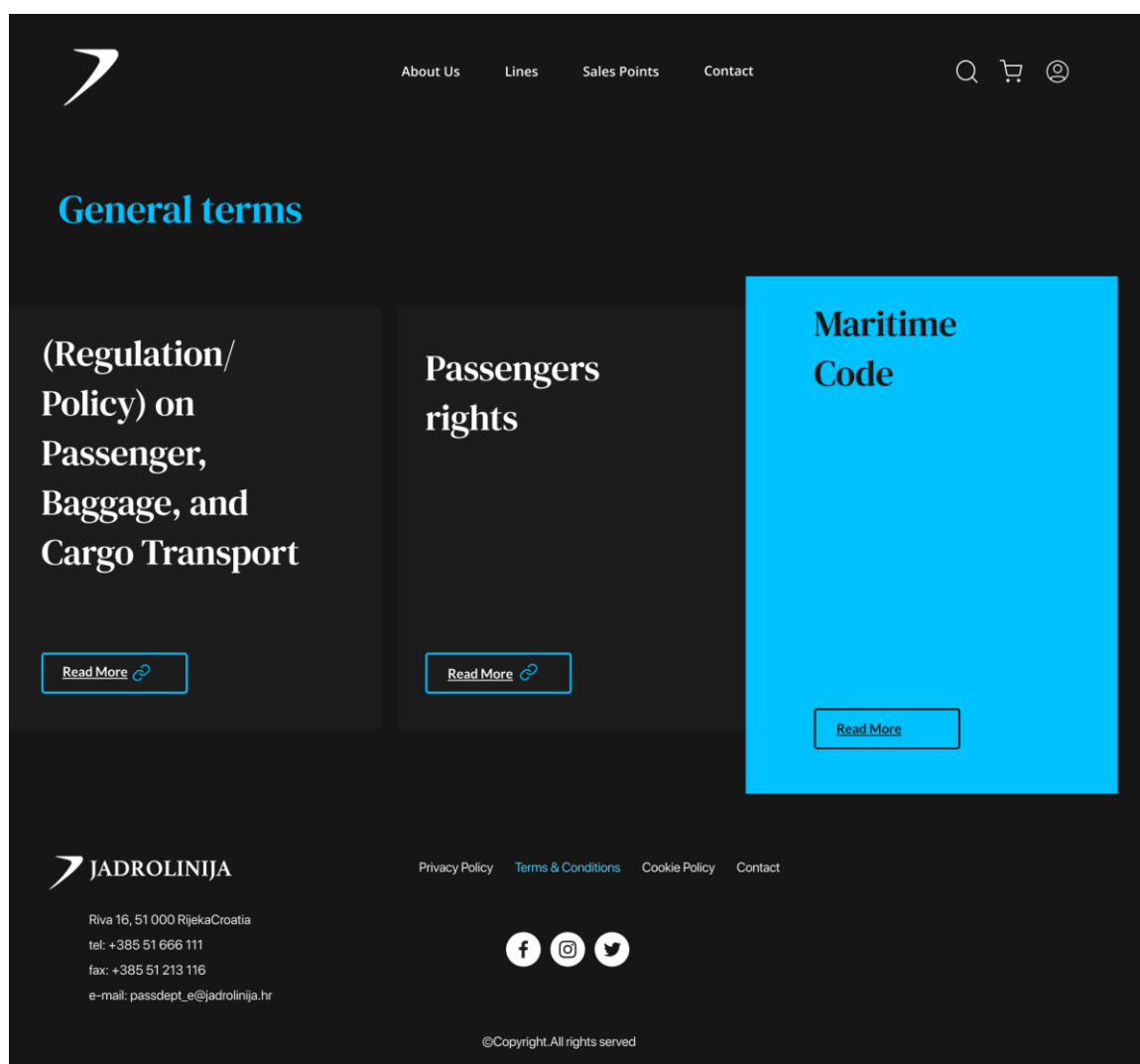


Slika 3.22. Prikaz zaslona za zaboravljenu lozinku na desktop verziji

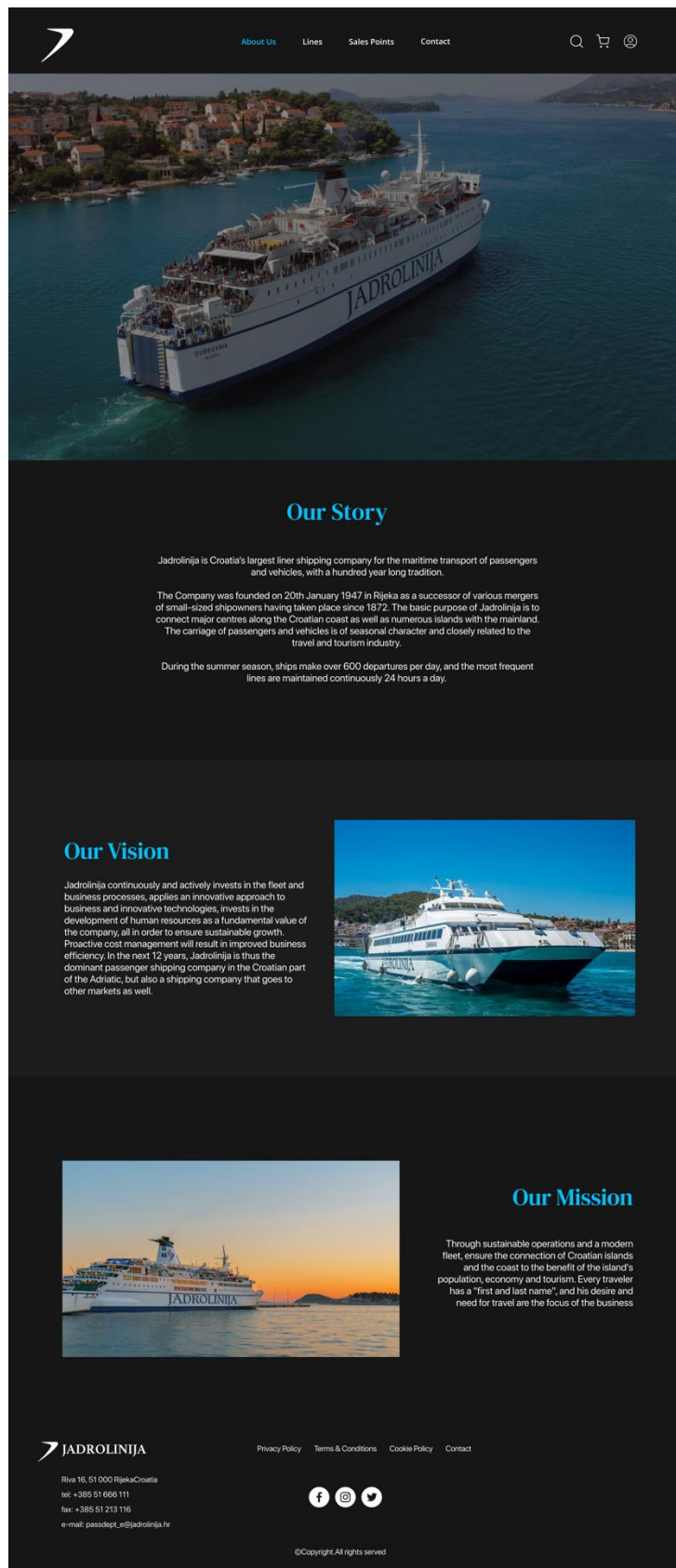


Slika 3.23. Prikaz zaslona glavne stranice na desktop verziji

Korisnici na glavnoj stranici (engl. *homepage*) na Slici 3.23. imaju raznolik izbor sadržaja i s obzirom na prethodni dizajn web stranice vidljiva je razlika jednostavnosti, minimalizma i dobro postavljenog vizualnog sadržaja. Na glavnoj stranici se nalazi kratak opis o pomorskom prijevozniku i poduzeću Jadrolinija te zadnje i aktualne vijesti sa linijama. Također, sadržaj sa uslugama gdje su vidljive godine iskustva, koliko flota trenutno postoji, koliko putnika godišnje plovi Jadrolinijom te koliko je polazaka dnevno u sezoni. Sa tim sadržajem je dovoljno vidjeti kako se ukazuje na povjerenje i sigurnost kad je u pitanju Jadrolinija. Prema kraju stranice nalazi se opcija za pretplatnika na račun gdje se automatski šalje na email kada se upišu podaci. Naravno, na vrhu web stranice je uvijek fiksna navigacija te podnožje web stranice na dnu.

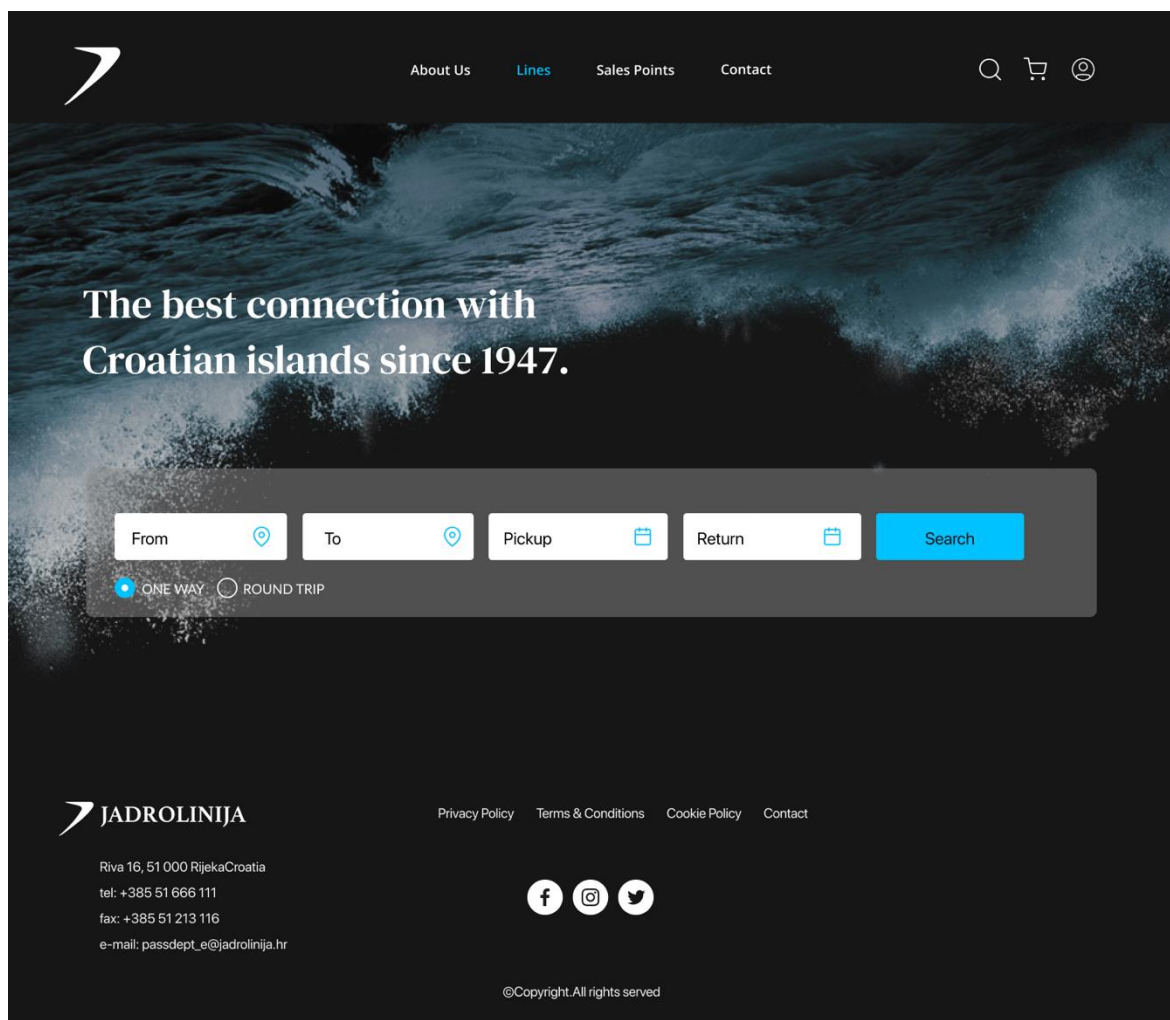


Slika 3.24. Prikaz zaslona stranice sa pravilima na desktop verziji



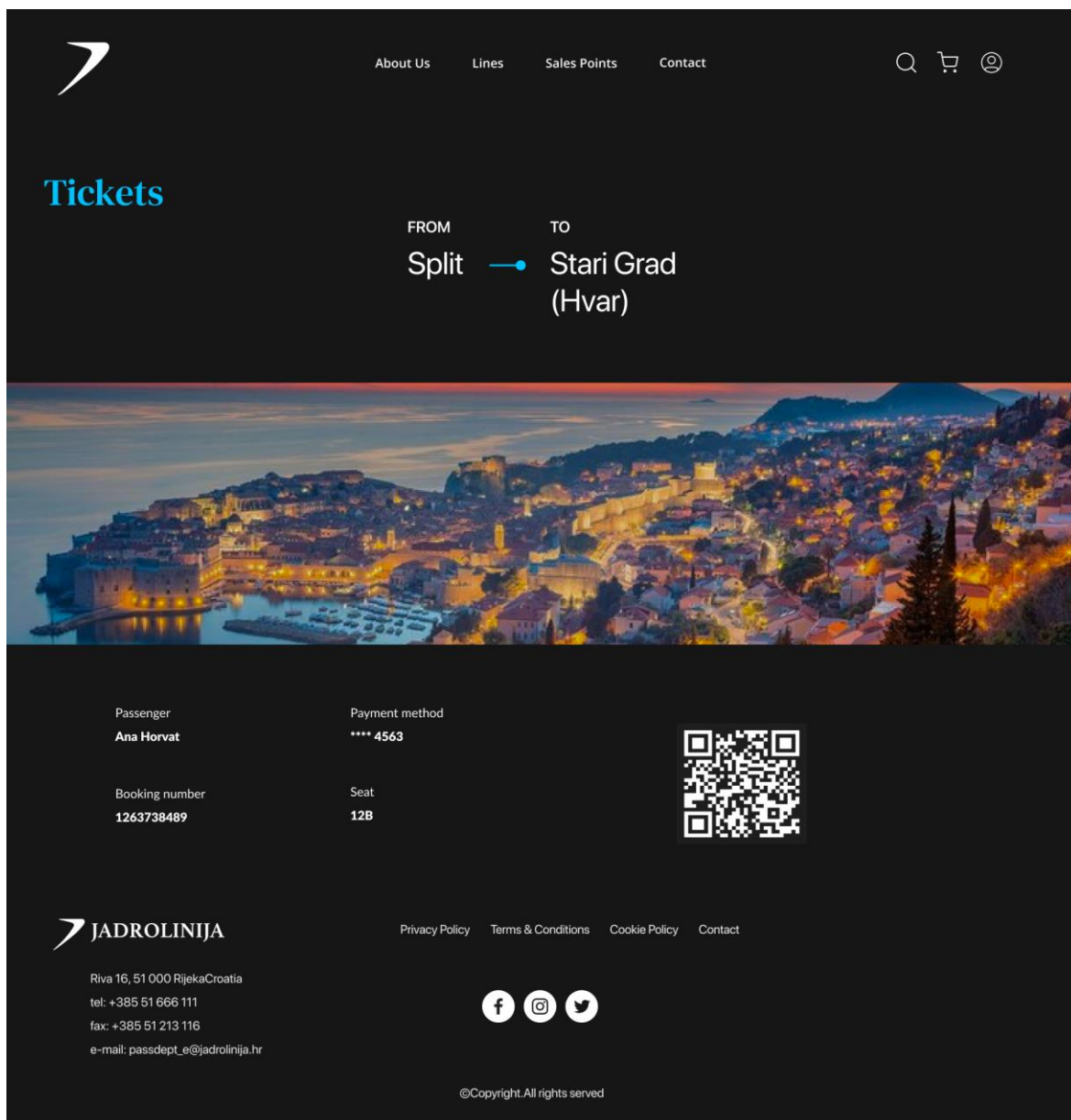
Slika 3.25. Prikaz zaslona stranice „O nama“ na desktop verziji

Stranica „O nama“ (Slika 3.25.) sadrži kratku priču o Jadroliniji te je u usporedbi s prošlom stranicom „O nama“ s puno manje nepotrebnih informacija i sadržaja koji su umarali korisnika zbog previše teksta, a manje slika. Ova stranica ima fokus na priči o Jadroliniji te misiji i viziji poduzeća.



Slika 3.26. Prikaz zaslona stranice „Linije“ na desktop verziji

Na Slici 3.26. je prikazan izbor linija te korisnik ima mogućnost odabira destinacije te od kada do kada planira putovati. Kada korisnik ispuni te elemente, odabere želi li pretraživati putovanje u jednom smjeru ili povratan smjer te zatim klikne na gumb za pretraživanje. Ova stranica prikazuje isti dio koji i na glavnoj stranici, ali se više potiče korisnika na uslugu i odabir karte te je puno jasniji proces kupnje naposljetku.



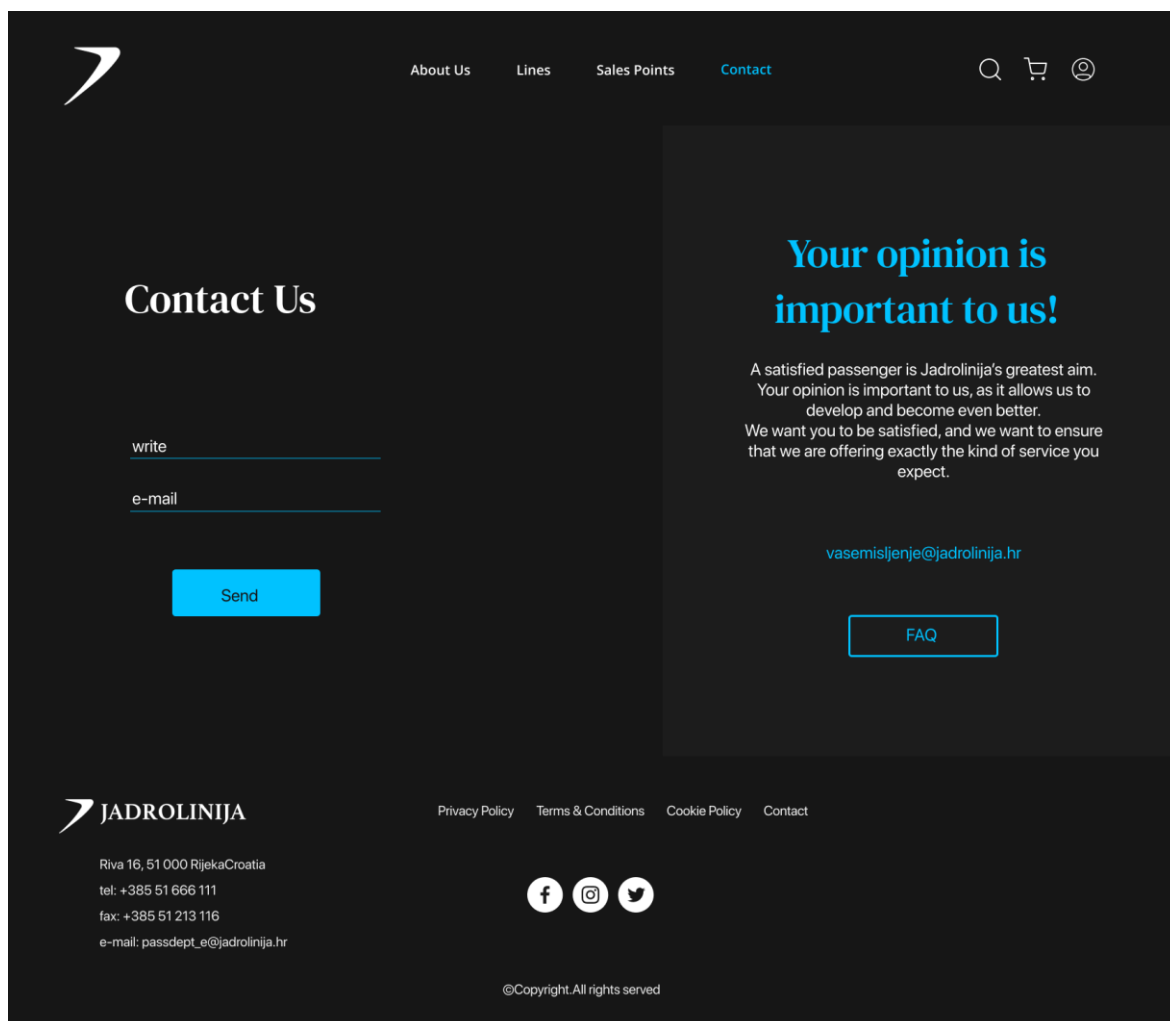
Slika 3.27. Prikaz zaslona stranice kod kupljene karte na desktop verziji

Korisnikova karta ima generirani QR kod koji se lako očita prilikom ulaska u flotu te je manja mogućnost da karte budu krivotvorene kao u printanom obliku. Na stranici (Slika 3.27.) kada se kupi karta pišu informacije o uplatitelju te destinacija prema kojoj korisnik ide. Slika prikazuje mjesto Hvar odnosno odredište na koje korisnik ide te se slika mijenja zavisno o odredištu na koje korisnik putuje.



Slika 3.28. Prikaz zaslona stranice najčešće postavljene pitanja na desktop verziji

Stranica za najčešće postavljena pitanja (Slika 3.28.) se generira tako da prilikom klika na znak plus otvara se sadržaj dok znak minus predstavlja zatvoreni sadržaj te ne generira odgovore na pitanja.



Slika 3.29. Prikaz zaslona stranice kontakt forme na desktop verziji

Stranica u kojoj je moguće dobiti sve kontakt podatke i informacije je jako bitna za korisnika. Ukoliko korisnik ima neka pitanja na liniji je ponuđeno da ih postavi te upisuje svoj email i ima mogućnost slanja pitanja. Sa desne strane na stranici (Slika 3.29.) nalazi se mail te stranica sa često postavljenim pitanjima koja je spomenuta prethodno. Ova kontakt stranica ukazuje korisniku da je njihovo mišljenje najbitnije što je iznimno važno za dobro korisničko iskustvo.



English (UK) ▼

Already
have
an account?

Log In



Sign Up

name

last name

e-mail

password

repeat password

Sign In

Slika 3.30. Prikaz zaslona registracije korisnika na tablet formatu

English (UK) ▾



Log In

name _____

last name _____

email _____

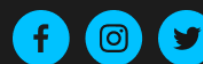
password _____

repeat password _____

Sign In

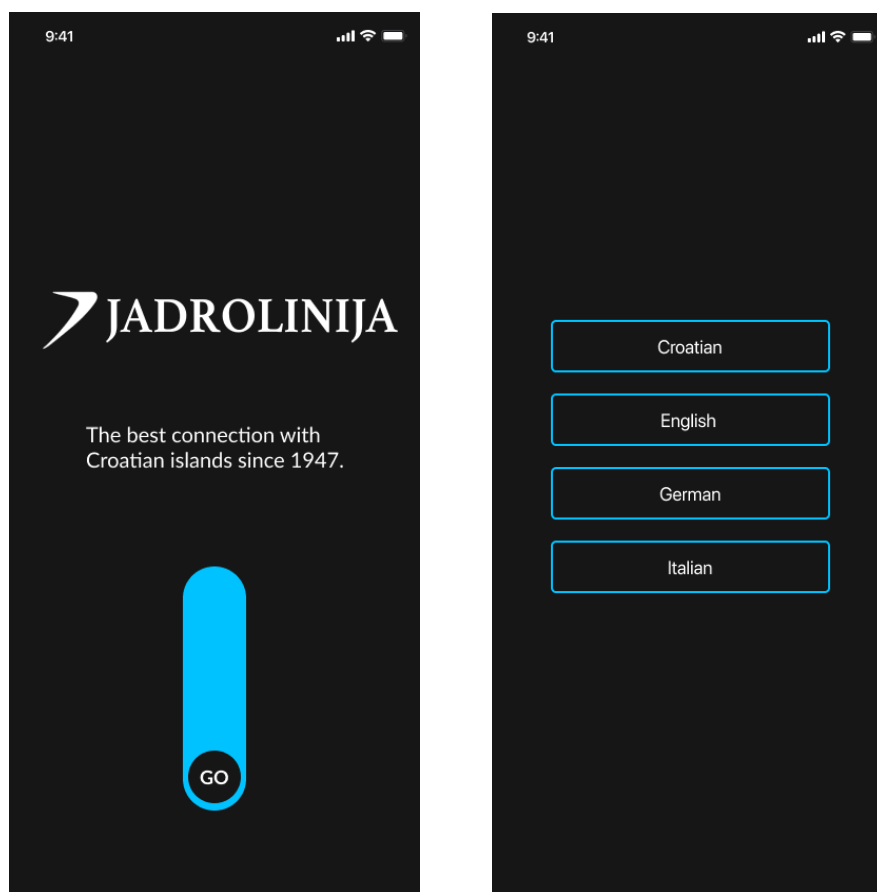
**Already
have
an account?**

Log In



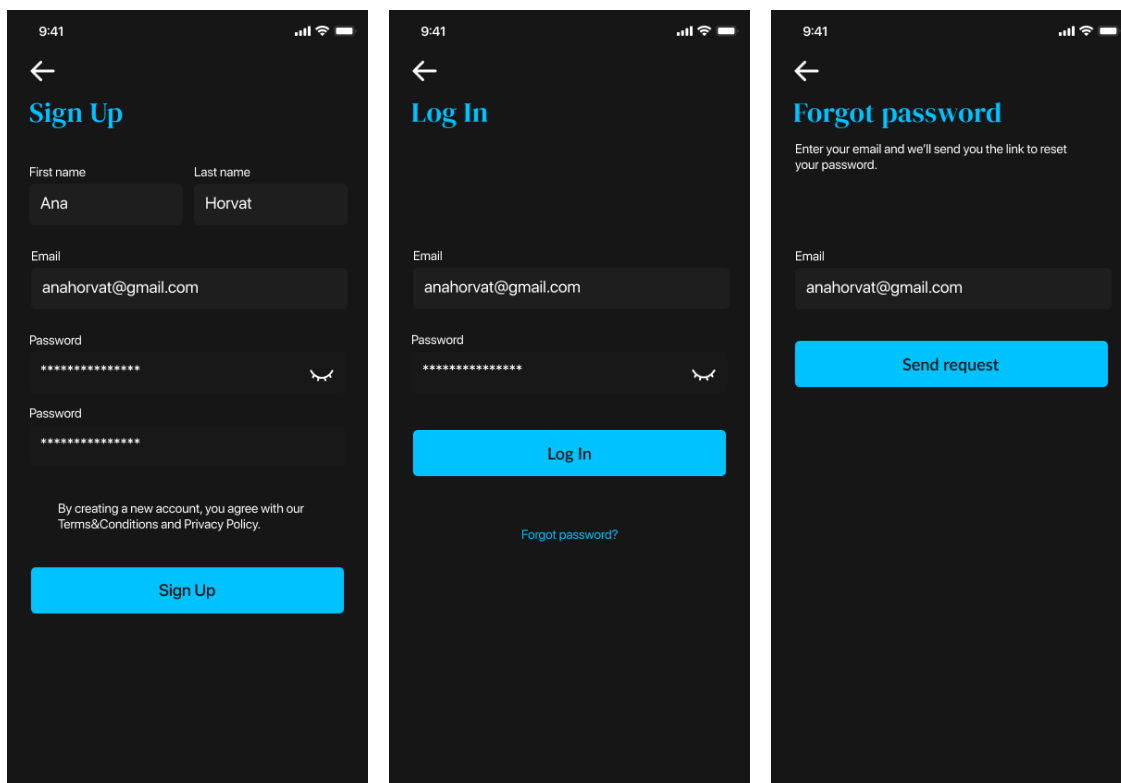
Slika 3.31. Prikaz zaslona za prijavu korisnika na tablet formatu

Na Slikama 3.30. i 3.1. vidljivo je kako se tekst i struktura mijenja ovisno o formatu. Prikazane su slike registracije i prijave korisnika. Na tablet formatima ide više izgled desktop verzije nego aplikacije jer je zaslon puno veći od mobilne verzije. Na tablet formatu je manji tekst nego na desktop formatu te je veći nego na formatu za mobitele.

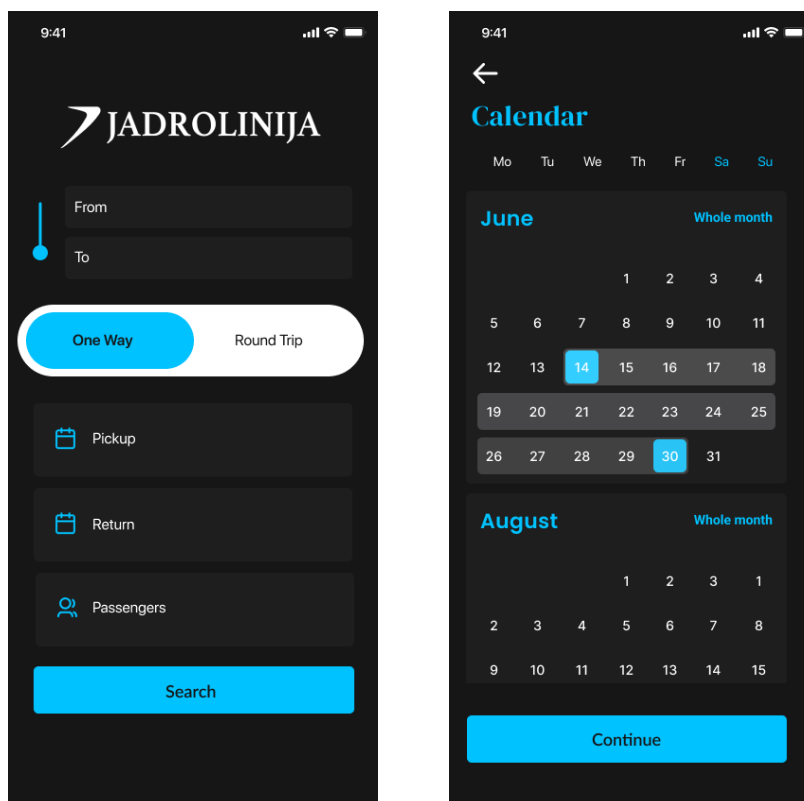


Slika 3.32. Prikaz zaslona za otključavanje i izbornika sa jezicima na mobilnoj aplikaciji

Mobilna aplikacija se otključava kada se povuče gumb za pokretanje te se ostvaraju izbornici za jezike (Slika 3.32.).



Slika 3.33. Prikaz zaslona registracije korisnika, prijave i zaboravljanje lozinke na mobilnoj aplikaciji



Slika 3.34. Prikaz zaslona izbornika za kupnju karte i kalendara

4. Oblikovanje web stranice

4.1. Responzivni web dizajn

Responzivni web dizajn gurnuo je dizajnere dalje od stvaranja doživljaja specifičnih za uređaj i prema pristupu koji prihvaća fluidnu prirodu weba. Sve veća mogućnost Cascading Style Sheets (CSS) omogućila je dizajnerima da definiraju kako se sadržaj može fleksibilno prilagoditi bilo kojem kontekstu gledanja, bilo da se radi o pametnom satu s pristupom internetu, pametnom telefonu, igraćoj konzoli, prijenosnom računalu, stolnom računalu ili televiziji. Današnji responzivni web dizajn de facto je standard pri stvaranju web iskustava i utjelovljuje filozofiju prihvaćanja širokog spektra unosa uz pružanje izlaza koji je pouzdano prilagodljiv i nije u karanteni za određene dimenzije ili uređaje.⁵⁴

Responzivni web dizajn je pristup koji sugerira da bi dizajn i razvoj trebali odgovoriti na ponašanje i okruženje korisnika na temelju veličine zaslona, platforme i orijentacije.

Responzivni web dizajn zahtijeva apstraktniji način razmišljanja. Responzivni web dizajn ne odnosi se samo na podesive razlučivosti zaslona i slike koje automatski mijenjaju veličinu, već na potpuno novi način razmišljanja o dizajnu. Responzivni web dizajn je puki koncept koji pravilnom implementacijom može poboljšati korisničko iskustvo, ali ga ne može u potpunosti riješiti za svakog korisnika, uređaj i platformu. Morat ćemo stalno raditi s novim uređajima, rezolucijama i tehnologijama kako bismo neprestano poboljšavali korisničko iskustvo kako se tehnologija bude razvijala u nadolazećim godinama.

Responzivni web dizajn je i najbolji za korisnika. Svako prilagođeno rješenje čini bolje korisničko iskustvo. Responzivni web dizajn i gore spomenute tehnike nisu konačan

⁵⁴ Yablonski, J. *Laws of UX Design Principles for Persuasive and Ethical Products*. O'Reilly Media, Inc., 2020., str. 47

odgovor na mobilni svijet koji se stalno mijenja. Responzivni web dizajn je puki koncept koji pravilnom implementacijom može poboljšati korisničko iskustvo, ali ga ne može u potpunosti riješiti za svakog korisnika, uređaj i platformu. Morat ćemo stalno raditi s novim uređajima, rezolucijama i tehnologijama kako bismo neprestano poboljšavali korisničko iskustvo kako se tehnologija bude razvijala u nadolazećim godinama. Osim što nas spašava od frustracija, responzivni web dizajn je i najbolji za korisnika. Svako prilagođeno rješenje čini bolje korisničko iskustvo. S responzivnim web dizajnom možemo kreirati prilagođena rješenja za širi krug korisnika, na više uređaja. Web-mjesto se može prilagoditi za nekoga tko koristi staro prijenosno računalo ili uređaj kao i za veliku većinu ljudi s najmodernijim gadgetima, a isto tako i za nekoliko korisnika koji posjeduju najnaprednije gadžete sada i u godinama koje slijede doći. Responzivni web dizajn stvara sjajno prilagođeno iskustvo za svakoga.⁵⁵

Smisao responzivnog web dizajna je korisniku pružiti jednako kvalitetno iskustvo pregleda web stranice, neovisno o tome kakav uređaj koristi. Tehnički govoreći, to podrazumijeva korištenje tri ključne tehnologije:

- Fleksibilan raspored temeljen na mreži
- Fleksibilne slike i video zapisi
- Korištenje CSS-a na takav način da može kanalizirati ponašanje Web stranice sukladno uređaju.⁵⁶

Plan kod izrade web stranice Jadrolinije je da njen dizajn bude responzivan. Takav tip dizajna je optimiziran za sve vrste uređaja i prilagodljiv svim veličinama ekrana. Responzivna web stranica izgleda moderno i jednostavno te se slike, tekst i sadržaj

⁵⁵ Smashing Magazine, What is and how to use it, <https://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/>

⁵⁶ Crespo G., *Responzivni Web dizajn uz jQuery*, Dobar Plan, 2015., str. 8

prilagođavaju svim uređajima koji korisnik ima što je za Jadrolinijinu web stranicu iznimno bitno.

4.2. Izrada prototipa i testiranje

Ako želite sjajnu stranicu, morate testirati. Jedini način da saznate djeluje li doista jest promatrati druge ljude koji ga pokušavaju koristiti. Testiranje vas podsjeća da ne razmišljaju svi kao vi, ne znaju što vi znate i ne koriste se webom na način na koji vi to radite. Govorio sam da je najbolji način razmišljanja o testiranju taj da je ono poput putovanja: širenje iskustva. Podsjeća vas koliko su ljudi različiti, a isti, i daje vam novi pogled na stvari. Ali konačno sam shvatio da je testiranje neizbježno. A u isto vrijeme shvaćate da mnoge stvari koje uzimate zdravo za gotovo nisu očite svima.⁵⁷

Kao i izrada prototipova, testiranje se provodi u fazi specifikacije problema kako bi se osiguralo da se problem dobro razumije, zatim se ponovno provodi u fazi rješenja problema kako bi se osiguralo da novi dizajn zadovoljava potrebe i sposobnosti onih koji će ga koristiti.⁵⁸

S druge strane, izrada prototipa je proces izgradnje interaktivnog iskustva. Prototip predstavlja konačni proizvod, uključujući simulacije interakcija korisničkog sučelja. Izrada prototipa je prva faza u kojoj dizajneri mogu stvarno komunicirati sa svojim kreacijama. Za razliku od žičanih okvira, koji često izgledaju slično, prototipovi se mogu značajno razlikovati. Prototipovi mogu biti jednostavni artefakti koji nalikuju samo osnovnim interakcijama sve do kodiranih prototipova koji izgledaju i rade gotovo kao pravi proizvod. Prototipovi djeluju kao most do stvarnog proizvoda. Cilj prototipa je simulirati interakciju između korisnika i sučelja i razumjeti kako će konačni proizvod funkcionirati. To ga čini dobrim za testiranje sa stvarnim korisnicima. Prototipovi sudionicima testiranja omogućuju interakciju s dizajnom kao što bi komunicirali s gotovim proizvodom. Dizajnerima omogućuje testiranje upotrebljivosti i izvedivosti dizajna proizvoda.⁵⁹

⁵⁷ Krug S., *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, 2014., str. 114

⁵⁸ Norman D., *The design of everyday things*, Basic Books, str. 229

⁵⁹ Adobe, <https://xd.adobe.com/ideas/process/wireframing/wireframe-design-definition/>

4.3. Dorada web stranice prema rezultatima testiranja

Izraz testiranje upotrebljivosti često se koristi prilično neselektivno za označavanje bilo koje tehnike koja se koristi za procjenu proizvoda ili sustava. Testiranje upotrebljivosti je istraživački alat koji ima korijene u klasičnoj eksperimentalnoj metodologiji. Raspon testova koji se mogu provesti je velik, od pravih klasičnih eksperimenata s velikim uzorcima i složenim dizajnom testova do vrlo neformalnih kvalitativnih studija sa samo jednim sudionikom. Svaki pristup testiranju ima različite ciljeve, kao i različite zahtjeve vremena i resursa.⁶⁰

Testiranje upotrebljivosti je praksa testiranja koliko je dizajn jednostavan za korištenje sa skupinom reprezentativnih korisnika. Obično uključuje promatranje korisnika dok pokušavaju izvršiti zadatke i može se učiniti za različite vrste dizajna. Često se provodi opetovano, od ranog razvoja do izlaska proizvoda. Kroz testiranje upotrebljivosti se pronalaze nedostaci u dizajnu koje biste inače mogli previdjeti. Prilikom promatranja kako se testni korisnici ponašaju dok pokušavaju izvršiti zadatke, dobije se vitalni uvid u to koliko dobro dizajn/proizvod funkcionira.⁶¹

Često se sugeriralo da je dizajn jednako stvar pronalaženja problema koliko i njihova rješavanja. Važno je prepoznati da problemi identificirani u bilo kojem procesu projektiranja vjerojatno nisu samo funkcija dizajnerskog pristupa, već i raspoloživog vremena.⁶²

Naći ćete mnogo različitih definicija upotrebljivosti, često ih raščlanjujući na attribute poput:

- Korisno: Radi li nešto što ljudi trebaju?
- Može se naučiti: Mogu li ljudi shvatiti kako se njime služiti?
- Pamtljiv: Moraju li ga ponovno učiti svaki put kad ga koriste?
- Učinkovito: Obavlja li posao?
- Učinkovito: Čini li to uz razumnu količinu vremena i truda?
- Poželjno: Žele li ljudi to?

⁶⁰ Rubin, J., Chisnell, D., Spool, J. *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests*. Wiley Publishing, Inc., 2008., str. 21

⁶¹ Interaction Design Foundation, <https://www.interaction-design.org/literature/topics/usability-testing>

⁶² Lawson B., *How Designers Think: The design process demystified*, 2005., str. 117

- Ugodno: Je li korištenje ugodna ili čak zabavna?⁶³

Testiranje upotrebljivosti (engl. *Usability testing*) vodi do konačnog zadovoljstva korisnika. Ukoliko je korisnik zadovoljan web stranicom nije potrebno naknadno dorađivati web stranicu jedino ako postoje minimalne korekcije. Prema rezultatima istraživanja je zaključeno da su korisnici zadovoljni dizajnom web stranice te da korekcija nije potrebna. Ispitivači nisu zamijetili probleme te su potvrdili konačni dizajn web stranice.

⁶³ Krug S., *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, 2014., str. 9

Zaključak

Web stranica je jako ključan dio svake kompanije jer zahvaljujući njoj krajnji korisnici imaju više informacija dostupnih na jednom mjestu.

Istraživanjem i strategijom brenda i poduzeća je zaključeno kako većina korisnika nisu bili zadovoljni postojećom web stranicom pomorskog prijevoznika Jadrolinija. Na kraju se testiranjem upotrebljivosti web stranice na temelju redizajna ispunila većina korisnikovih očekivanja. Veoma važan segment u dizajniranju web stranice je da ta stranica bude optimizirana i reponzivna te prilagodljiva na svim zaslonima u desktop, tablet i mobilnoj verziji. Web stranica treba biti razumljiva i što jednostavnija kako bi je korisnik mogao pravilno i s lakoćom koristiti. Rezultati istraživanja provedenih anketom također potvrđuju da je korisnicima jako bitan vizualni izgled web stranice i vizualnog identiteta te da je to naposljetku ključan faktor za uspjeh i obostrano zadovoljstvo.

Svakidašnjim napretkom Interneta pojavilo se sve više poduzeća sa web stranicama koje se pokušavaju natjecati svojim strategijama i vizualnim karakteristikama. Kvalitetnom web stranicom se svakako može unaprijediti poslovanje što se smatra da će redizajn ove web stranice i minimalna korekcija vizualnog identiteta pomoći postići rezultat u budućnosti.

Popis kratica

| | | |
|------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| STP | <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i> | segmentacija, ciljanje, pozicioniranje |
| WWW | <i>World Wide Web</i> | svjetska mreža |
| WOW | <i>Word of Mouth</i> | marketing od usta do usta |
| UX | <i>User Experience</i> | korisničko iskustvo |
| FAQ | <i>Frequently Asked Question</i> | najčešće postavljena pitanja |
| HTML | <i>HyperText Markup Language</i> | jezik za izradu web stranica |
| CSS | <i>Cascading Style Sheets</i> | računalni jezik za postavljanje i strukturiranje web stranica |

Popis slika

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 2.1. Slika zaslona web stranice Rapske plovidbe..... | 6 |
| Slika 2.2. Slika zaslona web stranice Kapetan Luka – Krilo..... | 7 |
| Slika 2.3. Grafički prikaz ispitanika prema dobi (godine starosti)..... | 11 |
| Slika 2.4. Grafički prikaz ispitanika prema poslovnom statusu | 11 |
| Slika 2.5. Grafički prikaz važnosti dizajna pri odabiru proizvoda/usluge | 12 |
| Slika 2.6. Grafički prikaz da kvalitetnije web stranice imaju i atraktivniji dizajn | 13 |
| Slika 2.7. Grafički prikaz ukupnog broja putnika pomorskog prijevoznika Jadrolinija..... | 13 |
| Slika 2.8. Grafički prikaz učestalosti korištenja usluga prijevoznika Jadrolinija..... | 14 |
| Slika 2.9. Grafički prikaz zadovoljstva korisnika uslugama pomorskog prijevoznika Jadrolinija | 14 |
| Slika 2.10. Grafički prikaz snalaženja korisnika na web stranici pomorskog prijevoznika Jadrolinija | 15 |
| Slika 2.11. Grafički prikaz slaganja korisnika sa promjenom i pojednostavljenjem web stranice..... | 16 |
| Slika 2.12. Grafički prikaz zadovoljstva korisnika rasporedom linija na web stranici | 17 |
| Slika 2.13. Grafički prikaz zadovoljstva korisnika tablicom za red plovidbe na web stranici | 17 |
| Slika 2.14. Grafički prikaz zadovoljstva korisnika izgledom stranice za kupnju karata.... | 18 |
| Slika 2.15. Korisnikovi komentari o željama i promjenama na novoj web stranici Jadrolinija | 19 |
| Slika 2.16. Tipična predstavica ciljne skupine | 25 |
| Slika 2.17. Tipični predstavnik ciljne skupine | 26 |
| Slika 2.18. Mapa putovanja korisnika | 28 |
| Slika 2.19. Pozitivno i negativno iskustvo korisnika..... | 30 |
| Slika 2.20. SWOT analiza pomorskog prijevoznika Jadrolinija | 34 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 3.1. Inspiracijska ploča za pomorski prijevoznik Jadrolinija | 37 |
| Slika 3.2. Struktura web sjedišta | 41 |
| Slika 3.3. Žičani model glavne stranice za desktop verziju..... | 43 |
| Slika 3.4. Žičani modeli za otključavanje zaslona i izbor jezika za mobilnu verziju..... | 44 |
| Slika 3.5. Žičani modeli za prijavu i registraciju korisnika za mobilnu verziju..... | 44 |
| Slika 3.6. Žičani modeli za izbornika za odrediše i kalendara za mobilnu verziju | 45 |
| Slika 3.7. Žičani modeli profila korisnika i izbornika za obavijesti za mobilnu verziju..... | 45 |
| Slika 3.8. Žičani modeli postupka plaćanja i potvrde o plaćanju | 46 |
| Slika 3.9. Žičani modeli kupnje i skeniranja karte | 46 |
| Slika 3.10. Postojeći vizualni identitet pomorskog prijevoznika Jadrolinija | 48 |
| Slika 3.11. Redizajnirani vizualni identitet Jadrolinije..... | 48 |
| Slika 3.12. Prikaz fontova primarne tipografije Athelas | 50 |
| Slika 3.13. Prikaz opcije fontova sekundarne tipografije SF Pro Display | 51 |
| Slika 3.14. Paleta boja pomorskog prijevoznika Jadrolinija | 52 |
| Slika 3.15. Primjer izgleda i strukture navigacije..... | 53 |
| Slika 3.16. Izgled navigacije pomorskog prijevoznika Jadrolinija prije redizajna..... | 54 |
| Slika 3.17. Izgled navigacije pomorskog prijevoznika Jadrolinija nakon redizajna | 55 |
| Slika 3.18. Izgled podnožja stranice pomorskog prijevoznika Jadrolinija prije redizajna .. | 55 |
| Slika 3.19. Izgled podnožja stranice pomorskog prijevoznika Jadrolinija nakon redizajna | 56 |
| Slika 3.20. Prikaz zaslona za registraciju korisnika na desktop verziji..... | 57 |
| Slika 3.21. Prikaz zaslona za prijavu korisnika na desktop verziji | 58 |
| Slika 3.22. Prikaz zaslona za zaboravljenu lozinku na desktop verziji | 58 |
| Slika 3.23. Prikaz zaslona glavne stranice na desktop verziji | 59 |
| Slika 3.24. Prikaz zaslona stranice sa pravilima na desktop verziji | 60 |
| Slika 3.25. Prikaz zaslona stranice „O nama“ na desktop verziji..... | 61 |
| Slika 3.26. Prikaz zaslona stranice „Linije“ na desktop verziji..... | 62 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 3.27. Prikaz zaslona stranice kod kupljene karte na desktop verziji | 63 |
| Slika 3.28. Prikaz zaslona stranice najčešće postavljene pitanja na desktop verziji | 64 |
| Slika 3.29. Prikaz zaslona stranice kontakt forme na desktop verziji | 65 |
| Slika 3.30. Prikaz zaslona registracije korisnika na tablet formatu | 66 |
| Slika 3.31. Prikaz zaslona za prijavu korisnika na tablet formatu | 67 |
| Slika 3.32. Prikaz zaslona za otključavanje i izbornika sa jezicima na mobilnoj aplikaciji | 68 |
| Slika 3.33. Prikaz zaslona registracije korisnika, prijave i zaboravljanje lozinke na mobilnoj aplikaciji | 69 |
| Slika 3.34. Prikaz zaslona izbornika za kupnju karte i kalendara | 69 |

Literatura

- [1] Jadrolinija, Profil Jadrolinije, <https://www.jadrolinija.hr/o-nama/o-jadroliniji/profil-jadrolinije>, srpanj 2022.
- [2] KOTLER P., KELLER K.L., MARTINOVIĆ M., *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o., 2014.
- [3] KESIĆ T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio d.o.o., 2003.
- [4] GRZESIAK M., *Personal Brand Creation In The Digital Age: Theory, Research And Practice*, Palgrave Pivot, 2018.
- [5] Jadrolinija, Misija i vizija, <https://www.jadrolinija.hr/o-nama/antikorupcijski-program/integritet-i-transparentnost/jacanje-integriteta-i-odgovornosti/misija-i-vizija>, srpanj 2022.
- [6] SIKAVICA P., BAHTIJAREVIĆ-ŠIBER F., POLOŠKI-VOKIĆ N., *Temelji menadžmenta*, Školska knjiga d.d., 2008.
- [7] RUBIN J., CHISNELL D., SPOOL J., *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design and Conduct Effective Tests*, Wiley Publishing Inc., 2008.
- [8] MAIOLI L., *Fixing Bad UX Designs*, Packt Publishing Ltd., 2018.
- [9] YABLONSKI J., *Laws of UX Design Principles for Persuasive and Ethical Products*, O'Reilly Media Inc., 2020.
- [10] QUINCY R., LU S., HUANG C.C., *SWOT Analysis: Raising Capacity of Your Organization*, 2012.
- [11] PICKTON D.W., WRIGHT S., *What's swot in strategic analysis?*, Journal of Strategic Change, 1998.
- [12] LAWSON B., *How Designers Think: The Design Process Demystified*, Architectural Press, 2005.
- [13] Uxdesign.cc, Using moodboards in the design process, <https://uxdesign.cc/using-moodboards-in-the-design-process-b61979ad7149>, listopad 2022.
- [14] BEAIRD J., *The Principles of Beautiful Web Design*. Sitepoint Pty.Ltd., 2007.
- [15] KRUG S., *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*, New Riders, 2014.
- [16] CRESPO G., *Responzivni Web dizajn uz jQuery*, Dobar Plan, 2015.
- [17] Adobe, <https://xd.adobe.com/ideas/process/wireframing/wireframe-design-definition/>, listopad 2022.
- [18] Adobe Fonts, <https://fonts.adobe.com/fonts/athelas>, studeni 2022.
- [19] NORMAN D., *The Design of Everyday Things*, Basic Books, 2013.

Izjava o akademskoj čestitosti

„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, veljača 2023.



DIZAJN WEB STRANICE I
IZRADA VIZUALNOG
IDENTITETA ZA POMORSKOG
PRIJEVOZNIKA JADROLINIJA

Pristupnik: Doris Stipanović, 0275059141

Mentor: pred.mr.sc. Mario Perić