

Univerza v Ljubljani
Ekonomska fakulteta
Kardeljeva ploščad 17
Magistrski program
Informacijsko upravljavske vede

VLOGA BARV PRI OBLIKOVANJU POSLOVNIH PORTALOV

Marjan Čufer

Ljubljana, november 2003

IZJAVA

Podiplomski študent MARJAN ČUFER izjavljam, da sem avtor tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. MIRA GRADIŠARJA in dovolim objavo magistrskega dela na fakultetni domači strani.

V Ljubljani, dne _____ Podpis:

K A Z A L O VSEBINE:

1. UVOD	1
1.1. Namen magistrskega dela.....	2
1.2. Opredelitev metode dela	3
2. BARVE	4
2.1. Fizikalni in kemični dejavniki barv	5
2.2. Barva in svetloba	6
2.3. Barva in materija.....	10
2.4. Barva in oblika	12
2.5. Psihologija barv	15
2.5.1.RDEČA	15
2.5.1.1. Fiziološki učinki rdeče barve.....	15
2.5.1.2. Psihodiagnostična vrednost rdeče barve	15
2.5.2.MODRA	17
2.5.2.1. Fiziološki učinki modre barve.....	17
2.5.2.2. Psihodiagnostična vrednost modre barve	17
2.5.3.RUMENA	19
2.5.3.1. Fiziološki učinki rumene barve	19
2.5.3.2. Psihodiagnostična vrednost rumene barve	20
2.5.4.ZELENA	21
2.5.4.1. Fiziološki učinki zelene barve.....	22
2.5.4.2. Psihodiagnostična vrednot zelene barve.....	22
2.5.5.VIJOLIČNA	23
2.5.5.1. Psihofiziološki učinki vijoličaste barve	23
2.5.5.2. Psihodiagnostična vrednot vijoličaste barve.....	24
2.5.6.ORANŽNA	25
2.5.6.1. Psihofizične lastnosti oranžne barve.....	25
2.5.6.2. Fiziološki učinki oranžne barve	25
2.5.6.3. Psihodiagnostična vrednost oranžne barve.....	26
2.5.7.RJAVA	26
2.5.7.1. Fiziološki učinki rjave barve	27
2.5.7.2. Psihodiagnostična vrednost rjave barve	27
2.5.8.BELA	28
2.5.8.1. Psihodiagnostična vrednost bele barve	28
2.5.9.ČRNA	28
2.5.9.1. Psihofizični učinki črne barve	28
2.5.9.2. Psihodiagnostična vrednost črne barve	29
2.5.10.SIVA	29
2.5.10.1. Psihodiagnostična vrednost sive barve	30
2.6. Sodobna barvna teorija	30
2.6.1.Sodobno razumevanje fiziološkega učinka barv	31

2.6.2.Melatonin in serotonin	31
3. KAKOVOST	32
3.1. Kakovost je zastonj	32
3.2. Zagotavljanje kakovosti	32
3.3. Bistvo obvladovanja kakovosti	33
3.4. Kaj je obvladovanje kakovosti?	33
3.5. Koncept obvladovanja kakovosti	34
3.6. Problemi obvladovanja kakovosti	34
3.7. Kakovost v preteklosti, sedanjosti in prihodnosti	35
4. KAKOVOST POSLOVNIH PORTALOV	36
4.1.Razvoj spletnih predstavitev	37
4.1.1.Priporočila za oblikovanje spletnih predstavitev	38
4.1.2.Oblikovanje spletne predstavitve	39
4.1.3.Oblikovanje spletnega mesta	39
4.1.4.Vsebina in struktura vsebine	40
4.1.5.Spletne strani	41
4.1.6.Oblikovanje spletne strani	42
4.1.7.Nalagalni čas	44
4.1.8.Interaktivnost	45
4.1.9.Meniji in povezave na podstrani	45
4.2. Pomembni tržni elementi pri oblikovanje portalov	46
4.2.1.Novosti	46
4.2.2.Iskalniki	46
4.2.3.Grafika in multimedia	46
4.2.4.Slike	48
4.2.5.Glasba	48
4.2.6.Animacije	48
4.2.7.Oglaševanje	48
4.2.8.Tipografija	49
4.2.9.Osnovno besedilo in barva ozadja.	49
4.2.10.Oblikovanje povezav	49
4.2.11.Priporočljivo oblikovanje poslovnih portalov	49

4.2.12. Vizualna identiteta sestavni del poslovne strategije	49
4.2.13. Celostna grafična podoba: zakaj in kdaj?	50
4.2.14. Razpoznavnost	50
4.2.15. Asociativnost	50
4.2.16. Zapomnljivost	50
4.2.17. Uporabnost	51
4.2.18. Brezčasnost	51
4.2.19. Proces nastajanja nove CGP	51
4.2.20. Kako prebiramo spletno vsebino?	51
4.2.21. Besedilo mora pritegniti pozornost uporabnika	52
5. RAZISKAVA KAKOVOSTI SLOVENSКИH POSLOVNIH PORTALOV	53
5.1. Primerjava elementov svetovnih in slovenskih poslovnih portalov	55
5.1.1. Širina strani	55
5.1.2. Prilagodljiv videz nasproti nespremenljivemu	56
5.1.3. Logo	57
5.1.4. Iskanje	58
5.1.5. Navigacija	60
5.1.6. Navigacija na dnu strani	61
5.1.7. Shema strani	61
5.1.8. Prazne uvodne strani	62
5.1.9. Pogosti elementi	62
5.1.10. Vpisi	63
5.1.11. O nas	63
5.1.12. Kontaktni naslovi in odzivanje	64
5.1.13. Odgovori na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ)	66
5.1.14. Sporočila o napakah	66
5.1.15. Politika zasebnosti	66
5.1.16. Možnost zaposlitve	67
5.1.17. Pomoč	68
6. ANALIZA IZBRANIH DOMAČIH PODJETIJ	69
6.1. Vprašalnik za izdelovalce spletnih strani	70
6.1.1. Anketa za izdelovalce spletnih strani	71
6.1.2. Vprašalnik za uporabnike na portalu Zemljevid.com	72
6.1.3. Primerjava priljubljenosti barv med Slovenci, Kovačev – Čufer	72
6.2. Barvna in splošna analiza domačih poslovnih portalov	73
6.2.1. Numerična analiza uporabe priljubljenih barv	73
6.2.2. Mnenja izdelovalcev poslovnih portalov	75
6.2.3. Pregled poslovnih portalov	76

6.2.3.1. Adriatic.....	76
6.2.3.2. Avtobusna postaja Ljubljana	76
6.2.3.3. Autocommerce	77
6.2.3.4. Iskra avtoelektrika	77
6.2.3.5. Gorenjska banka	77
6.2.3.6. Banka Celje	77
6.2.3.7. Nova kreditna banka Maribor	78
6.2.3.8. Hoteli Bernardin	78
6.2.3.9. Banka Koper	78
6.2.3.10. Ljubljanska borza	78
6.2.3.11. Aerodrom Ljubljana	79
6.2.3.12. BTC	79
6.2.3.13. Eurosped.....	79
6.2.3.14. Comtron	79
6.2.3.15. Debitel	79
6.2.3.16. Droga	80
6.2.3.17. Dnevnik.....	80
6.2.3.18. Factor banka	80
6.2.3.19. Gambit	80
6.2.3.20. Gorenje.....	81
6.2.3.21. Gospodarska zbornica	81
6.2.3.22. Hermes softlab	81
6.2.3.23. Hypo banka	81
6.2.3.24. Intertrade	81
6.2.3.25. Iskra.....	82
6.2.3.26. Iskratel	82
6.2.3.27. KD group.....	82
6.2.3.28. Kompas.....	82
6.2.3.29. Krka	83
6.2.3.30. Pivovarna Laško.....	83
6.2.3.31. Lek.....	83
6.2.3.32. Luka Koper.....	83
6.2.3.33. Mercator.....	83
6.2.3.34. Merkur.....	84
6.2.3.35. TUŠ	84
6.2.3.36. Neckermann	84
6.2.3.37. Nova ljubljanska banka	84
6.2.3.38. Petrol	84
6.2.3.39. Peugeot	85
6.2.3.40. Poteza	85
6.2.3.41. Prešernova družba	85
6.2.3.42. Primorje	85
6.2.3.43. DELO	85
6.2.3.44. RTVSLO	85
6.2.3.45. Renault	86
6.2.3.46. Sava	86
6.2.3.47. SKB banka	86
6.2.3.48. Slovenica	86
6.2.3.49. Socius.....	86
6.2.3.50. Svet knjige	87
6.2.3.51. Zemljevid	87
7. SKLEP	87
8. LITERATURA :	90
8.1. Viri:.....	94

KAZALO SLIK:

P6	
SLIKA 1: BARVE MAVRICE	6
SLIKA 2: ODTENKI RDEČE BARVE	15
SLIKA 3: ODTENKI MODRE BARVE	17
SLIKA 4: ODTENKI RUMENE BARVE	19
SLIKA 5: SPREMINJANJE BARVNEGA TONA	21
SLIKA 6: SPREMINJANJE SVETLOSTI RUMENE BARVE	21
SLIKA 7: ODTENKI ZELENE BARVE	21
SLIKA 8: ODTENKI VIJOLIČNE BARVE	23
SLIKA 9: ODTENKI ORANŽNE BARVE	25
SLIKA 10: ODTENKI RJAVE BARVE	26
SLIKA 11: ODTENKI SIVE BARVE	29
SLIKA 12: TAYLORJEV KROG OBVLADOVANJA KAKOVOSTI	34
SLIKA 15: ANKETA NA MOJEM SPLETNEM PORTALU	72
SLIKA 16: PRIMERJAVA PRILJUBLJENOSTI BARV	72

KAZALO TABEL:

TABELA 1: ŠIRINA STRANI	55
TABELA 2: DOLŽINA STRANI	56
TABELA 3: NAMESTITE LOGA	57
TABELA 4: NAMESTITE LOGA	57
TABELA 5: NAMESTITE ISKALNEGA OKENCA	58
TABELA 6: ISKALNI NASLOV	59
TABELA 7: ŠIRINA ISKALNEGA OKENCA	59
TABELA 8: NAVIGACIJA	61
TABELA 9: SHEMA STRANI	62
TABELA 10: VPISI	63
TABELA 11: O PODJETJU	64
TABELA 12: MESTO KONTAKTA	65
TABELA 13: KONTAKTNI NASLOV	65
TABELA 14: POLITIKA ZASEBNOSTI	66
TABELA 15: MOŽNOST ZAPOSLOTITVE	67
TABELA 16: MESTO POMOČI	68
TABELA 17: ANALIZA UPORABE PRILJUBLJENIH BARV	74
TABELA 18: MNENJA IZDELOVALCEV O UPORABI BARV	75

KAZALO GRAFOV:

GRAF 1: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – ŠIRINA.	55
GRAF 2: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – DOLŽINA.	56
GRAF 3: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – NAMESTITEV LOGA.	57
GRAF 4: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI, NAMESTITEV LOGA.	58
GRAF 5: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – ISKALNO OKENCE.	58
GRAF 6: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – ISKALNI NASLOV.	59
GRAF 7: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – ŠIRINA.	60
GRAF 8: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI.	61
GRAF 9: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – NAVIGACIJA.	62
GRAF 10: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – VPISI.	63
GRAF 11: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – O PODJETJU.	64
GRAF 12: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – MESTO KONTAKT.	65
GRAF 13: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – KONTAKTNI NASLOV.	65
GRAF 14: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – POLITIKA ZASEBNOSTI.	67
GRAF 15: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – MOŽNOST ZAPOSLOTVE.	67
GRAF 16: GRAFIČNA PRIMERJAVA NIELSEN - SLOVENSKE STRANI – MESTO POMOČI.	68

1. UVOD

Poslovna modrost pravi, da je poslovni dobiček rezultat zadovoljnega osebja in zadovoljnih odjemalcev. In novi standardi kakovosti lahko z uporabo splošnih načel vodenja, pospeševanja, stalnega izboljševanja in učinkovitega spremljanja zadovoljstva odjemalcev, vsaki organizaciji pomagajo doseči ta cilj. Kakovost je način vodenja, ki vključuje vse zaposlene v stalne izboljšave procesov in izdelkov, z namenom zadovoljevanja in preseganja pričakovanj kupcev (<http://www.sist.si/slo/z1/z162.htm#pred.>).

Spletno poslovanje je pravi razmah doživelo šele v zadnjih letih, trendi in napovedi za prihodnost pa kažejo navzgor. Prav zato bo imela oblikovna in barvna kakovost poslovnih portalov še večji pomen kot ga ima že sedaj. Težnja po zagotavljanju kakovosti in stopnjevanju le-te do odličnosti, je blizu sleherni organizaciji, oziroma področju kot obeležje učinkovite dejavnosti in urejenosti. Učinkovito zagotavljanje ali ustrežnejše, celovito obvladovanje kakovosti mora izhajati iz sodobnega pojmovanja, da moramo kakovost načrtovati, ter da so zanjo odgovorni vsi ključni subjekti v organizaciji, oziroma na določenem področju. Celovito obvladovanje kakovosti je predvsem uveljavljanje nove miselnosti, ki ima kakovost v vseh dejavnostih, procesih in postopkih za izjemno pomembno vrednoto. Pomembna so načela univerzalnosti, primerljivosti in stopnjevanja. Nikogar ni, ki ne bi mogel stvari opraviti še bolje, ničesar ni kar se ne bi dalo izboljšati. Kvantitativne metode določanja kakovosti so mogoče kadar gre za dolžinske, tolerančne ali utežne mere določenega proizvoda ipd. Kadar pa gre za na primer ocenjevanje estetike, pa so seveda numerične metode bolj omejene, če ne celo nemogoče. Estetsko komponento naj bi imeli tudi poslovni portali. O splošnih parametrih, ki naj bi jih avtorji spletnih portalov upoštevali, je že dovolj napisanega. Pri pregledovanju svetovnega spleta in druge literature, pa nisem našel še na nobeno spletišče ali knjigo, ki bi se prav posebej ukvarjala z barvno paleto poslovnih portalov in s tem psihološkim učinkom na človeka, oziroma potencialnega kupca.

Človekov vidni svet in s tem tako rekoč naše celotno življenje je dobesedno prepojeno s svetlobo in barvami. Toda čeprav se z njimi srečujemo vsak trenutek in vsak dan, se pred njimi pogosto znajdemo v zadregi. Po eni strani sem zaradi te čudovite vsakdanjosti nanje nekako preveč navajeni in se nam ves ta svetlobno barvni čudež zdi tako samoumeven, da ga niti ne opazimo več. Po drugi strani pa smo v zadregi, ko naj bi določali njihov pomen in skladnost kadar je to potrebno. In vendar ves vidni svet se človeku prikazuje le s svetlobo in z barvami (Trstenjak 1978, str 13).

Vizualno zaznavanje pojmuje kot eno najpomembnejših in najprimernejših oblik človekovega spoznavanja realnosti. Organ, ki to omogoča (tj. oko), je zato v tradicionalni simboliki različnih kultur pridobil veliko pomenov (Kovačev, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994; Trstenjak, 1987). Pri zaznavanju realnosti so izredno pomembni predvsem: oblika, relief, voluminoznost in prostorski odnosi. Toda barva ima kljub temu mnogo globlji pomen, saj je njen vpliv razprostranjen v različnih sferah psihičnega dogajanja (Kovačev, 1992, 1994; De Grandis, 1995).

Trstenjak (1987) ugotavlja, da lahko na podlagi orientacije k obliki ali barvi ločimo dva tipa osebnosti. Harmonične in vesele osebnosti reagirajo pretežno na barve, potrte in zadržane pa na oblike. Simbologija barv spada med natančno obdelana področja sodobne simbologije. Različni avtorji, (Musek, 1990; Trstenjak, 1987; Kovačev, 1990) obdelujejo to problematiko bolj ali manj obsežno in jo poskušajo razložiti s pomočjo njenih družbenih, kulturnih in osebnostnih determinant.

Psihologija je odkrila, da nekateri ljudje dajejo večji pomen barvi, drugi pa obliki. To so dokazali s poskusi. Rorschach (1981) je začel delati te poskuse najprej na duševnih bolnikih. Pri tem se mu je kmalu pokazalo, da dajejo vedro ubrane osebe pretežno barvne odgovore, medtem ko so osebe potrte narave predvsem likovno usmerjeni ljudje. Pascal bi jih imenoval »geometrične duhove«. Prevladovanje barv pomeni odprtost duha, odzivnost na zunanje dražljaje, zato pa tudi tankočutnost, občutljivost in zamerljivost. To so ljudje na katere se da močno vplivati in so omahljivi, nezanesljivi. Nasprotno pa pretežno likovno odzivni ljudje razodevajo zazrtost vase, obvladovanje čustev, zadržanost vedenja. Večkrat tudi pedantno ozkosrčnost, racionalistično, skopo naravo, geometrične duhove. Rorschach (1981) sam še ni dal razlage, zakaj sta osebnost in usmerjenost k barvam, oziroma oblikam v taki zakoniti povezavi. Drugi so šli tu dalje in skušali psihologijo barv in oblik globlje utemeljiti. Ozadje so našli v razliki med aktivno in pasivno naravnostjo osebnosti. Barve, ki bi ne imela čustvenega potenciala praktično ni. Čustvo samo pa je v svojem bistvu pasivno doživljanje, vsaj v kolikor ga primerjamo s čisto razumskim ravnanjem. Tako pa daje pretežno barvna odzivnost na Rorschachove (1981) teste podobo ekstravertirane, čustveno omahljive in občutljive osebnosti (Trstenjak 1978, str 27).

1.1. Namen magistrskega dela

Kakovost je v sodobnem svetu vse bolj pomemben dejavnik. TQM (celovito obvladovanje kakovosti) je že dovolj stara in preizkušena metoda. Na področju spletnega poslovanja, ki je v bistvu še dokaj mlada dejavnost, pa še ni posebne tradicije. Šele v zadnjih letih postaja tudi spletno oblikovanje zrelo in s tem dobiva kvalitetno oblikovanje tudi po barvni strani vse večji pomen. Kakovost pa je v ozki povezavi z ekonomsko uspešnostjo. Kakovost je bistven pogoj za poslovno uspešnost. Ugotoviti želim kako se naši spletni ponudniki spoprijemajo s tem in ali obstaja nek splošen oblikovalski konsenz v oblikovanju poslovnih portalov. Skupino slovenskih poslovnih portalov bom analiziral z vidika najnovejših dognanj o spletnem oblikovanju, tako kot je to storil Jakob Nielsen na primeru ameriških portalov.

Izviren avtorski prispevek magistrskega dela bo v tem, da bom analiziral vzorec slovenskih poslovnih portalov s splošnega oblikovalskega vidika in še prav posebej z vidika barvne usklajenosti in s tem njihov psihološki vpliv na uporabnike. Opiral pa se bom na dognanja psihologije, ki se ukvarja s področjem vpliva barv na človeka. Sodobno, pregledno in barvno usklajeno oblikovanje poslovnih portalov gotovo veliko pripomore k celostni kakovosti in s tem tudi k ekonomski uspešnosti.

Obiskovalci spleta so spremenili in izostrili svoj okus. Vedno bolj vedo kaj iščejo in v svetovnem spletu vidijo vir informacij. Načini, kako te informacije sprejemajo in informacijske potrebe znotraj skupin, so si pa bolj ali manj podobni. S spoznavanjem teh so se izoblikovala določena pravila oblikovanja in tako je mogoče oblikovati učinkovitejše spletne vsebine. Prednost uporabljanja skupnih pravil je tudi v tem, da se uporabniku ni potrebno pri vsakem spletnem mestu na novo učiti kako poiskati to kar išče. Dobra spletna mesta uporabljajo podobna pravila pri oblikovanju in so si vse bolj podobna, še vedno pa imajo oblikovalci znotraj teh pravil dovolj prostora za kreativnost pri vsebini in uporabi tehnologije (Lynch, str. 2).

V magistrskem delu imam namen ugotoviti, ali obstajajo enotna in splošno priznana načela oblikovanja poslovnih portalov, predstaviti ta načela in pravila ter ugotoviti v kolikšni meri jih oblikovalci upoštevajo v praksi.

1.2. Opredelitev metode dela

Spletne tehnologije in s tem spletno poslovanje je v izjemno kratkem času doseglo velik razmah, tako količinsko kot tudi kakovostno. Ta trend se bo nadaljeval. V naslednjih nekaj letih bodo praktično vsa podjetja dala takemu poslovanju še večji pomen. Tudi tisti, ki so danes še nekoliko negotovi in predvsem neseznanjeni z možnostmi spletnega poslovanja se bodo tudi preselili poleg fizičnega poslovanja na splet. Zrastlo bo tudi zelo veliko »virtualnih« podjetij, ki bodo poslovala samo preko spleta. Za vse tiste izdelke in storitve, ki jih je možno najbolje predstaviti in z njimi trgovati preko spleta, bo to razmah izrednih možnosti. Generacija, ki je trenutno poslovno aktivna in finančno sposobna še ni odrasla ob takem razvoju informacijskih tehnologij in spletnega poslovanja kot ta, ki zdaj odrašča. Prav zato je današnja srednja generacija slabše seznanjena s spletnim poslovanjem in predvsem nima pravega zaupanja. Generacija, ki pa je trenutno v srednjih šolah in na fakultetah pa teh predsodkov nima več. Tudi splošna izobrazba se zaradi uvedbe informatike v praktično vse srednje šole zelo povečuje. Prav zaradi tega in povečane konkurence, bodo morali biti poslovni portali vse bolj prepoznavni in profesionalni. Zelo pomembna bodo že znana pravila pri oblikovanju portalov in uporabnost portalov. Tudi harmonična ali pa izzivalna, (kakor kdaj in kjer) barvna podoba poslovnega portala bo imela večji pomen. Nihče sicer ni še 100% dokazal za kakšnem psihološki tip so najprimernejše določene barve. To je »mehko področje« in zato številčno vrednotenje ni možno zelo natančno. Morda pa bi zato lahko podjetje naredilo svoj portal v več barvnih različicah pri enaki siceršnji podobi, ali pa celo bolj barvno neopazno, pa zato likovno bolj izrazito za tako imenovani »likovni tip« popučacije Trstenjak (1987).

Opisal bom pojem kvalitete kot splošno sprejete standarde estetsko psihološko doživljanje vsakogar v kontaktu z vsakdanjo, barvito realnostjo. Ob dognanjih znanih avtorjev bom podal stanje v bližnji preteklosti, o estetsko skromnih začetkih spletnih predstavitev, pa do sedanjosti in extrapolacijo teh trendov v prihodnost. Podal bom dognanja o oblikovanju spletnih portalov, kot so globina portala, dostopnost, preglednost, hitrost odpiranja, uniformnost - vendar pestrost, ažurnost, interaktivnost, ipd.

Dodaten poudarek dela pa bo na barvah. Naš svet je prepoln najrazličnejših barv. To, da je svet barvit se nam zdi tako samoumevno, da niti ne preiščujemo kaj so barve. Prav tako se ne ukvarjamo dosti s tem kakšen vpliv imajo barve na nas. Čeprav barve dejansko sploh ne obstajajo kot neka objektivna realnost, ampak gre samo za različno frekvenco elektromagnetnega nihanja, so kljub temu pomemben dejavnik vsakdanjega življenja in pomembne so za kvaliteto življenja (Trstenjak, Človek in barve, str.8). Barve vplivajo na naše psihično počutje in s tem odločanje. Spletni trgovci naj bi se tega dobro zavedali. Spletni marketing in z njim povezana trgovina sta dejavnosti, ki imata veliko prihodnost. Že v sedanosti se obračajo izredno veliki zneski, v bodoče pa bodo še višji, ko bodo spletne storitve dosegljive najširšemu sloju ljudi in bo tudi informacijska pismenost po eni in prijaznost ter dostopnost aplikacij po drugi strani, še bolj pripomogla k povečanemu pretoku blaga in denarja preko spleta. Zadnji znani podatki raziskave RIS (RIS, 24.2.2003) se nanašajo na marec 2002, ko je število uporabnikov (upoštevani so uporabniki, ki mesečno pristopajo do spleta), preseglo število 540.000. Če se bo Slovenija še naprej gibala po optimističnem scenariju, bo v juniju 2003 že 740.000 aktivnih uporabnikov spleta, junija leta 2006 pa več kot 1,2 milijona, kar predstavlja že več kot 60 odstotkov populacije v starosti med petnajstimi in petinšestdesetimi leti.

V magistrskem delu bom uporabil pridobljeno znanje na podiplomskem študiju na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V prvem delu naloge bom uporabil deskriptivno metodo na osnovi študija domače in tuje literature in virov, ki objavljajo novosti v podjetjih in poslovnih portalih. Vire bom pridobival tudi preko spleta, ker velikokrat ponuja najnovejše podatke o spremembah na področju poslovnih portalov. Obdelal bom najbolj uveljavljene pristope, metode in tehnike pri spletnem trženju in oblikovanju poslovnih portalov.

V drugem delu bom upoštevanje teoretičnih dognanj iz prvega dela preveril v praksi z analizo lastnosti vzorca poslovnih portalov. Pri tem, bom poseben poudarek posvetil vlogi barv. Primerjal bom stanje v Sloveniji z razmerami v svetu.

Za preizkus barvne analize izbranih poslovnih portalov pa bom naredil tudi raziskavo med obiskovalci spleta in si pridobil tudi mnenje oblikovalcev analiziranih portalov. Kakšne cilje so zasledovali pri oblikovanju in koliko so se zavedali psihološkega vpliva barv na ciljne kupce.

2. BARVE

Človekov vidni svet in s tem tako rekoč naše celotno življenje je dobesedno prepojeno s svetlobo in barvami. Toda čeprav se z njimi srečujemo vsak trenutek in vsak dan v tisočeri odtenukih, se pred njimi pogosto znajdemo v zadregi, ko naj bi jih uporabljali, določali njihovo skladnost in nasprotnost. Po eni strani smo zaradi te čudovite vsakdanjosti in vse prisotnosti nanje nekako preveč navajeni in se nam ves ta svetlobno barvni čudež zdi tako samoumeven, da ga niti ne opazimo več. Po drugi strani pa smo v zadregi, ko naj bi določali njihov pomen in skladnost kadar je to potrebno. In vendar, ves vidni svet se človeku prikazuje le s svetlobo in barvami (Trstenjak 1978, str 13).

2.1. Fizikalni in kemični dejavniki barv

V popolni temi so vsi objekti videti črni. Iz tega lahko zaključimo, da le prisotnost svetlobe da barvo. Različne snovi imajo svoj vpliv na svetlobo, ki jih zadane. Lahko ji spremenijo spektralno sestavo, delno odboj, delno vpijanje in delno prosojnost pač glede na njihovo molekularno strukturo. Odbita svetloba in prosojna svetloba se seveda razlikuje od svetlobe, ki je zadela telo že zaradi tega, ker skoraj vsako telo vsaj del svetlobe vpije. Kvaliteta odbite ali prosojne svetlobe je torej odvisna od obeh faktorjev, torej od narave svetlobe, ki je obsijala telo in od snovi, ki je bila obsijana. Popolnoma prozorne snovi, kot so čista voda, steklo ipd. še posebno, če so izotropne, omogočajo svetlobi neoviran prehod brez vpijanja ali odbijanja. Zato izgledajo brezbarvne za naše oči, ker je celoten spekter šel skozi. Če pa na primer določeno barvno steklo izgleda take ali drugačne barve je to zato, ker je bil del spektra odbit in ga steklo ni prepustilo skozi, oziroma, če je steklo tako zaradi prosojnosti je to zato, ker je bil samo ta del spektra prepuščen, ostali pa absorbirani. Pojav popolne ali delne prosojnosti, je odvisen predvsem od debeline, globine ali čistoče snovi, tako da v bistvu ni popolnoma prozornih snovi ne glede na globino ali debelino (Luigina de Grandis: Theory and use of colour:Blanford press 1986, str.53). Na primer sončna svetloba, ki obsije vodo, ki je prozorna, bo prodrla samo do določene globine. Prav tako lahko kos papirja postane prosojen, če je dovolj tanek. Celo kovine so lahko prosojne, če so zvaljane izredno tanko. Odbita in prepuščena barva svetlobe sta lahko enaki ali različni ali komplementarni glede na vpadni kot in seveda glede na debelino (Luigina de Grandis:Theory and use of colour: Blanford press 1986, str.53).

Neprosojni materiali (papir, plastika, premog, kamen itd.) zaradi debeline in molekularne sestave, ter valovne dolžine vpijejo vso svetlobo in odbijejo samo del spektra k opazovalcu. Pojav popolnega ali delnega vpijanja svetlobe pri takih snoveh se ne dogaja samo na površini ampak tudi v plasti takoj pod površino in potem do globine, ki jo je težko določiti. Pojav odboja se razlikuje tudi, ko gre za enak material, odvisno od tega ali je površina gladka, groba, čista ali zaprašena. Ko je snov, ki nima barve obsijana s svetlobo del te vpije, del pa odbije. Kemični in fiziološki procesi v očesu pa izzovejo pojav videnja in barve. To jasno kaže, da barva nima neodvisne eksistence. Če na primer površina vpije vse žarke bele svetlobe, ki imajo dolžino med 430 in 490 mikroni, bo material izgledal oranžno-rumen, če pa namesto tega vpije vse žarke med 610 in 730 mikroni pa bo videti modro zelen in tako dalje.

Različnost barv je odvisna od različne molekularne sestave objekta, ki bo v določenem primeru vpiljal ali odbijal del spektra. Rdeča stena se nam vidi taka zato, ker modri in zeleni del spektra popolnoma vpije, ostanek pa odbije kar nam povzroči rdeč občutek videnja. Isto se zgodi z limono, ki nam izgleda rumena zato, ker skoraj v celoti vpije kratke valovne dolžine (modre in vijolične) in odbije vse ostale. Tako je rezultat vizualno občutenje rumene barve. Je pa praviloma redko, da nek predmet odbija samo določen, ozek del spektra. Praviloma odbija širši del spektra, vendar, ker je določen del dominanten v našem občutku videnja prevladuje določena barva. Je pa zato res, da je le redko kakšna stvar videti res barvno čista.

Vkolikor pa neka površina difuzno odbija celoten spekter, ne da bi bila kakšna barva dominantna, se nam ta površina vidi bela (Luigina de Grandis:Theory and use of colour:Blanford press 1986, str.54).

Ker pa v naravi ni teles in površin, ki bi popolnoma in v celoti odbijala celoten spekter, tudi nikoli ne vidimo res popolnoma bele barve, temveč le njene različice, snežno belo, mlečno belo, kredasto belo...

Za površino, ki pa vpije skoraj celoten barvni spekter in nič od odbitega ni dominantno pa velja, da so črne. Seveda prav tako nobeno telo ne vpije popolnoma vse barve. Premogov prah črnega premoga je tako še najbližji približek črne barve.

Podobno velja za barvne pigmente. Barva je odvisno od tega kateri del barvnega spektra bolj odbijajo. Kadar se vpijanje zgodi v področju komplementarnega dela spektra dobimo barve, ki so teoretično čiste, vendar lahko razlike v kemični sestavi spremenijo to čistost v eno ali drugo smer (Luigina de Grandis: Theory and use of colour:Blanford press 1986, str.54).

SLIKA 1: BARVE MAVRICE



vir:Zoran Popovič [HTTP://WWW.DEBEVC.UNI-MB.SI/hci2001/PDF_knjiga/Barve.pdf](http://www.debevci.uni-mb.si/hci2001/PDF_knjiga/Barve.pdf)

2.2. Barva in svetloba

Barva naj bi bila le subjektivna predelava elektromagnetnega valovanja. In s tem se najdemo tam kjer so bili filozofi že pred več kot 300 leti. To je namreč tako imenovana kartezijanska razdvojitve med subjektivnim in objektivnim, zavestnim in materialnim, idealizmom in realizmom, duhovnim in naravoslovnim gledanjem na svet in človeka. Po tem pojmovanju naj bi bile barve le sekundarne lastnosti teles, nato pa zgolj subjektivne reakcije naše zavesti, torej nič realnega v stvareh; medtem, ko je realna, objektivna in zato primarna v materialnem svetu le oblika z drugimi primarnimi lastnostmi (npr. velikost, gibanje) teles. Tako so določali barve za Descartesom Galileo, Thobbes, J Locke in drugi utemeljitelji analitičnega (Demokritovega) atomizma.

Vidimo oboje obliko in barvo. Toda oblika sodi k predmetu kot nekaj kar je neodvisno od našega gledanja in vidni lik je neposredno geometrično razločljiva objektivna danost. Tudi recimo zelena barva je objektivna danost, ker ima podlago v klorofilu, ker odbija v naše oko valove določene dolžine, ki jih vidimo kot zelene. Toda ta lastnost, »zelenost« dejansko ne obstaja, je ni, ker je nastala šele v našem subjektu. Danes nam je ta nauk vedno manj verjeten, tem manj, ker se vsa sodobna znanost obrača v stran od Kartezijeve razdvojitve. Že na preprosto vprašanje, zakaj ravno določena valovna dolžina izzove prav tako čisto določeno barvo, ne moremo na podlagi takega dualizma ustrezno odgovoriti (**Trstenjak 1978, str 14**).

Karl Weissacker v predgovoru k Heimdahlovi barvni teoriji (**E.Heimedahl, Licht und Farbe, Berlin 1961**) pravilno ugotavlja, da vsak nazor vzbuja sum, kakor hitro postavlja na videz zelo smiselna vprašanja, na katera pa že načelno ne more odgovoriti. Pri tem še dodaja: »Ta težava je že tako stara

kot nauk o primarnih in sekundarnih lastnostih sam. Toda metodična zavest sodobne znanosti se odziva občutljiveje na te navidezne probleme, ki so nastali zaradi napačnih pojmov«.

Danes smo torej že nekaj časa pred tem, da to razdvojenost premostimo. Ker pa je barva v jedru le razpršena svetloba, moramo izhajati iz fizikalnih osnov svetlobe. Weisacker meni, da more tu kvantna mehanika učinkovito posredovati, saj so tudi fotoni, elementarni kvanti, ki predstavljajo korpuskularno stran svetlobe, ker pa je svetloba tudi impulz je hkrati zrnate in valovne narave. Sodobni fiziki se je namreč posrečilo, da se je v zadnji treh stoletjih iz prizadevanja vse pojave razložiti mehansko, dokopati do teorije kvantno mehanske funkcije Ψ , ki pomeni vsoto vseh verjetnostnih izjav o vsakem možnem izostanku vsakega možnega poskusa. Ta stavek sloni na Diracovem osnovnem obrazcu » verjetnost skladnosti« med dvema stanjema.

$$W_{\phi\psi} = |\langle \phi | \psi \rangle|^2$$

To se pravi, če smo izvedli meritve katere izid lahko vpišemo z vektorjem stanja ϕ potem je verjetnost, da bomo v meritvi neposredno za prvo dobili izid, ki ga moremo opisati z vektorjem ψ enaka absolutnemu kvadratu notranjega produkta normiranih vektorjev ϕ in ψ (**C Weisacker, Die Einheit der Natur , Munchen 1971**).

Kvantna mehanika je prva fizikalna teorija, katere pojmi imajo pomen le toliko, kolikor se nanašajo izrecno na možnost meritve. Zato je bistveni pogoj v tej Diracovi formuli v tem, da v vmesnem času med obema meritvama ni nobene druge meritve istega objekta. V tem obrazcu pomeni torej ϕ stanje na podlagi prve meritve in po njej, ψ pa stanje na podlagi druge meritve in po njej, ker se namreč stanje spremeni tudi med meritvenim procesom. Po **Schrodingerjevi enačbi** celotnega sistema, meritveni objekt plus merilni aparat, zato daje vsaka meritev dva vektorja, dve stanji, ki se (kot Heisenbergova stanja) nanašata na isti časovni interval, namreč ravno med obema meritvama. To dejansko stanje pa ne dopušča niti čisto objektivnega niti čisto subjektivnega tolmačenja vektorja. Po objektivnem tolmačenju klasične fizike bi obstajalo »stanje« samo po sebi, ne glede na to ali ga opazujemo ali ne. Zato bi po tej tradicionalni miselnosti smeli tudi vprašati: V katerem času se stanje spremeni po tem obrazcu? Toda ϕ in ψ veljata dejansko za čas med meritvami. Kdor pozna izid prve meritve ve vse, kar je izrečeno v ϕ . Zato bo lahko po obrazcu napovedati izostanek vsake prihodnje meritve. Ravno tako velja za tistega, ki pozna vrednost druge meritve. Kdor pa pozna izid obeh meritev, ve za čas med meritvami ϕ in ψ . Kdor pa ne ve ali je bila med tema meritvama izvedena še kakšna meritev, more verjetnost izostanka določiti iz ϕ in ψ na poseben način, ki pa presega okvir tega dela (**Trstenjak 1978, str 15**). Potemtakem se izognemo navideznim paradoksom le, če vektor stanja dosledno tolmačimo samo kot to, kar po obrazcu je podatek znanja. Pove nam, kaj smo merili in katere sklepe moremo iz tega izvajati na izostanek vsake druge možne meritve. Ljudje, ki vedo različne stvari, morejo torej brez nevarnosti uporabljati različne vektorje stanja. Zato tako znanje vektorja stanja ne spreminja v nekaj » čisto subjektivnega«. Weisacker se tu sprašuje ali smo s tem res že odstranili nasprotje med subjektom in objektom? Na to skromno odgovarja, da smo s to razlago samo odprli, seveda v novo smer, ki bi utegnila pomeniti res dokončni izhod iz dileme.

Tu se zdaj šele odpre vprašanje: Ali moremo tudi opazovalca kvantno mehansko opisovati? S tem smo se zopet znašli v jedru dileme. Kopenhaško tolmačenje kvantne teorije ugotavlja, da je rez med merilnim objektom in aparatom premakljiv. Premakljivost tega reza pa pomeni, da dobimo »obnašanje« merilnega aparata tudi iz kvantno mehanskega opisa aparata. Saj je vsak eksperiment realno dogajanje, v katerem sta subjekt in objekt že vnaprej med seboj povezana in ju tudi tako razumemo. Ker pa kvantna mehanika obenem tudi določa, katera dejstva so sploh možna, moremo smiselno govoriti tudi o možnih prihodnjih dejstvih, ki bodo nekoč nepovratno nastopila. Tako skuša kvantna mehanika s svojo miselnostjo zapreti razpoko med subjektom in objektom. In prav barva je zaradi te razdvojitve ostala brez domovine. Fizika jo je zreducirala na valovanje, filozofija pa na subjektivne privide. Nauk o barvah se je znašel v kotu četverih dežel med umetnostno zgodovino, fiziko, psihologijo in filozofijo pravi Weizsacker, nihče je ne obravnava celostno. Zato pa je tako zavzet za Heimadahlovo knjigo, ki skuša ta prepad premostiti, ko zgrabi to vprašanje z nove strani tako, da dosledno sledi barvi kot fenomenu od fizike do njenih čutnih, nravnih učinkov. Najprej kritično ovrednoti in zavrne vse dosedanje barvne sisteme in teorije. Newton in Goethe si tu res stojita kot dva nasprotna pola. Prvi obravnava fizikalno stran barv, drugi pa doživljajsko. Newton v svojem na obe strani odprtem linearnem spektru ne najde mesta za škrlatno barvo, čeprav jo vidimo. Razlaga jo kot združitev skrajno vijolične in rdeče barve. Tako pa ostane odprto vprašanje med spektralno različnostjo različnih barv in med zaznavo. Goethe razporeja barve v krogu, ki ga nosi trikotnik modro-rumeno-škrlatno. Tu pa ostane odnos do fizikalnih pojavov nejasen. Razen tega nam ni jasno zakaj moramo ravno zeleno barvo pojmovati kot mešanico modre in rumene barve.

Heimedaahl pa združi ravno škrlatno in zeleno barvo v skupnem središču, v katerem se oba oboda njegovega dvojnega kroga stikata. Prav to osrednje gledanje na tisti dve barvi, ki sta ju dva nasprotna teoretika vsak po svoje zavrgla, daje slutiti, da utegne taka teorija barv res premostiti razdvojitve v fizikalno in doživljajsko stran teh pojavov. Hkrati pa Heimedaahl barve sistematično povezuje tudi z biološko funkcionalno celoto človeka tako, da dobi elementarno ontološko ureditev barv kot funkcij »svetlobe« (**Trstenjak 1978, str 16**). Tako meni, da se more načelno izogniti nerešenim protislovjem med Helmholtzovo teorijo treh komponent in Heringovo teorijo štirih nasprotnih barv. S tem pa tako rekoč pomete obenem z nekaterimi temeljnimi pojmi v psihologiji barv; kontrast, nasičenost ipd. so mu »dimenzijski pojmi brez vrednosti«. Zanimivo je tudi, da postavlja rjavo barvo ob nevtralnih in pisanih barvah kot »tretje področje barv«, se pravi kot območje prehoda od pisanih do nepisanih (kromatičnih in akromatičnih) barv. Rjava in modra sta mu v tej zvezi komplementarna pojava barv.

Razen Newtonovega in Goethejevega barvnega sistema zavrača tudi Ostwaldov in Heringov barvni krog, Egginghausov barvni oktaeder, Kirschmanov dvojni stožec in Hoflerjevo dvojno piramido barv in vse druge vzorce, ker je mnenja, da dosežemo ustrezno predstavo barvnega sveta, ki je na eni strani povezana s svetlobo, na drugi pa z našim psihofizičnim bitjem le v spiralnih krivuljah, nikakor pa ne v zaprtih telesnih merah (**Trstenjak 1978, str 17**).

Tu je potrebno pripomniti, da smo do takega spiralnega modela barvnega sveta prišli že mnogo pred Heimendahlom (rodil se je 1928), seveda zopet po drugi poti. Heimendahl je gotovo na pravi poti, ko

vidi možno ponazoritev barvnega sveta le v odprtih spiralah. Hkrati pa je prav v takem modelu nakazan Hilbertov prostor z neskončnim številom dimenzij; in ker so Hilbertovi prostori stanj vseh znanih predmetov po kvantni mehaniki izomorfni Weisacker upravičeno upa, da bi z nadaljnjim utemeljevanjem te smeri v znanosti o barvah le premostiti Descartesov dualizem med subjektom in objektom, ter tako dati tudi barvnemu svetu tisto mesto, ki mu ga ljudje v vsakdanjem življenju dejansko pripisujejo na mnogotere načine. Neskončno število dimenzij namreč dovoljuje, da je tudi prostor stanja sestavljenega predmeta izomorfen s prostorom vsakega njegovih delov (**Trstenjak 1978, str 17**). V podrobnostih podaja Heimendahl kar več takih krivulj; tri polarnosti barv (rdečo – modro, rumeno – modro, belo – črno), svetlostno krivuljo, dvojni krog osnovne triade (sive, zelene, škrlatne), centralno polarno razčlenitev zelene in škrlatne, spirale s središčem v zeleni in škrlatni barvi, svetlostni tok barv in končno barvni romboid, ki ga res ne moremo uresničiti v tridimenzionalnem prostorskem modelu. Pomanjkljiva v Heimendahlovem delu je izkustvena obdelava celotne problematike. Pretežno gre le v kakovostne analize, ki jim manjka potrebne kvantifikacije. Tako napravi celotno delo vendar vtis pretežno filozofskega razbijanja in povezovanja, ne pa izkustvene utemeljitve novega barvnega sveta. Vsekakor pa daje ta bister in v marsičem izviren način prikaza barvnega sveta pobudo za kritično pretresanje in nadaljnje raziskovanje barvnega sveta, ki ga v njegovem bogastvu in prepletenosti še zlepa ne bomo kmalu do dna dohnali. Polarnost »svetloba in barva« nas postavlja pred vedno nova vprašanja (**Trstenjak 1978, str 17**).

Sodobna psihofiziologija barvnega in sploh vidnega zaznavanja se naslanja že neposredno na kvantno mehaniko in njene pojme. Gre za sistemsko miselnost » ni oko, ki vidi,« tako pravimo in raje govorimo o vidnem sistemu kot detektorju svetlobnega sevanja. Ta sistem odkrivanja elektromagnetnega valovanja utрпи pri tem vidno transformacijo; in ta modifikacija se imenuje vidno odziv na vidni občutek. Vizualni sistem dosega odkrivanje svetlobnega sevanja bodisi po časovnem ali prostorskem seštevku energije ali pa oboje, se pravi totalnega seštevka, saj od Einsteina dalje ne govorimo več o prostoru in času kot ločenih dimenzijah ampak o prostorčasu. V tem primeru je svetlobni dražljaj fizikalno enak določeni količini energije, je torej v določenem številu kvantov (**Trstenjak 1978, str 17**). Izmenjava energije med sevanjem in materijo namreč ni neprekinjena, marveč v dogajanju »vse ali nič«, se pravi drobnih presledkih (diskretnih), količinah energije, imenovanih kvanti. Izkušnja kaže, da za odkrivanje sevalnega vira zadostuje že približno deset kvantov, ki jih absorbira rodopsin. To daje vzdraženju mrežnice podobo preslednosti in nepreračunljivosti (slučajnosti). Iz tega sklepamo, da utegne že en sam absorbiran kvant zadoščati za odziv (paličic), kar pa predstavlja zgolj energijo sprožitve, medtem ko za vidni občutek nikakor ne zadošča vzdraženje ene paličice; pač pa je res obratno, da redno sodeluje veliko število paličic v smeri enega vlakna vidnega živca.

Kvant sevalne energije ob valovni dolžini λ ima vrednost.

$$Q = h \cdot c / \lambda$$

Pri tem je c hitrost svetlobe, h pa **Planckova konstanta** ($=6 \cdot 6 \cdot 10^{-34}$ joule sek.)

Če pri tem vse te postavke izračunamo, in je $\lambda = 500$ nm, dobimo vrednost kvanta za zeleno svetlobo.

$$Q = 1987 / \lambda \cdot 10^{-19} \text{ joule} = 4,10^{-19} \text{ joule}$$

Tako dobimo kvantni obrazec za vzdraženost mrežnice za določeno barvo. Za sevanje določene valovne dolžine so vsi kvanti med seboj enaki in nerazločljivi eden od drugega. Na individualni lestvici pa je njihovo obnašanje nepreračunljivo, zelo nedoločeno in presenetljivo (aleatorno). Nepreračunljivost v obnašanju kvantov se pri vizualnem sistemu sevalnega odkrivanja vidi:

1. v fluktuaciji števila (n) kvantov,
2. Neenaki topografski porazdelitvi absorpcije,
3. Neenaki časovni porazdelitvi (kar je pod 0,1 sekunde, ne učinkuje več, ostaja konstantno).

Zato tudi vprašanja ali se kak kvant na prehodu skozi kakšno snov absorbira, ne moremo drugače reševati kakor z vidika absorpcijske vrednosti. Večina vidnih izkustev ima opraviti z milijardami kvantov in pride do trdnih izsledkov le na podlagi zakona velikih števil (Poisson), na katerem sloni tudi valovna teorija (Trstenjak 1978, str 18). Če pa ima izkustvo opravka z le maloštevilnimi kvanti, to je zlasti pri določanju absolutnega zaznavnega praga in prek njega občutljivost ali senzibilnost za dražljaj sploh, smo prisiljeni računati s presledno podobo teh pojavov; toda tu dobivamo z ene strani protislovne odzive (ko poskusne osebe na iste dražljaje odgovarjajo z »da« in »ne«), z druge pa (skladno s protislovnih odzivom) lažne detekcije (»vidi«, kadar dejansko ne vidi) (Trstenjak 1978, str 18). Če so do nedavnega te napačne in nezanesljive odgovore pripisovali eksperimentalnim pomanjkljivostim in subjektivnim napakam, se ne moremo vprašati ali ni vzrok teh navedenih nestalnosti v odgovorih, dejansko v naravi fizikalnega dražljaja, ki ga zaradi njegove kvantne narave eksperimentator ne more nadzorovati. Seveda so še drugi vzroki fluktuacij; toda v bližini absolutnega zaznavnega praga zavzemajo kvantne fluktuacije prvenstveno mesto. Tako pridemo do zanimivega, presenetljivo in paradoksnega sklepa: vzrok za subjektivnost v psihologiji moramo iskati v fiziki. V tem je prava presenetljivost zblizanja med fiziko in psihologijo na kvantno teoretični podlagi (Trstenjak 1978, str 18).

2.3. Barva in materija

V najožji zvezi z dilemo barva in svetloba je vprašanje barva in telo. Psihološko izraženo pomeni to nasprotje med »videno barvo« in »predmetno barvo« ali tudi barva kakor jo vidimo, in med barvo predmeta. Zopet smo torej blizu prejšnjega nasprotja: barva kot subjektivni pojav našega gledanja ali barva kot nekaj objektivnega. Če rečemo, da ima nek predmet svojo barvo s tem seveda ne mislimo, da barvo proizvaja se pravi, da ima res svojo sevalno svetlobo marveč le, da svetlobo določene barve pretežno odseva, reflektira ali pa svetlobo prepušča. Svojo sevalno svetlobo pa ima sonce, ki svojo svetlobo ne prejema od drugod, ampak svetlobo »proizvaja« in emitira.

Vemo pa, da moremo svetlobo sonca razstaviti. Če vpada dnevna svetloba skozi lomečo piramido jo vidimo kot barvni spekter od rdeče do vijolične. Ta prikazen barvnega spektra je vidna tudi kot mavrica, ko se svetloba lomi skozi oblake s fino razpršenimi delci vode. Enotno, nerazstavljeno sončno svetlobo vidimo kot belo in nastane kot sodelovanje vseh svetlobnih nihanj, ki jih oddaja

sonce. Od molekularne sestave predmeta pa je odvisno kateri proces prevladuje in v kakšnem razmerju sta si oba procesa: odbijanje in vpijanje. Nekatera telesa odsevajo skoraj vso svetlobo, ki pade na njihovo površino zato se nam kažejo bela. Če pa vpijajo vso svetlobo jih vidimo črne. Absorbirano sevanje se spremeni v toploto, zato so črne obleke toplejše od belih.

Barva in telo se nam prikazeta kot posebno vprašanje tudi v zvezi s pojavom barvnega mešanja. Če mešamo svetlobna sevanja različnih valovnih dolžin, tako da padajo hkrati na našo mrežnico, dobimo mešanico, npr. sivo belo iz rumene in modre, če pa slikar zmeša dve barvi, rumeno in modro dobi zeleno. Ta mešanica dveh barvil (pigmentov) se ne da prav primerjati z mešanico barvnih vtisov v barvni prizmi ali na barvnih sektorjih vrtečih se papirnatih plošč. Rumena in modra barvni prah sta že zelo sestavljena in zato gotovo nista čisto preprosta učinka vsot sestavin. Sevanja, ki jih barvila odbijajo in vpijajo, nikakor niso preprosto fizikalno opredeljiva.

Končno moramo pri vsem tem še izraziti resen znanstven pomislek, ki ga povezujejo z izvajanji Heimendahlja in Weiszackerja, da fizikalno nikakor ni kar tako dovoljeno iz zveznega celotnega spektra izločiti in osamiti, ter iz tega skonstruirati kak trikotni model s katerim naj bi razložili celo tiste barve, ki jih v spektru dejansko ne najdemo. Če imamo to dvojnost spektralnih in telesnih barv dosledno pred očmi vidimo, da moramo upoštevati predvsem nadaljnje okoliščine:

Ne zadošča nam zgolj fizikalna optika, marveč moramo računati tudi z ekološko optiko. Kaj hočemo s tem povedati? Če hočemo odnos »človek in barve« prav razumeti se moramo zavedati, da človeka ne obdajajo samo po zgolj fizikalnih komponentah določljiva svetlobna barvna sevanja, marveč tudi taka s katerimi se fizikalna optika ne ukvarja, delno že zato ne, ker ne sodijo v njen ožji okvir, delno pa so fizikalno metrično težko opredeljiva. Mnogo premalo namreč upoštevamo, da največji odstotek svetlobe in barv, ki človeka obdajajo ni sevalna svetloba, ki jo oddaja Sonce kot vir sevalne energije. Toda še zdaleč ne pride cel elektromagnetni spekter do zemeljske površine. Ultravijolično sevanje absorbira že atmosfera. Večina pa se razprši po nebu ali pa odseva od telesnih površin. Zemeljsko ozračje je kar napolnjeno s svetlobo, se pravi z medsebojno se prekrivajočimi nihanji in to v vseh smereh in z vseh točk.

Tudi predmetne barve mineralov in kovin zvečine niso vezane na material nosilcev kakor bi morda na prvi pogled pričakovali. Tudi tu se namreč barvnost močno spreminja in menjava pod vplivom svetlobe, ki jih obseva. Tako je že kristal kot prototip mineralov sam na sebi brezbarven in ga svetloba le osvetljuje (**Frieling, Das Gesetz der Farben, Göttingen 1968**). Ob čistem diamantu imamo sicer tudi modrikaste, rumenkaste in zelenkaste; barva je samo dodatek, tako rekoč tujek. Kemično je diamant seveda ogljik, ki ga sile Zemlje kristalizirajo. Tudi antracit in grafit sta čisti ogljik. Ta torej sploh nima nobene barve, pač pa jo le prevzame: enkrat najčistejšo svetlobo, drugič pa črnino. Pri čistih kristalih imajo barve le drugoten pomen. Le kjer se atomi in molekule ne urejajo v strogo enotni sestavi, na primer v veliko molekularni ilovici, nastopajo prave pigmentne barve. Tudi kremen je sam na sebi brezbarven kakor voda in prozoren kakor steklo. Prikazuje pa se tudi kot bel (mlečni kremen), če ima sestavo kristalne mreže; drobna kristalna zrnca s številnimi vmesnimi prostori imajo namreč isti učinek kakor pri belem snegu ali šumeči vodi: zaradi popolne in vsestranske odsevnosti svetlobe nastopi vtis bele barve (**Trstenjak 1978, str. 22**).

Vsaka vrsta živali ima svoj barvni svet. To velja že za širino in mesto barvnega spektra v živalskem svetu. Razen človeka vidijo barve tudi razne vrste živali, vendar različno. Antropoidne opice so v tem

najbližje človeku. Mnoge nočne živali so barvno slepe, kokoši so dnevne živali, ki se ponoči težko znajdejo, a tudi konj, mačke in psi imajo drugačen čut za barve kot človek. Psi veljajo za slabovidne, govedo je slepo za rdečo barvo, razne žuželke vidijo barve tudi še v območju kjer mi ne vidimo več. Za čebele je K. v. Frisch dokazal, da so slepe za rdečo barvo, zato pa dobro vidijo ultravijolično barvo. Bistvo rastlinskega življenja je ekstravertirano, obrnjeno k soncu, medtem ko je življenje višje razvitih živali ponotranjeno. Zato pa v rastlinstvu prevladuje zelena barva, v živalstvu pa rdeča; klorofil se nabira na površini, hemoglobin pa v notranjosti organizma. Tako se znajde pojav življenja med materijo in svetlobo nekje na sredi. Človek si podoba sveta stalno spreminja prav po barvah. Obličje Zemlje, ki ga spreminja kot zidar mest in tehničnih naprav, je podoba umetnega barvnega sveta, kakor si ga človek z vedno novim življenjskim čutom in okusom za lepoto ustvarja. Človek je oblikovalec sveta po barvah. Z barvami razodeva tudi svojo kulturnost in duhovnost. Cezzane se lepo izrazi ko pravi: »Narava ni na površini, je v globini. Barve pa so izraz te globine na površini« (Trstenjak 1978, str. 23).

2.4. Barva in oblika

Ko človek z barvami svet oblikuje mu daje nove oblike. Torej je oblika nekako v korelaciji z barvo, če ne že pojmovno pa vsaj v izvedbah in to obojestransko: barvnih in likovnih izvedbah. Pri vsem tem pa smo že ugotovili, da forma velja že od nekaj za bol objektivno kot barva. Vsekakor pa nam bo obratno prav naslednje razmišljanje pokazalo, kako sta barva in lik ozko med seboj povezana, da se dopolnjujeta kar v eno samo stvarnost. Zato si je nemogoče misliti kako bi mogla biti v tej enotni stvarnosti ena stvarnost popolnoma objektivna, druga pa popolnoma subjektivna. To velja zlasti za primere kjer barva določa obliko tako, da slednje brez barve sploh ne bi bilo. Obrise, ki označujejo obliko teles dojemamo tako, da razločujemo površine različne svetlosti in različne barve. Tudi golo razlikovanje med svetlobo in senco nam zadošča za zaznavanje oblik. Seveda pa je tudi obratno. Okroglost in oglatost sta neodvisni od dejavnikov, po katerih postaneta vidni. Zelena plošča na rdečem ozadju stene je prav tako okrogla kakor modra na rumenem ozadju. Itd. (Trstenjak 1978, str. 25). Prav zato, ker moremo barvo in obliko razlikovati ju moremo tudi primerjati. Obe izpolnjujeta vse glavne funkcije v našem opazovanju vidnega sveta. Omogočata nam, da se z ene strani v svetu popolnoma izražamo, z druge pa tudi bolje razpoznamo. Identifikacija pojavov v svetu je v mediju barv in oblik dana tako jasno, kakor si jih v zgolj tipnem in slušnem svetu ne moremo predstavljati. Oblika topola z vejami, obrnjenimi tesno ob deblu navzgor, vzbuja v človeku ne le čisto drugačno ubranost kot grčav in zveržen gaber, temveč mu daje takoj enoumno razpoznavnost, da ga ne moremo zamenjati z nobenim drugim pojmom, kaj šele s katerim koli drugačnim pojavom. Tu je odločilna razlika. (Trstenjak 1978, str. 26).

Toda tudi barva prispeva k razpoznavnosti in čustveni valenci drevesa. Saj so tudi ciprese enako vitke in visoke z iglastimi vejicami, ki se tesno ob deblu dvigajo navzgor, toda njihova barva je temna in nas navdaja z drugačnim občutjem. V črno-belih filmih ne moremo prav razlikovati jedi in pijač, ki so na mizi; čeprav so oblike jasne, jim manjkajo barve za enoumno prepoznavanje. Za nešteto signalov in zunanjih oznak so nam ob likih potrebne tudi razločevalne barve, na katere se človek hitreje in bolj enoumno odziva kot na gole like. Lik brez pravih (naravnih) barv je kljub vsej plastičnosti res zgolj abstrakten. Gola geometričnost brez kromatičnosti človeka ne zadovoljuje, včasih mu niti ne

zadostuje. Nasprotno je tudi res, da ima lik večjo komunikativno vrednost, čeprav morda nima enake izrazne valence kakor barva. Oblika utegne privzeti nešteto dobro razločnih likov kakršne imamo v pisavah, kretnjah, izrazni mimiki na obrazu ali pa celo v prstnih odtisih. Vemo, da je pri pisavi odločilna le oblikovna stran, ne barvna (**Trstenjak 1978, str. 26**). Kar je v logični govorici artikulirana ali govorjena beseda, to je v vizualni govorici artikulirana ali oblikovna stran, ne barvna. Ker je v logični govorici artikulirana ali govorjena beseda, to je v vizualni govorici artikuliran lik ali podoba. Če naj bi pisali samo z barvnimi znaki ne glede na likovne, bi jih za hitro in enako zanesljivo prepoznavanje dobili komaj deset; vse drugo bi šlo že preko praktične uporabnosti (**Trstenjak 1978, str. 26**). Nasprotno pa je barva kot izrazno sredstvo neprimerno bogatejša kot še tako sestavljeni in razvejani liki.

Ljudje so v odnosu do barv in likov zelo različni. Psihologija ve o tem veliko povedati. Razlike so ugotovili tako v podolžnih, razvojnih prerezih kakor tudi v prečnih osebnostnih profilih. Otrokom so dajali nalogo, naj iz večjega števila rdečih trikotnikov in zelenih krogov izberejo vse tiste like, ki so najbolj podobni posebej predloženemu testnemu liku. Kot test jim je bil ali rdeč krog ali zelen trikotnik. Otroci pod tretjim letom so izbirali pretežno po vidiku lika, medtem ko so tri do šestletni otroci dajali že prednost barvnim vidikom. Otroci, ki še niso bili v teh izbirah izurjeni, so izbirali brez zadrege. Po ponovnih vajah pa so bili že nekoliko zmedeni in so izbirali pretežno po likovnih vidikih, ki so se torej v teh primerih izkazali kot lažje prepoznavni in zato odločujoči. Heinz Werner meni, da bi si mogli razlago za odločitve najmlajših otrok do tretjega leta dopolniti z motoričnimi dejavniki, ki vplivajo, da se otrok odloči za »oprijemljive« lastnosti predmeta. Kakor hitro pa se v otroku čut za barve močneje razvije, se že pretežno odloča po barvnih vidikih, kolikor ga ne preusmerja izkušnja in vaja. Ko pa se otrok z izkušnjo in bolj praktično delovno usmerjenostjo, navadi uravnati svoje ravnanje pretežno po zunanjih oblikah predmetov, mu postaja zopet lik odločujoč kriterij izbire (**Trstenjak 1978, str. 26**). Prečni prerez, ki naj bi delil človekovo osebnost nekako v dva tipa: barvno in likovno usmerjene, pa je možno preizkušati zlasti z Rorschachovim likovnim in barvnim testom. Pri nekaterih Rorschachovih likih poskusne osebe predloge opisujejo pretežno v likovni smeri na račun barv in obratno. Včasih istovetijo podobo po obrisih, čeprav temu nasprotuje barva, se pravi, čeprav je nezdružljiva z barvo, drugi pa zopet večumen, pravzaprav nesmiseln obris istovetijo z modro cvetlico ali nebom, čeprav takih barv sploh nima. Vse to ima v ozadju različno osebnostno strukturo (**Trstenjak 1978, str. 26**). Rorschach je začel delati te poskuse najprej na duševnih bolnikih. Pri tem se mu je kmalu pokazalo, da dajejo vedro ubrane osebe pretežno barvne odgovore, medtem ko so osebe potrte narave predvsem likovno usmerjeni ljudje. Pascal bi jih imenoval »geometrične duhove«. Prevladovanje barv pomeni odprtost duha, ekstarvertiranost, odzivnost na zunanje dražljaje, zato pa tudi tankočutnost, občutljivost in zamerljivost, ljudi na katere se da močno vplivati in so omahljivi, nezanesljivi. Nasprotno pa pretežno likovno odzivni ljudje razodevajo introvertiranost, obvladovanje čustev, zadržanost vedenja, večkrat kot pedantno ozkosrčnost, racionalistično, skopo naravo, geometrične duhove.

Rorschach sam še ni dal razlage zakaj sta osebnost in usmerjenost k barvam, oziroma oblikam v taki zakoniti povezavi. Drugi so šli tu dalje in skušali psihologijo barv in oblik globlje utemeljiti. Ozadje so našli v razliki med aktivno in pasivno naravnostjo osebnosti. Barve, ki bi ne imela čustvenega potenciala praktično ni. Čustvo samo pa je v svojem bistvu pasivno doživljanje, vsaj kolikor ga

primerjamo s čisto razumskim in voljnim ravnanjem. Tako pa daje pretežno barvna odzivnost na Rorschahove teste nehote podobo ekstravertirane čustvene, omahljive in občutljive osebnosti **(Trstenjak 1978, str. 27)**.

Oblike na sebi pa nimajo posebnih čustvenih valenc, zlasti če gre za čiste geometrične oblike. Oblika je glede na trirazsežne pojave teles vedno že nekaka abstrakcija, nekaj razumski povzetek, ostanek, ki ga dobimo, če konkretnemu telesu odmislimo vse ostalo, temperaturo, vonj, težo, trdoto, gostoto, okus in barvo. Gola oblika je vedno racionalizacija pojava. Vse to pa že vsebuje posebno dejavnost ne pomeni zgolj čustvenega odziva na pojav kot dražljaj. Ob taki racionalizaciji pojava predmet tako rekoč razstavljamo in zopet sestavljamo. Le tako nam ostane čista struktura in oblika. Brez take in podobne umske dejavnosti bi sploh ne mogli dojeti gole oblike ali vsaj pretežno likovne strani telesa **(Trstenjak 1978, str. 27)**. Razliko bi lahko okvirno izrazili tudi takole: ob barvnem dojemanju izhaja dejavnost iz predmeta in prehaja na opazovalca kot izziv, dražljaj. Ob likovnem dojemanju pa izhaja dejavnost iz opazovalca in prehaja na predmet kot ravnanje. Seveda pa tega razlikovanja ne smemo pojmovati v izključevalnem pomenu, kakor da bi barva vplivala samo na čustvo in pasivno dojemanje, oblika pa samo na razum in aktivno obvladovanje predmeta. Pač pa sem s tem razlikovanjem podčrtali dva vidika in dva naglasi, hkrati pa nakazali možnost dveh različnih usmerjenosti človekove osebnosti v odnosu »človek in barve«, s tem pa tudi dveh različnih slogov v oblikovanju sveta, zlasti pa v umetnosti. Z ene strani imamo ljudi, ki se odlikujejo po svoji odprtosti svetu in njegovim pojavom. Morda so se res bolj emocionalni in zato svet dojemajo bolj s čuti in domišljijo, ki jim dovajajo domislice in nove zamisli. Morda prav zato tudi svet bolj sproščeno objemajo in se predajajo njegovim mikom. To so kromatično, barvno dovtetni ljudje, ki imajo smisel za barve, njihovo lepoto in harmonijo. To so ljudje, ki hočejo polnost življenja. Lahko bi jih imenovali romantične, kakor poznamo v zgodovini umetnosti tudi podobne drže in usmerjenosti **(Trstenjak 1978, str. 27)**. Z druge strani pa poznamo ljudi, ki so »oglati«, se zapirajo vase in mislijo pretežno v suhoparno geometrično logičnih shemah; zato so zmožni svet oblikovati po že naprej zasnovanih idejnih sistemih, ter tudi svoje izkušnje po njih uravnavati. Toda tudi ti ljudje so zmožni prav v moči takih intuicij sveže umetniško oblikovati in njihovo držo imenujemo upravičeno klasicistično, saj tu ne prevladuje obilje barv in njihova dinamika, temveč urejenost oblik in disciplina čustvenega izražanja **(Trstenjak 1978, str. 28)**.

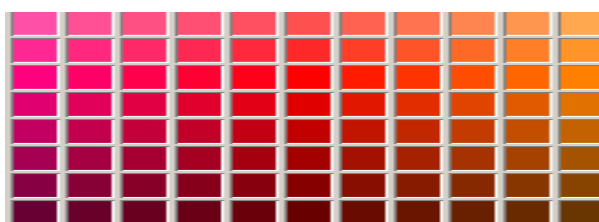
Arnheim glede teh dveh usmerjenosti navaja kot primer za romantični odnos do sveta, kakor ga izraža Eugene Delacroix, ki je svoje kompozicije gradil na barvne sisteme in ekspresivne lastnosti oblik kot primer za klasicistični odnos pa način oblikovanja kot ga izraža J.L. David, pri katerem prevladujejo likovne kompozicije kot nekakšne pojmovne opredelitve stvari. Barve pa se jim podrejajo kot sistematično urejeno sredstvo izražanja. Henri Matisse pravi, da izvira risanje iz duha in barva iz čutov, zato naj bi začeli z risanjem, da bi vzgojili duha in mu omogočali voditi barvo na duhovni način. Pri tem se vidi vpliv tradicije, po kateri je imela oblika večjo veljavo in dostojanstvo kot barve. Skladno s to miselnostjo se izraža Bicolos Poussin; »Barve so na slikah samo slepilo, da zapeljejo oči, kakor je lepota verzov v pesništvu samo zapeljevanje ušes.« Pravzaprav pa je v ozadju tega nazora že I. Kant s svojo estetiko. V slikarstvu, kiparstvu in vseh likovnih umetnostih je bistveno risanje. Barve, ki pojasnjujejo obris, sodijo k dražljaju. Predmet morejo sicer za občutek poživiti, toda ne polepšati za dostojen pogled.«

Bolj očitno na bi mogli pojasniti ozadja za »klasično« prevladovanje forme nad barvo v različnih nazorih, kakor sem to storil z navedbo Kantove misli. To pojasnilo nam namreč enoumno potrdi, da je prevladovanje oblike nad barvo v dilemi »barva in oblika« dejansko že več kot dve stoletji v znamenju aprioristične in z njo idealistične miselnosti, ki ima ob klasicizmu v umetnosti filozofsko vzporednico in utemeljitev v Kantovi uzakonitvi apriornih form pred izkustveno nazornostjo vidnega sveta, barvnega sveta. V nasprotju s takim gledanjem na barve in oblike pa moram reči, da naglas na barve implicira tedaj tako ali drugače obenem že izkustveno izhodišče, ki je tudi metodološki nastavek vsakega znanstvenega psihološkega raziskovanja (Trstenjak 1978, str. 28).

2.5. Psihologija barv

2.5.1. RDEČA

SLIKA 2: ODTENKI RDEČE BARVE



vir: grafični program Ulead photo impact.

2.5.1.1. Fiziološki učinki rdeče barve

Rdeča je vroča in prodorna barva, zato deluje na organizem kot psihofizičen stimulans. Če osvetlimo človeka z monokromatsko rdečo svetlobo nastopijo nekatere od tipičnih sprememb takoj, druge pa čez nekaj časa. Poveča se občutljivost oči za zeleno modro barvo, rdeča pa postaja vedno šibkejša in vedno bolj rumena. Po določenem času opazimo tudi nekatere telesne spremembe, ki se v manjši meri pojavljajo tudi pri subjektivnem soočanju z večjimi rdečimi površinami. Mednje spadajo predvsem: povečevanje mišične napetosti, stiskanje v vratu, pospeševanje pulza, zviševanje krvnega pritiska, pospešitev krvnega obtoka, povečano izločanje adrenalina, pospeševanje delovanja jeter in poglobljanje dihanja. Zviša se tudi očesni pritisk, včasih pa nastopi še glavobol. Zato rdeče ne bi smeli uporabljati pri lahko vznemirljivih ali celo emocionalno motenih ljudeh ter pri vnetjih (Kovačev:1997, str.143).

2.5.1.2. Psihodiagnostična vrednost rdeče barve

Rdeča je najnasilnejša med vsemi barvami saj osebo dobesedno sili k aktivnosti. Ljudje, ki občutijo posebno naklonjenost do rdeče barve, so nenavadno pogumni in odločni, pogosto pa tudi maščevalni. Rdečo posebno cenijo pripadniki primitivnih plemen in osebe z majhnimi miselnimi zmogljivostmi. Pomensko namreč implicira strast, nagone, vztrajnost, drznost in druge lastnosti, ki vodijo v veselje

do življenja in v avanturizem. Diagnosticiranje na podlagi barvnih preferenc ni odvisno zgolj od barve, ki jo izbere subjekt, ampak tudi od njenega odtenka. W.B. Gibson in L.R. Gibson razlikujeta med tremi odtenki rdeče barve, ki jim pripisujeta različno diagnostično vrednost.

Karmin je temno rdeča barva in vsebuje pretežno pozitivne pomenske implikacije. Kot svojo najljubšo barvo jo največkrat izbirajo osebe izzivalne in tekmovalne narave, ki stremijo k uspehu in so se vedno pripravljene boriti za svoja načela. Toda aktivnost in nasilnost se pojavljata tu predvsem na intelektualni ravni. Za subjektivno ofenziven značaj je značilna močna zahteva po zadovoljitvi lastnih želja ne glede na morebitna posledice in sposobnost za hitro spreminjanje mnenja in orientacije, ki mu pogosto prihrani marsikatero razočaranje. Kot svojo najljubšo barvo izbirajo karmin predvsem ljudje z izrazitejšimi afektivnimi dispozicijami (Kovačev: 1997, str. 145).

Gibson & Gibson pojmujeata škrlat kot najstrastnejši odtenek rdeče barve. Za osebe, ki so mu posebno naklonjene je značilno, da so bolj priljubljene ali bolj sovražne kot drugi »rdeči tipi«. V vsakem primeru so namreč relativno lahko opredeljive. Njihova naklonjenost je pogosto površinska, dejanja nesmotrna in razpoloženje nestalno. Škrlat je zato barva spremenljivih ljudi. V njih plameni živahnost in z njo pogosto premagujejo obup, ki druge »rdeče tipe« popolnoma onesposobi. Magenta je po nekaterih kriterijih tipična rdeča barva brez rumenih ali modrih primesi. Po drugih kriterijih pa se že rahlo nagiba v območje vijoličastega (Kovačev: 1997, str. 145). Čistost rdeče je pod močnim vplivom subjektivnih dejavnikov. V dojemanju različnih subjektov namreč obstajajo kvalitativne razlike. Naklonjenost magenti nakazuje (po Gibson & Gibson, 1966) praktično in nekoliko pompozno naravo ljudi, ki stojijo na trdnih tleh in uspešno dosegajo cilje. Tudi H. Frieling(1981) ločuje tri temeljne odtenke rdeče barve. Purpur je po Frielingu znamenje vseobsegajoče enosti, ki vseeno vsebuje notranjo pluralnost. Subjektova izbira te barve naznanja njegovo željo po tem, da bi se izkazal kot veličasten ali celo božanski, in da bi druge naredil odvisne od sebe.

Čista rdeča barva, ki ni zasičena niti z modro niti z rumeno barvo, izraža subjektovo dominantnost in njegovo željo po obvladovanju situacije in drugih. Je indikator močne volje in velike samozavesti. Toda ljudje, ki so naklonjeni rdeči barvi, niso nujno tudi živahni in sangviničnega temperamenta. Pogosto so celo rahlo melanholični, tako da določajo specifični pomen rdeče barve vedno tista barva, ki se pojavlja skupaj z njo.

Pri oranžni rdeči barvi je posebej poudarjena nagonaska komponenta. Pritisk k motorični dejavnosti je glavni razlog za to, da so ljudje, ki na Frielingovem testu izbirajo oranžno rdečo barvo stalno aktivni. Toda njihove telesno-gibalne sposobnosti vseeno niso tako visoke kot je njihova pripravljenost za gibanje. Pogosto trpijo celo zaradi strahu pred izgubo vitalnosti, so vraževerni ali celo paranoični. Predajajo se različnim čutnim, predvsem seksualnim užitek in ljubezenska razočaranja jih ne prizadenejo v tolikšni meri kot na primer ljubitelje vijoličaste barve. Popolnoma jih ima namreč v oblasti nagon po vedno novem osvajanju in zmagovanju (Kovačev: 1997, str. 146).

Tudi rdeča barva, ki jo vključuje v svoj test M. Luscher (1988), vsebuje nekoliko rumene barve, tako da tu še vedno govorimo o oranžno rdeči barvi, oziroma o oranžnem odtenku rdeče barve. Ta najizraziteje predstavlja fiziološko stanje energetske nabitosti, ki ga označujejo pospešen pulz, zvišan krvni pritisk in povečana hitrost dihanja. Po Luscherju izraža oranžno rdeča barva vitalno silo, živčno in žlezno aktivnost in željo v vseh intenzitetah njene manifestacije. Naznanja impulzivnost, moč volje ter stremljenje k intenzivnemu življenju in doživljajski polnosti. Časovno ustreza rdeča barva

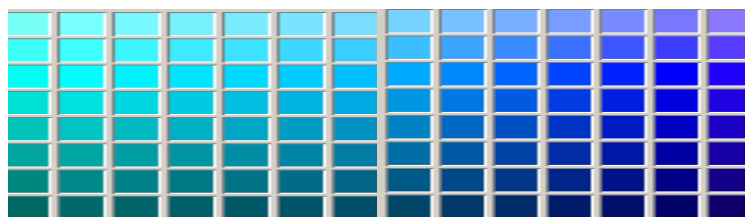
sedanjosti, prostorsko pa vertikali. Chandu ločuje med dvema odtenkoma rdeče barve: čisto rdečo, ki ustreza nočnemu principu in introverziji, ter oranžno rdečo barvo, ki ustreza dnevnemu principu in ekstraverziji.

Čista rdeča barva je izraz moškega introvertiranega principa in sredotežne aktivnosti. Zanj je značilno, da implicira precejšnjo količino moške aktivnosti, ki je usmerjena proti notranjosti in ne more neposredno prodreti iz nje. Njen prodor namreč preprečujejo sekundarne blokade.

Med otroki je rdeča barva zelo priljubljena. To lahko pojmuje tudi kot indikator njihovih dobrih odnosov z drugimi otroki in z odraslimi, vendar lahko pretirano naglaševanje rdeče barve pri otrocih pojmuje tudi kot izraz njihove pretirane čustvenosti, agresivnosti in drugih doživljajskih in vedenjskih motenj. Alschuler in Hatwick poudarjata, da se otroci, ki pogosto uporabljajo rdeč ogenj, nagibajo k masturbaciji (Kovačev: 1997, str. 146). Zavračanje rdeče in oranžne barve je redko in nekoliko poraste po desetem letu starosti. Ta fenomen lahko včasih razložimo kot izraz subjektivih zgodnjih izkušenj s krvjo ali njegovih erotičnih razočaranj. Pri otrocih je lahko izraz strahu, ki se navezuje na odraz njihove predstave o seksualnosti. Zavračanje rdeče barve pogosto povezujemo še s fizično in z živčno izčrpanostjo, z motnjami v delovanju srca in z izgubo potence ali seksualnih želja.

2.5.2. MODRA

SLIKA 3: ODTENKI MODRE BARVE



vir: grafični program Ulead photo impact.

2.5.2.1. Fiziološki učinki modre barve.

Fiziološki učinki modre barve so ravno nasprotni fiziološkemu učinku rdeče. Preizkušanci, ki so jih izpostavilo modri ali modro vijoličasti svetlobi so takoj prepoznali njen prijeten, miren značaj. Posebno ugodno deluje modra svetloba na hipotonike z nizkim krvnim pritiskom saj ga rahlo zvišuje. Modra svetloba omogoča dobro koncentracijo, toda ob daljši izpostavljenosti takšni svetlobi lahko subjekt hitro zapade v sanjavost, ki pa mu ne povzroča kakšnega neugodja ali vznemirjenosti (Kovačev: 1997, str. 147). Po Luscherju (Luscher 1988) predstavlja temno modra barva popoln mir. Njeno opazovanje pomirjujoče vpliva na centralni živčni sistem, znižuje krvni pritisk in upočasnjuje dihanje.

2.5.2.2. Psihodiagnostična vrednost modre barve

Modra barva je najbolj priljubljena med vsemi barvami. Simbolizira namreč vrednote, ki jih ljudje oblikujejo in pravilno doumejo šele v zrelih letih. Po Frielingu (1981) nakazuje izbira modre barve

včasih celo objektivizirajoče, racionalizirajoče tendence. Pogosto jo povezujemo s subjektovo sposobnostjo za notranjo predelavo dražljajev in za razumsko uravnavanje lastnih čustev. Pri dečkih poraste priljubljenost te barve nekoliko prej kot pri deklicah in sovpada s porastom njihovih tehničnih interesov, medtem ko naklonjenost modri barvi pri odraslih ljudeh nakazuje njihovo sposobnost za problemsko mišljenje in racionalnost v odnosu do sveta.

P Gibson & Gibson (1966) je modra barva izredno močna in meša občutljivost z gorečnostjo. Modro je na primer nebo, toda njegova barva variira od blagega azurnega odtenka do skorajda črne barve polnočnega neba. V skladu s prehajanjem od ene do druge odtenke modre barve se spreminjajo tudi njen razpoloženski ton in njene pomenske implikacije. Lahko upade do globin otožne črnske glasbe (»blues«), ali pa se dvigne do stvari, ki se zgodijo le ob izjemnih priložnostih (»once in a blue moon«), (Kovačev: 1997, str. 149).

Modra nakazuje predanost določenim idealom in sposobnost za hitro sklepanje prijateljstev. Toda največkrat ostanejo takšna prijateljstva zgolj na formalni ravni, saj je modra barva hladna in vključuje nekakšno samozadostnost. Kljub temu so osebe s privlačnostjo do modre barve naklonjene sodelovanju z drugimi (Kovačev: 1997, str. 149).

V nasprotju z rdečo barvo, ki izraža toplino in primitivnost nagonskega in zeleno, ki vsrkava vase vitalnost narave, povezujemo modro barvo predvsem z morjem in nebesnimi globinami. Navadno prihaja navdih prav od tam. Tako je namreč naše doživljanje tega fenomena. Zato sovpada izbira modre barve z iskanjem nečesa višjega in globljega. Značilna je za razmišljajoče ljudi.

Azurno ali nebesno modro običajno izbirajo tisti, ki so se pripravljene odpovedati posvetnim užitek in se posvetiti višjim ciljem. Zato bi jih lahko ocenili kot nesebične osebnosti, saj je želja po duhovnih dosežkih pri njih zasenčila osredotočenost na samega sebe.

Ledeno modra barva pomensko implicira spoštovanje tradicije ter sprejemljivost za duhovnost in estetske dražljaje. Njena priljubljenost je precej visoka v puberteti in adolescenci. Pri ženskah doseže svoj vrh pri 13-14 letih, pri moških pa pri 17-18. letih (Kovačev: 1997, str. 149).

Pastelno modra je v primerjavi z bolj zasičenimi odtenki modre barve precej bolj sentimentalna. Izraža hrepenenje po oddaljenih krajih in stvareh ter domotožje. Glede na temno modro barvo je pastelno modra videti sila nežna, zato je priljubljena predvsem med ženskami. Nakazuje subjektovo naravnost na osebno nego in njegovo pričakovanje, da bo dobil od svojega okolja izpolnitve, ki je ne morejo dobiti od svojega partnerja.

Mornarsko modra je temna in močna barva, ki simbolizira zvestobo zaupanje in stalnost interesov. Za osebe z izrazito naklonjenostjo temno modri barvi je značilna svojevrstna samozadostnost, zanesljivost in moč.

Temno modra je globoka in polna barva. Omogoča doseganje najvišjih idealov, enotnost in združitve z materjo zemljo. Hkrati simbolizira tudi globine primerne za meditacijo. Ponazarja tradicijo, trajne vrednote in tendenco k ovekovečenju preteklosti (Kovačev: 1997, str. 150).

Subjektova izbira temno modre barve je po Frielingu (1981) izraz njegove potrebe po emocionalnem miru, umirjenosti, harmoniji in zadovoljstvu. Na fiziološki ravni se izraža kot potreba po počitku, sprostitvi in okrevanju. Kadar jo nekdo izbira predvsem zaradi nje same in ne kot kakršno koli kompenzacijo, pomeni njegova odločitev duhovno pomirjenost, spokojnost in željo po etičnem in intelektualnem delovanju.

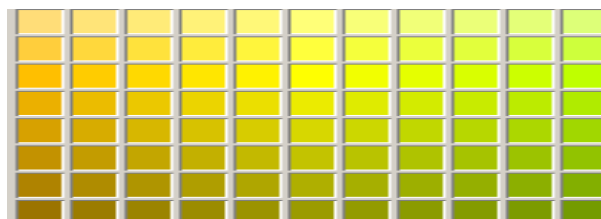
Po Luscherju (1988) predstavlja temno modra barva možnost za zadovoljitev ene od temeljnih bioloških potreb, ki ji na fiziološki ravni ustreza pomirjenost, na psihološki pa zadovoljstvo. Slednjega opredeljuje kot kombinacijo zadovoljitve in miru. Temno modra simbolizira socialne vezi in občutek pripadnosti skupini. V harmoničnem socialnem okolju se namreč človek počuti sproščenega in prepričanega vase. Poleg tega simbolizira modra še globino občutenja. Kot sproščena senzibilnost je tudi pogoj za sočutje, estetsko doživljanje in meditativno zavest. Na simbolični ravni ustreza tihi vodi, mirnemu temperamentu, ženskosti in iluminacijam na starih rokopisih. Njena senzorna percepcija je sladkost, njena emocionalna vsebina nežnost, njen organ pa koža (Kovačev: 1997, str. 150).

Zavračanje temno modre barve pogosto nakazuje subjektovo nezadovoljeno potrebo po emocionalni izpolnitvi, njegovo neprilagojenost v socialnih odnosih, prekinitve socialnih vezi, anksioznost, nemirno in nestalno vedenje, psihološko vznemirjenost ter upad moči in koncentracije. Kadar traja subjektova napetost nekoliko dlje lahko pripelje do motenj v živčnem sistemu, ki se nanašajo na srce in krvni obtok (Kovačev: 1997, str. 150).

Indigo in ultramarin je že mejna barva z rahlim vijoličastim odtenkom. Pomensko sicer implicira vse temeljne kvalitete modre barve, toda namesto k vdanosti in požrtvovalnosti teži predvsem k naklonjenosti in pomoči drugim ljudem. Indigo velja za barvo muhastih in čemernih ljudi. Njegova izbira na barvnem testu pogosto sovпада z ločitvijo od svojega dotedanjega identifikacijskega ideala, tj. od očeta.

2.5.3. RUMENA

SLIKA 4: OD TENKI RUMENE BARVE



vir: grafični program Ulead photo impact.

2.5.3.1. Fiziološki učinki rumene barve

Osvetljevanje z rumeno lučjo v nasprotju z rdečo ne vpliva na uravnavanje prebave ali vegetativnega živčevja. Subjekt zaznava svetlobo kot nekakšen vznemirljiv sij, ki zaradi svoje svetlosti slepi. Rumena svetloba je videti, kot da trza in vibrira. Subjekt, ki ga osvetlimo z rumeno svetlobo se nagiba k živčnemu trzanju in udarjanju. Rumena namreč spodbuja motorično dejavnost in ustvarja gibanje.

Frieling (1981) poudarja, da lahko zaradi sunkovitosti gibov, ki jih povzroči rumena svetloba, sklepamo na njihovo krčevitost in prisiljenost, včasih celo hipermotoričnost. V nasprotju z njim pa pripisuje Luscher (1988) tak učinek predvsem zeleni barvi. Zelena naj bi namreč z ustvarjanjem napetosti povzročala krčenje, ki lahko celo vodi v krčevitost in spazmodičnost. Rumena barva ima po Luscherju popolnoma drugačne učinke. Predstavlja sprostitev in širjenje, tj. nezavrtlo širjenje.

Rumena predstavlja napetost in jo takoj zatem spet sprosti, zato je primerljiva z uravnoveženim izmenjavanjem sistole in diastole pri dihanju. Je zračna barva, ki najmočneje učinkuje na dihalne organe. Poleg tega rumena še zvišuje krvni pritisk, pospešuje pulz in povečuje hitrost dihanja (Kovačev: 1997, str. 152).

2.5.3.2. Psihodiagnostična vrednost rumene barve

Za rumeno barvo je značilna izrazita intelektualnost. Običajno označuje znanstvenega duha, vendar pogosto nakazuje tudi umetniški talent in umetniško dejavnost. Po Gibson & Gibson (1966) simbolizira rumena barva ustvarjalnost in modrost, toda v pomenski strukturi njenih motnejših odtenkov je modrost že nekoliko potlačena in jo počasi izrinja previdnost.

Motna rumena barva je tipična za ljudi, ki se počasi umirjajo in se predajajo razmišljanju o lastnih željah, vendar ne uspejo zbrati dovolj poguma, da bi si jih poskušali izpolniti. Običajno so sebični in preveč introspektivni, da bi izkoristili priložnosti, ki jih ponuja dana situacija. Njim nasprotne so osebe, ki se odločajo za živo rumeno barvo. Pripravljene so namreč tvegati in običajno tudi zmagajo (Kovačev: 1997, str. 152).

Frieling (1981) natančno razločuje med različnimi odtenki rumene barve, ki imajo po njegovem mnenju različne pomenske implikacije in zato tudi različno psihodiagnostično vrednost.

Izbira svetlo rumene citronske barve je po Frielingu indikator živahnosti, budnosti, čilosti in pripravljenosti za stalno izobraževanje. Subjektovo stalno prizadevanje, da bi si razširil obzorje, se lahko v določenem trenutku sprevrže v zavist in njegovo mišljenje je navadno precej lahkotno ali celo površinsko. Največkrat izbirajo citronsko rumeno barvo mnogostranski in praktični ljudje, toda glavno gibalno njihovega mišljenja in delovanja običajno ni poglobljanje v bistvo stvari, ampak nuja, da zaradi situacijskih omejitev obvladujejo svoja čustva. Naklonjenost tej barvi namreč nakazuje tendenco k intuitivnemu in ne k vzročnemu mišljenju. Subjekt občuti precejšnje potrebo po tem, da se primerja z drugimi. Navadno je skromen in radodaren, vendar izraža včasih tudi zavist.

Zavračanje citronske barve ki je običajno izraz subjektovega prepričanja o lastni oškodovanosti v primerjavi z drugimi. Toda zavist, ki jo občutijo do drugih, skuša vseeno potlačiti ali vsaj prikriti (Kovačev: 1997, str. 153).

Živo rumena je sila topla in močna barva. Nekaterim vzbuja tolikšno veselje, da si vedno najdejo kaj rumenega. Za »rumeni tip« je značilna mnogovrstnost in virtuoznost saj lahko taki ljudje hitro spremenijo lastno stališče in orientacijo. To lahko sicer pojmuje kot njihovo prednost, vendar se ta lahko hitro sprevrže v pomanjkljivost in pripelje do razkola v njihovem mišljenju. V skrajni fazi lahko pri takih osebah govorimo že o shizoidnosti ali celo shizofreniji.

»Rumeni tip« je običajno poln pričakovanj, ki naj bi mu jih izpolnilo okolje, vendar njegovi upi največkrat niso uresničljivi saj precenjuje lastne zmogljivosti. Špekulacija mu je bližja kot znanstveno mišljenje, toda ravno med pripadniki »rumenega tipa« najdemo največ vodilnih znanstvenikov. Zaradi dihotomije, ki jo implicira subjektova naklonjenost rumeni barvi, in ki na simbolični ravni ustreza njegovi razpetosti med špekulacijo in znanstvenim mišljenjem, ostajajo njegovi teoretični dosežki pretežno na površini (Kovačev: 1997, str. 153).

Rumena barva je barva, ki pomensko implicira navezovanje stikov, zato lahko njeno zavračanje razumemo kot izraz subjektivnih težav pri manevriranju v mreži medosebnih odnosov. Te so posebno izrazite pri vzpostavljanju kontakta z drugimi. V določenih primerih ima lahko zavračanje rumene barve tudi fiziološke vzroke, (npr. težave z žolčem, ledvicami in cirozne motnje v vidnem aparatu).

V Luscherjevem testu (<http://www.supervert.com/shockwave/colortest/>) implicira živo rumena barva toploto sončne svetlobe, veselje, srečo in visoke aspiracije. Njena senzorna percepcija je pikantnost, njena emocionalna vsebina upanje v spremembe, kot njene organe pa lahko pojmujejo simpatični in parasimpatični živčni sistem. Izraža nezavrto širjenje in sproščenost. Na psihološki ravni pomeni sprostitev ter odlaganje različnih težav, muk in omejitev. Izbira rumene barve naj bi nakazovala željo po osvoboditvi, upanje in iskanje sreče, vendar implicira tudi neki večji ali manjši konflikt, ki ga subjekt želi rešiti. Rumena barva namreč sili k napredku, novostim, modernosti in k dograjevanju vsega kar še ni do konca raziskano (Kovačev: 1997, str. 154).

Zavračanje rumene barve je po Luscherju znak nazadovoljenosti in razočaranja. Subjekt jo običajno zavrača tedaj, ko je izgubil upanje v prihodnost, se sooča s praznino in se čuti izoliranega od drugih. Povečanje zavračanja rumene barve lahko pomeni, da se je njegovo razočaranje že sprevrglo v krizo. Kriza se kaže kot razdražljivost, izguba poguma, nezaupanje in sumničavost v odnosu do soljudi. Subjekt zavrača rumeno barvo predvsem tedaj, ko se poskuša zaščititi pred izolacijo in pred nadaljnjimi izgubami in razočaranji.

Zatemnjena zelena barva se že močno približuje zeleni. Tu namreč dominira senčnost, ki je sicer pravo nasprotje rumene barve. Umeščamo jo na sredino med rdečo in zeleno barvo. Na Frielingovem barvnem testu se subjekt odloči zanjo tedaj, ko je njegovo razpoloženje zaradi različnih psihofizioloških dejavnikov nekoliko mračnejše (Kovačev: 1997, str. 154).

SLIKA 5: SPREMINJANJE BARVNEGA TONA



vir: http://www.debevc.uni-mb.si/hci2001/PDF_knjiga/Barve.pdf

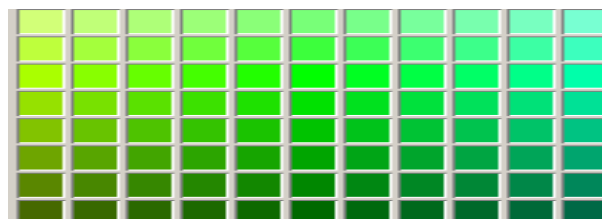
SLIKA 6: SPREMINJANJE SVETLOSTI RUMENE BARVE



vir: grafični program Ulead photo impact.

2.5.4.ZELENA

SLIKA 7: ODTENKI ZELENE BARVE



vir: grafični program Ulead photo impact.

2.5.4.1. Fiziološki učinki zelene barve

Zelena barva deluje na živčni sistem pomirjajoče. Je namreč sedativna in hipnotična barva. Znižuje krvni pritisk, širi kapilare in lahko bi celo rekli, da omogoča pomiritev duha. Uporabljamo jo kot sredstvo za umiritev živcev, ter za odpravljanje nespečnosti in velike izčrpanosti. Umirja tudi nevralgije in migrene ter duhovno uravnotežuje, zato jo pogosto označujemo kot barvo potrpežljivosti. Z osvetljevanjem z monokromatsko zeleno lučjo vplivamo predvsem na subjektov pulz in krvni pritisk, vendar dosežemo z izpostavitvijo subjekta zeleni barvi učinke, ki niso zgolj enostranski in dokončni, ampak se lahko njegova reakcijska naravnost v hipu preusmeri. Pulz, ki se je sprva znižal, se lahko takoj spet zviša in subjekt prične izločati adrenalin, vendar mu lahko hitro sledi izločanje njemu nasprotnega insulina.

2.5.4.2. Psihodiagnostična vrednot zelene barve

Zelena je barva narave in označuje prilagodljivost zunanjim okoliščinam, sočutje in čustvenost. Te lastnosti so po Gibson & Gibson (1966) tudi njena največja slabost. Ljudje, ki kažejo pretirano naklonjenost zeleni barvi so navadno preveč sociabilni, prelahkotni v odnosu do življenja in za svoje neuspehe običajno krivijo druge.

Psihofiziološki učinki zelene barve na človeka so diametralno nasprotni učinkom rdeče barve, zato se tisti, ki jim zelena posebno pri srcu navadno ne ujezijo posebno hitro in tudi niso posebno aktivni. So trdni kot narava in njihova moč počasi, toda zanesljivo narašča, zato njihovega prijaznega, toda odločnega duha skorajda ni mogoče potlačiti. So konformisti in težko spremenijo svoje mnenje. Po Frielingu (1981) je za ljudi, ki izbirajo zeleno barvo značilno to, da je njihovo življenje precej preprosto, in da si želijo predvsem varnosti in zanesljivosti. Osredotočajo se na realnost, materialnost in sedanjost. Seveda je za vsako pretirano posploševanje sila neumestno. Zelene barve namreč ne moremo pojmovati kot enotne kategorije, zato je njihova psihodiagnostična vrednost odvisna od odtenka, ki ga subjekt izbere.

Sveža in svetla rumenkasto zelena barva je posebno priljubljena med poštenjaki s trdnim značajem, pa tudi med takimi, ki občutijo močno potrebo po duhovnem delu.

Smaragdno zelena je močna in bogata barva, zato so njene pomenske implikacije najizrazitejše. Osebe, ki s ji naklonjene so lahko celo tako energične in živahne kot tiste, ki izbirajo rdečo barvo. So tudi precej iznajdljive in običajno učinkovito dosežajo svoje cilje v okviru situacijskih možnosti, ne da bi pri tem izgubile sočutnost in čustvenost.

Olivno zelena je šibka in motna barva, ki se v naravi zelo pogosto pojavlja. Morda je celo nekoliko preveč »naravna«, saj ji to pogosto znižuje vrednost. Poleg tega deluje nekoliko zamazano, zato ima precej negativen pomen. Označuje ljudi, ki se izmikajo neposrednim vprašanjem in se največkrat slabo izražajo.

Jabolčno zelena barva je nekoliko manj zasenčena, zato je bolj optimistična in prijetnejša od olivno zelene, toda kljub temu nima izključno pozitivnega pomena. Lahko bi jo namreč označili kot nekoliko prelahkotno in preveč sentimentalno.

Pastelno zelena je mešanica zelene in bele barve. Njena priljubljenost raste v sorazmerju s subjektivim zavračanjem oranžne barve, saj implicirata obe barvi diametralno nasprotno pomene. Oranžna je namreč barva ljudi, ki se radi izpostavljajo in si želijo zbuditi pozornost predvsem na seksualnem področju, medtem ko pomeni pastelno zelena barva sublimacijo seksualnega v erotično, ki doseže včasih izjemno prefinjenost (Kovačev: 1997, str. 156). Zavračanje primitivnih seksualnih dražljajev, ki jih pomensko implicira oranžna barva, namreč sovпада s sublimacijo čutnih izkušenj.

Morsko zelena je precej temnejša kot drugi odtenki zelene barve. Temnejša je celo od smaragdno zelene. Toda zaradi svoje intenzivnosti implicira tudi nevoščljivost. Namesto previdnostim, ki je po Gibson & Gibson (1966) značilna za rumenkasti pol zelene barve, so ljudje, ki jih karakterizira izbira modro zelene barve, zvičajni in pogosto porazijo lastne cilje (Kovačev: 1997, str. 157).

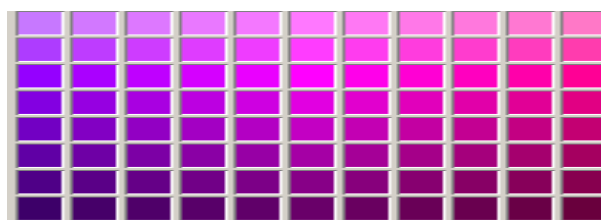
Luscher (1988) uvaja v svoj test modrikast odtenek zelene barve, ki naj bi predstavljala fiziološko stanje »elastične napetosti«. Slednjega bi lahko opredelili kot stanje povečane aktivacije, ki še ne implicira nobene manifestne dejavnosti. Vendar sovпада z večjo budnostjo, pozornostjo in pripravljenostjo za akcijo. Na psihološki ravni mu ustrezajo volja do dela, vztrajnost in upornost. Izbira zelene barve naj bi po Luscherju nakazovala trdnost, stalnost in odpornost na spremembe. Njena emocionalna vsebina je ponos, anatomsko pa ji ustreza gladko mišičje.

Med značilnosti zelene barve bi lahko umestili togost, visoko samokontrolo, kritičnost in logično doslednost. Ljudje, ki so ji posebno naklonjeni, občutijo potrebo po javnem priznanju in se pogosto nagibajo k moraliziranju (Kovačev: 1997, str. 157). Pomenske implikacije različnih odtenkov zelene barve se močno razlikujejo med seboj. S približevanjem rumeni barvi postane labilnejša in bolj spremenljiva, s približevanjem modri pa nekoliko preveč poduhovljena.

Frieling (1981) poudarja, da označuje zelena barva predvsem razumnost. Za čisto zeleno barvo je značilen dober čut za realnost in bivajoče. Majsko zelena simbolizira telesne in duhovne vrednote, pastelno zelena pa njihovo sublimacijo.

2.5.5. VIJOLIČNA

SLIKA 8: ODTENKI VIJOLIČNE BARVE



vir: grafični program Ulead photo impact.

2.5.5.1. Psihofiziološki učinki vijoličaste barve

Učinki vijoličaste barve na človekov organizem so zelo podobni učinkom modre, vendar so intenzivnejši. Subjektova naklonjenost tej barvi je znamenje notranjega nemira in kaže na prisotnost notranjega konflikta (Kovačev: 1997, str. 158), medtem ko izraža po Pfisterju zahtevo po umiritvi. Nakazuje napetost, ki sega vse od skrivne notranje mistike do duhovne moči. Goanga zatrjuje, da deluje deprimirajoče, in da izzove v subjektu potrnost, hrepenenje in melanholično razpoloženje.

Vijoličasta je stalno razpeta med rdečo in modro barvo, ker implicira nerazrešene napetosti med njenimi psihičnimi učinki in pomenskimi implikacijami. Zato običajno doživljamo njeno prisotnost kot motečo. Toda Frieling (1981) poudarja, da deluje vijoličasta barva moteče v družbi, ki stremi k jasnosti in preudarnosti, tj. k denarju, moči, vplivnosti in sreči. Je namreč barva prikrivanja in maskiranja kar izhaja iz subjektove zavesti o tem, da njegovega pravega obraza ne bi mogel nihče razumeti. Zato implicira introvertiranost in ustreza predvsem tistim, ki jih gledajo v glasnih družbah kot posebneže ali celo izobčence.

2.5.5.2. Psihodiagnostična vrednot vijoličaste barve

Gibson & gibson (1966) pojmujeta vijoličasto barvo kot barvo veličine in pomembnosti, ki je včasih celo pretirano poudarjena. Je barva ljudi, ki imajo visoke ideale, vendar jim niso slepo predani, ampak jih bolj ritualizirajo. Njihovo samospoštovanje je zelo visoko in želijo si vplivnosti. Običajno se zavedajo svojih napak in se izogibajo kritiki. Tako preide njihov idealizem v posebno obliko perfekcionizma, ki ga poskušajo doseči v lastnem imaginarnem svetu, pogosto zgolj zaradi lastnega zadovoljstva. Ko se namreč zavejo svojih lastnih talentov, se največkrat prevzamejo. Za ljudi, ki izbirajo vijoličasto barvo velja izrek »daleč od oči, daleč od srca« izraziteje kot za ljubitelje drugih barv. Vijoličasta jim kot pomirjajoča alternativa omogoča umik v meditacijo (Kovačev: 1997, str. 159).

Frieling (1981) poudarja, da so nekoliko nenavadne narave. Toda zanje kljub temu, ne bi mogli reči, da si delajo utvare, so pretenciozni ali zgolj sanjavi, kajti pri njih gre za nenavadno spojitev subjekta in objekta, ki še vedno dopušča močno osebnostno in spoznavno diferenciacijo.

Za »vijoličasti tip« je značilna pogosta menjava razpoloženja, pri čemer tudi depresije niso redke. Običajno občutijo svojo »usodo« kot povsem jasno in že od začetka jim je znano njihovo »poslanstvo« (Kovačev: 1997, str. 159).

V vijoličastem skorajda preminejo zgolj tisti, ki se nočejo pričeti ukvarjati z lastno notranjostjo in je niso sposobni izraziti z besedami, zvoki, barvami in oblikami. Takšni ljudje običajno tudi nimajo dovolj vpogleda vanjo, da bi jo lahko objektivno doumeli.

Ljudje z izrazitejšo naklonjenostjo vijoličasti barvi so imaginativni in ustvarjalni, kar povečuje njihovo zadovoljstvo z lastno osebnostjo. Nase gledajo kot na nekaj edinstvenega in zelo intenzivno doživljajo svojo drugačnost od drugih ljudi. Hrepenijo po mističnem in nedosegljivem in navadno poskušajo svoje fantazije tudi realizirati.

Lila je s pomočjo bele oslABLJENA vijolična barva, zato predstavlja njeno bližnjo varianto. Lila ni posebno priljubljena med ljudmi, ki hočejo hrupno stopiti v svet, saj se jim zdi nekoliko sladkobna in bolehnata (Frieling, 1981). Toda nekateri jo vseeno prepoznajo kot posebno kvaliteto. Svetlo lila barva - vse od barve španskega bezga do barve sivke - se navezuje na potrpežljivost in trpljenje, ki ju dojema subjekt kot neizogibni danosti.

Purpur velja za kraljevsko barvo. Zato tudi implicira močno tendenco k pompoznosti in ceremonijalnosti. Po Gibson & Gibson (1966) jo najpogosteje izbirajo osebe, ki pri svojem vzponu ne priznavajo nobenih omejitev. Značilno zanje je, da večinoma uspejo v svojih prizadevanjih. Uspešnost se pri njih največkrat povezuje s prepričanjem o lastni veličini. Osebe z izrazito naklonjenostjo purpurni barvi lahko dosežejo izredno moč in veličino, ali pa padejo na raven ošabnosti.

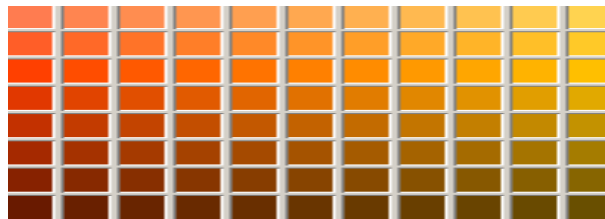
Nekoliko motnejšo purpurno oziroma škrlatno barvo vključuje v svoj test tudi Luscher (1988). Imenuje jo »vijoličasto« in ji pripisuje precej drugačno diagnostično vrednost kot drugi avtorji. Z združitvijo impulzivnosti in ekspanzivnosti, ki sta značilni za rdečo barvo, ter nežne predanosti, ki karakterizira modro barvo, postaja vijoličasta tipičen predstavnik identifikacije, tj. mistične združitve subjekta in objekta. Zanj je namreč značilna visoka stopnja senzibilne aktivnosti, ki pripelje do popolnega stapljanja z njima, tako da mora vse kar subjekt misli in hoče postati realnost.

Oseba, ki se navdušuje za vijolično barvo, si želi biti predstavljena v sijajni podobi in očarati druge. Njen identifikacijski ideal je mogoče realizirati v intimnem erotičnem stapljanju, ki lahko pripelje do intuitivnega in senzibilnega razumevanja, vendar tudi do subjektive nezmožnosti za razlikovanje med realnim in idealnim, ki po Luscherjevem mnenju vodi v »neodgovornost«. Vendar Luscherjeva formulacija ni najbolj ustrezna. Nesposobnost za ločevanje realnega od idealnega je namreč lahko indikator patološke osebnostne deformacije, ne pa »neodgovornosti«.

Luscher zatrjuje, da je naklonjenost vijoličasti barvi značilna za mentalno in emocionalno nezrele osebe, za Irance, Afričane in brazilske indijance, pa tudi za nosečnice, homoseksualce in lezbijke. Zato domneva, da narekuje izbiro vijoličaste barve drugačna žlezna in hormonska dejavnost, ki je lahko izraz subjektovega trenutnega stanja, kronične deformacije ali zgolj ena od njegovih posebnosti.

2.5.6. ORANŽNA

SLIKA 9: ODTENKI ORANŽNE BARVE



vir: grafični program Ulead photo impact.

2.5.6.1. Psihofizične lastnosti oranžne barve.

Pri določanju pomenske strukture oranžne barve je pametneje izhajati iz neposrednega fizičnega izkustva z njo kot iskati nasprotja pomenom njenega komplementa (modre barve). Oranžna je namreč asociirana s svetlobo, drugič pa s toploto. Zato je oranžna zmes svetlobe in toplote sila primerna za ustvarjanje prijetne klime v prostoru. Čeprav njena svetlost ni tako ostra kot pri rumeni, ne deluje umazano ali motno, ampak morda le nekoliko prikrito. Tudi temperatura, ki jo izžareva, ni tako soparna kot temperatura rdeče barve. Tako je oranžna idealna mešanica z ugodnimi psihofiziološkimi učinki na zaznavajoči subjekt (Kovačev: 1997, str. 161).

2.5.6.2. Fiziološki učinki oranžne barve

Oranžna prav tako kot rdeča spodbuja delovanje srca, vendar ne vpliva na krvni pritisk. Oranžni žarek okrepi pljuča, pankreas in vranico ter ustvarja občutek prijetnosti. Toda čeprav deluje oranžna barva

čustveno stimulatívno, lahko tudi zamori. Njena prisotnost vznemirja ali pomirja. Poleg tega še pospešuje prebavo in povečuje apetit. Zato je primerna za opremljanje restavracij.

2.5.6.3. Psihodiagnostična vrednost oranžne barve.

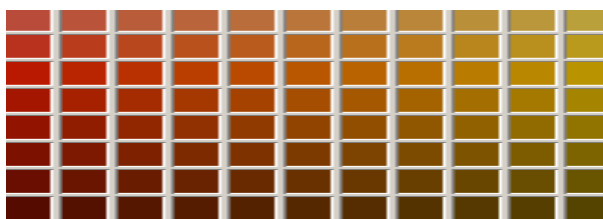
Oranžna barva je najbližja barvi ognja, zato najbolje ponazarja vznemirjenje, poželenje in naslado. Je močna in zdrava barva krepkih, energičnih in aktivnih ljudi. Zato ne ustreza posebno izbrušenemu okusu. Zato je najbolj priljubljena pri pripadnikih primitivnih plemen in pri otrocih (Kovačev: 1997, str. 162). Po Pfisterju izraža oranžna željo po pomembnosti in izrazito aktivnost, medtem ko jo pojmuje Heiss nekoliko blažje. Po njegovem mnenju naj bi namreč nakazovala primerno afektivnost in dobro prilagojenost. Večina drugih avtorjev jo povezuje še z optimizmom, zadovoljstvom, olajšanjem, sproščenostjo in naslado.

Gibson & Gibson (1966) označuje oranžno barvo kot barvo visokih aspiracij. Ljudje, ki so ji posebno naklonjeni, so navadno ponosni in samozadostni. Običajno naredijo s svojo neposrednostjo močan vtis na druge ljudi. Oranžna implicira gonilno silo rdeče barv, vendar je njena moč zaradi dodatka rumene barve navadno že nekoliko omejena. Primanjkljaj se kaže predvsem na področju čutnosti, ki jo že izpodriva ambicija. Frieling (1981) poudarja, da oranžna barva nekaj »izžareva«, vendar se oranžno žarenje bistveno razlikuje od rumenega. Je namreč mnogo težje, toplejše, bolj zemeljsko in celo gostejše (Kovačev: 1997, str. 162). Ljubitelji oranžne barve so sicer družabni, toda njihove socialne spretnosti so predvsem izraz njihove želje po uspehu. Nekateri med njimi imajo dobro razvit čut za glasbo in rokodelstvo. S svojo živahnostjo in intenzivnostjo uspešno premagujejo ovire in običajno dosežejo to kar si želijo. Vedno najdejo utemeljitev in opravičilo za svoje postopke kar jim vliva precejšnje samozaupanje in opravičilo za svoje postopke, vendar največkrat tudi omeji njihovo obzorje. Zato je zaželeno, da se soočijo s svojim izrazitim egocentrizmom, in da ga pričnejo zavestno nadzorovati. Oranžno umeščamo med barve z ženskim značajem in zanje je značilno to, da so priljubljene predvsem med moškimi. Inducirajo namreč učinkovit nastop in erotično osvojitvev. Kolikor več rdeče vsebuje oranžna barva, toliko močnejše je oranžna nasprotje skrivnostni, prikriti in introvertirani vijoličasto modri barvi.

Povzamemo lahko, da implicira oranžna barva nagonkost, ekstraverzijo in čustveno toplino. Predstavlja tudi željo po izpostavljanju samega sebe in hrepenenje po pomembnosti in odločilnem položaju. Njeno zavračanje na bi bilo po Frielingu izraz nesporazumov in nerazumevanja, predvsem v odnosu do nasprotnega spola (Kovačev: 1997, str. 163).

2.5.7. RJAVA

SLIKA 10: ODTENKI RJAVE BARVE



vir: grafični program Ulead photo impact.

2.5.7.1. Fiziološki učinki rjave barve

Rjava barva učinkuje na organizem pomirjajoče, vendar ga kljub temu ne uspava. Običajno jo doživljamo kot prijetno in to predvsem zato, ker smo je vajeni.

2.5.7.2. Psihodiagnostična vrednost rjave barve

Rjava je močna, materinska in zaščitniška barva. Po Frielingu (1981) je njena izbira na barvnem testu izraz subjektive želje po varnosti in stabilnosti, po obeh Gibsonovih (1966) pa njegove trdnosti in dokončnosti. Pomensko implicira ekonomičnost, zvestobo in čvrstost, vendar tudi pritisk, togost, upornost in trmoglavost. Otroci jo le redko izbirajo na risbah otrok, ki odraščajo v okolju s pretiranimi higienskimi zahtevami in se zato počutijo prikrajšane v svoji želji po stiku z zemljo. Vsiljena sterilnost izzove v otrocih težnjo po umazaniji in njeno prisotnost je mogoče prepoznati v pretirani uporabi rjave barve (Kovačev: 1997, str. 164).

Gibson & Gibson (1966) poudarjata, da rjava barva implicira preprostost in praktičnost. Rdeče rjava kaže predvsem na močnejše izraženo senzualnost. Srednja, povprečna rjava barva na grabežljivost in pogoltnost, medtem ko naj bi bili za temno rjavo barvo značilni razdražljivost in pikolovstvo.

Kolikor svetlejša je rjava barva, ki postopoma preide v oker in nazadnje celo v bež, toliko močnejše jo povezujejo z vprašanji sožitja in različnih materialnih dobrin med katerimi je najpogostejša denar. Zadnja asociacija se nam vsiljuje predvsem zaradi identičnosti zlate in oker barve, če seveda pri tem odmislimo, da ima zlata še dodaten, kovinski blesk (Kovačev: 1997, str. 164). Poglobljanje in potemnitev rjave, ter njeno približevanje črni barvi, sovpada z naraščanjem formalizma. Otroci zavračajo temno rjavo prav tako pogosto kot črno barvo, njena izbira pri odraslih pa nakazuje sposobnost za jasno presojanje, razumno abstrakcijo in smotrnost dejanj.

Rjavo, ki se pojavlja na Luscherjevem barvnem testu, bi lahko označili kot nekoliko zasenčeno, rumeno rdečo barvo. Je torej ena od njenih svetlejših nians. Impulzivna vitalnost rdeče je zaradi njene zasenčenosti tu že nekoliko zmanjšana in umirjena, tako da rjava ne implicira več ekspanzivne ustvarjalnosti, ampak označuje predvsem pasivnost, čutnost in sprejemanje. Nanaša se na subjektova čutila in izraža njegov odnos do lastnega telesa, zato se ob fizičnem nelagodju in bolečini njena priljubljenost še poveča.

Gibson & Gibson (1966) obravnavata diagnostično vrednost kostanjeve barve in poudarjata predvsem globino in moč. Kostanjeva rjava namreč implicira načrtnost in upornost. Običajno jo izbirajo borbeni ljudje, ki znajo vseeno biti topli in so navadno tudi pripravljeni za sodelovanje. Seveda obstaja več nians kostanjeve barve in njeno premočno približevanje temno rjavi barvi sovpada z osredotočenjem na posvetne zadeve in s sebično naravnostjo (Kovačev: 1997, str. 165). Osebe, ki jih označujemo kot »rjavi tip«, najpogosteje niso posebno odprtega duha in zanje ni značilna visoka miselna gibljivost. Vendar so trdne, odkritosrčne, neposredne in poštene in se kljub nekaterim primanjkljajem uspešno prebijajo skozi življenje. Subjektivno zavračanje rjave barve naj bi po mnenju večine avtorjev sovpadajo z njegovo naveličanostjo določenih socialnih vezi in z željo, da bi jih pretrgali. Pogosto

pomeni tudi zavračanje odvisnosti od skupine in podleganje telesnim potrebam. Značilno je za ljudi, ki menijo, da so narejeni iz »tršega lesa« in se želijo uveljavljati kot individualisti (Kovačev: 1997, str. 165).

2.5.8. BELA

2.5.8.1. Psihodiagnostična vrednost bele barve

Bela je fizično svetla barva. Je fiziološki nič, s psihološkega vidika pa jo lahko označimo kot čisto in vedro, toda hladno barvo. V nasprotju s črno, ki jo izenačujemo s snovjo, je bela barva nesubstancialna in oddaljena. Je pretežno nevtralna barva in osebe, ki so ji naklonjene, so navadno precej svobodnega duha. (Gibson & Gibson, 1966), vendar so tudi pedantne, natančne in previdne. So iskrene, razumevajoče in poštene, toda pogosto se nagibajo k pretirani kritičnosti (Kovačev: 1997, str. 166). Na Frielingovem testu (1981) simbolizira bela barva zemeljske, tj. posvetne življenjske vrednote. Njena pogosta in specifična uporaba lahko pod določenimi pogoji pomeni izginotje ali vsaj zabrisanost določene vodilne podobe. Prisotno je lahko v njegovi zavesti ali nezavednem ter usmerja, usklajuje in uravnava njegovo dejavnost. Izgubo vodilnega načela pogosto sovpada z željo po pozabi, občasno zamračitvijo duha, transu in podobnim.

Pri otrocih je naklonjenost beli barvi največkrat izraz njihove slabe integritete v okolje in svojevrstne izolacije. Zato si pogosto kar izmišljajo družabnike pri igri in poskušajo s konstruiranjem imaginarnega sveta ubežati svoji osamljenosti. Bela je namreč posebno priljubljena med ljudmi, ki ne ločujejo med realnim in imaginarnim in nadomeščajo realnost z lastno domišljijo. V to skupino uvrščamo predvsem otroke in pripadnike primitivnih plemen. Tudi odrasli, ki pogosto izbirajo belo barvo, običajno konstruirajo nek imaginarni oz. nadomestni svet, vendar so ga še sposobni umestiti v obstoječo stvarnost in razmejiti od nje (Kovačev: 1997, str. 166). Pretirano poudarjanje čistoče in nedolžnosti, ki ju simbolizira bela barva in ju v nekaterih kulturah celo mistificirajo in ritualizirajo, v testni situaciji ne pride do izraza. Bela sicer ne spada med najbolj priljubljene barve, toda testiranci jo kljub temu izbirajo precej pogosteje kot črno ali sivo barvo. Prav tako tudi njeno zavračanje ni tako visoko kot zavračanje drugih dveh. Na psihološki ravni nakazuje zavračanje bele barve pri otrocih strah pred praznino, pri odraslih pa svojevrsten občutek krivde.

2.5.9. ČRNA

2.5.9.1. Psihofizični učinki črne barve

Črna barva označuje fizično temo, fiziološki počitek in psihološko žalost oziroma potlačenost. Njena objektivna asociacija je moč, njeni čutni asociaciji pa sta tema in skrivnostnost. Je simbol formalnosti in konvencije, toda tudi ponosa brez kakšne koli prevzetnosti. Zato lahko postane dinamična in omogoča uravnavanje subjektive dejavnosti na podlagi empatije (Kovačev: 1997, str. 167).

2.5.9.2. Psihodiagnostična vrednost črne barve

Črna pomeni maskiranje in prikrivanje ter simbolizira subjektovo nezavedno z vso njegovo potencialno in realno konfliktnostjo. Je negacija življenja in svetlobe in v tem smislu nastopa tudi v projektivnem testu. Njena izbira namreč pomeni, da je vitalna moč v subjektu že v precejšnji meri izrinila moč teorije, ki pritiska, formalizira in reducira. V testni situaciji je črna najboljši indikator nevrotičnosti. Druge temne barve imajo že drugačen pomen kajti temnost barve »na sebi« implicira le težo in globino, ki lahko pritiskata na človeka in ga bremenita (Kovačev: 1997, str. 167).

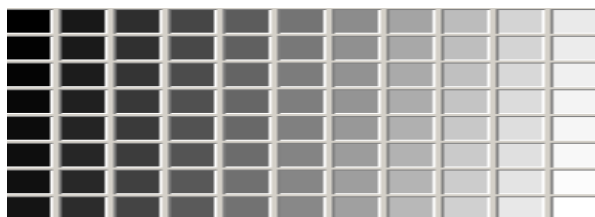
Pri Frielingu (1981) označuje črna barva prastrah, ki običajno sovпада z nevrozjo. Če nam namreč uspe absorbirati droben črn kvadrat, ki ga imamo v tesni situaciji pred seboj, in generalizirati njegovo barvo na vse pojmovno in zaznavno, nam ta običajno simbolizira dokončnost, nerešenost in nerešljivost. Subjekt doživlja njene pomenske implikacije kot nekaj zunanjega, kar ga omejuje in utesnjuje pri njegovi psihofizični dejavnosti. Toda pri tem ga ovira predvsem njegova nesposobnost za predrtje lastnih miselnih blokad in za reševanje nezavednih konfliktov. Zato izraža določene prisile, ki lahko zavzamejo različne pojavne oblike in segajo od naveličanosti do hudih prisilnih nevroz. Izbira črne barve na projektivnem testu pomeni namreč zunanjo manifestacijo subjektove notranje konfliktnosti. Po Luscherju (1988) simbolizira črna barva absolutno mejo, za katero se konča življenje. V nasprotju z belo, ki pomeni pozitiven odziv in jo je mogoče primerjati s praznim, nepopisanim listom, pomeni črna barva zavrnitev in poln list, kamor ni mogoče napisati ničesar več. Zato simbolizirata črna in bela barva dve skrajnosti, začetek in konec.

Kot negacija barve predstavlja črna barva odrekanje, skrajno predajanje in zapustitev. Subjektovo naklonjenost črni barvi pojmuje Luscher kot indikator ekstremnega kompenzatoričnega vedenja. Njeno pojavljanje na prvem mestu nakazuje subjektovo apriorno naravnost proti obstoječemu stanju in stalen boj proti »usodi«. Njegov opozicionalizem in izrazita obrambna naravnost do vsega obstoječega ga pogosto pripeljeta do prenačljenih in nepremišljenih dejanj (Kovačev: 1997, str. 168).

Po Luscherju nakazuje subjektovo zavračanje črne barve subjektovo normalno željo, da mu ne bi bilo treba nositi kakšnih koli bremen in da bi se lahko sam odločal ter uravnaval svoja dejanja. Nekoliko mračnejša je Frielingova (1981) interpretacija subjektovega odklonilnega odnosa do črne barve. Njeno zavračanje naj bi namreč sovpadalo s subjektovo težnjo k izognitvi neznanim in nevidnim strahom, oziroma z njegovo željo po tem, da ga ne bi bilo mogoče ustrahovati. Vendar nakazuje tudi strah pred destruktivnimi dogodki, breznom in usodnimi silami (Kovačev: 1997, str. 168).

2.5.10.SIVA

SLIKA 11: ODTENKI SIVE BARVE



vir: grafični program Ulead photo impact.

2.5.10.1. Psihodiagnostična vrednost sive barve

Gibson & Gibson (1966) označujeta sivo barvo kot barvo negotovosti. Njena pomenska struktura sega vse od strahu, ki ga nakazujejo njeni svetlejši odtenki, preko lažne drznosti njenih srednjih odtenkov do sebične temno sive barve, ki je zaradi svoje intenzivnosti včasih videti že nekoliko nevarna.

Siva je varljiva barva in je posebno priljubljena med strogimi konformisti. Ti običajno zbujejo vtis precejšnje skromnosti, vendar pogosti le čakajo na ugoden trenutek, da zadovoljijo lastne interese na račun drugih (Kovačev: 1997, str. 169). Na Frielingovem barvnem testu (1981) se pojavlja siva barva vedno kot nadomestilo za neko drugo, pisano barvo. Zato lahko doumevamo, da je subjektova izbira sive barve posledica potlačitve na področju, ki ga delno prekrivajo pomenske implikacije tiste barve, ki sem jo nadomestili z njo. Običajno izbirajo sivo barvo ljudje, ki poskušajo prekriti lastno identiteto. To dokazuje tudi fraza, ki se je močno utrdila v slovenskem prostoru, namreč »o človeku, ki ne pokaže svoje prave barve«. Tako vedenje navadno razumemo kot nekakšno obliko samozaščite ali kot obrambni mehanizem (Frieling, 1981). Subjekt pogosto izbira sivo barvo tudi zaradi utrujenosti ali zadržanosti. Njeno zavračanje je lahko izraz njegovega strahu pred dolgočasjem in odsotnostjo dogajanja ali pa strah pred odpovedjo lastnim ciljem. Zato si jih močno prizadeva doseči in si pri tem ne privoščijo nikakršnega miru. Otroci do devetega ali desetega leta izrazito zavračanje sivo barvo in po sedemdesetem letu se njena priljubljenost ponovno zmanjša. Navadno ugaja moškim nekoliko bolj kot ženskam (Kovačev: 1997, str. 16).

2.6. Sodobna barvna teorija

Današnje izkušnje kažejo, da se uporabljajo danes zelo podobne barvne terapije kot v preteklosti. In, če je že medicinsko dokazano, da z barvami da zdraviti določene, posebno psihične bolezni, potem ni nobenega dvoma, da barve prav tako vplivajo na povsem zdrave in uravnotežene ljudi. Torej imajo nedvomen vpliv tudi na obiskovalce spletnih strani s tem seveda na možnost, da se bodo raje odločili za nakup, če neka barvna paleta in nasploh barvna privlačnost stimulatивно in optimistično deluje na njihovo razpoloženje. Obarvana svetloba je bila uporabljana že skozi vso zgodovino v kombinaciji z različnimi kristali, olji, dišavami, oblikami in hrano, ki naj bi imela podobne vibracije (www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF). Sodobni barvni terapevti uporabljajo svetlobo prečiščeno s posebnimi kvakc filtri v vsej svoji spektralni dolžini in frekvencah. Tega ni možno početi z navadnimi umetnimi lučmi, ker emitirajo z različno svetlobo, močjo različne barvne spektre. Postopek z polnim prečiščenim spektrom je zelo učinkovit. Neuravnotežen pa lahko povzroči razna neravnovesja v telesnih energijah (www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF). Tretmaji s polno prečiščeno svetlobo so lahko koristni za ljudi, ki večino delovnega časa preživijo pod umetno svetlobo. Popolnoma bela svetloba se danes uporablja celo pri zdravljenju raka, pri raznih sezonskih motnjah (tako imenovana zimska depresija), motnjah hranjenja, alkoholizma in še mnogih drugih področjih. Mnogi barvni terapevti uporabljajo tudi vodo za pitje, ki je bila prej izpostavljena svetlobi določene barve. To metodo so v Indiji uporabljali že dolgo.

Modra barva se uporablja za zdravljenje različnih psihičnih motenj, kot je neješčnost, apatičnost, impotenca in depresija. Rdeča pa za zdravljenje migrene in celo raka. Nova tehnika, ki je bila razvita v 80 letih v ZDA se imenuje fotodinamična terapija (FDT). Ta metoda je pokazala ne samo, da se določene kemikalije nakopičijo v rakastih celicah, temveč tudi, da jih potem pod ultravijolično svetlobe veliko lažje prepoznati. Te fotosenzitivne kemikalije potem, ko jih aktiviramo z rdečo lučjo uničijo samo rakave celice, zato ker rdeča valovna dolžina prodre globlje v tkivo kot druge (www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF). Dr. Thomas Dougherty, ki je odkritelj te metode poroča, da so v obsežnem poizkusu na ta način uspešno zdravili tumorje pri več kot 3.000 osebah.

Učinki barv pa se včasih pokažejo povsem naključno. V nekem ameriškem zaporu so imeli vsako krilo zapora pobarvano drugače. Ko so postali pozorni na obnašanje zapornikov so ugotovili, da so bili tisti v rdečem in rumenem krilu bolj nagnjeni k nasilju kot tisti v modrem in zelenem (www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF). Čeprav je bila njihova namestitev naključna so bile opazne razlike v agresivnosti. Ko so delali podobne poizkuse glede moči subjekta, ki gleda v rdečo luč so eksperimentalno ugotovili, da se moč rok poveča za 13,5% in tudi električni tok v mišicah za 5,8%. (www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF).

2.6.1. Sodobno razumevanje fiziološkega učinka barv

Še do nedavnega je bilo mišljenje, da je barva v glavnem nekaj povezano z vidom. Today zdaj je že popolnoma jasno, da ji je potrebno dati večji pomen, kajti nesporno ima dokajšnje fiziološke in psihološke učinke. To velja celo za slepe in barvno slepe ljudi (www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF). Temu pravimo gledanje brez oči, dermo-optika ali biointroskopija. Raziskovanja na tem področju potekajo že od leta 1920. Raziskave v Rusiji v 60 tih letih na primeru Roze Kulesheve so pokazale, da je lahko z zavezanimi očmi samo s prsti razlikovala barve (www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF).

2.6.2. Melatonin in seratonin

S tem, ko se take raziskave kopičile, pa je šele povezava s hormonoma melatonin in seratonin, ki ju proizvajajo možgani - prinesla prve jasne odgovore zakaj je temu tako. Melatonin se je izkazal kot ključni hormon s katerim živali uravnavajo svoje svetlobne, dnevne, mesečne, lunarne in letne cikle. Seratonin pa je zelo pomemben nevrottransmitter v možganih, katerega delovanje je bilo povezano z mentalnimi motnjami kot so shizofrenija in halucinogena stanja (www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF).

Seratonin se proizvaja pretežno podnevi in ima stimulativen učinek. Medtem, ko se melatonin proizvaja ponoči in v mraku in ima depresiven učinek. V glavnem ga proizvaja hipotalamus, del možganov kjer se mešajo mnogi hormoni in ima zelo velik pomen na naše duševno ravnotežje. Sprememba melatonina zaradi učinkov svetlobe delno spremeni stanje skoraj vsake celice v telesu, ponoči pa to vpliva na reprodukcijski proces. Veliko melatonina je bilo najdeno pri moških, ki imajo

probleme s številom spermijev in pri ženskah z anoreksijo in pa seveda pri ljudeh s sezonskimi motnjami (www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF). Izgleda, da je depresija v tesni povezavi z ravno serotonina v možganih. Raziskave pa so celo pokazale ne samo to, da so različni predeli možganov občutljivi na svetlobo, ampak da se celo različno odzivajo na različne valovne dolžine. Zdaj je že splošno priznano mnenje, da določeni deli možganov različno reagirajo na valovne dolžine (barve) in s tem seveda na določen del endokrinih žlez in njihovo produkcijo hormonov (www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF). Šibko elektromagnetno polje, ki obdaja človeka je bilo še do nedavnega s strani znanosti dokaj zapostavljeno. Razlog je bil predvsem v tem, ker niso imeli ustreznih natančnih merilnih aparatov, in ker jim ni uspelo razložiti ustrezno korelacijo med meritvami in organi v telesu. Nekateri so te elektromagnetne manifestacije pripisovali zgolj različnim metaboličnim procesom v telesu (http://www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF). Današnje raziskave z najpreciznejšimi inštrumenti pa že kažejo na realno razliko v barvah in med stanji različnih organov. Kakor koli že. Nesporno je, da imajo barve tako fiziološki kakor še zlasti psihološki pomen. Strani na svetovnem spletu in ljudi, ki dnevno obiskujejo različne strani je izjemno veliko in gre v milijarde. Torej natančnega odstotka verjetnosti kaj in na koga bo kaj učinkovalo ni možno predvideti. Vsaj za zdaj ne. Gotovo pa je možno predvideti z določeno verjetnostjo, kakšna barvna paleta bo gotovo bolj učinkovita za promocijo in predvsem tržni uspeh določenega podjetja. Zato kaže temu dajati vedno večji pomen, kajti rezultati se bodo nedvomno pokazali.

3. KAKOVOST

3.1. Kakovost je zastonj

Kakovost je zastonj! Ni darilo, vendar je prosto na razpolago. Tisto kar je drago je nekakovost - vse dejavnosti, ki so posledica tega, da posel ni opravljen pravilno že prvič. Kakovost ni le na razpolago, ampak je najbolj pošten izvor dobička. Na koncu vam ostane pol tolarja od vsakega tolarja, ki ga sicer potrošite za napačna, ponovna in nadomestna opravila. V teh časih, ko »nihče ne ve, kaj se bo jutri zgodilo v poslovanju«, ni preostalo veliko načinov za povečanje dobička. Če se boste osredotočili na sistem za zagotavljanje kakovosti, boste verjetno povečali dobiček za znesek v višini 5 do 10 odstotkov svoje prodaje. To je veliko denarja zastonj. Vodje kakšnih koli dejavnosti in poslovnih funkcij lahko uvedejo uporabne in preproste ukrepe za izboljšanje kakovosti. Lahko se izognejo napakam pri računalniškem programiranju, skrivljenim vijakom, mrzlim zrezkom, izgubljenim paketom, narobe seštetim računom (Philip B. Crosby:Kakovost je zastonj, ČGP DELO,GV,Ljubljana 1989 str.1).

3.2. Zagotavljanje kakovosti

Kaj pomeni »zagotavljanje kakovosti«? Pripraviti ljudi do tega, da bolje opravljajo vse tiste koristne stvari, ki jih morajo opraviti v vsakem primeru. Strokovnjaki za kakovost morajo prevzeti odgovornost za to, da seznanijo vodilne delavce o tem delu njihovega posla. Pri tem ni potrebni biti izjemno pameten ali pogumen. Potrebno je samo razložiti celoto z izrazi, ki jih ni mogoče napačno razumeti. Kakovost je dosegljiva, merljiva in dobičkonosna ter jo lahko vgradimo, brž ko smo dosegli

razumevanje in podporo in smo pripravljeni trdo delati (Philip B. Crosby: Kakovost je zastoj, ČGP DELO, GV, Ljubljana 1989 str. 6).

Glavni štirje stebri zagotavljanja kakovosti so:

- **Razumevanje in sodelovanje vodstva,**
- **Strokovno vodenje kakovosti**
- **Izvirni programi**
- **Priznanja**

Sodelovanje vodstva, ne »podpora«, ampak »sodelovanje« je prava beseda za ta steber. Vodilni delavci se morajo vključiti in biti aktivni, ko gre za kakovost. Prvi boj, ki ni nikoli končan, je boj za spremembo staromodne miselnosti gleda kakovosti. Vsak nov poslovni vodja si na nekakšen »skrivnosten« način pridobi zvrhano mero te modrosti (Philip B. Crosby: Kakovost je zastoj, ČGP DELO, GV, Ljubljana 1989 str. 10).

3.3. Bistvo obvladovanja kakovosti

Prvi korak OKA je, spoznati zahteve potrošnikov; naslednji pa spoznati, kaj hoče potrošnik kupiti. Kakovosti ne moremo določiti, ne da bi poznali stroške. Preprečevati je potrebno možne napake in pritožbe. Vedno moramo pretehtati položaj in primerno ukrepati. Obvladovanje kakovosti, ki ga ne spremlja akcija, je zgolj razvedrilo. Obvladovanje kakovosti zadovoljuje, ko je preverjanje postalo nepotrebno (Kaoru Ishikawa: Kako celovito obvladovati kakovost, japonska pot, Tehniška založba Slovenije 1987, str.47).

3.4. Kaj je obvladovanje kakovosti?

Po mnenju znanega japonskega strokovnjaka je definicija kakovosti naslednja:

Obvladovanje kakovosti pomeni razviti, načrtovati, proizvajati in servisirati kakovosten proizvod, ki je najbolj ekonomičen, najbolj uporaben in vedno zadovoljuje potrošnika. Da bi ta cilj dosegli, morajo v organizaciji vsi sodelovati in pospeševati obvladovanje kakovosti, vključujoč najvišje vodstvo, vse sektorje v organizaciji in vse zaposlene. Ne glede na definicijo, bi rad opisal nekatere značilnosti pri izvajanju obvladovanja kakovosti. Ožji pomen pojma kakovosti pomeni kakovost proizvoda. Širši pomen vključuje kakovost dela, kakovost storitve, kakovost informacije, kakovost procesa, kakovost oddelka, kakovost ljudi - vključno delavcev, inženirjev, vodij in administracije, kakovost sistema, kakovost organizacije, kakovost ciljev. Obvladovati kakovost v vsaki od njenih oblik je naš temeljni pristop (Kaoru Ishikawa: Kako celovito obvladovati kakovost, japonska pot, Tehniška založba Slovenije 1987, str.49).

3.5. Koncept obvladovanja kakovosti

Obvladovanje kakovosti smo razvili, da bi realizirali kakovost, ki ustreza zahtevam potrošnikov. Prvi korak pri obvladovanju kakovosti je, vedeti, kaj ta koncept dejansko pomeni. Včasih ni bilo mnogo japonskih podjetij, ki so poznala odgovor na vprašanje :«Kaj je dober avto?«, »Kaj je dober radio?«, »Kaj je dober motor?« (Kaoru Ishikawa: Kako celovito obvladovati kakovost, japonska pot, Tehniška založba Slovenije 1987, str.48).

V celoti je treba izvesti naslednje tri stopnje, ki so zelo pomembne za OKA:

1. Razumeti resnične karakteristike kakovosti.
2. Določiti metode za merjenje in kontrolo resničnih kakovostnih karakteristik. Ta zahteva je tako težavna, da na koncu lahko uporabimo vseh pet čutil, da bi ugotovili stanje.
3. Raziskati nadomestne kakovostne karakteristike in dobro obvladati odnos med resničnimi in nadomestnimi kakovostnimi karakteristikami

3.6. Problemi obvladovanje kakovosti

slika 12: Taylorjev krog obvladovanja kakovosti



Vir: Russel, Taylor, 1998, str. 84

Če proizvodna organizacija proizvaja proizvode z napako ali na drug način dela napake, lahko samo eno četrtno do eno petino napak pripišemo delavcem na traku. Največje število napak lahko pripišemo izvrševalcem opravil, vodjem ali službam. Še nekateri problemi so bili, ko se je OKA na japonskem začelo. Ti so bili:

- Preveč abstraktnih teorij o obvladovanju, ki niso bile praktično uporabne. Ni bilo znanstvene in racionalne metodologije.
- Ni bilo popolnega sodelovanja pri vodenem preverjanju načina, kako doseči cilje.
- Udeleženci niso poznali analize in tehnike obvladovanja, ki so temeljile na statistiki.
- V usposabljanju za OKA niso bili vključeni vsi od direktorja navzdol.
- Bilo je nekaj strokovnjakov, toda razmišljali so samo o lastni specializaciji in niso imeli splošnega pregleda.

- Najvišji in srednji voditelji so vodili politiko, ki je bila često nepremišljena. Izdajali so tudi ukaze, ki so si nasprotovali.
- Nadvlado je dobilo sektaštvo. Oddelki so se ukvarjali z notranjimi nesoglasji in zavračali prevzemanje odgovornosti.

3.7. Kakovost v preteklosti, sedanjosti in prihodnosti

To, kako so kakovost obravnavali, je bila zgodba o dobrem in slabem. Dobro je bilo to, da so napake tako omejili, da so stvari lahko delovale. Slabo je bilo to, da je osnovni koncept kakovosti oznanjal, kako se nič nikoli ne more iziti dobro, ker se jim nikoli ni posvetilo, da je to mogoče. Koncepti, tehnike in praksa kontrole kakovosti so nastali z domnevami o neizogibnosti napak in niso puščali prostora za razmere brez napak. Ko je do nje prišlo, so domnevali, da so nekaj spregledali, ali pa so uspeh pripisali le neustreznosti vrednotenja. Kontrolo kakovosti so uporabljali le v proizvodni dejavnosti (Philip B. Crosby: Govorimo o kakovosti; GV, Ljubljana 1991, str.179). Management ni imel nikakršne možnosti, da bi kakovost razumel kot nekaj, v čemer je vladajoče načelo vse kaj drugega koz čisto NAKLJUČJE. Popolnoma prevzet od te miselnosti je management opustil svojo vlogo pri uravnavanju kakovosti.

Osnove managementa kakovosti v dnevih naključja so bile:

- *Kakovost je zaželena lastnost*
- *Kakovost dosežemo z vrednotenjem*
- *Standard za kakovost je »spremenljiva raven kakovosti«.*
- *Kakovost se meri z indeksi in razmerji*

(Philip B. Crosby: Govorimo o kakovosti; GV, Ljubljana 1991, str.179)

Ko so leta minevala, sem začel ugotavljati, da družbe nimajo nikakršnega namena, da bi ustregle zahtevam, ki so jih obljubile svojim strankam, in stranke pravzaprav niso pričakovale, da jih bodo uresničile. Bil sem razočaran in zaskrbljen. V tem poklicu in v managementu je bilo veliko bistrih in izobraženih ljudi. In vendar so sprejeli takšen položaj, kot da tako mora biti. Obenem so premagovali najrazličnejše druge izzive. Management so vrednotili predvsem glede prodornosti. Tekoči trakovi se niso smeli nikoli ustaviti; stvari je bilo mogoče popraviti kasneje. Delavci v pisarnah niso imeli opravka s kakovostjo, tako je kakovost postala pastorek, ki so ga vsi ignorirali. Če management spodbuja preventivo in pomaga ljudem, lahko dobi izdelke in storitve brez napak. Šele z japonsko invazijo sredi sedemdesetih let so začeli bolj splošno sprejemati to misel. Danes je kakovost pomemben del razmišljanja vodilnih. Sprejeli so nove osnove managementa za kakovost, ki mu pravim »absoluti.«

- Kakovost je definirana kot ustrežanje zahtevam, ne kot nekaj, kar je dobro.
- Kakovost dosežemo s preventivo ne z vrednotenjem.
- Standard za kakovost je »nič napak«, ne sprejemljiva raven kakovosti.
- Kakovost je merjena s ceno neskladnosti z zahtevami, ne pa z indeksi.

Živimo znotraj svetovnega gospodarstva in v prihodnosti kakovost ne bo le nekaj, kar je lepo imeti. Postala bo nujna cena za vstop na trg. Strank ne bo več navduševalo to, da so dobile kar so naročile. To bodo štejele za svojo pravico. Potemtakem družbe, ki so izpopolnile umetnost pojasnjevanja, zakaj stvari niso takšne, kot so obljubili ne bodo imele nikakršne prihodnosti. Management bo moral **POVZROČITI**, da bo kakovost postala del kulture in družbe, nekaj normalnega. Pot od **NAKLJUČJA** in **IZBIRE** do **POVZROČANJA** v nekaj letih pokaže, kaj se lahko zgodi, ko nastopi kakovost. Stranka je ključ, ko je stranka zadovoljna, družba zares dela dobro, ne pa takrat, ko je zadovoljen management (Philip B. Crosby: Govorimo o kakovosti; GV, Ljubljana 1991, str.184).

4. KAKOVOST POSLOVNIH PORTALOV

Preden se podjetja lotijo načrtovanja spletnih strani, morajo razmisliti o nekaterih preudarkih. Določiti morajo pravila glede dostopnosti in hitrosti nalaganja strani, pri čemer naj upoštevajo opremljenost tipičnega uporabnika. Grafika in večpredstavnost naj se uporablja razumno: škoda bi bilo zanemariti te elemente, ki jih medij omogoča, po drugi strani pa z njimi ni dobro pretiravati, saj to prinaša tudi negativne odzive. Pri načrtovanju ne smejo pozabiti tudi na interaktivnost medija in to lastnost vnesti v spletno mesto. Ne le z navigacijo, ki uporabniku omogoča ogled, kot si ga želi sam, ampak bi vsako mesto moralo uporabniku omogočati tudi sredstva dvosmerne komunikacije (vsaj spletne naslove, kamor lahko pošilja svoja vprašanja).

Jakobov zakon spletnih uporabnikov pravi da: »obiskovalci preživijo večino časa na drugih straneh in ne na vaši.« To je res ne glede na to kako velika in popularna je vaša stran, ker je ni strani, ki bi obiskovalcu vzela več kot 50% časa prebitega na spletu. Dejansko samo nekaj odstotkov uporabniki preživijo na določeni strani. Ta zakonitost zahteva, da so strani enostavne za uporabo, in da sledijo oblikovalskim načelom. Uporabnik si le težko zapomni kakšne posebne trike od enega obiska do drugega. V tem poglavju bomo pregledali oblikovalske konvencije, ki veljajo danes na spletu. Čez čas predpostavljamo, da se bodo te zahteve še bolj izostrile. Dokler se to ne zgodi, je priporočljivo, da uporabite ta načela za vašo naslednjo prenovno oblikovanje.

Oblikovanje spletnih strani gre preko diktata Jakobovega zakona zaradi pomembnosti prve obiskovalčeve izkušnje (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.37). Do takrat ko uporabnik pride prvič na vaše strani, bo ta uporabnik prinesel s seboj že veliko količino mentalnega balasta, zaradi predhodnih obiskov na številnih drugih straneh. Celo spletišča kot so Amazon ali Yahoo, ki spadajo med prvih 10 ali 20 obiskanih strani lahko novi uporabniki zgrešijo kar za dolgo časa. Lahko traja več tednov preden pridejo na njihove strani. Na splošno velja, da bo uporabnik pregledal prej mnogo strani preden bo prišel prvič na vaše strani. In do takrat si uporabnik že ustvari mentalni model kako naj strani delujejo in izgledajo. To je posledica predhodnih izkušenj (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.37).

Dva zaključka sledita iz dominance spletne strani pri oblikovanju uporabnikovega miselnega modela: Prvič, velika večina drugih spletnih strani ima porazno uporabnost in ni vredna niti uporabnikovega hitrega pregleda. Zato je prvo obiskovalčevo prepričanje, da bo določena stran razočaranje. Uporabnik porabi zelo malo časa (navadno do 10 sekund) pri pregledu nove strani v upanju, da je to ena boljših. Toda, če stran izgleda preveč čudno ali je pretežka za uporabo jo bo zapustil tako hitro kot lahko klikne z miško. Zaradi tega mora stran nuditi uporabniku takojšen dober občutek, komunikacija mora biti dobra, tako da v uporabniku vzbudi upanje, da bo tu našel nekaj primernege zase. Uporabnik se navadno nima namena učiti kaj novega, temveč išče ciljno vsebino. Če mu preusmerite pozornost le za kratek čas od tega, da bi to vsebino našel in o njej izvedel nekaj novega ste ga izgubili (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.38). Drug zaključek je, da novi obiskovalec vaših strani ni novinec v pravem pomenu besede. Navadno imajo že kar nekaj izkušenj z drugimi stranmi. Zato pričakuje, da bodo vaše strani izgledale do neke mere podobno in bodo približno enake za uporabo (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.38).

Sovražniki uporabnosti se včasih pritožujejo, da oblikovalska pravila omejujejo ustvarjalnost, in da bodo potem vse strani enake. To ni res, glavni oblikovalski koncept je, da oblikovalec zna rešiti problem v okviru omejitev. Oblikovanje ne pomeni: «Naredi nekaj naključno,» temveč »naredi nekaj kar bo delovalo v realnem svetu.« Oblikovalci morajo vedno delovati v okviru nekih določil in omejitev, saj tudi pri oblikovanju plakatov, TV spotov ali v časopisih niso brez omejitev.

Nadalje bom pri definiranju teh pravil in statistik uporabil več različnih pojmov:

Prvi kvartil (Q1) pomeni, da ima 25% strani nižji rang, 75 % pa višji. Podobno za tretji kvartil (Q3) pomeni, da ima 75% strani nižji rang, 25% pa višji.

4.1.Razvoj spletnih predstavitev

V današnjem okolju postaja korporativno komuniciranje, ki združuje vse oblike komuniciranja z različnimi javnostmi (managersko, organizacijsko in tržno komuniciranje produktov in podjetja) za podjetja vse pomembnejše. Kupci, vlagatelji in širša javnost so vse bolj informirani, družba je vse bolj osveščena kar od podjetij zahteva večjo preglednost njihovega poslovanja. Spreminjajo se trgi, konkurenca postaja vse ostrejša in močnejša, trg vse bolj globalen. V poplavi bolj ali manj enakih izdelkov, ki niso več diferencirani toliko po kakovosti, o nakupu v veliki meri odloča zaupanje kupca v blagovno znamko izdelka in podjetje. To podjetje zgradi in vzdržuje s tržnim komuniciranjem.

Za komuniciranje so podjetjem na voljo razna orodja iz klasičnega komunikacijskega spleta, razvoj spleta pa jim je v naročje položil še eno izjemno pripravno orodje za ta namen – spletno predstavitev podjetja. Z njo lahko na enostaven, hiter in relativno poceni način dosežejo veliko število predstavnikov zainteresiranih javnosti: finančne javnosti (delničarjev, finančnih analitikov), poslovnih partnerjev, kupcev, medijev, širše javnosti in države. Koliko bodo podjetja pri tem učinkovita, pa bo odvisno od njihovega razumevanja spleta in njihovih ciljnih skupin. Tako kot pri drugih medijih so se na podlagi izkušenj uporabnikov razvijale tudi spletne vsebine. Tehnologija je omogočila marsikaj, a

na koncu je uspeh spletnih strani odvisen od uporabnikov, ki so jim namenjene, oni odločajo kaj je dobra in kaj slaba spletna stran. Na podlagi tako imenovane uporabniške izkušnje so se izoblikovale tudi določene smernice pri oblikovanju spletnih strani. Ne govorimo sicer še o nekih splošnih oblikovalskih standardih (korporacije, vlade so za spletne predstavitve svojih članov že predpisale tudi standarde), so pa že na voljo priporočila strokovnjakov, raziskovalnih ustanov in podjetij.

Spletni dokumenti gredo danes skozi razvoj in standardizacijo, podobno kot knjige in drugi tiskani mediji v preteklih stoletjih (Lynch, str.2). Spoznanja o izkušnjah in potrebah bralcev so privedla do najbolj učinkovitih rešitev, ki so postali standardi za tiskani medij. Nekatera spoznanja tiskarjev so primerna tudi za splet in se uporabljajo pri oblikovanju spletnih dokumentov, večino pa je bilo potrebno zaradi različnosti medijev prilagoditi. Od tiskanih se namreč spletni dokumenti razlikujejo v eni bistveni lastnosti: to so nad tekstovne (hyperlinked) povezave, ki uporabnikom omogočajo, da dostopajo do določene spletne strani, neodvisno od zaporedja, kot je predpisano na primer v knjigi.

Tudi način oblikovanja spletnih strani se je v času spreminjal. Čeprav je splet mlad medij, je prešel več transformacij. V začetnem obdobju so bile pomembne le informacije, izgled pa je bil zanemarljiv. Spletna mesta so bila zbirka nad povezanih (hyperlinked) dokumentov, ki jim je manjkala struktura in skladnost. Ko je postal splet množični medij in je tehnologija omogočila dodatne funkcionalnosti, so k postavljanju spletnih mest pristopili oblikovalci. Ti so ustvarili privlačne, edinstvene in pogosto zapletene pakete informacij. Svetovni splet je postal lepši svet, toda veliko uporabnikov je zaradi velikih grafik, kompleksnih načrtov in nestandardnega kodiranja naletelo na ovire. Vsako mesto je bilo drugačno in je od uporabnika zahtevalo, da se ponovno nauči, kako uporabljati splet, kajti »pravi umetniki se niso pustili omejevati s standardi in dogovori.« (Lynch, str.2)

Danes se na spletno oblikovanje gleda bolj na obrt kot na umetnost, funkcionalnost pa je pomembnejša od oblike – »Content is the King«. Na inovativno oblikovanje z modnimi navigacijskimi igračkami se na splošno gleda kot na nadležno nepotrebno stvar, ki stoji med uporabnikom in tem kar išče. Velike, v oko vpadajoče grafike, pa če so še tako lepe, so enostavno razsipavanje prepustnosti povezav. Današnji spletni oblikovalci so tudi informacijski arhitekti in inženirji uporabnosti, pristop k oblikovanju, ki je osredotočen na uporabnika pa je ključ do uspešnega spletnega mesta.

4.1.1.Priporočila za oblikovanje spletnih predstavitev

Preden se podjetja lotijo projekta svoje predstavitve na spletu, morajo postaviti osnovne cilje predstavitve in jo umestiti kot integralni del vseh trženskih akcij in programov korporativnega komuniciranja (Lynch, str. 1; Research-Based Web Design). Določiti morajo, ali želijo na spletnih straneh izobraževati, informirati, zabavati, prodajati, itd., saj se predstavitve glede na to bistveno razlikujejo. Cilji že v veliki meri določajo obiskovalce, vsebino in funkcijo spletnih predstavitev. Spletni strokovnjaki priporočajo, da se med cilji upoštevajo tudi cilji učinkovitosti spletnih strani in določajo načine merjenja učinkovitosti.

Naslednji pomemben korak je podrobnejša identifikacija ciljnih obiskovalcev in njihovih potreb. Osnovni namen kateregakoli spletnega mesta je namreč zadovoljevanje potreb obiskovalcev.

Magične besede uspeha spletnega mesta so »user-centered design« in »usability« kot merilo kakovosti uporabniške izkušnje. Veliko podjetij je v začetku delalo napake, ker so splet uporabljali predvsem za opis svojega podjetja, niso pa se osredotočili na informacije, ki jih iščejo uporabniki spleta (Lynch, str. 38). Druga pogosta napaka je, da se k spletnim projektom še vedno pristopa kot k tehnološkemu problemom. Projekti so tako že na začetku obarvani z navdušenjem nad neko spletno tehniko ali programčkom (plug-in) za brskalnik (Flash, digital media), ne pa s pravimi uporabniškimi ali poslovnimi potrebami (Lynch, str.2).

4.1.2.Oblikovanje spletne predstavitve

Ko so cilji postavljeni in znani ciljni obiskovalci, se podjetja lahko lotijo načrtovanja spletne predstavitve: definirajo spletno mesto, vsebino in organizacijo vsebine ter oblikovanje strani. Za učinkovito spletno mesto bodo potrebni strokovnjaki za uporabnost, pisci, informacijski arhitekti, grafični oblikovalci in tehnični strokovnjaki. Te lahko podjetje najde med svojimi zaposlenimi, še bolj verjetno pa v podjetjih specializiranih za oblikovanje spletnih strani. Raziskave so pokazale, da bo bolj učinkovito, če si naročnik ogleda več neodvisnih idej in ne izbere že prve, ki pride na njegovo mizo, priporočljiv pa je tudi evolucijski proces razvijanja spletnega mesta. Tudi, ko je spletno mesto postavljeno na splet, procesa oblikovanja še ni konec. Oblikovanje spletne predstavitve je dinamičen proces, ne enkrat s statično vsebino, kar naročniki včasih radi pozabijo. Zadnji korak v procesu oblikovanja strani je tako vzdrževanje, ocenjevanje in sledenje. Spletne strani je namreč potrebno ves čas posodabljanje in spremljanje statistike. Podjetja pa ne smejo pozabiti tudi na trženje mesta, saj še tako dobra stran ne bo zaživela, če ne bo našla poti do uporabnikov.

4.1.3.Oblikovanje spletnega mesta

Spletno mesto je skupek logično povezanih spletnih dokumentov. Ti se od knjig in drugih tiskanih dokumentov razlikujejo v eni bistveni lastnosti – nadtekstovni povezanosti (hyperlink). Nadtekstovne povezave uporabnikom omogočajo, da do spletnih strani dostopajo brez predpisanega zaporedja. Zato morajo biti spletne strani bolj neodvisne od strani v knjigi. Vsaka stran mora nastopati kot celota in hkrati kot del celotnega mesta. To se doseže z integriteto oblikovanja znotraj celega spletnega mesta. Strani naj si delijo enak standardni izgled (vključno z logotipi, naslovi in glavami strani in dokumentov) in splošno navigacijo, ki bo uporabljena na vseh straneh. Tako se uporabnik ves čas zaveda, da je v istem mestu in se lahko znajde med enakimi navigacijskimi kašipotimi. Uporabniki, še posebej starejši, težijo k temu, da se naučijo in si zapomnijo lokacijo informacij, funkcije in ureditev. Logotip naj bo objavljen na vseh straneh mesta na ustrezni lokaciji. Veliko oblikovalcev logotip postavi v zgornji levi kot. Uporabniku je potrebno na podstrane mesta omogočiti povratno informacijo o tem, kje v mestu se nahaja in kaj je že videl (spremeni se barva že videne povezave). Tako bo lažje nadaljeval z načrtovanimi aktivnostmi (Research-Based Web Design).

Za povezane elemente je potrebno doseči tudi funkcionalno stabilnost. To pomeni, da morajo povezave delati zanesljivo že prvič, funkcionalno pa jih je potrebno vzdrževati tudi v času. Redno je treba preverjati, če vse povezave delujejo pravilno, saj se informacije praviloma hitro spreminjajo (Lynch, str. 38). Pri povezovanju elementov je dobro imeti v mislih spoznanja kognitivnih psihologov (Lynch, str. 39). Ti že desetletja vedo, da lahko ljudje v kratkem spominu držijo samo 5 do 9 diskretnih delcev informacije (predolgi nestrukturirani meniju zato niso dobrodošli). Način, na katerega ljudje iščejo informacije, napeljuje tudi na manjše, diskretne enote informacije, ki so bolj funkcionalne in enostavnejše za obdelovanje kot dolgi, nediferencirani traktati.

Spletni strokovnjaki odsvetujejo uporabo okvirjev (Frames), razen če ni za to močnega razloga in druge oblikovalske rešitve ne zadoščajo (Research-Based Web Design). Razdelitev strani na okvirje lahko zmede uporabnika, saj le-ti lahko prelomijo osnovni uporabniški model. Okvirji uporabnika lahko pripeljejo do nepričakovanih rezultatov, še posebej pri uporabi gumba »Nazaj«. Z njimi je spletno mesto težko uporabljati in onemogočijo pošiljanje URL naslovov drugim uporabnikom (naslovi URL ne kažejo na to, kje v mestu se nahaja).

4.1.4.Vsebina in struktura vsebine

Najpomembnejši element spletne predstavitve je vsebina. Vsebina mora biti uporabna za obiskovalce, privlačna in dobro napisana. Uporabnike mora prepričati, da so informacije prave in zanesljive, zato je potrebno določiti visoke uredniške in oblikovalske standarde. Pri zbiranju informacij za spletno mesto naj se najprej pregledajo vse obstoječe vsebine in opiše tiste, ki jih je potrebno še pripraviti (Lynch, str. 39).

Obiskovalci spleta pričakujejo, da bodo našli zanje pomembne informacije. Raje imajo kratke delce informacij, ki se jih da hitro najti in pregledati, zato je večina informacij na spletu zbrana v kratkih dokumentih, ki niso namenjeni zaporednemu branju. Le malo jih bere dolga besedila na ekranu. Taka raje shranijo na pomnilnik ali pa jih natisnejo za kasnejše udobnejše branje. Po drugi strani pa tudi ni dobro informacij preveč razdeliti. Ena do dveh strani je približno maksimum za diskreten delec informacije na spletu (Lynch, str.39). Za vse dokumente, ne le za dolge, je dobro omogočiti tudi alternativno obliko, primerno za tiskanje (Research-Based Web Design). Veliko uporabnikov namreč raje bere besedilo v papirni obliki. To je udobnejše za branje in jim omogoča zapisovati opombe. Včasih strani natisnejo tudi zato, ker menijo, da kasneje ne bodo našli iskanih informacij v konkretnem spletnem mestu.

Vsebina naj bo strukturirana po pomembnosti (za uporabnika). Najbolj priročna na spletu je hierarhična organizacija informacij (piramida), ki je primerna za organizacijo kompleksnih sistemov informacij. Najvišje v piramidi (na domači strani) naj bodo najbolj splošne informacije in pregled mesta, globlje pa vse bolj specifični meniji in vsebine – te naj si sledijo po pomembnosti in so organizirane z medsebojnimi povezavami. Cilj je zgraditi hierarhijo menijev in odstrani, ki bodo uporabnikom naravne in jih ne bodo napačno vodile. Potrebno je najti učinkovito hierarhijo informacij, da se minimizira število klikov preko menijskih strani.

Struktura naj bo logična in intuitivna. Ne sme biti preplitka (z veliko povezavami že na prvem nivoju), pa tudi ne pregloboka, da do iskane informacije ne bo vodilo preveč klikov (Lynch, str. 42). Več korakov ali klikov bo moral uporabnik narediti do želene informacije, bolj verjetno bo izbral napačno izbiro (Research-Based Web Design). Raziskave so pokazale, da imajo uporabniki raje menije, ki imajo vsaj pet do sedem povezav in raje nekaj zelo gostih zaslonov z izbirami na veliko slojev poenostavljenih menijev. Struktura strani naj bo prikazana tudi z indeksom strani (zemljevidom spletnega mesta), ki bo dal obiskovalcem pregled organiziranosti spletnega mesta.

4.1.5. Spletne strani

Vsa spletna mesta so organizirana okrog osnovne strani, ki nastopa kot logična vstopna točka v sistem spletnih strani znotraj predstavitve. Domača spletna stran podjetja je njegov obraz v kibernetičnem svetu in začetna točka za večino obiskovalcev. Seveda lahko obiskovalci v spletno mesto vstopijo tudi preko katere od podstrani, a bodo najpogosteje najprej odšli na domačo stran (Nielsen, 2002). Zaradi visoke vidljivosti se domače strani podjetja pogosto uporabijo za objavlanje novic in informacij. So tudi idealno mesto za objavo vseh menijskih povezav ali indeksa. Druga podjetja v njih vidijo prvo priložnost, da obiskovalce pritegnejo do specifičnih interesnih področij spletnega mesta.

Najbolj običajne strategije domačih strani so (Lynch, 20-22):

- **menijske domače strani.** V tem primeru naj meniji vključujejo tudi del vsebine, da bodo uporabniki lažje vedeli, kaj lahko pričakujejo na določeni podstrani.
- strani, **usmerjene v novice.** Žive informacije naredijo stran bolj privlačno in bolj verjetno pritegnejo ponavljajoče obiskovalce.
- strani, ki obiskovalce **razdelijo po interesnih skupinah.** Velika spletna mesta lahko različnim skupinam obiskovalcev veliko ponudijo. Nemogoče je vsem učinkovito predstaviti vsebino na eni domači strani, zato občinstvo razdelijo na interesne skupine, da jim ponudijo specifične, zanje pomembne informacije.
- **uvodne strani.** Uvodne strani z lepimi grafikami in animacijami so najbolj kontroverzne med vsemi elementi spletnega mesta. Za veliko uporabnikov so le dodaten in nadležen klik z miško med njimi in vsebino, ki jo iščejo. Smiselna so le, če prispevajo k povečanju uporabnosti ali privlačnosti spletne predstavitve (grafična oblikovalska podjetja na primer na ta način lahko pokažejo, kaj zmorejo). Uspeh uvodne strani je v veliki meri odvisen od pričakovanih uporabnikov. Tiste, ki iščejo izkušnjo, umetnost ali zabavo, bo skrivnostna, enigmatična in estetska fasada lahko prepričala. Podjetja naj premislijo tudi, ali je njihov tipični obiskovalec enkratni ali redni. Seveda lahko obiskovalci, ki ne želijo vstopiti skozi vstopna vrata, kot priljubljeno označijo notranjo stran, toda to ne more vzdržati kot argument.

Jakob Nielsen (Nielsen, 2002) za oblikovanje domačih strani med drugim priporoča, da se na njih jasno prikaže namen mesta (opis tega, kaj podjetje dela in kaj je namen spletne predstavitve); da so informacije o podjetju združene na enem mestu, da se za naslov uporabi besedilo z dobro vidljivostjo v iskalnikih (naj se ne začne z dobrodošli); da dajo jasno začetno točko do nekaj glavnih informacij, ki jih bodo obiskovalci iskali; da vključijo iskalnik; da prikažejo primer resnične vsebine (naj ne opišejo le, kaj leži na nivojih pod domačo stranjo, ampak že dajo nekaj najnovejše vsebine), in da ponudijo enostaven dostop do pred kratkim objavljenih dokumentov (obiskovalci si bodo pogosto zapomnili članke, opise proizvodov, objavljene na domačih straneh in jih bodo težko našli, ko se premaknejo bolj v globino).

4.1.6. Oblikovanje spletne strani

Ljudje spletne dokumente berejo drugače kot tiskane. En razlog za to je, da je branje z zaslona manj prijetno zaradi nizke ločljivosti in nerodnosti potovanja po strani. Različen je tudi način zbiranja informacij. Obiskovalci spleta zbirajo delce informacij iz različnih virov (spletno branje ni stacionarna aktivnost). Morajo hitro pregledati vsebino strani, dobiti informacije, ki jih iščejo in se premakniti drugam. Vsebino le preletijo, bolj kot pa berejo besedo za besedo (Lynch, str. 143). Dokumenti morajo biti jedrnat in strukturirani za hiter pregled, zato naj se uporabijo naslovi, naštevanje in tipografski poudarki besed ali delov, ki jih želimo poudariti. Stil obrnjene piramide, znan iz novinarstva, dobro deluje tudi na spletnih straneh. Dober je tudi telegrafski stil, spet pa ne smejo biti informacije preveč okrnjene. Lynch (Lynch, str. 142, 143) razvijalcem vsebine svetuje, naj se prepričajo, da je besedilo za bralca pomembno, naj se držijo dejstev in se izognejo praznemu besedičenju, naj pišejo v kratkih stavkih in odstavkih, pazijo na napake, razvijejo svoj stil ter mislijo globalno (ne uporabljajo lokalnih fraz ipd.). Pri pisanju naj uporabljajo naslove, mednaslove in podnaslove, da bralcem omogočijo hiter pregled vsebine. Za učinkovite strani je potrebno uporabiti tudi elemente grafičnega oblikovanja, ki ustvarjajo vizualno logiko in dajejo grafično informacijo. Doseže se z orodji za izgled strani, tipografijo znakov in ilustracijami, ki skupaj vodijo oko obiskovalca po strani. Grafično nezanimive strani ne bodo motivirale obiskovalca za branje vsebine. Goste tekstovne dokumente brez kontrastov in vizualnih poudarkov je tudi težje brati. Ne sme pa se z grafičnimi elementi pretiravati. Spletne strani naj ponudijo ravnovesje vizualne zaznave, tekstovnih informacij in interaktivnih nad tekstovnih povezav. Vizualna hierarhija, po kateri so poudarjeni pomembni elementi poudarjeni in organizirana vsebina, naj bo logična in predvidljiva (Lynch, str. 77).

Nekaj splošnih napotkov za oblikovanje strani znotraj spletnega mesta je povzetih iz priročnika *Web Style Guide* (Lynch, str. 77-114) in *Research-Based Web Design*:

- strani znotraj spletnega mesta naj bodo skladne. Ponavljanje ni dolgočasno, ampak daje mestu skladno grafično identiteto in omogoča obiskovalcem, da pridobijo občutek mesta in si ga lažje zapomnijo.

- Pri načrtovanju izgleda spletnih strani je potrebno upoštevati, da je ta za razliko od tiskanih dokumentov, ki so »fiksirani« na nosilca, odvisen od drugih dejavnikov (velikost zaslona, ločljivost, določene oblike črk...). Najboljši pristop je, da se oblikujejo prilagodljive strani, čeprav nekaj argumentov govori tudi v prid fiksni dolžini vrstice. Idealna dolžina vrstice temelji na fiziologiji človekovega očesa, ki so jo tiskani mediji osvojili že davno. Vidno področje na običajnih razdaljah branja je le nekaj palcev, to je približno širina časopisne kolone ali dvanajst besed na vrstico. Če je besedila več, se mora oko že premikati. Kljub temu, da imajo uporabniki raje krajše vrstice, pa je hitrost branja večja pri daljših vrsticah (100 znakov na vrstico). Zato naj se uporabijo daljše vrstice, če je pomembna hitrost branja in krajše (50 znakov), če so pomembnejše preference uporabnikov.
- Ker bralci splet uporabljajo tudi kot posreden medij za dostop do informacij, ki jih kasneje natisnejo, se morajo take informacije pojaviti v enem dokumentu in širini, prilagojeni običajnim velikosti papirja.
- Uporabniki raje vidijo, če so besedila in drugi deli spletnih strani poravnani horizontalno in vertikalno. Tako lahko tudi lažje berejo.
- Daljša besedila je dobro razbiti na manjše dele in uporabiti odstavke (naštevaje).
- Tudi znotraj strani je potrebno vzpostaviti hierarhijo po pomembnosti in na vrhu strani objaviti najpomembnejše. Uporabniki običajno pogledajo najprej v zgornjo sredino strani, potem levo in desno, šele potem pa se začnejo sistematično premikati navzdol po strani. Vsa kritična vsebina in navigacijske izbire naj bodo pri vrhu strani.
- Vsaka stran mora vsebovati glavo in nogo. Glave predstavljajo identiteto spletnega mesta in morajo vsebovati viden naslov na vrhu ali blizu vrha. Noge pa naj vsebujejo osnovne podatke o izvoru in starosti strani ter povezave na druge strani (še posebej pomembno pri daljših straneh). Vsaka stran mora sicer vsebovati naslov, avtorja, datum posodobitve, informacije o avtorskih pravicah in povezavo na domačo stran.
- Naslovi spletnih strani so še posebej pomembni. Ne le, da so na strani najbolj opazni, pogosto so tudi prva stvar, ki jo vidijo obiskovalci s počasnimi povezavami. Večina iskalnikov pa naslove uporabi tudi kot primarni kazalec vsebine strani. Zato mora naslov vsebovati naslov podjetja in nakazovati na vsebino strani.
- Velikost in oblika črk naj bo primerna za branje na zaslonu. Uporabi naj se velikost vsaj 10 točk, saj manjši znaki pomembno zmanjšajo hitrost branja. Najbolj učinkoviti za branje so običajni formati znakov, pri čemer se oblike serif in sans serif naj ne bi mešale.
- Z uporabo barv je potrebno doseči kontrast med besedilom in ozadjem. Najboljši kontrast in s tem najlažje branje se doseže s črnimi črkami na beli podlagi. Bela podlaga daje strani legitimen izgled, ljudje pa belo barvo podzavestno povezujemo z resnico. Za ozadje ali manj pomembne elemente so primerne tudi subtilne pastelne barve.

4.1.7. Nalagalni čas

Eno od osnovnih načel svetovnega spleta je zagotavljati dostop do informacij vsem uporabnikom, ne glede na njihovo fizično ali tehnološko pripravljenost. Oblikovalci ne morejo računati na to, da bo imel obiskovalec zadnjo verzijo enega od vodilnih brskalnikov, in da je njegov računalnik ter povezava na splet dosegel najnovejšo tehnologijo (Lynch, str. 11). Prav tako ni potrebno oblikovati strani za najstarejšo tehnologijo, je pa dobro imeti v mislih in preveriti, kako bodo strani izgledale pri tistih, ki nimajo najboljših opreme in povezav. Nekatere smernice glede dostopnosti, ki jih priporočajo Web Style Guide (Lynch, str. 31-35), Research-Based Web Design (Research-Based Web Design) in strokovnjak za uporabnost Jakob Nielsen (Nielsen, 2002) so naslednje:

- Programiranje za spletne strani naj zadosti **vsaj minimalnim standardom za dostopnost**, kot jih definira konzorcij W3C (World Wide Web Consortium). Ko so oblikovanje spletnih strani vzeli v roke oblikovalci, so začeli med drugim uporabljati tudi lastniške formate, ki niso bili vsi najboljše združljivi z brskalniki. Posledica tega je bila, da nekateri uporabniki niso mogli dostopati do spletnih strani ali pa so dobili popačeno sliko. Zato konzorcij W3C poskuša uveljaviti standarde za združljivost uporabniških vmesnikov, tako da izgled spletne strani ni odvisen od brskalnika, ki se uporablja. Še ne dolgo nazaj so imeli oblikovalci še precej težav v implementaciji veliko priporočil W3C, zdaj pa sta tako Netscape Navigator 6 kot Internet Explorer 6 skoraj v celoti združljiva s standardi W3C. Priporoča se **oblikovanje za vse glavne brskalnike, izdane v zadnjih dveh letih**. Poleg uveljavljanja standardov za dostopnost z različnimi uporabniškimi vmesniki je vse več pobud tudi za zagotavljanje dostopa vsem skupinam uporabnikov (slabovidnim ipd.). Pri oblikovanju za barvno slepe uporabnike ali tiste s črno-belimi zaslone se ni dobro zanašati le na barve, da bodo prenesle sporočilo. Barve je potrebno uporabljati premišljeno in misliti na to, da podlaga in besedilo ne smeta biti komplementarnih barv.

- Oblikovalci naj **ne delajo strani, ki so odvisne od ene tehnologije brskalnikov ali dodatnih programov** (plug-in). Opozorila »Te strani so optimizirane za ogled z Internet Explorer 5.0 in Macromedia Flash 5« na domačih straneh podjetij delujejo oblastno in bodo odvrčale večino odraslih uporabnikov. Če se že morajo uporabljati lastniški programi, naj se poskušajo take vsebine umestiti globlje v spletno mesto, ko bo uporabnik že imel zaupanje v vsebino in mu bo vseeno, če mora naložiti dodatne za ogled posebnih dokumentov. V tem primeru naj uporabnikom tudi omogočijo, da zahtevane aplikacije za ogled naložijo s spletnih strani podjetja.

- Upoštevajo naj se **velikost in ločljivost zaslonov tipičnih uporabnikov**. Večina uporabnikov (približno 40 odstotkov) uporablja 17-palčne zaslone in ima nastavljeno ločljivost na 800x600 pik (približno polovica uporabnikov, čeprav jih vse več prehaja na 1024x768 pik). To je potrebno upoštevati pri oblikovanju strani, saj uporabnikom ni udobno potovati po strani, še posebej horizontalno. Včasih se informacije ne da več razdeliti vsebinsko, še vedno pa se jo da razdeliti na zaporedne delce in uporabnikom dati možnost le-te povezati z gumbom za tiskanje dokumenta. Če so strani daljše in zahtevajo vertikalno potovanje, jih je moč narediti prijaznejše z gumbi »Skoči na vrh«. Uporabnikom je dobro omogočiti, še posebno pri straneh z veliko besedila, da so pripravljene za tiskanje. Varno območje za oblikovanje spletnih strani tako definirata dva dejavnika – minimalna

velikost zaslona pri običajni uporabi in velikost papirja, uporabljenega za tiskanje. Maksimalna velikost, ki zagotavlja vidljivost na 17-palčnih zaslonih, nastavljenih na 800x600 pik, je 760x410 pik.

- Uporabniki *ne dopuščajo dolgega nalaganja strani*, ki ga lahko povzroča preveč in/ali prezahtevne grafike, nepravilna raba programčkov in počasni strežniki. Raziskave so pokazale, da je pri večini računalniških nalog prag potrpežljivosti čakanja 10 sekund, včasih petnajst sekund. Potem se naveličajo čakati in zapustijo stran. Strani, ki niso dobro uravnane na hitrost dostopa tipičnega uporabnika, jih bodo le odvrčale. Šestdeset odstotkov uporabnikov uporablja prenosne hitrosti 56 Kb/s ali manjše. Dejanske hitrosti povezav so še približno tretjino nižje. Veliko domačih uporabnikov lahko dostopa tudi preko širokopasovnih povezav, vendar pa poznavalci tega področja pričakujejo, da bo minilo vsaj še pet let, preden bodo lahko spletni oblikovalci računali na večino domačih uporabnikov s hitrimi povezavami. Spletne strani naj se torej oblikujejo za hitrost povezav 56 Kb/s in naj se hitro nalagajo. Za široko občinstvo je neumno uporabljati veliko zahtevnih grafik in podobno, če je občinstvo drugačno, pa je seveda lahko tudi drugače. Posamezne strani, s katerimi želi podjetje doseči široko občinstvo naj ne bi presegale 50 Kbajtov.

Če uporabljamo navaden analogni modem, je potreben čas za naložitev povprečne stran 26 sekund, torej skoraj trikrat toliko kot je priporočen čas, to je 10 sekund. Le 28 % strani dosega ta cilj. Za resnično optimalno uporabnost bi moral biti ta čas okoli 1 sekunde ali manj in niti ena stran ni tako hitra. Celo ob uporabi kablanskega modema je večina strani počasnejših od 10 sekund.

Na žalost 26% strani potrebuje več kot pol minute, da se naloži. Če so strani počasne bo uporabnik zaključil, da bodo tudi ostale strani počasne in je verjetnost, da se bo kar takoj in morda za vedno poslovil zelo verjetna. (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.39).

4.1.8. Interaktivnost

Interaktivnost je ena od značilnosti spleta. Omogoča, da uporabnik aktivno spremlja vsebino, tako da preko nad tekstovnih povezav sam izbira smer premikanja po spletnem mestu. Zato mora spletno oblikovanje uporabniku stalno omogočati vidno in funkcionalno potrditev o tem, kje je in kaj je izbral - preko grafičnega izgleda, navigacijskih gumbov ali uniformirano postavljenih nad tekstovnih povezav. Interaktivnost pomeni tudi stalno pripravljenost odgovarjanja na uporabnikove komentarje in vprašanja. Dobro oblikovane strani omogočajo tudi neposredne povezave na urednika, odgovornega za strani. To je potrebno imeti v mislih že pri načrtovanju in zagotoviti hitre reakcije na zahteve uporabnika. Načrtovanje neprekinjenih odnosov z obiskovalci je vitalnega pomena za uspeh podjetja. V interaktivnost seveda sodi predvsem spletna trgovina.

4.1.9. Meniji in povezave na podstrani

V kompleksnih spletnih mestih z različnimi tematskimi področji ni praktično domače strani obremeniti z desetimi povezav, mora pa ponuditi indekse (Lynch, str. 60). Dobro organiziran indeks strani je

lahko glavno navigacijsko orodje na spletnem mestu in je več kot seznam povezav. Obiskovalcu daje pregled organiziranosti, obseg in naraven tok predstavitev. Za razliko od tiskanih medijev, pri katerih je takoj jasno koliko informacij lahko bralec pričakuje, dajejo namreč spletne strani le malo znakov, ki bi kazali na globino in obseg informacij. Čeprav iskalniki omogočajo hiter dostop do vsebine, niso nadomestek jasnemu, dobro organiziranemu prikazu vse vsebine.

4.2. Pomembni tržni elementi pri oblikovanju portalov

4.2.1. Novosti

Lokacija povezav je pomembna, saj uporabniki pri straneh, ki so večje od zaslona, uporabijo precej več časa na vrhu strani kot na ostalem delu zaslona. Nekatere raziskave so pokazale, da je razmerje porabljenega časa za ogled 80:20: 80 odstotkov časa porabijo za ogled prvega prikazanega zaslona in 20 za ostali del (Research-Based Web Design). Gostota povezav mora biti zato skoncentrirana na vrhu strani.

Spletne strani morajo biti tekoče posodobljene, da informacije ne postanejo »postane«. Vendar pa obiskovalcem prisotnost novih informacij ne bo očitna, če ne bodo novosti poudarjene. Pogosto so združene v posebnem razdelku (na primer »Kaj je novega«) (Lynch, str.65).

4.2.2. Iskalniki

Iskalniki so nujni za velika spletna mesta, primerni pa so tudi za manjša z dolgimi dokumenti. Ne nadomeščajo menijev, ampak se ta dva elementa dopolnjujeta. Za spletna mesta z več kot 100 stranmi so že obvezni, ker pa lahko zahtevajo daljši čas za razvoj in vzdrževanje, naj podjetja razmislijo ali pripomorejo k boljšim iskalnim rezultatom (Research-Based Web Design). Če so uporabljeni, morajo biti učinkoviti in naj omogočijo vpisovanje vsaj 25 znakov. Pri večjih mestih je dobro, če omogočajo tudi podrobnejša iskanja (Nielsen, 2002). Dobro je, če upoštevajo tudi možnost, da vpisane besede niso pravopisno pravilne, in da vpišejo nedogovorjene znake (kar je lahko varnostna pomanjkljivost).

4.2.3. Grafika in multimedia

Besedilo je glavna komunikacija z uporabnikom, posebno na poslovnih portalih. Drugi medijski tipi so le dopolnilo besedilu, a imajo vseeno mesto na mnogih spletiščih.

Pri uporabi grafike in večpredstavnosti je potrebno najti ravnovesje med njihovo učinkovitostjo in nadležnostjo. Večina podjetniških predstavitev strani prikaže vsaj malo grafično pasico z logotipom na vrhu strani. (Lynch, str. 50).

»Oblikovalci in naročniki, ki ne poznajo dovolj medija, želijo na vsak način pritegniti pozornost obiskovalca, pri čemer delajo enake napake – uporabljajo maksimiranje takojšnjega grafičnega učinka pred vsemi drugimi možnimi lastnostmi spletnega oblikovanja. Narobe jih usmerja opažanje,

da bodo obdržali pozornost uporabnika, če ga bodo vedno napadali z velikimi, glasnimi grafikami ali Flash animacijami. Včasih to deluje – za približno 5 do 10 sekund. 'Bonboni za oči' so lahko učinkoviti pri pritegovanju obiskovalčeve pozornosti, vendar pa se ne da graditi spletnega mesta na trenutni pozornosti. Veliko obiskovalcev se hitro nasiti animiranih grafik in dolgega nalaganja grafično zahtevnih strani, nadležna jim je zahteva po dodatnih programih (plug-in),« ugotavljata avtorja priročnika Web Style Guide (Lynch, str.48). Poleg tega velike grafike prinesejo tudi daljše čase nalaganja, posebno pri uporabnikih s počasnimi modemi.

Cilj večine spletnih mest je prenašanje internih informacij podjetja in komuniciranje s potencialnimi strankami ter širšim občinstvom. Gre za naslavljanje več vrst občinstva z različnimi pričakovanji. Najboljši način za zadovoljevanje potreb tako občasnih deskarjev kot pogostih obiskovalcev je prikazovanje alternativnih pogledov na strani.

Tudi večpredstavnost, možnost združitve besedila, grafike, zvoka in gibljivih slik, ki je ena od prednosti spleta, je treba uporabljati na razumen način. Obljuba večpredstavnosti se zaradi omejitev v pasovnih širinah prenosa udejanja počasi. Če se jih uporablja, naj jih uporabnik izbere sam in naj do njih vodijo povezave, ki ga na to opozorijo. Priporočljiva je uporaba stabilnih tehnologij, ki delajo z večino naprav uporabnikov. Programčki (plug-in) so mešan blagoslov.

Spletni strokovnjaki (Lynch, str. 48-50; Nielsen, 2002; Research-Based Web Design) glede grafike priporočajo:

- Grafika naj se uporablja pametno za poudarek (ne pa za definiranje vsebine) ali, če vodi k boljšemu razumevanju predstavljene informacije (uporabniki so pripravljene počakati, da se naložijo grafike, če le-te prinašajo dodano vrednost k vsebini strani – na primer prikaz lokacije podjetja na karti kraja). Ne glede na to, naj se uporabljajo majhne grafike in čim manj kot je mogoče.
- Uporablja naj se pomenska grafika, strani naj se ne okrašujejo z umetnostjo. Slike so močno komunikacijsko orodje, kadar kažejo zanimive predmete toda, če izgledajo nepomembni in neresni, imajo lahko nasproten učinek.
- Za kritične vsebine, kot so navigacijska področja, naj se ne uporablja pretirane grafike. Uporabniki take grafike pogosto zanemarijo, ker ne vedo, da se pod njimi skriva povezava ali pa celo mislijo, da so oglasi in se raje osredotočijo na dele, ki so videti bolj uporabni. Prav tako se je dobro izogibati grafikam na iskalnih straneh – na splošno niso niti pozitivne niti negativne za uspeh iskanja, a zmanjšajo hitrost.
- Pri oblikovanju spletnih strani je potrebno upoštevati tudi dejstvo, da še vedno veliko uporabnikov izključi prikaz slik. Za vsako sliko je zato dobro dodati tekstovne opise. Na sploh je dobro vedno omogočiti alternativne formate, če se dajejo informacije v katerikoli drugi obliki, kot je enostavno besedilo (za vizualne ali avdio vsebine). Tako lahko vsebino spremljajo tudi uporabniki, ki nimajo pravih programov za te formate.
- Uporabniku naj se omogoči nadzor nad vsebino, ki je časovno odvisna – tekoča, utripajoča besedila. Ker so lahko za uporabnika moteča, jim je treba omogočiti, da se jih izključi.

4.2.4.Slike

Mediana za ilustracije na poslovnih straneh so 3 slike. Kot splošno pravilo velja, da je na straneh od 5% do 15% slikovnega materiala. Nekatere strani imajo tega seveda več, ker je vsebina s katero se ukvarjajo zelo odvisna od slik. Druge strani morda delujejo bolje celo brez vsake grafike. To vprašanje ni mogoče kar tako na splošno opredeliti. Če je slik le preveč je to potrebno dobro premisliti, da ne nastane zmeda. Torej premislite ali je slika res informativna ali ne. (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.49)

4.2.5.Glasba

Le 4% strani so glasbeno opremljeni. Glede na to, da je 96% strani nemih je to trenutno najbolj ustrezno. V prihodnosti bo to morda drugače, saj bo z večjo pasovno širino in izpopolnitvijo spleta, možno verbalno komunicirati z uporabniki. Toda čeprav je danes glasbena oprema mogoča, se izogibajte avtomatskemu igranju neke glasbe. To ponudite uporabniki kot možno opcijo. Zelo nerodno je namreč, če uporabnik brska po spletu v nekem uradnem ali javnem prostoru in se nenadoma zasliši glasba ali celo kakšni drugačni zvoki. (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.49)

4.2.6.Animacije

Iz vzorca 30% strani vključuje eno od oblik animacije. To je prevelik odstotek, da bi jo odsvetovali. Seveda pa mora biti dobra in premišljeno uporabljena. Vse prepogosto namreč izgleda, da se stvari premikajo zato, ker je izdelovalec pač imel to znanje in možnost uporabe. Vse prevečkrat je animacija preveč agresivna in moteča. Uporabnika odvrne od bistva. Zato priporočamo, da se animacij izogibate, če nimate dobrega razloga, da jih uporabite (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.49).

4.2.7.Oglaševanje

Približno polovica, to je 47% strani uporablja oglaševanje v tradicionalnem pomenu besede, to je promocija za druga podjetja in njihove proizvode. Na proučevanih straneh je bila mediana tri, to torej pomeni, da je absolutno največje zaželeno število tujih oglasov na vaših straneh tri. Če je tega več, uporabniki tega sploh ne bodo gledali, pa tudi strani bodo izgledale preveč natrpane in konfuzne. Ne verjamem, da ima oglaševanje veliko vlogo kot poslovni element spletnih strani.V 84% odstotkih se oglaševanje nanaša na podjetje, torej ponujajo svoje lastne proizvode in storitve. Med stranmi, ki oglašujejo sebe je mediana 4,5. Z drugimi besedami, spletišča bombardirajo uporabnike bolj s svojimi storitvami kot s tujimi. Dva ali trije oglasi so še v redu, štirje ali več pa je že preveč (Nielsen Jakob:Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.50).

4.2.8. Tipografija

Oblikovanje zaslonskega teksta je zelo pomembno. Besedilo mora biti zelo čitljivo. To je ključnega pomena, ker bo mnogo besedil branih na slabših zaslonih. Zasloni z res veliko ločljivostjo so dragi in si ga vsak še ne more privoščiti.

4.2.9. Osnovno besedilo in barva ozadja.

V raziskovanem modelu 72% strani uporablja črno besedilo. Skoraj vsi uporabljajo belo ozadje in tako dosežejo maksimalen kontrast in največjo čitljivost. Le 8% uporablja modro besedilo in 8% uporablja sivo besedilo, vendar vedno na belem ozadju. Le 4% strani pa uporablja belo besedilo na črnem ozadju. Čeprav je tudi tu maksimalen kontrast so take strani vendarle manj berljive. Na drugi strani pa 84% strani uporablja belo ozadje. To je enostavno in navadno najbolje. Srednja vrednost velikosti črk je 12 točk. Čitljivost je zelo dobra, če uporabljamo tip črk Arial ali Verdana. Ko pa bodo visoko ločljivi zasloni postali vsakdanjost se bo to morda spremenilo.

4.2.10. Oblikovanje povezav

Povezave morajo biti dobro vidne. Večina še vedno uporablja podčrtane poveza, tako da so takoj opazne. Na proučevanem vzorcu ima 60% vseh povezav tradicionalno modro barvo. Le 12% strani uporablja črne povezave. Pa tudi 74% strani spremeni barvo že obiskanih povezav. Tako uporabnik ve kje je že bil in ne zahaja tja ponovno po nepotrebem. Od vseh strani je barva že obiskanih strani v 54% roza. Svetlo modra ali siva je v 16% oziroma 11%.

4.2.11. Priporočljivo oblikovanje poslovnih portalov

Tabela v prilogi prikazuje priporočila za vrednosti, ki naj bi jih imeli elementi poslovnih portalov. Tri kroglice pomenijo bistveno priporočilo, dve zelo priporočljivo, ena pa privzeto priporočilo (Nielsen Jakob: Tahir Marie Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002, str.52).

4.2.12. Vizualna identiteta sestavni del poslovne strategije

Težnja, da neoprijemljive pojme zapisujemo v obliki simbolov je zakoreninjena globoko v naši podzavesti. Likovni simbol, ki označuje blagovno znamko je pravzaprav projekcija vseh naših predstav, asociacij in mnenj, ki jih imamo o določenem izdelku, storitvi ali organizaciji. Pri organizacijah (podjetjih, združenjih, klubih, itd.) je likovni simbol del sistema, ki mu pravimo celostna grafična podoba (CGP). V njej se zrcali edinstvenost organizacije in vrednote, ki jih organizacija zastopa.

Danes je vsak izmed nas izpostavljen več sto logotipom in oglasnim sporočilom dnevno, zato naši možgani avtomatično izločajo vse, kar ni v skladu z našimi trenutnimi potrebami in interesi. Med sporočili, ki ostanejo, je še vedno ogromna izbira. Nekatere izdelke opazimo, drugih ne. Nekaterim

podjetjem zaupamo, drugim ne. Zakaj? V poplavi vizualnih dražljajev, ki nas obdajajo si nobeno podjetje si ne more privoščiti nedorečenih, razdrobljenih sporočil. Zato je bistvo celostne podobe njena konsistentnost. Vsi njeni nosilci - predmeti, tiskovine, usmerjevalne in označevalne table, itd. - morajo biti oblikovani po istih oblikovnih principih v celovit, prepoznaven in čitljiv sistem.

Človek je razumel pomen simbolov še preden je izumil pisavo. Simboli, zapisani po stenah prazgodovinskih prebivališč, so ga navdajali z strahom ali spoštovanjem, veseljem ali upanjem. Na tem pradavnem izkustvu temelji razumevanje sodobnih simbolov - blagovnih znamk.

4.2.13. Celostna grafična podoba: zakaj in kdaj?

Vse preveč je podjetnikov, ki mislijo, da je osnovni namen CGP dekoracija dopisnih listov in vizitk. Zato je tudi njihov glavni kriterij, ko se odločajo za novo CGP vsečnost.

Resnica je precej drugačna. CGP in likovni simbol (logotip) kot njen najbolj izpostavljen del je le orodje s pomočjo katerega podjetje gradi svoj ugled in prepoznavnost. Likovna podoba je zato le vrh ledene gore. Njen nevidni del, vsota vtisov o podjetju s stališča ciljne javnosti, bistveno vpliva na to ali simbol dojemamo pozitivno ali odklonilno.

4.2.14. Razpoznavnost

Apple Computers je uspešna blagovna znamka ravno zato, ker je popolnoma drugačna od konkurenčnih. Podjetje bi ostalo nerazpoznavno, če bi si Steve Jobs, takrat še direktor majhnega računalniškega podjetja, zaželel znak, ki bi bil "nekaj podobnega kot IBM". Pri oblikovanju simbola (in posledično CGP) obstaja nevarnost, da skušamo podzavestno kopirati simbole uglednih podjetij v branži. Vendar pa je končni učinek ravno nasproten od želenega. S takšno podobo se ne bomo nikoli prebili iz sence velikih.

4.2.15. Asociativnost

Nekatere oblike in barve že same po sebi spominjajo na določeno dejavnost, npr. žitni klas na pekarno, vrelec na zdravilišče itd. Vendar pa taka asociativnost, (kot je razvidno iz primera Apple Computers) ni nujna. Bolj problematične so negativne asociacije. Podjetje iz prehranske industrije si težko privoščiti strupeno zelen znak.

4.2.16. Zapomnljivost

Komplicirati je enostavno. Oblikovati enostaven znak je težje, so pa takšni znaki bistveno lažje zapomnljivi. Kdo zna po spominu narisati logotip Coca Cole? Z enostavnimi simboli kot sta znaka za Nike ali Mercedes bo verjetno manj težav. Simboli, ki temeljijo na logotipu, (napisu) morajo biti čitljivi. Nekateri logotipi so tako "umetelno" oblikovani, da so praktično neberljivi. CGP mora biti podjetju v pomoč, ne v oviro. <http://www.creatim-rp.com/> **Andrej Perc.**

4.2.17. Uporabnost

Že v fazi snovanja je treba razmišljati, kako bo z uporabo CGP v praksi. Kako se znak obnaša pri pomanjšavah (problem detajlov)? Katere medije organizacija uporablja pri komuniciranju s ciljnim skupinami in kakšne so njihove tehnološke možnosti? CGP večjega podjetja, ki temelji na širokem barvnem spektru, je lahko nenazadnje tudi velika stroškovna postavka. <http://www.creatim-rp.com/>
Andrej Perc.

4.2.18. Brezčasnost

Podjetja, ki svoj ugled gradijo na tradiciji, bi se morala izogibati modnim muham v oblikovanju, kar pa spet ne velja za trendovska podjetja (snowboard, moda, nekateri lokali in zabavišča). Modni znaki so na prvi pogled všečni in atraktivni, vendar se jih hitro naveličamo. V branžah, kot je snowboard (kjer podjetja prodajajo bolj življenjski stil kot izdelke), podjetja načrtno menjajo CGP tudi dvakrat na leto. Pri finančnih institucijah je drugače. Tam pričakujemo trdnost, zanesljivost, tradicijo.

4.2.19. Proces nastajanja nove CGP

Ko se v organizaciji pokaže potreba po novi CGP, mora podjetje jasno določiti cilje projekta in pripraviti smernice za njegovo izvajanje. Vsako podjetje, z urejeno CGP ali brez, ima v očeh ciljnih javnosti neko podobo, dobro ali slabo. Za izhodišče je zato potrebna primerjalna analiza med dejanskim in želenim ugledom podjetja. Kakšni smo in kakšni želimo biti. Tako pripravljena izhodišča so nujna podlaga za kvalitetno delo oblikovalca, hkrati pa so kasneje dobro izhodišče za vrednotenje predlaganih oblikovnih rešitev (<http://www.creatim-rp.com/> **Andrej Perc**).

4.2.20. Kako prebiramo spletno vsebino?

Branje časopisov in revij, kjer lahko v miru listamo po straneh in si ogledujemo fotografije, se zelo razlikuje od branja preko monitorja, ki je precej bolj naporno za oči in kot so nekatere raziskave pokazale tudi za 25% počasnejše kot branje s papirja. Zaradi vsega tega podlegajo spletne vsebine drugačnim pravilom branja in pisanja v primerjavi z vsebinami v tiskanih verzijah. Uporabniki zelo redko prebirajo dolge tekste z monitorjev. Če jih že morajo prebrati, si jih raje natisnejo. Ker ponavadi iščejo konkretno informacijo, ne pa celih knjig, jih večina ne bo brala dolgega teksta zaradi ene informacije. Zaradi tega mora biti vsebina spletnih strani predstavljena zanimivo in jedrnato. Raziskava, ki sta jo izvedla Jakob Nielsen in John Morkes (<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>) je pokazala, da več kot tri četrtine spletnih uporabnikov preleti tekste in jih ne prebere v celoti. Zelo pogosta napaka, ki jo pri objavi vsebine na spletnih straneh delajo podjetja je, da objavijo popolnoma isto vsebino kot v svojih promocijskih in predstavitvenih prospektih. Da bi z vsebino pritegnili uporabnike, in da bi jo le-ti sploh prebrali, mora biti vsaj za 50% krajša od vsebine objavljene na papirju. Drugače povedano: za spletne strani napišite največ 50% teksta, ki ga bi objavili v tiskanem mediju. Vsak odlomek, vsak stavek in vsaka beseda, se morajo boriti za svoj obstoj v tekstu. Ko

napišete tekst, ga še enkrat preberite in izločite vsa ponavljanja, predolge besede, nepotrebne primere, ipd.

Oko se težko znajde na zaslonu, ki je od vrha do dna in od levega do desnega roba gosto popisan. Velika večina uporabnikov se po nekaj prebranih vrsticah naveliča brati tako besedilo. Očem olajšamo delo tako, da besedilo razbijemo na odstavke, uporabimo naštevanje po točkah (alineah) in logične celote opremimo z naslovi. Vsebino, ki zajema široko vidno polje ekrana lahko razdelite v več stolpcev. Časopisi že od nekdaj uporabljajo to metodo. Zaradi boljše preglednosti je priporočljivo uporabljati tudi prazen prostor okoli tekstov, ki je hkrati tudi zelo pomemben dejavnik oblikovanja spletnih vsebin. Odstavke ločite med seboj s prazno vrstico. Bistvo vsega je, da spletna stran ne sme dajati vtisa, da je natrpana s tekstom. Ko sem že ravno pri tekstu, vas naj opomnim, da predstavlja tekst na spletni strani prvi stik uporabnika z vašo spletno stranjo. Besede, ki jih vidi uporabnik na ekranu predstavljajo ob vstopu na stran edini kontakt, ki ga ima z vami. Zaradi tega poskušajte s pravo uporabo besed že takoj na začetku v največji meri neposredno vplivati na bralca. Z osebnim naslavljanjem "vi" in "vaš" bodo delovale vaše strani bolj osebno in prijazno. Težite k temu, da bo tekst vedno orientiran proti bralcu. Nikakor ni zaželeno, da je vaš stil pisanja nagnjen k pretiravanju in samohvali. Izogibajte se tržniškega pretiravanja v smislu mi smo največji, najboljši,...; bodite umirjeni in objektivni. Niti v realnem svetu ne maramo ljudi, ki govorijo samo o sebi - zakaj bi bilo drugače na spletu? Če govorite o svojem podjetju, ga ne hvalite preveč. Raje pohvalite druga podjetja za njihove dosežke, saj boste s tem pokazali svojo odprtost in verodostojnost, ki jo bodo uporabnikom znali ceniti (<http://www.nasvet.com>). Rezultati raziskave (<http://eyetracking.stanford.edu>), ki so jo leta 2000 opravili na univerzi Stanford, so pokazali, da je pozornost uporabnikov ob obisku spletne strani najprej namenjena tekstu in šele nato fotografijam, grafikam ter ostalim elementom na strani. Uporabniki z očmi najprej preletijo tekstovno vsebino ekrana, naslove znotraj vsebine in poudarjene besede. Za popestritev vsebine se priporoča uporaba takšnih slik in grafičnih elementov, ki bodo nadgradnja vsebine, in ki jo bodo naredili še bolj zanimivo za branje. Pri tem morate paziti, da slikovni material ne zaduši vsebine, in da ne objavite preobsežnih slik, ki bi močno podaljšale čas nalaganja spletne strani. Slike naj ne bodo razmetane križem-kražem po zaslonu, da bi uporabnik moral iskati njihovo medsebojno logično povezavo. Ob upoštevanju dejstva, da je izmerjena pozornost obiskovalca spletne strani omejena le na 3 sekunde, morajo biti vsebina in grafični elementi postavljeni tako, da takoj pritegnejo pozornost obiskovalca.

4.2.21. Besedilo mora pritegniti pozornost uporabnika

Jakob Nielsen, ki je spletna avtoriteta s področja spletne uporabnosti (web usability) pravi, da morajo biti teksti opremljeni s kratkimi in jasnimi naslovi, ki bodo bralca takoj potegnili v zgodbo. Uporabniku lahko olajšate sprehajanje po vsebini tudi z uporabo podnaslovov, ki so še posebej smiselni takrat, ko je možno skupaj povezati več odstavkov v logično celoto. Bralec bo lahko tako razbral tematske dele in hitreje našel tisto kar ga zanima. Naslovi in podnaslovi ne smejo vsebovati metafor. Formulirajte jih tako, da bo vsak bralec imel predstavo o tem, kaj lahko pričakuje v nadaljevanju besedila. Od naslovov in podnaslovov, ki jih preleti večina obiskovalcev, bo v veliki meri odvisno ali bo obiskovalec nadaljeval s pregledovanjem ali ne. Podjetje mora najprej oznaniti svetu, da ima svojo spletno stran.

To naredi tako, da vpiše svoj URL naslov v čimveč iskalnikov in spletnih map (www.ijs.is, www.slowwwenia.com, www.yahoo.com, www.excite.com). K povečanemu obisku in lažji spletni prepoznavnosti znatno pripomore nakup lastne domene v stilu www.podjetje.com. Posebno pozornost pri vpisu je potrebno nameniti opisu deskriptorjev s pomočjo katerih bodo kupci našli spletno stran. Podjetje ne sme varčevati s ključnimi besedami, ki jih bo vnašalo med deskriptorje, kajti več kot jih je, večja je možnost obiska strani. V Sloveniji skrbi za dodelitev domen fizičnim in pravnim osebam Arnes.

Naslednji korak je objava naslova spletne strani v neelektronskih medijih. Zavedati se je treba, da je promocija naložba in ne strošek. Korak naprej je skrb za vsebino in obliko spletne strani. Spletna stran mora biti privlačna, vsebinsko zanimiva in pregledna. Najpomembnejši je prvi vtis, ki ga dobi potencialni kupec, ko obiše spletno stran podjetja. Pozornost lahko pritegnemo s primerno uporabo barv, razporeditve, tiska, vizualnih sredstev in zvoka. Pri tem pa je potrebno biti zelo previden, saj večje slike, zvočni in video zapisi potrebujejo več časa za prenos do uporabnika, to pa ima največkrat nasproten učinek. Zato je ena od temeljnih zahtev podjetij, ki si dajo narediti spletno strani, koliko časa - v sekundah seveda - se "nalagajo" strani. In na koncu najpomembnejši element, na katerega je treba biti pozoren prav od začetka. Spletna stran se mora redno obnavljati. Ni je hujše stvari v svetu spleta, kot na strani zagledati napis: Stran je bila obnovljena na primer enkrat lani ali pred pol leta. To je navidezni stečaj podjetja v spletnem prostoru, saj se na to stran zagotovo ne bo vrnil nihče.

5. RAZISKAVA KAKOVOSTI SLOVENSКИH POSLOVNIH PORTALOV

Pri tako obsežnem področju kot je današnji splet, kjer svetovni obseg presega že 3 milijarde naslovov, (iskalec Google jih ima v svoji bazi več kot 3 milijarde) je seveda nemogoče obdelati celoten splet. V tej raziskavi sem se omejil na slovenske spletne ponudnike. Vendar je tudi to področje preobsežno, da bi kar tako na pamet izbral recimo 50 strani. Potrebno se je bilo omejiti na določene kriterije. Menim, da je tak kriterij lahko velikost in finančna moč podjetja, ki ima kaj ponuditi preko spleta in ima tudi resne namene, da v to vložijo ustrezne napore in finančne vire.

Če bi torej izbral kar poljubno, med delniškimi družbami, d.d.o. državnimi organizacijami bi rezultat ne bil najboljši. Tako sem se odločil, da izberem samo med delniškimi družbami, kajti le-te so dovolj velike in kapitalsko močne da lahko, če seveda želijo vložijo v spletno promocijo in trgovanje dovolj sredstev, da bo ta uspešna. Izjema je RTVSLO.si, zavod s posebnim pomenom za državo, ki pa ima gotovo dovolj sredstev in tudi cilj mu naj bi bil velika spletna prodornost.

Tako sem izbral sledeča podjetja, oziroma delniške družbe:

Zavarovalniška družba Adriatic [http://www.adriatic.si/nov_splet/okvir.htm]

Aerodrom Ljubljana [<http://www.lju-airport.si/>]

Avtobusna postaja Ljubljana [<http://www.ap-ljubljana.si/>]

Autocommerce Ljubljana [<http://www.autocommerce.si/slo/autocommerce.htm>]
Banka Celje [<http://www.banka-celje.si/>]
Borzna hiša poteza [<http://www.poteza.si/osnovna.asp>]
Blagovno trgovski center [<http://www.poteza.si/osnovna.asp>]
Ljubljanska borza [<http://www.ljse.si/>]
Comtron [<http://www.comtron.si/>]
Debitel [<http://www.debitel.si/>]
DELO [<http://www.delo.si/full.php?flash=1>]
Dnevnik [<http://www.dnevnik.si/>]
Eurosped [<http://www.eurosped2001.si/>]
Droga [<http://www.droga.si/>]
Factor banka [<http://www.factorb.si/>]
Družba KD [<http://www.kd-group.si/index.php?t=slo>]
Gambit [<http://www.gambit.si/>]
Gorenje [<http://www.gorenje.si/>]
Gorenjska banka [<http://www.gbkr.si/home.html>]
Gospodarka zbornica [<http://www.gzs.si/>]
Hermes-Softlab [<http://www.hermes-softlab.com/>]
Hoteli Bernardin [<http://www.h-bernardin.si/slo/default.asp>]
Petrol [<http://www.petrol.si/>]
Peugeot [<http://www.peugeot.si/index.asp>]
Hypo Bank [<http://www.hypobanka.com/>]
Iskra avtoelektrika [<http://www.iskra-ae.com/eng/index.php>]
Iskra [<http://www.iskra-si.com/>]
Intertrade [<http://www.its.si/>]
Iskratel [<http://www.iskratel.si/>]
Kompas [<http://www.kompas.si/>]
Krka [<http://www.krka.si/si/>]
Lek [<http://www.lek.si/slo/>]
Luka Koper [<http://www.luka-kp.si/index.asp?lang=sl>]
Mercator [<http://www.mercator.si/trgovina/frames.asp>]
Merkur [<http://www.merkur.si/>]
Nova KBM [<http://www.nkbm.si/html/index.html>]
NLB [<http://www.nlb.si/>]
Neckermann [<http://www.neckermann.si/>]
Pivovarna Laško [<http://www.pivo-lasko.si/>]
Prešernova družba [<http://www.prdr.com/home.htm>]
Primorje [<http://www.primorje.si/>]
Renault [<http://www.renault.si/naslovka/index.jsp>]
RTVSLO [<http://www.rtv slo.si/>]
Sava [<http://www.sava.si/>]

SKB Banka [<http://www.skb.si/>]
 Slovenica [<http://www.slovenica.si/>]
 Socius [<http://www.socius.si/slo/>]
 Svet Knjige [<http://www.svet-knjige.com/>]
 TUŠ [<http://www.tus.si/index.php?Nivold=1>]
 Zemljevid [<http://www.zemljevid.com/>]

5.1. Primerjava elementov svetovnih in slovenskih poslovnih portalov

V nadaljevanju sledi primerjava slovenskih poslovnih portalov s pregledom Jakoba Nielsena, ki je obdelal 50 v glavnem ameriških, bolj znanih spletišč. Nielsenove tabele so v prilogi, grafi pa kažejo razliko, oziroma sorodnost med slovenskimi in svetovnimi poslovnimi portali.

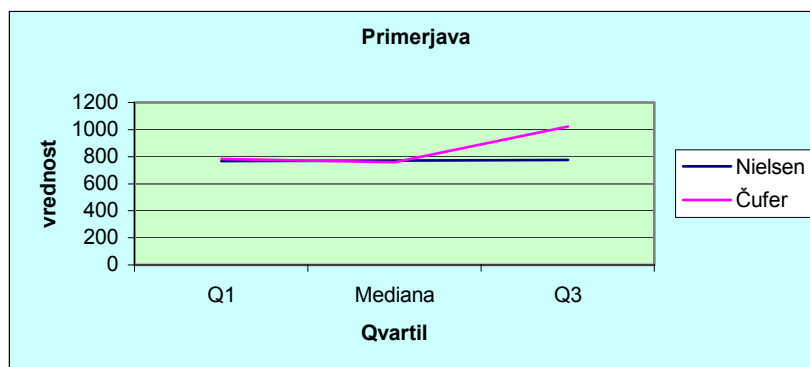
5.1.1. Širina strani

Pregledal sem 50 strani, njihove širine in namestitve običajnih elementov v različne ločljivosti zaslonov. Večina elementov v vzorcu je bila oblikovana za zaslone 800x600 in tudi ločljivost 800x600 – torej še najbolj za domače uporabnike. Spodnje številke se nanašajo na širino strani brez vključitve brskalnikovih drsnikov. Naredil sem primerjavo enakih elementov pri slovenski poslovnih portalih in portalih, ki jih je analiziral eden vodilnih svetovnih strokovnjakov za uporabnost spletnih strani Jakob Nielsen.

TABELA 1: ŠIRINA STRANI

Vrednost	ČUFER	NIELSEN
Q1	781	768
Mediana	760	770
Q3	1024	774

Graf 1: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – širina.



Strani naj bodo oblikovane za optimalen prikaz okoli 770 točk, ker je to ustrezna širina za prikaz na zaslonih 800x600. Prav tako naj bo oblika prilagodljiva, tako da se bo ustrezno razširila kolikor bo šlo

za večji monitor z boljšo ločljivostjo. Pri širini je razvidno, da ta bistveno ne odstopa od širin portalov, ki jih je analiziral Nielsen.

5.1.2. Prilagodljiv videz nasproti nespremenljivemu

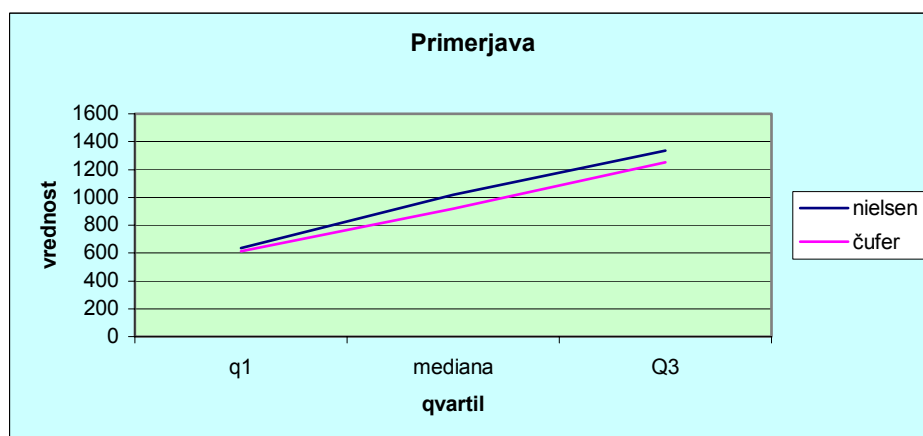
Od vseh pregledanih strani jih 18% uporablja prilagodljiv videz, ki se samodejno prilagodi obiskovalčevemu monitorju. Večina strani pa ohrani enako velikost ne glede na to na kakšnem monitorju se prikazujejo. Nespremenljive strani lahko izgledajo ustrezno na monitorju za kakršnega so bile narejene. Toda, če je ta prevelik se potem vidi preveč praznega prostora, na premajhnem pa je slika lahko popačena, premajhna in je zato potrebna uporaba drsnikov, morda celo horizontalnih kar pa je nesprejemljivo.

Dolžine strani so zelo različne. Večina jih pade v območje ene do treh dolžin monitorja 800x600. Nielsen opozarja proti preveliki potrebi uporabe drsnika. Bolje je določene stvari prenesti na kako drugo stran. Po drugi strani pa tudi ni potrebno nič premeščati dokler so vse bistvene stvari vidne nad spodnjim robom zaslona.

TABELA 2: DOLŽINA STRANI

Vrednost	ČUFER	NIELSEN
Q1	611	634
Mediana	920	1018
Q3	1250	1334

Graf 2: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – dolžina.



Tudi tu je primerjava slovenskih portalov z Nielsenovo analizo pokazala, da po tem elementu slovenski portali sledijo svetovnih smernicam.

Dve stvari običajno uporabniki najprej iščejo na straneh. To sta vaš LOGO in iskalno okence. Ljudje navadno želijo vedeti kje so in kaj poiskati. Ta dva elementa morata biti še posebno hitro opazna. **Uporabnik naj ne išče kje bo iskal!**

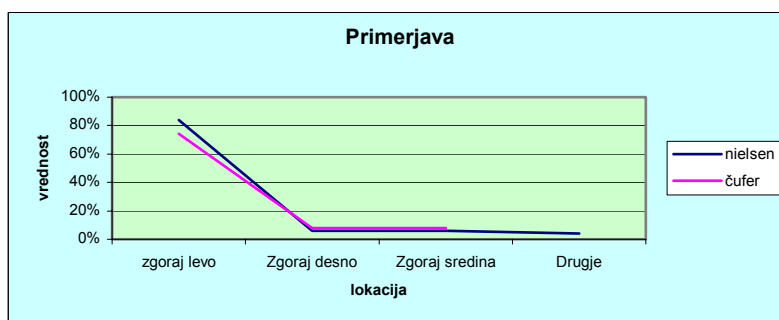
5.1.3. Logo

Vse strani imajo nekakšen LOGO. Namestitev LOGA pri slovenskih spletnih ponudnikih je razvidna iz spodnje tabele.

TABELA 3: NAMESTITE LOGA

Lokacija LOGA	ČUFER	NIELSEN
Zgoraj levo	74%	84%
Zgoraj desno	8%	6%
Zgoraj sredina	8%	6%
Drugje		4%

Graf 3: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – namestitev LOGA.

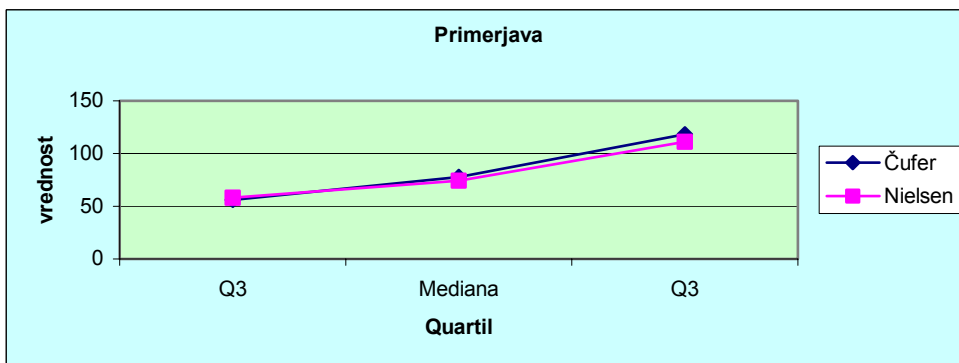


Najbolje je, da LOGO namestite v zgornji levi kot. Velikosti LOGA pa so tako različne kot sama oblika. Pri logu gre običajno za dvodimenzionalno grafiko, ki seveda zavzame tudi nekaj prostora. Večina logov je pravokotnih, pri čemer je širina večja od višine. Pri umestitvi LOGA v portal so svetovni portali nekoliko enotnejši kot slovenski. To velja predvsem za lokacijo »drugje«.

TABELA 4: NAMESTITE LOGA

Vrednost	ČUFER	NIELSEN
Q1	kvadrat 56 točk širok in visok	kvadrat 58 točk širok in visok
Median	kvadrat 78 točk visok in širok)	kvadrat 74 točk visok in širok
Q3	kvadrat 118 točk širok in visok	kvadrat 111 točk širok in visok

Graf 4: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani, namestitvev Loga



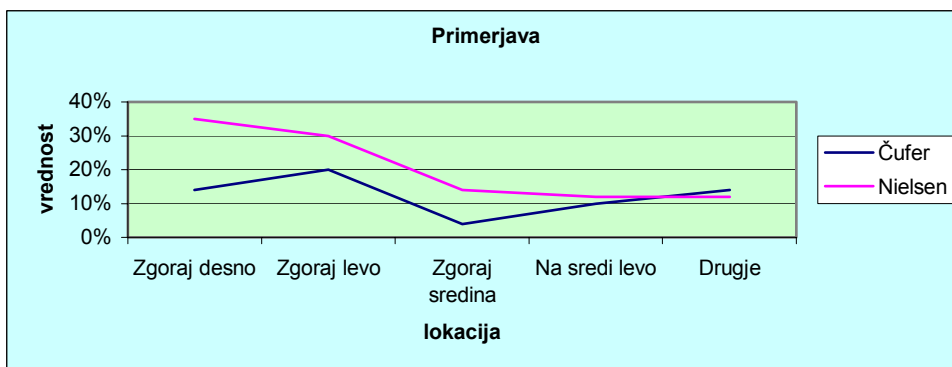
5.1.4. Iskanje

Kar 38% slovenskih poslovnih strani nima iskalnega okenca, zato so bile izključene iz te analize. V 62% strani, je bilo iskanje predstavljeno kot okence v katero uporabnik vtiska poizvedbo. Ker je iskalno okence zelo pomembno bi ga morali vsi vključiti v svoj spletni portlal saj ima vsaka delniška družba tako obsežno spletišče, da brez tega enostavno ne gre. Le 14% strani uporablja kako manj primerno iskanje. Manj primerno iskanje pa je hitri skok na določeno področje, ki je še vedno lahko zelo veliko. Iskanje preko obsežnih navigacijskih podmenijev je praviloma kar zamudno, tako da obiskovalca kaj hitro lahko izgubimo, ker se naveliča. Namestitev iskalnega okenca se vidi v spodnji tabeli.

TABELA 5: NAMESTITE ISKALNEGA OKENCA

Iskalno okence	ČUFER	NIELSEN
Zgoraj desno	14%	35%
Zgoraj levo	20%	30%
Zgoraj sredina	4%	14%
Na sredi levo	10%	12%
Drugje	14%	12%

Graf 5: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – iskalno okence.

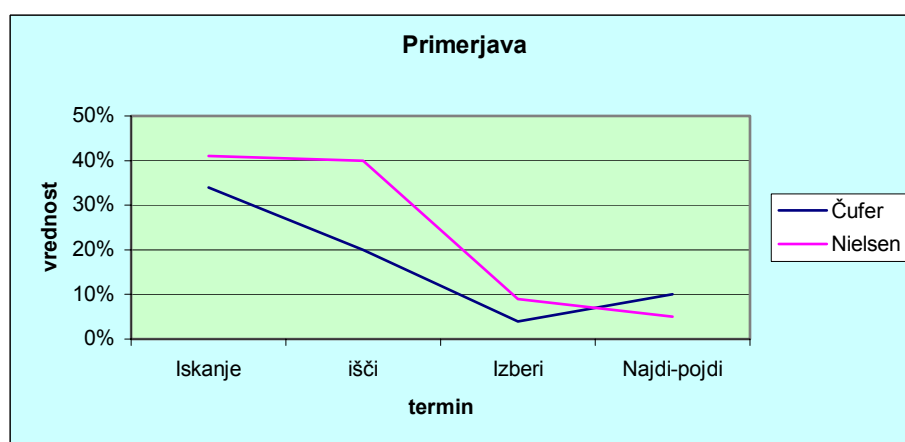


Najbolj ustrezna je namestitev zgoraj. Čeprav je natančna namestitev odvisna tudi od lokacije drugih elementov, je najustreznejša namestitev v enega od gornjih kotov. Še najboljša lokacija je namestitev zgoraj levo. Preveril sem še nekaj drugih pojmov. Najbolj običajni naslovi so:

TABELA 6: ISKALNI NASLOV

Iskalni naslov	ČUFER	NIELSEN
Iskanje	34%	41%
Pojdi – (go)	20%	40%
Izberi	4%	9%
Najdi	10%	5%

Graf 6: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – iskalni naslov.

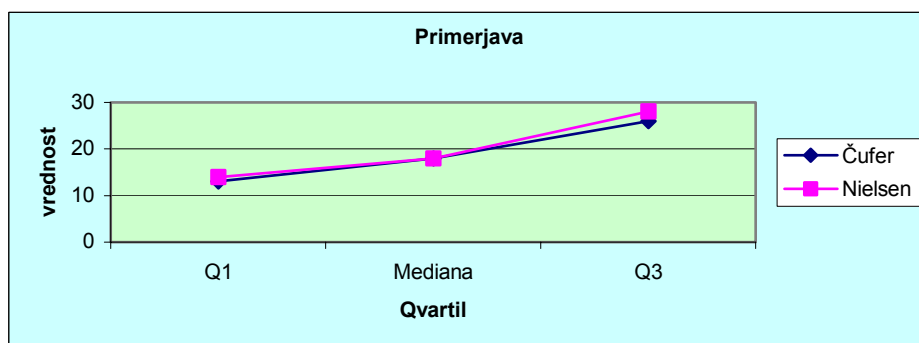


Ta statistika kaže, da sta najbolj uporabljani besedi poišči (Search) in pojdi (go). V tem elementu je Nielsenova raziskava pokazalo, da so svetovni portali nekoliko stabilnejši. Glede barve pa so iskalna okenca v 97% primerov bele barve. Le redka okenca imajo kakšno drugo barvo v svetlih odtenkih.

TABELA 7: ŠIRINA ISKALNEGA OKENCA

Vrednost	ČUFER	NIELSEN
Q1	13	85 točk ali 14 črk
Mediana	18	110 točk ali 18 črk
Q3	26	171 točk ali 28 črk

Graf 7: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – širina.



Za večjo uporabnost je zaželeno, da lahko uporabnik vnese zadosti dolgo poizvedbo, ne da bi bilo potrebno drsenje znotraj okenca. Večina teh okenc na spletu je danes preozkih tako pri slovenskih kakor tudi pri svetovnih poslovnih portalih.

5.1.5. Navigacija

Večina uporabniške interakcije s spletnim mestom vključuje potovanje med dokumenti preko nadtekstovnih povezav. Glavni problem, ki izhaja iz tega je pomanjkanje občutka, kje znotraj lokalne strukture informacij se obiskovalec nahaja. K orientaciji v spletnem mestu in k temu, da bo tudi globlje v mestu našel pot do iskanih informacij, pripomorejo navigacijski elementi. Navigacijski gumbi, ki tako kot poglavja v tiskanih knjigah kažejo lokacijo, mu pomagajo poiskati in premakniti se do zelenih informacij. Uporabnikom pomagajo tudi k temu, da si izoblikujejo miselni model spletnega mesta (Research-Based Web Design). Pomoč uporabnikom pri navigaciji (zaporedje pod strani, ki jim je sledil v iskanju želene informacije) pa mu pomaga k občutku orientacije v spletnem mestu. Ta naj bo enaka na vseh straneh znotraj mesta. V pomoč pri orientaciji bo tudi drugačna barva povezav na že obiskane strani (Research-Based Web Design), sicer se bodo uporabniki zelo verjetno vrteli v krogu. Navigacija naj omogoči, da na spletnem mestu ne bo slepih ulic. Ker uporabniki lahko pridejo na katerokoli podstran znotraj mesta, morajo imeti vse vsaj povezavo na domačo stran, še boljše je, če so povezave tudi do ostalih pomembnih navigacijskih točk. Te osnovne povezave naj bodo tudi na standardnih lokacijah znotraj mesta. Koristno je, če se sledi splošnim navigacijskim dogovorom, saj bodo uporabniki tako nanje že navajeni in se bodo lažje znašli (Lynch, str. 28).

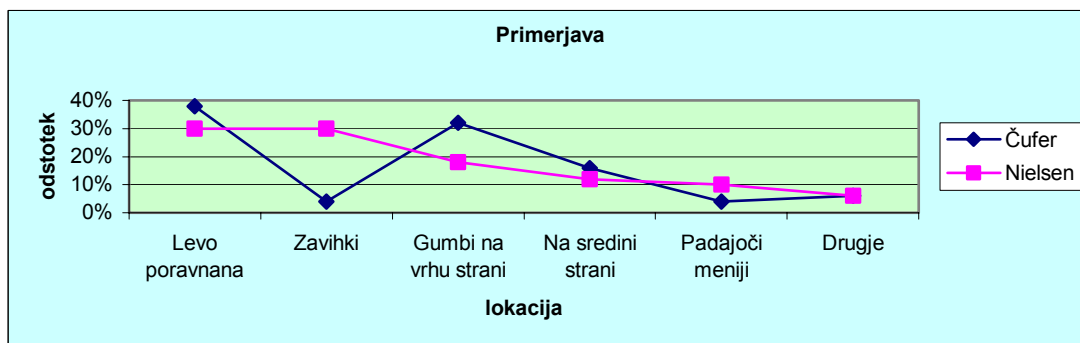
Za navigacijske gumbe ni priporočljivo uporabljati grafike. Če pa se že uporablja, naj bo jasna in dosledna (hiša za domačo stran) ter naj omogoča tudi tekstovni pogled. Pri dokumentih, ki si sledijo eden za drugim (kot strani v knjigi) se ne sme pozabiti tudi na gumbe »prejšnja« in »naslednja stran«. Za navigacijske gumbe na vrhu strani so se izkazali za učinkovite taki, ki izgledajo kot označevalni zavihki v dokumentih v realnem svetu (Research-Based Web Design).

Dominantna navigacijska shema pri slovenskih portalih je bila razporejena po spodnji tabeli.

TABELA 8: NAVIGACIJA

Navigacija	ČUFER	NIELSEN
Levo poravnana	38%	30%
Zavihki	4%	30%
Gumbi na vrhu strani	32%	18%
Na sredini strani	16%	12%
Padajoči meniji	4%	10%
Drugje	6%	6%

Graf 8: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani



Tu ni jasnega zmagovalca, so pa štiri navigacijske sheme, ki imajo dobro uporabnost. In to je na spletu vidno tako pogosto, da je postalo že splošno znano.

- Levi navigacijski trak. Znan je postal zaradi uporabe pri CNET-u, kot tako imenovana »rumena mrzlica«. V letu 1999 so ga preoblikovali in kasneje opustili.
- Zavihki: Trenutno jih uporablja mnogo spletišč. Prva pa jih je popularizirala Amazon.com.
- Gumbi na vrhu strani: Ta stil trenutno uporablja Accentura in mnogi drugi.
- Kategorije na sredini strani: Popularne so postale zaradi Yahoo-ja.

5.1.6. Navigacija na dnu strani

Na poslovnih portalih v raziskavi ima 80% strani povezave tudi na dnu strani. Glede na tako velik odstotek pomeni, da je to ustaljena oblikovalska praksa. Seveda pa ni konsenza kaj vključiti v spodnji navigacijski trak. Zato zaradi pomanjkanja standardizacije uporabnik ne ve kaj naj pričakuje na dnu strani. Nekateri imajo ponovljeno zgornjo navigacijo, drugi prehod naprej. Tretji zopet le del najvažnejših povezav. Nekateri pa priporočila za podobne vsebine. Ker so tu nameščeni ponavadi tudi oglasi in avtorske pravice je uporabnik pogosto nekoliko zmeden in v zadregi.

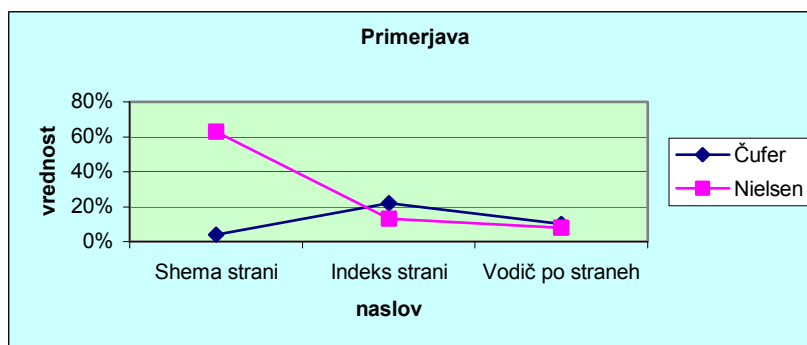
5.1.7. Shema strani

Na nekaterih straneh je nameščena tudi povezava do sheme spletišča. Ker pa ni jasno ali shema spletišča uporabniku res kaj pomaga je najbolje, da jo vključite, če so na njej res pomembne vsebine ali, če je bila na široko testirana med realnimi uporabniki. Tabela prikazuje uporabo shem strani.

TABELA 9: SHEMA STRANI

Naslov	ČUFER	NIELSEN
Shema strani	4%	63%
Indeks strani-kazalo	22%	13%
Vodič po straneh	10%	8%

Graf 9: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – navigacija.



5.1.8. Prazne uvodne strani

Prazne uvodne strani so prekletstvo spleta kot pravi Nielsen in bi morale biti umaknjene. To so strani kjer piše na primer »dobrodošli« ali »vstopi«. Ne le, da so moteče, na srečo so tudi vse bolj redke saj uporabniku ne dovolijo takojšen pristop h koristnim vsebinam. V analiziran vzorcu jih ima 18% lastnikov, 82 % pa jih ne uporablja, temveč preidejo neposredno do poslovnega portala.

5.1.9. Pogosti elementi

Običajni standardni elementi se nahajajo na mnogih, če ne celo na večini spletnih strani. Včasih je že koncept tak, da spletišče mora vsebovati elemente kot so: informacije o podjetju, organizacijo za sceno in seveda stik s podjetjem. Drugi skupni elementi so se sčasoma pojavili z razvojem spleta. Na primer, mnogi imajo vključeno možnost za iskalce zaposlitve, in mnoge strani zbirajo določene podatke o uporabnikih. Prav tako je politika varovanja zasebnosti obiskovalcev postala splošno razširjena. Z razvojem spleta bo seveda še več elementov postalo na široko razširjenih in ustaljenih, posebno pri poslovnih in vladnih portalih. Pogosto razširjeni elementi naj imajo enaka imena. To obiskovalcem olajša, da najdejo te elemente in tudi, da vedo kaj predstavljajo in čemu služijo. Manj kot se je treba čuditi pomenu ustaljenih elementov, bolj lahko mislite na nove neustaljene elemente.

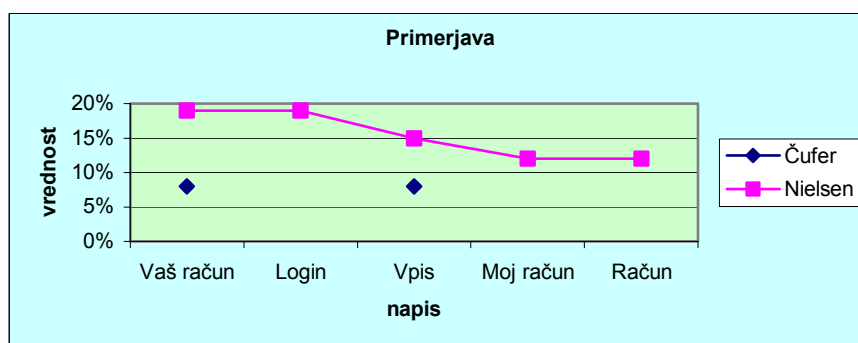
5.1.10. Vpisi

V 16% primerov slovenskih spletišč je obiskovalcu ponujena možnost, da se vpiše. Vendar nobeno spletišče ni šlo tako daleč, da bi ponujalo vpis kot prvo možnost, še preden si uporabnik sploh malo ogleda strani. Vaše strani naj bi bile za obiskovalca tako zanimive in motivirajoče, da se bo rad sam vpisal takoj, ko mu je zato dana možnost. Praktično pa ni dogovora kaj naj bi imenovali »VPIS« v spletišče.

TABELA 10: VPISI

Naslov vpisa	ČUFER	NIELSEN
Vaš račun	8%	19%
Login		19%
Vpis	8%	15%
Moj račun		12%
Račun		12%

Graf 10: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – vpisi



Imenik možnosti je skromen. Na žalost je koncept registracije zaenkrat še preozek za kakšne večje dogovore. Vpis naj bo v tesni povezavi s prednostmi, ki jih bo imel od tega registriran uporabnik. Pri tem elementu pa naši portali zelo zaostajajo za svetovnimi. Pri nas je še premalo prisotno spoznanje, da bi lahko to koristno uporabili v različne poslovne namene.

5.1.11. O nas

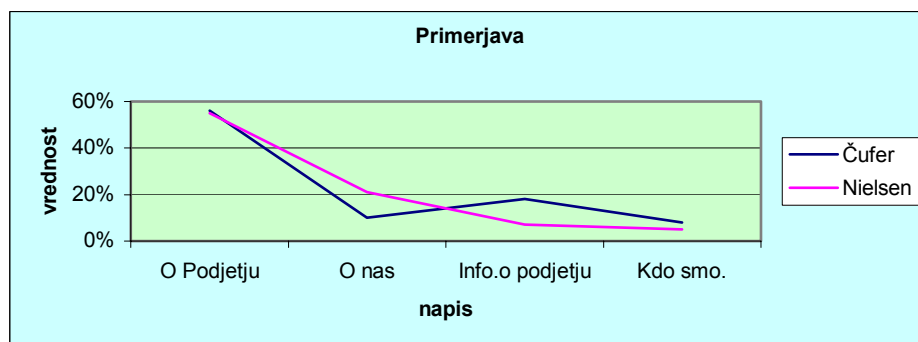
Na vzorcu spletnih strani jih 92% ponuja povezavo do podatkov o podjetju. Zato je ta element za večjo verodostojnost obvezen. Menim celo, da so podatki o podjetju eden najbolj verodostojnih elementov, ki ga lahko namestite. Na spletu so pravzaprav vsa podjetja enaka. Nič več kot opis in slike v oknu na zaslonu. Po drugi strani pa je ta enakost velik demokratizirajoči element spleta. Splet nudi brezmejnne možnosti za nova podjetja, ki si lahko pridobijo stranke po vsem svetu. Po drugi strani pa je to seveda tudi priložnost za goljufe in pošiljatelje nezaželene pošte. V takih okoliščinah pa

uporabnik seveda hitro dobi »debelo kožo« in zdrav skepticizem. Da si ustvarite zaupanje uporabnikov je potrebno ponuditi uporabniku dober vpogled v ozadje vašega podjetja.

TABELA 11: O PODJETJU

Informacije O podjetju	ČUFER	NIELSEN
O Podjetju	56%	55%
O nas	10%	21%
Info. o podjetju	18%	7%
Kdo smo.	8%	5%

Graf 11: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – o podjetju



Še najboljša je torej prva možnost, pri čemer naj besedo podjetje zamenja ime konkretne organizacije.

5.1.12. Kontaktni naslovi in odzivanje

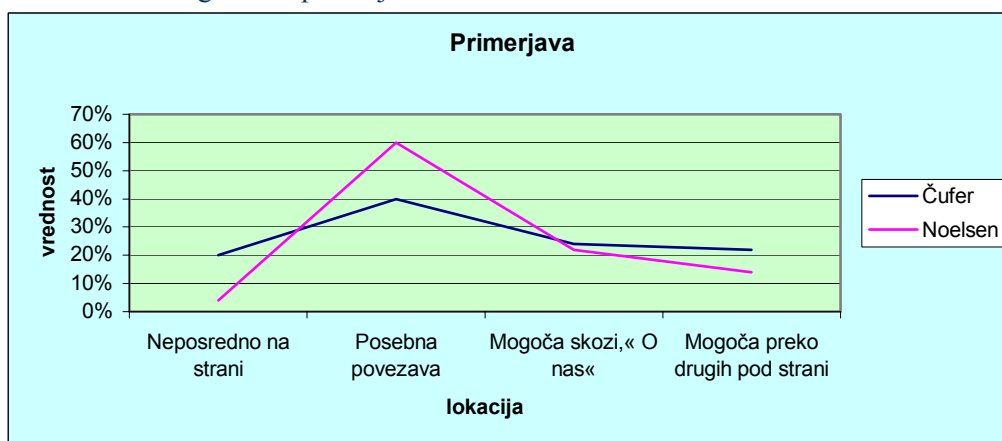
Splet je dvosmerni medij – ljudje pričakujejo, da bodo lahko tudi pošiljali komentarje, vprašanja in predloge (Lynch, str. 71). Zato je potrebno vedno zagotoviti vsaj eno povezavo na elektronski naslov na vidnem delu spletne strani. Elektronski naslovi so lahko po straneh tudi različni glede na tematsko vsebino (na straneh za medije naslov službe za odnose z javnostmi ipd.). Stik z obiskovalci je uporaben tudi z vidika spoznavanja trga. Informacije, vpisane na spletne obrazce, se lahko shranijo v bazah podatkov in analizirajo. Pri zagotavljanju dialoga z obiskovalci se pogosto spregleda logistično podporo in potrebe po podporni službi. Preden se v spletno mesto doda ta funkcionalnost se mora podjetje prepričati, da ima infrastrukturo za obravnavanje vprašanj obiskovalcev.

Vsa komunikacije ne gre preko spletnega mesta. Tudi na najboljšem spletnem mestu bodo ljudje še vedno želeli poklicati, poslati pošto ali faks, zato morajo kontaktne informacije vsebovati enake informacije, kot se nahajajo na poslovnih vizitkah – naslov, telefon, faks... Dobrodošli so tudi zemljevidi in napotki za fizični dostop. V vzorcu 100% strani, nudi tak ali drugačen način, da uporabnik lahko pride z njimi v stik. Najbolj tipična sta elektronski naslov in telefon. Med stranmi iz vzorca je bila porazdelitev sledeča.

TABELA 12: MESTO KONTAKTA

Mesto kontakta	ČUFER	NIELSEN
Neposredno na strani	20%	4%
Posebna povezava	40%	60%
Mogoča skozi, « O nas »	24%	22%
Mogoča preko drugih pod strani	22%	14%

Graf 12: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – mesto kontakt.



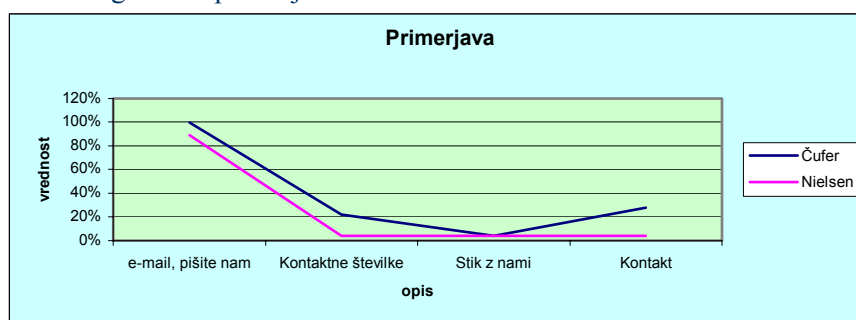
Med stranmi, ki nudijo stik je bila porazdelitev sledeča.

TABELA 13: KONTAKTNI NASLOV

Kontaktni naslov	ČUFER	NIELSEN
e-mail, pišite nam	100%	89%
Kontakt (ime podjetja)		4%
Kontaktne številke	22%	4%
Stik z nami	4%	4%
Kontakt	28%	

Prva možnost je najbolj uporabljana, saj praktično ni poslovnega portala, ki ne bi imel vključene elektronske pošte.

Graf 13: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – kontakti naslov.



5.1.13. Odgovori na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ)

Na spletu se je razvil edinstven instrument – FAQ (Frequently asked questions) ali stran s pogosto zastavljenimi vprašanji, na kateri so nanizani odgovori na ta vprašanja (Lynch, str. 73). Večino vprašanj novih obiskovalcev nekega konkretnega spletnega mesta, je bilo že postavljenih in so bili odgovori nanje že pripravljene, zato se jih da koristno uporabiti za pomoč uporabnikom.

5.1.14. Sporočila o napakah

Neprave povezave in podobne napake sicer niso načrtovane, a do njih lahko pride (Lynch, str.74). Zato je dobro, da tudi za take napake spletni oblikovalci predvidijo izgled. Standardni prikazi napak (npr. 404 Error Pages) so grdi in neinformativni. Dobro oblikovana stran za prikaz napak naj bo skladna z grafičnim izgledom in naj bo videti kot ostali del spletnega mesta. Ponudi naj nekatere od verjetnih razlag napake in predlaga alternative ter ponudi povezave na domačo stran, indeks ali iskalnik.

5.1.15. Politika zasebnosti

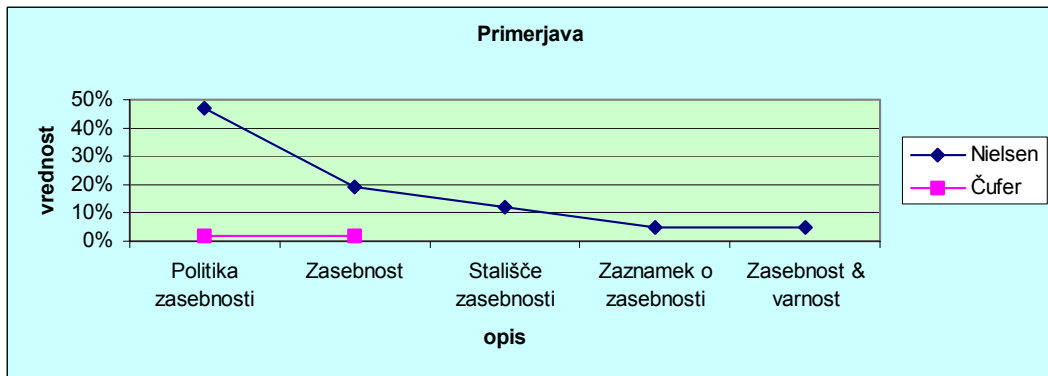
Po Nielsenovi raziskavi kar 86% strani iz vzorca vključuje povezavo do zasebnostne politike podjetja. Čeprav večina uporabnikov pod normalnimi pogoji poslovanja to politiko sploh ne prebere je vseeno to zelo dobrodošel element, ki daje stranem verodostojnost. Vse strani, ki kakorkoli zbirajo podatke o uporabnikih naj to vključijo v svoje spletišče.

Če pa so vaše strani namenjene za anonimno uporabo potem seveda to ni potrebno, vendar jo vključite kjer koli želite kakršne koli informacije o uporabnikih. Pri nas je to prisotno le na zelo redkih poslovnih portalih. Porazdelitev pri slovenskih podjetjih je bila sledeča:

TABELA 14: POLITIKA ZASEBNOSTI

Politika zasebnosti	ČUFER	NIELSEN
Politika zasebnosti	2%	47%
Zaupnost	2%	19%
Stališče zasebnosti		12%
Zaznamek o zasebnosti		5%
Zasebnost & varnost		5%

Graf 14: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – politika zasebnosti.



Ostali termini so kot na primer: »Zasebnost zajamčena«, »Pogoji uporabe«, »Zasebnost strani« ipd. Najboljši je izraz »Politika zasebnosti«, če pa uporabljate drug termin naj bo zasebnost na prvem mestu.

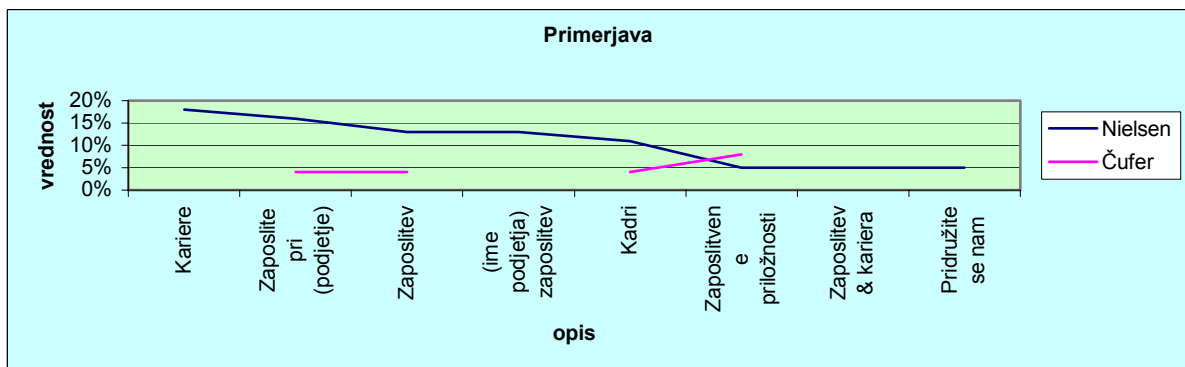
5.1.16. Možnost zaposlitve

Na raziskanih straneh ima 20% strani neko možnost za iskalce zaposlitve. Porazdelitev je sledeča:

TABELA 15:MOŽNOST ZAPOSLOTITVE

Naslov za zaposlitev	ČUFER	NIELSEN
Kariere		18%
Zaposlite pri (podjetje)	4%	16%
Zaposlitev	4%	13%
(ime podjetja) zaposlitev		13%
Kadri	4%	11%
Zaposlitvene priložnosti	8%	5%
Zaposlitev & kariera		5%
Pridružite se nam		5%

Graf 15: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – možnost zaposlitve



Še najbolje je uporabiti termin »Zaposlitev« ali »Zaposlitvena priložnost«, če pa uporabljate drug izraz naj bo zaposlitev na prvem mestu. V primerjavi s svetovnimi portali je ta element pri nas še razmeroma redek, saj ga uporablja le 20% portalov iz raziskave.

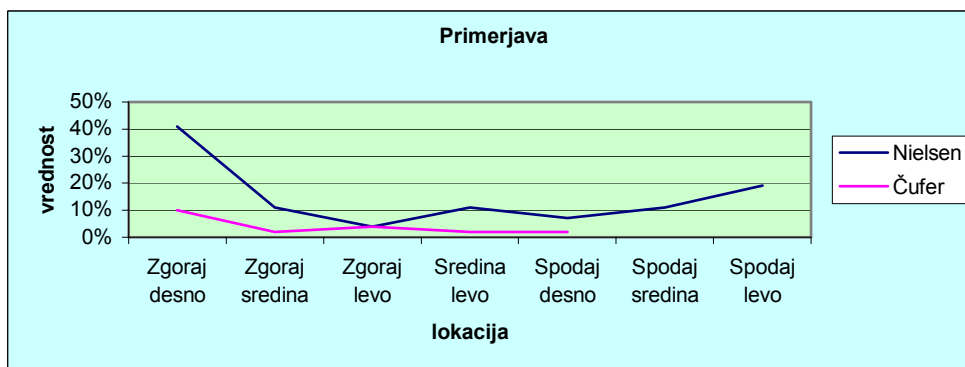
5.1.17. Pomoč

Le 20% slovenskih portalov nudi pomoč za obiskovalce. Uporabniki jo pričakujejo, zato jo je potrebno vključiti ne zato, da bi jo imeli temveč posebno tedaj, ko vaše strani vsebujejo pojme in elemente, ki so bolj kompleksni in si jih uporabnik sam težko ustrezno razloži.

TABELA 16: MESTO POMOČI

Mesto pomoči	ČUFER	NIELSEN
Zgoraj desno	10%	41%
Zgoraj sredina	2%	11%
Zgoraj levo	4%	4%
Sredina levo	2%	11%
Spodaj desno	2%	7%
Spodaj sredina		11%
Spodaj levo		19%

Graf 16: grafična primerjava Nielsen - slovenske strani – mesto pomoči.



Ni pravega konsenza kam namestiti pomoč in to je eden od problemov kje naj uporabnik išče pomoč. Ker jim ni jasno kje naj jo iščejo je manjša verjetnost, da jo bodo našli ali uporabili.

Iz primerjav med svetovnimi in domačimi poslovnimi portali je razvidno, da so mnogi elementi v tesni korelaciji. Opazno pa je, da je pri slovenskih poslovnih portalih odločno manjši poudarek ali pa ga skorajda ni na sledečih elementih: **shema spletišča, možnost zaposlitve, vpis v poslovni portal, politika zasebnosti, FAQ in tudi pomoč**. Zgleda, da se naši spletni ponudniki še premalo zavedajo,

da je mogoče preko poslovnega portala priti tudi do zanimivih kadrov. Politika zasebnosti pa je pri nas zelo pomanjkljiva nedvomno zaradi tega, ker pravne posledice za nesporazume ali zavajanja niso niti približno tako drastične kot v ZDA. Pregled Nielsenovih spletnih predstavitev se praktično nanaša samo na ZDA.

6. ANALIZA IZBRANIH DOMAČIH PODJETIJ

V nalogi sem želel preveriti tudi, kako učinkovito domača podjetja uporabljajo spletne predstavitve. Za oceno pa sem uporabil kar priporočila, ki jih spletni strokovnjaki priporočajo za učinkovita spletna mesta. Predvidevam namreč, da so bolj učinkovita spletna mesta, ki sledijo tem priporočilom, saj so bila razvita na podlagi izkušenj uporabnikov. V raziskavi so zajeta večja podjetja – delniške družbe. Za ta podjetja je zelo verjetno, da se kot najbolj odprte gospodarske družbe zavedajo pomembnosti komuniciranja s svojimi javnostmi in so zato svetovni splet sprejela z odprtimi rokami.

Vsa ta podjetja že imajo spletne predstavitve, a se na prvi pogled teh projektov vsi še niso lotili zelo načrtno in pogosto niso upoštevala priporočil, ki izvirajo iz uporabniških izkušenj. Na prvi pogled so videti precej različne in ne omogočajo enotne uporabniške izkušnje. Še vedno je zaznati, da skušajo pritegniti z videzom, manj pa se posvečajo vsebini in uporabnosti za uporabnika. Po drugi strani pa je kar nekaj spletnih predstavitev že takih, ki upošteva večino priporočil (Banka Koper, Krka, Petrol, Merkur, Svet knjige).

Najbolj moteč element so vsebinsko prazne uvodne strani, ki jih uporablja še precej podjetij (Luka Koper, Sava, Primorje...). Če bi se odrekla uvodnim animacijam ta podjetja ne bi prav nič izgubila. Tistim, ki jih uporabljajo za izbiro jezika pa za to ni potrebno uporabiti uvodne strani, ampak lahko to omogočijo znotraj mesta. Uvodne strani uporabljata tudi Mercator in Merkur, a so pri njiju nekoliko bolj upravičene, saj je njun namen ločiti uporabnike njune spletne trgovine in ostale obiskovalce.

Skladnost spletnega mesta je dosežena pri skoraj vseh spletnih predstavitev. Uporabljajo enotne glave (logotipi podjetja so vsebovani) in navigacijske menije znotraj celotnega mesta. Skoraj vsa imajo tudi povezave na domače strani, kontaktne naslove in zemljevide spletnih mest. Nekaj manj jih uporablja iskalnike, ki pri manj kompleksnih mestih niso toliko pogrešljivi. Večina tudi ločuje skupine obiskovalcev, predvsem vlagatelje, manj jih pa uporablja posebne povezave za predstavnike medijev, ki so prav tako pomembna skupina obiskovalcev. Pri približno polovici spletnih predstavitev je že na prvi pogled očitno, da strani redno posodablajo in novice ter novosti objavljajo na vidnem mestu (že na uvodni strani). Za oceno primernosti vsebine in učinkovitosti navigacije je potreben obširnejši test uporabnosti. Sam sem za oceno preveril le objavljanje informacij, pomembnih za delničarje. Večina podjetij objavlja finančne rezultate in povezave do njih na dovolj vidnem mestu (res so včasih ti dokumenti v PDF obliki, kar je za obiskovalce manj primerno), manj pa jih prikazuje tudi tekočo vrednost delnice. Za delničarje so pomembne tudi informacije o prihodnjih načrtih in usmeritvah, ki so

večinoma vključeni v letna finančna poročila. Finančna javnost večinoma lahko najde informacije (ali povezave do njih) že na prvem nivoju spletnega mesta.

Za širše občinstvo so spletne predstavitve domačih podjetij na prvi pogled slabše prilagojene. Veliko njih (ne pa vsa) je vsebinsko pustih in uporabniku ne dajejo informacij, ki jih iščejo (na primer informacije o proizvodih, podrobnejše od tistih, ki se dobijo v vsakem katalogu) in tistih, ki jih mogoče niso pričakovali, a so zanje koristne (proizvajalec gospodinjskih aparatov bi na primer lahko objavljala informacije o različnih funkcionalnostih določenega aparata in na ta način uporabnika še izobrazil). Nekatera podjetja (Banka Koper, Petrol, Merkur) so dobro zadela, kaj njihove obiskovalce zanima in najpomembnejše informacije objavljajo že na domači strani.

Priporočilom še najbolj sledi spletna predstavitev Leka, Krke, Neckermanna, Merkurja in Sveta knjige in so tudi najbolj uporabne ter učinkovite za obiskovalce. Njihovi poslovni portali so enostavni in grafično ne preveč zahtevni, vsebinsko pa ponujajo veliko. Že na domači strani so prikazane aktualne informacije (o prenehanju borzne kotacije in druge najnovejše informacije iz procesa povezovanja z Novartisom; ker se je v zvezi s povezovanjem pojavljajo precej vprašanj, so za to uporabili tudi FAQ) in povezave do skupin informacij, ki so dovolj predvidljive. Na vidnem mestu pod grafično pasico v glavi je prikazan tudi namen in jedrnat opis podjetja.

Domača stran je prilagojena za pogled z zaslonom tipičnega uporabnika in ne zahteva uporabe drsnikov. Standardna glava in levi stolpec z meniji omogočata dobro navigacijo ter vsebujeta vse potrebne elemente (zemljevid, iskalnik, kontaktni naslov). Na vidnem mestu na vsaki strani so objavljene tudi kontaktne informacije. Ogled mesta je prilagojen različnim skupinam obiskovalcev (strokovna javnost, mediji, poslovni partnerji – poseben pogled za delničarje ni več potreben). V Lekovem in Krkinem spletnem mestu lahko najdemo tudi nekaj informacij za skrb za zdravje, ki dokazujejo, da ustvarjalci razumejo svetovni splet in potrebe obiskovalcev. Besedila pa so jedrnata in sledijo priporočilom za spletno pisanje.

6.1. Vprašalnik za izdelovalce spletnih strani

Zanimalo me je v kolikšni meri so naši boljši izdelovalci spletnih strani seznanjeni z nekaterimi splošnimi oblikovalskimi pravili in tudi vloge barve. Poslal sem ji kratko anketo po elektronski pošti. Anketa bi bila seveda lahko bistveno obširnejša, toda vem, da ljudje le neradi posvetijo več časa kakršni koli anketi. Izbran sem nekaj značilnih vprašanj iz katerih pa je mogoče marsikaj zaključiti. Anketo sem poslal stotim izdelovalcem, tako individualnim oblikovalcem kot spletnim studijem. Žal se jih je odzvala manj kot polovica. Velika večina odgovorov, kar okoli 90% je odgovorila tako kot je označeno z oranžno barvo. To kaže, da dobro poznajo osnovna pravila, in da se tudi zavedajo pomena barv na človeško psiho in tudi telesno počutje. Nekateri, verjetno manj izobraženi pa so bili celo ogorčeni in se hudovali, kako da se jim drznem pošiljati SPAM – neželeno pošto.

6.1.1. Anketa za izdelovalce spletnih strani.

Raziskava poslovnih portalov (1). Prosim Vašo izbiro označite z drugo barvo pisave.

1. Ali menite, da dovolj poznate splošna oblikovalska pravila za poslovne portale.
 - a. zelo dobro
 - b. **zadovoljivo**
 - c. verjetno še premalo

2. Ali menite, da so slovenski poslovni portali primerljivi z boljšimi svetovnimi?
 - a. popolnoma
 - b. **so slabši**
 - c. so celo boljši

3. Ali je bilo pri oblikovanju zelo pomembno mnenje naročnika ali bolj Vaša pobuda.
 - a. V glavnem naročnikove želje
 - b. V glavnem moja(naša) pobuda
 - c. **Sprotno usklajevanje obeh strani**

4. Kaj menite o usklajeni barvni paleti portala?
 - a. **zelo pomembna**
 - b. pomembna
 - c. manj pomembna

5. Ali menite, da imajo barve fiziološki učinek na človeka?
 - a. **imajo**
 - b. ni omembe vredno
 - c. nimajo

6. Ali mislite, da imajo barve psihološki učinek na človeka?
 - a. **zelo velik**
 - b. majhen
 - c. ni vpliva

7. Kaj je za Vas pri oblikovanju najpomembnejše
 - a. celostna usklajenost
 - b. **preglednost**
 - c. enostavnost uporabe
 - d. barvna usklajenost
 - e. izvirnost in prepoznavnost
 - f. dobra promocija

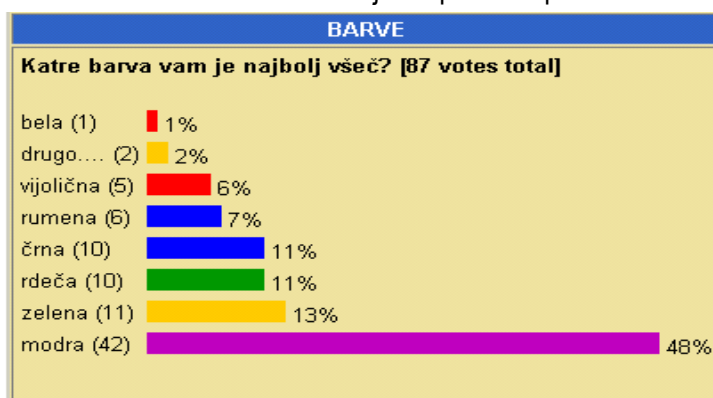
Z oranžno so označeni najpogostejši odgovori.

Anketa izvedena med spletnimi uporabniki na mojem osebem portalu.

Jakob Nielsen in tudi naša strokovnjakinja za barve Asja Nina Kovačev v svojih delih pišete, da je modra barva med ljudmi najbolj priljubljena. Zato, da bi videl ali to res drži tudi za slovenske uporabnike spleta sem izvedel tudi spletno anketo in prišel do podobnih, ne pa enakih rezultatov.

6.1.2. Vprašalnik za uporabnike na portalu Zemljevid.com

Slika 15: Anketa na mojem spletnem portalu.



6.1.3. Primerjava priljubljenosti barv med Slovenci, Kovačev – Čufer.

Slika 16: primerjava priljubljenosti barv.

Asja Nina Kovačev	
Barva	priljubljenost
	Kovačev
modra	1
vijoličasta	2
zelena	3
črna	4
bela	5
rdeča	6
rumena	7
oranžna	8

Marjan Čufer - dejansko	
Barva	priljubljenost
	Čufer
modra	1
zelena	2
rdeča	3
črna	4
rumena	5
vijoličasta	6
oranžna	7
bela	8

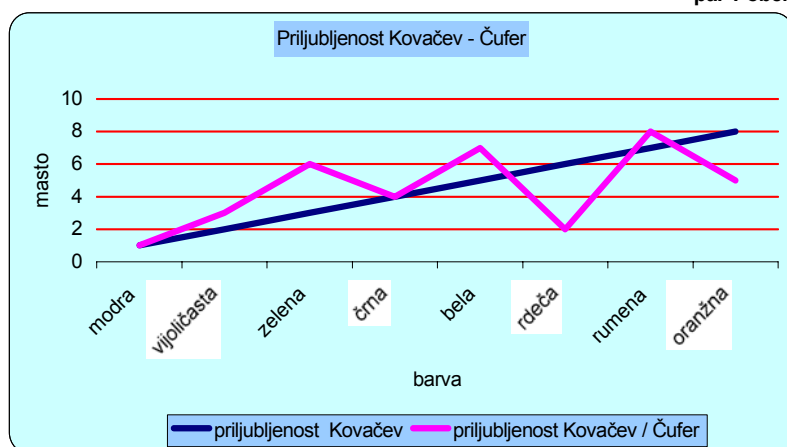
relativni položaj glede na Kovačev	
Barva	priljubljenost
	Kovačev / Čufer
modra	1
zelena	3
rdeča	6
črna	4
rumena	7
vijoličasta	2
oranžna	8
bela	5

korelacija = 0,52381

standardni odklon = 2,37

zaupanje = 0,188492

kovarianca = 2,75 povprečje produktov odklonov za vsak par v obeh množicah



aritmetična = sredina 4,5

Primerjal sem priljubljenost različnih barv med Slovenci po raziskavi Asje Nine Kovače in relativno mesto glede na mojo raziskavo med spletnimi uporabniki. Vprašalnik je narejen tako, da ni možno

dvakratno glasovanje z istega IP naslova. Primerjava priljubljenosti barv kaže znatne razlike med mojo spletno raziskavo in raziskavo omenjene avtorice. Pokriva se le prvo mesto za modro barvo in četrto mesto za črno barvo. Pri vseh ostalih pa so razlike. Kovačeva navaja vijolično kot drugo najpriljubljenejšo barvo. Toda drugemu mestu vijolične barve nasprotujejo tudi vse druge svetovne spletne raziskave. To je razvidno tudi iz nizke korelacije me raziskavama o barvni priljubljenosti.

6.2. Barvna in splošna analiza domačih poslovnih portalov

Iz doslej povedanega sem ugotovil, da je oblikovanje spletnih poslovnih portalov vse bolj poenoteno, kljub veliki pestrosti. S pomočjo dognanj spletnih strokovnjakov in vse razvitejših visokih tehnologij se kakovost nedvomno izboljšuje. Ni še popolnega konsenza, se pa v mnogih elementih ta konsenz povečuje. Slovenski poslovni portali sicer še vedno zaostajajo za najboljšimi svetovnimi. Tako je tudi splošno mnenje spletnih oblikovalcev. Verjetno je tako tudi zato, ker so finančni vložki domačih podjetij bistveno manjši od svetovnih, predvsem ameriških in zahodno evropskih. Zato so tudi ekipe, ki se ukvarjajo s tem manjše in sestavljene iz manj različnih strokovnjakov. Vendar je vidno tudi pri oglaševalskih agencijah in njihovih predstavitvah na TV in uličnih plakatih, da se osveščenost managementa in posledična povezanost uspešnega trženja s promocijo izrazito povečuje. V Sloveniji je delež prodaje preko spleta še dokaj majhen. Nedvomno pa se bo povečal v prihodnjih letih.

Barvna in s tem estetska plat poslovnih portalov je izrazito mehko področje. Človekov okus za barve in estetiko se skozi zgodovino spreminja. Impresionisti so bili na primer za časa svojega življenja popolnoma zapostavljeni, medtem ko so bili renesančni umetniki visoko cenjeni. Prav tako se spreminja okus in s tem odločanje glede na letni čas, razpoloženje, (na katerega barve seveda tudi vplivajo) spol in tudi starost. Poleg tega so uporabniki in kupci določenega spletnega ponudnika zelo različni. Podjetja imajo sicer zelo različen program dejavnosti in proizvodov. Vendar pa je tudi znotraj enega podjetja paleta izdelkov zelo pestra in namenjena diametralno različnim uporabnikom, tako glede na njihovo starost, spol, namembnost, trenutno razpoloženje, psihološki tip, psihične in druge motnje ali karakterne značilnosti tako, da je v bistvu težko pokriti celotno populacijo glede na estetsko in barvno dopadljivost in privlačnost.

Prva je vsekakor uporabnost poslovnega portala. Še tako izrazita barvna in estetska privlačnost ne more nadomestiti spletišča, ki je z vidika uporabnosti izrazito slabo. Ko pa je enkrat poslovni portal narejen v skladu z večino načel uporabnosti je pa seveda estetska in barvna skladnost in privlačnost tista, ki tudi pripomore k večji obiskanosti in komercialni uspešnosti.

6.2.1. Numerična analiza uporabe priljubljenih barv

Iz spodnje tabele je razvidno v kolikšni meri podjetja, ki so bila vključena v analizo upoštevajo uporabo pri ljudeh najbolj priljubljenih barv. Popolnega neupoštevanja ni. Tudi podjetij, ki to v slabši meri upoštevajo je le šest. Še največ je takih, ki to v zadovoljivi in zelo dobri meri upoštevajo.

Tabela 17: analiza uporabe priljubljenih barv

	Neupoštevanje	Slabše	Zadovoljivo	Zelo dobro	V celoti
	1	2	3	4	5
Adriatic				4	
Avtobusna postaja				4	
Autocommerce				4	
Iskra avtoelektrika			3		
Gorenjska banka			3		
Banka Celje			3		
KBM		2			
Bernardin					5
Banka Koper					5
Borza Ljubljana			3		
Aerodrom Ljubljana				4	
BTC				4	
Eurosped			3		
Comtron		2			
Debitel			3		
Droga			3		
Dnevnik			3		
Factor banka		2			
Gambit				4	
Gospodarska zbornica		2			
Hermes-Softlab					5
Hypobanka				4	
Intertrade			3		
Iskra		2			
Iskratel				4	
KD			3		
Kompas					5
Krka					5
Pivovarna Laško			3		
Lek				4	
Luka Koper			3		
Mercator			3		
Merkur				4	
TUŠ				4	
Neckermann				4	
NLB				4	
Petrol				4	

Vloga barv pri oblikovanju poslovnih portalov

Peugeot				4	
Poteza			3		
Prešernova družba		2			
Primorje			3		
Delo			3		
Renault				4	
RTVSLO				4	
Sava				4	
SKB			3		
Slovenica				4	
Socius			3		
Svet knjige				4	
Zemljevid_moder				4	
Zemljevid_rdeč			3		
Zemljevid_zelen			3		

povprečje =

3,48

Neupoštevanje	Delno	Solidno	Zelo dobro	Popolno
0	6	20	22	5

6.2.2. Mnenja izdelovalcev poslovnih portalov.

V tej raziskavi so izdelovalci označeni s števkami.

Tabela 18: mnenja izdelovalcev o uporabi barv

	Neupoštevanje	Slabše	Zadovoljivo	Zelo dobro	V celoti
	1	2	3	4	5
1				4	
2					5
3				4	
4					5
5				4	
6				4	
7				4	
8				4	
9					5
10				4	
11				4	
12				4	
13		2			
14			3		
15				4	
povprečje =	4				

	Neupoštevanje	Delno	Solidno	Zelo dobro	Popolno
	0	1	1	10	3

Raziskava med izdelovalci spletnih strani je pokazala, da večina daje velik pomen barvam, ki so med ljudmi priljubljene. Seveda je to vsaj delno tudi odraz tega katere barve se njim zdijo najlepše. Vsi niso odgovorili. To je pri vsakem vprašalniku pričakovano. Delno tudi zato niso vsi odgovorili, ker je v večih primerih izdelovalec portala za več podjetij isti. Na primer poslovne portale Renaulta, Peugeot, Slovenice in Banke Koper je naredilo podjetje Parsek, ki je tudi izdelovalec vladnega in predsedniškega portala. Gre za podjetje z močnimi referencami in visoko strokovnostjo ter estetiko. Podjetja in izdelovalci poslovnih portalov v dobronjni meri upoštevajo barve, ki so med obiskovalci bolj priljubljene. Podjetja, ki pa imajo že tako ali tako določene zaščitne barve, Marcator, Merkur pa seveda uporabljajo zaščitne barve podjetja.

6.2.3. Pregled poslovnih portalov

6.2.3.1. Adriatic

Prenovljen poslovni portal zavarovalne družbe Adriatic je z vidika uporabnosti narejen dokaj ustrezno. Barvna paleta pa je zelo blede. Uporabljeni so modri odtenki na belem ozadju, nekaj oranžne in zelene, toda vse v neizrazitih barvnih niansah. Ozadje je belo kar daje portalu ustrezno resnost in umirjenost. Ni pa najboljša siva, blede barva ikon, ki vodijo na podstrani in tudi barva besedila. Ta sivo blede barva obiskovalcu daje vtis, kot da družba nima posebno resnega namena pridobiti nove člane. Deluje v smislu: »Če že ravno hočete se potrudite prebrati slabo razločno in majhno pisavo.« Tako, da se zelo aktivni ljudje sploh ne bodo odločali za prebiranje te blede sive pisave. Še manj pa se bodo za to odločali tisti, ki bi zavarovanje še posebno potrebovali, vendar to pa seveda ni v skladu s koristmi zavarovalnice. Taki ljudje so različni invalidi, slabše videče osebe in seveda tudi ljudje z nevrotičnimi motnjami nikakor ne bodo imeli potrpljenja in interesa prebirati teh strani. Portal je zato bolj izhod v sili za ozek segment populacije in nedvomno ne bo poslovno uspešen, ampak je bol predstavitev.

6.2.3.2. Avtobusna postaja Ljubljana

Portal je z vidika uporabnosti zelo problematičen. Praktično ne ustreza v nobenem elementu. Tudi estetsko in oblikovno je skrajno skromen in amaterski. Barvno je vse v modrih niansah. Še tisto malo animacije, ki bi na ustreznejem oblikovanem portalu ne bila moteča je na tem portalu zelo moteča. Skratka gre za portal, ki ga verjetno človek zlepa ne obiše. Nanj zaide bolj kot ne slučajno in se verjetno nikoli ali bolj izjemoma vrača.

6.2.3.3. Autocommerce

Nekoliko moteča je prazna vstopna stran. Nadaljevanje pa je mnogo boljše. Sicer se za znak SIQ – na vrhu strani ne ve točno ali se nanaša na poslovanje družbe kot tako ali na spletno predstavitev, vendar je potrebno reči, da je estetsko portal zelo domišljen in izviren. Tudi z vidika uporabnosti je portal ustrezen, pač v okviru oblikovnih možnosti. Barvna paleta je v glavnem modra. Zajema večji del modrega spektra. Modra barva je gotovo med najbolj ustreznimi za predstavitev podjetja, ki se ukvarja s tehničnim blagom in blagom HI-TEC. Aktivne povezave so obarvane rdeče in tako zelo izrazite, vabljuje in pregledne. Belo nepoudarjeno besedilo je sicer nekoliko slabše vidno, vendar dovolj za ciljne skupine. Nekoliko staromodna je morda podčrtanost povezav, ki mu malce znižuje estetiko.

6.2.3.4. Iskra avtoelektrika

Portal je profesionalno delo, ki dobro predstavlja podjetje. Stranem z vidika uporabnosti in splošne estetike ni kaj očitati, če nisem ravno pikolovski. Barvna paleta pa je podobno kot pri Autocommerce v glavnem v modrih in modro zelenih odtenkih, torej za tehnično podjetje zelo ustrežna. Deluje ne posebno privlačno za nove obiskovalce, daje pa kar takoj občutek, da podjetje stoji za tem kar predstavlja, in da gre za verodostojno podjetje na katero se je moč v celoti zanesti.

6.2.3.5. Gorenjska banka

Povsem nepotrebna prazna vstopna stran. Nadaljevanje pa je po uporabnosti in splošnem oblikovalskem vtisu dobro in profesionalno. Modri odtenki pomešani z barvo medu na svetlo modrem ozadju delujejo na obiskovalca privlačno in zaupanja vredno. Kranjska čebela (apis carniolica), ki ima domovinsko pravico v tem delu Slovenije kjer ima banka sedež asociira uporabnika, da je potrebno biti pozoren tudi na manjše donose in vrednosti. Lahko bi rekli, da gre za enega boljših bančnih portalov. Estetika je uravnotežena in umirjena, vendar vseeno vzpodbudna in človeka vabi v pregled podstrani.

6.2.3.6. Banka Celje

Na belem ozadju se izmenjujejo temno modra in medeninasta ter zlata barva denarja in klasja. Vendar je estetika nekoliko skromna. Uporabnost portala je tudi zelo vprašljiva. Navigacija je nerodna. Uporabnik se mimogrede izgubi in zaide. Številne animacije bolj spominjajo na kak študentski servis kot na zelo resno banko.

Še zlasti težko pa bi se obiskovalec odločil za dejanske finančne transakcije preko tega portala. Portal ima tako omejeno informativno vrednost. Obiskovalec, ki pač pride na te strani se gotovo raje odloči za telefonsko poizvedbo, ker ima občutek, da je ažurnost portala in seveda tudi varnost zelo vprašljiva.

6.2.3.7. Nova kreditna banka Maribor

Portal je delo istega izdelovalca kot pri gorenjski banki. Vendar se je v tem primeru bistveno manj posrečil. Tudi tu je uvodna stran brez pravega smisla. Sličice in vrtljiv Logo delujejo nekoliko neresno in amatersko. Znak slovenske kakovosti SIQ, ki sledi v nadaljevanju se nedvomno ne more nanašati na strani. Ker pa v celovito odličnost in kakovost seveda sodi tudi spletna predstavitev, ki v tem primeru obiskovalcu prva pride pred oči, seveda ta znak za SIQ v tem primeru deluje anahronistično in neverodostojno. Temno višnjevo rdeča barva področij na sivem ozadju ne učinkuje prav nič mikavno za obiskovalca in banka gotovo nima omembe vrednega poslovanja preko tega portala. Skratka glede na to, da je portal delo profesionalnega podjetja za spletno oblikovanje je prav čudno, da so bili odgovorni v banki s tem zadovoljni ali pa so morda celo sugerirali tako oblikovno podobo. Tudi uporabnost portala je seveda slabša.

6.2.3.8. Hoteli Bernardin

Uvodna stran nudi obiskovalcu izbiro jezikovne variante. Naprej pa je portal tipično počitniškega videza. Na vrhu je nevsiljiva, vendar vabljava flash animacija. Kot se za obmorsko počitniško podjetje spodobi prevladujejo barve morja in neba. Čitljivost besedila je sicer nekoliko preslaba. Verjetno je rezervacij preko spleta zaenkrat še bolj malo, saj pri takih rezervacijah ljudje navadno bolj zaupajo živemu glasu in pojasnilom. Je pa gotovo dovolj zanimiv in mamljiv portal, ki obiskovalce usmeri na telefonsko povpraševanje in rezervacije.

6.2.3.9. Banka Koper

Tudi ta portal sodi med boljše bančne portale. Navigacija je zelo pregledna in priročna. Na beli podlagi pa se poleg črnega in modrega besedila pojavljata predvsem modra in rumena barva v različnih niansah. Portal deluje sveže in mladostno. Daje optimističen, zanosen vtis kar je za zaupanje obiskovalcev pomembno.

6.2.3.10. Ljubljanska borza

Portal se začne s prazno stranjo, ki razdeljuje slovensko in angleško jezikovno varianto. V nadaljevanju pa je likovno dokaj neizrazit, kar je za borzo pravzaprav pričakovano. Za različna področja so značilne sekundarne barve, ki niso razporejene po lestvici valovnih dolžin, temveč po slikarski paleti. Animacije je ravno toliko, da bežno usmeri pozornost, tako da obiskovalec ve na katerem področju se nahaja.

6.2.3.11. Aerodrom Ljubljana

Za letališče pričakovani barvi bela in modra. Navigacija je izredno tekoča in hitra. Osnovni meni v obliki radarskega zaslona. Portal nudi veliko najrazličnejših informacij tako o aktualnih in tekočih zadevah kot tudi o zgodovini letališča. Likovno je dokaj enostaven, vendar učinkovit. Barve pa so vseskozi enake. Neaktivne povezave sive, aktivne zelene.

6.2.3.12. BTC

Modri odtenki, sličice, belo ozadje in črno besedilo. Oblikovno lepo izdelan portal. Iskalno okence je nekoliko premalo vidno in premajhno. Tudi iskanje ni vedno uspešno, saj je težko predvideti na kakšne besede naj bi se iskanje odzvalo. Na običajne trgovske pojme ni vedno ustreznega odziva. Portal kot tak predstavlja BTC bolj na splošno in služi kot povezava na druge strani od več kot 400 trgovin.

6.2.3.13. Eurosped

Še en poslovni portal v enakih barvah kot v primeru BTC. Uporabnost je tudi v tem primeru zgolj informativna. Navedeni so splošni pogoji poslovanja, naslovi in telefoni. Storitve, ki jih nudijo so opisane po vrsticah, brez podrobne razlage, tako da se mora morebitni uporabnik nujno obrniti nanje še telefonsko, oziroma osebno.

6.2.3.14. Comtron

Spletišče je neestetskega videza. Barve spominjajo na reciklažni papir za embalažo in ne vzbujajo zaupanja v kvaliteto njihovih storitev in proizvodov. Centralno mesto zavzema migajoča oglasna pasica. Kaj takega si redkokdo privošči saj deluje, kot da je glavni cilj strani pridobivanje skromnega dohodka z oglaševanjem in ne promocija podjetja. Podstrani z zavihki so celo toliko raznorodnega videza, da izgleda, kot da ne sodijo skupaj. Tudi ni kake enotne sheme. Elementi so takorekoč naključno oblikovani in nametani na strani.

6.2.3.15. Debitel

Barve so zaščitne za podobo podjetja. Videz je poseben in oblikovalsko vprašljiv. Poskuša biti nekako ekstravaganten. Elementi in pojmi so nestandardni in potrebno je kar nekaj napora, da človek najde kar išče. Animirani elementi odvrtačo pozornost. Hitri dostop in iskalno okence, oba imata isti namen, pa sta majhna in povsem spodaj. Zaradi neopaznosti in celo večje zamudnosti iskanja sta povsem odveč.

6.2.3.16.Droga

Estetika je zadovoljiva. Barvna paleta je nekako v pričakovanih barvah za podjetje, ki se ukvarja z zelišči in začimbami. Gre za zelene in temno rdeče odtenke. Vendar pa barve učinkujejo zato. Dajejo vtis posušenih, nekoliko nevarnih zelišč in zato ne posebno vabljivo. Mlajši človek dobi občutek, da je portal namenjen bolj gospodinjam in bolehnim ljudem. Uporabnost pa je izrazito slaba, saj predstavlja vodilne ljudi podjetja in nekaj skromnih nasvetov in opisov zelišč in pripravkov. Za take vrste portalov bi lahko rekli, da bi bilo skoraj vseeno, če jih ne bi bilo, ker zadošča telefonski imenik.

6.2.3.17.Dnevnik

Dnevnikov poslovni portal je v glavnem zelen, bel in črn. Pričakovana paleta torej in bi drugačna praktično ne mogla biti. Uporabnost je dovolj dobra saj ga dnevno ažurirajo z osnovnimi kratkimi novicami. Barvno popestritev ali pa tudi navlako, kakor se vzame, mu dajejo oglasi. Moteče pa so črtkane črte med naslovi in tudi podčrtanost naslovov s povezavami je moteča. Brez tega bi bile linije portala bolj čiste in pregledne. Podčrtavanje povezav vedno bolj prihaja iz mode, saj so uporabniki vedno bolj spretni in seznanjeni s pregledovanjem spleta. Tisti, ki pa to niso jim pa podčrtavanje tudi nič ne koristi, saj ne vedo kaj to pomeni. Povsem bi zadoščalo odebeljeno besedilo.

6.2.3.18.Factor banka

Portal je bel z nekaj vijoličnimi odtenki. Učinkuje nekoliko dolgočasno. Po alinejah so navedene storitve, ki jih banka nudi. Ker gre za enake storitve kot pri drugih bankah, torej za standarden repertoar tega človek sploh ne prebere. Zanimiva pa je likovna zbirka, ki jo ima banka. V njej so opisi avtorjev in kaka slika in to je prav zanimivo za ljubitelje umetnosti, vendar pa je to seveda ozek segment populacije, ki to sploh opazi in ga zanima. Obiskovalec namreč ni prišel zaradi likovnih užitek na njihove strani razen, če je zašel tja in mimogrede pozabil za nekaj minut svoj osnovni namen.

6.2.3.19.Gambit

Primer zelo uporabnega portala. Oblikovan je razločno. Barvno je skromen, vendar optimističen in tudi sličice novosti in zanimivosti so lepe, ravno prav velike in učinkujejo mamljivo. Izdelke je možno naročiti. Dostavijo jih v dveh dneh. Prav tako so na razpolago lepe sličice izdelkov in vsi potrebni podatki, brez zavajanja tako, da se uporabnik kar rad odloči za nakup in zaradi aktualnih in vedno nižjih cen se potem tudi pogosto vrača. Očitno gre za podjetje, ki je svetovne trende dobro dojelo in jih s pridom uporablja.

6.2.3.20.Gorenje

Uvodna slika portala je sicer samosvoja, vendar ne deluje posebno resno. Kot kak manj posrečen JUMBO plakat. Videz kakršen je zdaj obiskovalca skorajda prepriča, da ni vredno iti dalje. Podstrani so potem sicer dovolj informativne, barvno in oblikovno pa slejkoprej skromne. Opisi izdelkov so tehnično zadovoljivi, vendar ne vabijo. Očitno Gorenje še ne razmišlja prav resno o spletni trgovini. Flash animirane in z glasbo opremljene nekatere podstrani so sicer lepo narejene, nerodno pa je ker se predolgo nalagajo in se potem zelo nerade ali celo ne pustijo zapustiti. To pa je že razlog zaradi katerega obiskovalca mine zanimanje za nadaljnje ogledovanje. Tako ugledno in uspešno podjetje bi vsekakor lahko imelo mnogo boljši portal.

6.2.3.21.Gospodarska zbornica

Dolgočasen portal. Na vrhu je nekaj olivno zelene barve. Nadalje pa vsem povezavam sledijo nekakšni suhoparni opisi. Nobenih slik in popestritev. Portal je tudi precej neuporaben in verjetno skromno obiskan. Celo v kolikor obiskovalec išče kakšne podatke v zvezi z gospodarstvom ga veselje hitro mine in gre raje drugam poizvedovat iskane podatke ali nasvete.

6.2.3.22.Hermes softlab

Njihov portal je bil do nedavnega povsem moder. Od zadnjega obiska pred nekaj tedni pa so ga precej spremenili na bolje. Še vedno ima v glavnem štiri barve. Moder naslovni del, belo polje za besedilo, črn tekst in nekaj oranžnih naslovov. Trenutna verzija njihovega portala pa je dovolj uporabna in tudi informativna. Vidi se, da so seznanjeni s svetovnimi trendi in jih tudi upoštevajo. Sicer bi bilo pa čudno, če bi tako ugledna programerska hiša z raznovrstnimi strokovnjaki tega ne vedela in uporabila.

6.2.3.23.Hypo banka

Spletišče je urejeno kar v šestih jezikovnih različicah. Na vrhu je nekakšna futuristična slika. V povezavi z nilskim konjem daje vizualno vtis nekakšne fantastike, ki pa se zdi verjetna in uresničljiva. Barve so tudi tukaj v glavnem modre. Nepotrebne so podčrtane povezave na podstrani. Uporabnost je zadovoljiva, tako da človek lahko zve vse relevantne podatke in mu ni potrebno kaj dosti dodatno spraševati.

6.2.3.24.Intertrade

Učinek je zaradi pretemne modre barve s primesmi sivine in vijolične malo pesimističen ali celo turoben. Ta vtis ojačujejo še zamazane in zamegljene slike. Cenike je težko opaziti in tudi opisi so

taki, da se na podlagi njih nikakor ni mogoče ogreti za nakup. Slike izdelkov so slabe, opisov pa pretežno skorajda ni. Portal podjetju verjetno ne prinaša druge koristi kot to, da nekdo, ki je zainteresiran tam prebere telefonsko številko ali e-naslov.

6.2.3.25. Iskra

Dovolj zanimiv portal. Prva navigacija ima obliko ladijskega krmila, druga pa elektronskega vezja. To pomeni, da krmarijo po vseh oceanih poslovnega sveta v svetu elektronike. Barva ozadja je blede rumena, kot kak star papir. Verjetno so imeli v mislih starost in tradicijo družbe. Ni pa to barva, ki bi dajala vtis naravnosti v prihodnost in aktualne poslovne uspešnosti. Portal pa je žal zelo omejeno uporaben, saj tako kot večina slovenskih portalov ne nudi dosti več kot podatke o podjetju in osnovni nabor izdelkov.

6.2.3.26. Iskratel

Modra, oranžna, bela in siva. Barve, ki so prisotne na mnogih slovenskih portalih. Estetika je povprečna. Navigacija na vrhu strani majhna in slabo opazna. Uporabnost pa je nezadovoljiva. Na primer lepo narisane slike s paleto izdelkov ali pa slike lokacij po svetu. Toda, ko bi se človek rad tja prestavil ugotovi, da to sploh ni povezava temveč slabo razločna, dekorativna sličica brez prave uporabne vrednosti.

6.2.3.27. KD group

Portal je estetsko in pregledno oblikovan. Upoštevanih je večina načel za dobro in uporabno oblikovanje. Barvno je umirjen: bela, svetlo rjava in črna. Elementi so premišljeno nameščeni, zato ni nikakršne zmede. In tudi manjša reklamna pasica je ravno toliko velika in dinamična, da človeku obrne pozitivno pozornost nanjo in ne moti iskanja drugih informacij.

6.2.3.28. Kompas

Značilno turistično narejen portal, poletnega videza. Barve so take, ki jih po raziskavah občinstvo najraje sprejema. Torej modra, rumena, zelena, svetlo rdeča. Portal je informativno povsem uporaben, neposredno naročanje na turistična potovanja pa pri nas še nima tradicije in pravega zaupanja. Moteče in neestetske so edino črtkane ločilne črte med povezavami na podstrani. Ne pripomorejo k jasnosti temveč jo zameglijo.

6.2.3.29.Krka

Portal je lepo oblikovan. Barve so svetle in med ljudmi priljubljene. Je zelo razvejan in na njem je moč najti veliko informacij. Ima tudi področje pod geslom za zdravnike in farmacevte. Veliko zelene barve učinkuje naravno in daje obiskovalcu občutek, da je njihov program blizu naravi in zdravju brez nepotrebne kemije. To seveda ni res, vendar ljudje v rahla, optimistično naravnana zavajanja radi verjamejo.

6.2.3.30.Pivovarna Laško

Njihov poslovni portal se dobro vklaplja v celostno podobo pivovarne. Barve so značilne in seveda prevladuje temno zelena. Uporabnost je seveda zgolj informativna in promocijska, saj gre za program proizvodov, ki ne pridejo v poštev za neposredno prodajo. S svojimi trgovski partnerji in dobavitelji surovin pa imajo gotovo urejene druge, morda WAN ali B2B povezave.

6.2.3.31.Lek

Naš drugi veliki farmacevtski proizvajalec ima prav tako kvaliteten portal kot Krka, le da pri Krki prevladuje zelena barva, pri Leku pa modra. Ta razlika v prevladujoči barvi, obiskovalcu daje vtis, da so izdelki Krke bolj naravni, pa čeprav to skorajda zagotovo ne drži. Nekoliko slabše je vidno oranžno besedilo na beli podlagi. Področje s kozmetiko je oblikovalsko še bolj vabljivo in pisano na kožo ženskam.

6.2.3.32.Luka Koper

Oblikovano in barvno je osnovni okvir dovolj zanimiv. Meniji so morda malo premajhni in se radi izmikajo miškinemu smerniku. Vsebinsko gre za praktično vse potrebne podatke, ki bi utegnili zanimati uporabnika luških storitev. Izged vsebine po izborih pa je narejen preveč grobo s premalo ali nič estetike. Odveč so seveda tudi podčrtave povezav.

6.2.3.33.Mercator

Mercator je eden naših najuspešnejši in najhitreje se razvijajočih trgovcev. Seveda ni želel pri tem zaostajati na spletu. Toda tu jim ni tako uspelo kot v fizični obliki. Portal je narejen seveda samo v rdeči in beli barvi. V naravni obliki zadošča rdeče – bel hangar z urejeno okolico, za splet pa je to premalo. Na spletu štirioglate oblike v dveh barvah učinkujejo skromno in okorno. Obiskovalec ne dobi občutka pravega zaupanja, da bi se odločil za spletni nakup. In tudi za samo pregledovanje je njihov poslovni portal predolgočasen, da bi bil lahko uspešen.

6.2.3.34.Merkur

Največji slovenski trgovec s tehničnim blagom je pri svojem spletnem portalu mnogo uspešnejši od konkurence. Osnovna stran nas razdvoji na poslovne partnerje in na kupce. To je kar ustrezno. Zelena in rumena barva učinkujeta optimistično, domače, vabljivo in celo malo šaljivo. Izdelki so lepo predstavljeni z opisi in sličicami. Tudi v oglaševalskih pasicah se zelo pogosto pojavlja na drugih slovenskih straneh. Vodstvo Merkurja in njegova IT ekipa so nedvomno zelo dobro seznanjeni s trendi v elektronskem trgovanju in na tak način se jim obeta še velik spletni posel v prihodnjih letih.

6.2.3.35.TUŠ

Tušev poslovni portal je narejen zelo podobno Merkurjevemu. Barve so enake in tudi predstavitev izdelkov je lepa in ustrezna. Manjka jim edino spletna trgovina. Izdelkov ni mogoče kupite preko spleta. O Tuševi vodstveni ekipi se za razliko od Merkurja ali še zlasti Mercatorja v javnosti nič ne ve. Poteze na trgu pa kažejo, da so dobro osveščeni in se ni bati, da tudi spletnega trgovanja ne bodo uredili. Morda ga celo že pripravljajo.

6.2.3.36.Neckermann

Lep primer kako naj recimo Mercator priredi svoj poslovni portal, če želi biti uspešen tudi na spletu. Glavna barva je rdeča. Napisi so beli ali rumeni. Vse skupaj pa je na rahlo vaniljski barvni podlagi. Portal je enostaven in predvsem zelo uporaben. Vse izdelke je mogoče videti, se na podlagi nasvetov izmeriti in jih naročiti. Prav gotovo jim poslovanje preko portala že lepo uspeva.

6.2.3.37.Nova ljubljanska banka

Poslovni portal NLB je pretežno bel s črnim in vijoličnim besedilom. Naslovni prostor je v vijoličnih odtenkih. Finance so resna stvar, zato verjetno ne kaže pretiravati s preveliko pisanostjo ali celo miganjem elementov. Vsebuje vse elemente, ki so potrebni za seznanitev s pogoji in poslovanjem banke in tudi poslovanje preko poslovnega portala je možno. Estetika je dobra in privlačna. Videz daje poudarek družinski in osebni sreči, ki je povezana s socialno varnostjo. To pa so vrednote, ki so blizu večini ljudi.

6.2.3.38.Petrol

Rdeča, bela, črna in nekaj modrikastih odtenkov. Predvsem rdeča v njihovem primeru poudarja energijo in dinamiko. Po uporabnosti je povsem primeren. Sicer ni posebno obširen in razvejan, vendar zadovoljuje temeljne potrebe obiskovalca.

6.2.3.39. Peugeot

Vrhunsko izdelan poslovni portal. Sodobno oblikovanje. Animacije so hitre in delujejo na ukaz in ne kar tako same od sebe. Obiskovalec si lahko podrobno seznaniti z videzom, tehničnimi podatki in cenami avtomobilov. Dejansko spletno kupovanje avtomobilov preko spleta in dostava na dom pa tako ali tako ne bi bila posebno verjetna, kajti za take izdelke se človek praviloma odloči šele, ko jih zazna z vsemi čuti in tudi preizkusi na delu.

6.2.3.40. Poteza

Portal je pretežno moder na sivem ozadju. Ta sivina učinkuje malo zamorjeno in dolgočasno. Celo črna barva bi bila v tem primeru boljša. Tridimenzionalni videz daje portalu robusten videz, kot kak bančni trezor. Uporabnost je zadovoljiva saj je mogoče najti večino zelenih informacij.

6.2.3.41. Prešernova družba

Skromen portal. Predstavljeni so sicer izdelki - knjige in tudi kupovanje preko spleta je možno. Skromen videz portala pa v obiskovalcu ne vzbudi pravega zanimanja in zaupanja. Verjetno večina obiskovalcev, pa še ti so najverjetneje naključni odneha že kar na prvi strani.

6.2.3.42. Primorje

Odbijajoča prazna stran na kateri je njihov Logo. Naprej je moteče to, da se scena razširi čez celoten zaslon in onemogoča vračanje nazaj. Dolgočasna in pusta je tudi sivo betonska barva osrednjega polja. Portal ima sicer povsem dovolj podatkov, toda tak neprivlačen videz kot ga ima obiskovalce gotovo odvrne in se na podjetje raje obrnejo telefonsko ali osebno, če jih že potrebujejo.

6.2.3.43. DELO

Poslovni portal Dela je bil še mesec dni nazaj dobesedno grd. Zdaj pa so ga prenovili. Barvno in oblikovno je sicer skromen, pač pa je zdaj uporaben. In to je navsezadnje za časopis kakršen je DELO najbistvenejšega pomena.

6.2.3.44. RTVSLO

Tri barve, to so modra, bela in črna dajejo portalu kar prijeten videz. Razporeditev elementov in navigacija morda ni najbolj posrečena. Po drugi strani je seveda tudi res, da je pri takšni količini

možnosti in informacij ter oglasov težko uganiti res optimalno uporabnost in estetiko. Lahko rečemo, da je portal soliden, kaj več pa ne.

6.2.3.45. Renault

Portal ima vrhunsko estetiko. Narejene je pretežno v modrih odtenkih. Prikazovanje avtomobilov z najrazličnejših strani, od notranjosti, motorja, zunanosti je narejeno tako dobro, da ne more biti dvoma za kakšno ekipo spletnega oblikovanja gre. Prav gotovo imajo vključene arhitekta, vrhunske oblikovalce in strokovnjake za trženje. In pa seveda tudi vrhunske spletne programerje, ki do podrobnosti obvladajo predvsem tudi FLASH animacije.

6.2.3.46. Sava

Slabo oblikovan in neuporaben portal. Otročja začetna animacija na sicer prazni strani obiskovalca že kar takoj odbije. Če se je ne bi ogledoval po študijski dolžnosti, bi kar takoj odnehal. Že po tretjem kliku na podružnice sem naletel na stran »under construction« in naprej se mi ni zdelo vredno pregledovati.

6.2.3.47. SKB banka

Po zgledu drugih bank je tudi ta barvno umirjen. Pretežno sta le dve barvi in sicer blede zelena na belem ozadju. Le nekaj poudarjenih besedil je rdečih. Po uporabnosti je primerljiv z drugimi boljšimi bančnimi portali.

6.2.3.48. Slovenica

Lep in zadosti uporaben poslovni portal. Oblikovno in slikovno daje prijazen vtis in poudarek družinski sreči, ki naj bi bila povezana z njihovim poslovanjem. Zavarovanje je mogoče skleniti preko spleta. Na razpolago pa so tudi vsi potrebni podatki.

6.2.3.49. Socius

Umirjen portal družbe za svetovanje in usposabljanje. Morda je malce preveč resnoben, drugače pa za namen, ki ga ima povsem uporaben.

6.2.3.50.Svet knjige

Lepo oblikovan in barvno pester portal. Ta pestrost spodbuja obiskovalca, da poglobi še v podstrani in si ogleda njihovo knjižno ponudbo. Portal je tudi uporaben saj je mogoče knjige naročiti in plačati kar preko spleta.

6.2.3.51.Zemljevid

Moj osebni portal, ki sem ga naredil za diplomsko nalogo. Za magistrsko delo sem dodal še dve barvni varianti in sicer rdečo in zeleno. Kljub temu, da gre za amatersko delo je obiskanost brez prave promocije kar zadovoljiva in celo narašča. Zadnja anketa o priljubljenosti barv, ki je na portalu šele kratek čas pa kaže, da je priljubljenost barv podobna kot kažejo raziskave drugih.

7.SKLEP

Že dolgo obstaja vsaj med strokovnjaki konsenz, da so posebno v zadnjih letih kakovost, uporabnost in tudi estetska privlačnost, tisti elementi spletnega poslovanj, ki morajo biti upoštevani, če želi biti poslovni portal uspešen. V mnogih primerih celo to ni dovolj, namreč prenovitev poslovnega portala, ampak je potrebno pristopiti k BPR (prenova poslovnega procesa). Ta drugi pristop je mnogo zahtevnejši kot prvi in uvaja drastičnejše ukrepe in spremembe.

V sklop kakovosti seveda sodi tudi domišljena trženska strategija, katere del je tudi kakovostna in uporabna spletna predstavitev podjetja, oziroma spletna prodaja. Vsa naša podjetja se tega morda še ne zavedajo v polni meri. S tem je pogosto seznanjen določen segment strokovnjakov znotraj podjetij, ki pa zaradi različnih razlogov ne more prodreti. Pomemben razlog za to je gotovo premajhna podpora vodstva. Vodstvene ekipe posebno v podjetjih, ki se borijo za preživetje in se ukvarjajo s stalnimi izgubami mislijo, da je za kakovostno spletno predstavitev in trgovanje še čas in bodo to storili potem, ko bod podjetje morda bolj stabilno. Vendar to najbrž ni najbolj ustrezen pristop. Kakovostna spletna predstavitev in trgovina postajata v teh časih pogosto ključnega, morda celo rešilnega pomena za podjetje. Za spletno poslovanje ni meja, z vključitvijo v EU pa bodo možnosti še dosti večje. Zgled za to so lahko najbolj uspešna spletna ali celo povsem virtualna podjetja, posebno ameriška, ki na spletu obračajo milijarde dolarjev.

Pregled spletnih predstavitev domačih podjetij je pokazal, da je njihova najšibkejša stran uporabnost, ki bi morala biti osrednja točka, okrog katere se gradijo spletne predstavitve.

Vizualni izgled in usklajene, ter privlačne barve so seveda tudi zelo pomembne. Toda, če portal drugače ni uporaben je to premalo. Pri nas ima človek včasih vtis, ki gotovo v veliki meri drži, da se oblikovalci navdušujejo večkrat za moderne tehnologije, (asp, java script, php). To je seveda prav. So pa v tej fazi učenja in prilagajanja najnovejšim tehnologijam nekoliko pozabili na celostno kakovostno

in uporabno podobo portalov, vsaj nekateri. Vodstva, ki pa praviloma slabše obvladujejo IT, pa so prekmalu zadovoljna. Za nekatere je bistveno zgolj to, da se njihovo ime ali slike pojavljajo na spletu. Verjetno je temu tako tudi zat, ker vodstvene ekipe premalo poznajo in uporabljajo splet.

Učinke spletnega trženja, če gre za neposredno prodajo je lahko meriti. Mnogo težje pa je meriti učinke oglaševanja. Ne vemo namreč ali je na primer opravil 100 obiskov en sam obiskovalec ali 100 različnih. Prav tako ne vemo ali se je zaradi tega odločil za nakup ali ne in ali se je morda zaradi tega odločil za nakup nečesa kar je videl na spletu kasneje, ko se je z izdelkom soočil v fizični trgovini. Tudi spletne ankete niso vedno najbolj verodostojne. Mnogi obiskovalci jih jemljejo bolj za zabavo brez resnega premisleka. Dogaja se seveda tudi, (še zlasti pri zelo mladih) da zanalašč odgovarjajo drugače kot v resnici mislijo.

Zaradi tega razloga pa je seveda še dosti težje, numerično precizirati učinek barv na uspešnost poslovnega portala. Da pa se seveda sklepati zaradi nespornih dognanj psihologov in strokovnjakov za barve, da imajo le-te dejanski vpliv na človekovo psihično in tudi telesno počutje. Tudi dognanja medicine v zvezi s hormoni sreče (dopamin) in budnosti (serotonin), potrjujejo ta dejstva. Tudi vsa zgodovina nas utrjuje v prepričanju in vedenju, da so bile barve za človeka skozi vsa stoletja zelo pomembne. Celo danes je vraževerje neverjetno razširjeno, o tem se lahko vsakdo prepriča v rumenem tisku. Barve pa seveda nimajo samo »astrološkega« in podobnih učinkov na ljudi, temveč tudi dejanske vplive na odločanje. Če bi ta učinek hoteli meriti na primer s kvadraturu določene barve na poslovnem portalu bi to le težko realno utemeljili.

Gotovo pa drži in o tem obstaja konsenz tako med izdelovalci kot uporabniki spleta, da so barve pomembne. Slovenci po svoji barvni naravnosti v glavnem sodimo v evropski kulturni prostor. Povsod je modra barva daleč na prvem mestu. To sem ugotovil tudi sam, tako pri pregledu 50 slovenskih spletnih portalov kakor tudi z anketo. Kar okoli 50% populacije meni, da je modra barva najlepša. Najprej pa so le manjše razlike. Modra barva je torej tista, ki je na prvem mestu pri večini svetovnega prebivalstva.

Ugotovil sem tudi z anketo med izdelovalci strani, da obstaja zadostno znanje in vedenje, ter celo konsenz glede osnovnih pravil za oblikovanje poslovnih portalov. Mnenja so, da je zelo pomembna uporabnost, preglednost in tudi enostavnost za uporabo. Prav tako se praktično vsi, ki so bili toliko prijazni, da so odgovorili strinjajo, da imajo barve vpliv na telesno počutje in zelo velik vpliv na psihično počutje in s tem odločanje. Enotni so si tudi v mnenju, da so svetovni portali boljši od slovenskih. Seveda so imeli v mislih najboljše svetovne portale.

Z uporabniškega vidika so uporabne predvsem spletne predstavitve Banke Koper, Krke, Leka, Petrola, Gorenjske banke, Sveta knjige, Neckermana, Merkurja. Število praznih uvodnih strani se zmanjšuje. Ko sem začeli raziskavo jo je Luka Koper še imela, zdaj pa nič več.

Nekatera podjetja morajo na tem področju opraviti še veliko dela. Če bi se podjetja uporabnosti lotila načrtno, bi imela od tega tudi finančne koristi. Res mogoče na našem trgu to še ni toliko očitno, saj jih k temu lokalna konkurenca še ni prisilila in mogoče uporabniki še niso toliko zahtevni, da bi

predstavitev na spletu vplivala na njihove nakupne odločitve. A na to se podjetja ne bi smela zanašati. Trg je vse bolj globalen, potrošniki pa vse zahtevnejši in informirani.

Za konec lahko poudarimo, da je vloga barv pri oblikovanju poslovnih portalov pomembna. Pomembna je zato ker lahko optimistično ali pa tudi depresivno učinkuje na obiskovalca. Od tega pa je seveda zelo odvisno ali se bo spletni kupec odločil za nakup in se kasneje še večkrat vračal ali pa je to morda njegov prvi in hkrati zadnji obisk. Često je premik k optimističnemu razpoloženju tisti odločilni impulz, ki željo realizira v obliki nakupa. Da se okvirno predvidevati kakšna barvna paleta bo imela ugodnejši učinek in tudi kakšna je primernejša za določeno paleto proizvodov. Ni pa tega mogoče reči natančno v odstotkih ker človekovo razpoloženje tudi ni neka konstanta in je enkrat morda zelo dovzeten za lep design in optimistične barve, drugič pa manj. In v primeru slabega razpoloženja, turbnega vremena, bolezni ali motnjah v odnosih med družinskimi člani in seveda prazno denarnico še tako privlačna podoba ne more prestopiti praga odločitve, ki je potreben za odločitev o nakupu. Na prvem mestu pa je vsekakor uporabnost. Takoj za tem pa vsebina, estetika in psihologija kamor sodijo tudi barve.

Stanje pa se iz tedna v teden izboljšuje, saj je v toku zadnjih petih mesecev, odkar sem začel s to raziskavo, že več podjetij prenovilo svoje poslovne portale in to praviloma na bolje.

8. LITERATURA :

1. Adlešič miroslav: Svet svetlobe in barv: [s. l.], 1957
2. Arieti: Cognition and feeling, (1970) New York and London: Academic press
3. Arnheim: Visual thinking, (1969), Los Angeles: University of California press
4. Arnheim: (1987). Umetnost i vizualno opažanje, Beograd: Univerzitet umetnosti
5. Bellizzi J. A. & Crowley, A. E: (1983). The effects of color in store design. Journal of Retailing, 59, 21-45.
6. Bickerton Pauline, Bickerton Matthew : Cybermarketing [Dva medija] : how to use the superhighway to market your products and services: Oxford [etc.] : Butterworth-Heinemann, 1996, 306 str.
7. Birren, F: (1952). Your Color and Yourself. Sandusky: Prang Company Publishers
8. Birren, F: (1978). Color and Human Response. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
9. Birren Faber: Selling color to people, New York : University Books, 1956
10. Bradley Phil, Smith Anna: World Wide Web : how to design and construct home pages: London : Aslib, 1995, 52 str
11. Boast Warren B.: Illumination engineering: New York, Toronto, London : McGraw-Hill Book Company, 1953
12. Carter David E.: The big book of designs for letterheads and Websites: New York : HBI, 2002, 384 str.
13. Callahan Evan: Troubleshooting your Web page, Redmond : Microsoft Press, cop. 2001
14. Chaffey Dave: Splet marketing : strategy, implementation and practice: Harlow (England) [etc.] : Financial Times/PrenticeHall, 2000
15. Chevalier Jean: Slovar simbolov : miti, sanje, liki, običaji, barve, števila: Ljubljana : Mladinska knjiga, 1993
16. Chijiwa, Hideaki: Color harmony : a guide to creative color combinations, Minehead : Greenwood, 1989.
17. COMMISSION INTERNATIONALE DE L'ECLAIRAGE: Colorimetry: 2nd ed, Paris : CIE, 1986
18. Corrigan John: Računalniška grafika: Nova Gorica : Flamingo Trade, 1995.
19. Color research & application [Elektronski vir]: [Online ed.] Vol. 21, No. 1 : New York : John Wiley & Sons, 1996
20. Color research and application: [Print ed.]: New York (N.Y.) : Wiley, 1976.
21. Color sourcebook: A complete guide to using color in patterns, Rockport : Rockport Publishers, 1989.
22. Coloration technology: the journal of the Society of Dyers and Colourists: Vol. 117, No. 1 (2001).
23. Curtis Hillman : Flash Web design : the art of motion graphics : the V5 remix: Indianapolis : New Riders, 2001, 264 str.

24. Czegeľ Barbara : Technical support on the Web : designing and maintaining an effective E-support site: New York [etc.] : Wiley,2001.:, 376 str.
25. Damjanov Jadranka: Vizualni jezik i likovna umjetnost : uvod u likovno obrazovanje: Zagreb : Školska knjiga, 1991
26. Davis Jack, Merritt Susan: The Web design wow! book : showcasing the best of on-screen communication: Berkeley: Peachpit Press, cop. 1998, 219 str.
27. De Grandis Luigina: Theory and use of colour,Dorset : Blandford Press, 1986
28. De Kare-Silver Michael: e-shock 2000 :the electronic shopping revolution: strategies for retailers and manufacturers: Revised ed.: Houndmills, Basingstoke, London: Macmillan :Macmillan Business, 2000, 292 str
29. Draves William A. : Marketing online courses, seminars and conferences : research report no. 02-356: Manhattan : Learning Resources Network, LERN,1998: 1 mapa (112 f.)
30. DiNucci Darcy, Giudice Maria : Elements of Web design: 2nd ed.: Berkeley : Peachpit Press, cop. 1998: 238 str.
31. Dong Wei,Color rendering : New York [etc.] : McGraw Hill, 1997
32. Emery Richard,Color on color: how overprinting two colors creates a new third color: Rockport : Rockport Publishers, cop. 1993
33. Ellsworth Jill H.: Ellsworth, Matthew V.: Marketing on the Splet : multimedia strategies for the World Wide Web: New York [etc.] : John Wiley & Sons, cop. 1995, 404 str.
34. Eysenck, H. J.: (1941). A critical and experimental study of color preferences. American Journal of Psychology, 54, 385-394.
35. Frieling Heinrich Das Gesetz der Farbe: Göttingen [etc.] : Musterschmidt-Verlag, 1968 : 283 str.
36. Feynman, Richard Phillips: The Feynman lectures on physics : mainly mechanics, radiation, and heat: Massachusetts :Addison-Wesley, 1963-1965
37. Gage John: Colour and meaning, art, science and Symbolism, London : Thames and Hudson, 2000
38. Gaskill Dennis : Web site design made easy: Englewood : Morton Publishing Company, 2001 374 str.
39. Gibson Walter B.: Gibson Litzka R.: The complete illustrated book of the psychic sciences Garden City, New York : Doubleday, 1966, 403 str.
40. Giorgianni Edward J.: Digital color management : encoding solutions: Reading (Mass.) : Addison-Wesley, 1998
41. Gradišar Miro, Resinovič Gortan: - The impact of color enhanced information on people with different cognitive and decision stylesProceedings of the Fourth Americas Conference on Information Systems, August 14-16,1998 Baltimore, Maryland USA / editor Jatinder N. D. Gupta. - Baltimore : Association for Information Systems, cop. 1998. - str. 662-665.
42. Gray Daniel : Looking good on the Web: Scottsdale: Coriolis, 1999, 200 str.
43. Golton William C.: Analysis of paints and related materials: Philadelphia : ASTM, 1992
44. Guid Nikola Računalniška grafika Maribor : Tehniška fakulteta, 1989 XII, 489 str. , 25 cm
45. Green, K. S.: (1995). Blue versus periwinkle: Color identification and gender. Perceptual and Motor Skills, 80 (1), 21-32.

46. Guilford, J. P.: (1934). The affective value of color as a function of hue, tint, and chroma. *Journal of Experimental Psychology*, June.
47. Guilford, J. P. & Smith, P. C.: (1959). A system of color-preferences. *The American Journal of Psychology*, 73 (4), 487-502.
48. Guerin, D. A., Park, Y., & Yang, S.: (1995). Development of an instrument to study the meaning of color in interior environments. *Journal of Interior Design*, 20 (2), 31-41.
49. Haggard Mary: *Survival guide to Web site development*: Redmond : Microsoft Press, 1998, 180 str.
50. Hobbs Lilian : *Designing Splet home pages made simple*: 2nd ed.: Oxford [etc.] : Made Simple Books, 1999, 182 str.
51. Horton William Kendall : *Designing web-based training : how to teac anyone anything anywhere anytime*: New York [etc.] : J. Wiley & Sons, cop. 2000, 607 str.
52. Huang George: Mak K. L. : *Splet applications in product design and manufacturing*: Berlin [etc.] : Springer, 2003, 272 str.
53. Hunt Robert William Gainer: *Measuring colour*, New York : Ellis Horwood, 1991 313 str. , 24 cm
54. Jennings Terry, Barber John: *Light and colour*, Oxford : University Press, 1992
55. Kalakota Ravi:*E-business 2.0 : roadmap for success*: Boston [etc.] : Addison-Wesley, cop. 2001
56. Kasprisin Ronald J.:*Design media : techniques for watercolor, pen & ink, pastel and colored marker*: New York [etc.] : J. Wiley & Sons, 1999
57. Kovačev Asja Nina; *Govorica barv*, Ljubljana, Prešernova družba, Vrba, 1997
58. Kuller, R.: (1976). The Use of Space--Some Physiological and Philosophical Aspects. Paper presented at the Third International Architectural Psychology Conference, University Louis Pasteur, Strasbourg, France.
59. Küppers Harald,*DuMont's Farben-Atlas: über 5500 Farbnuancen mit Kennzeichnung und Mischanleitung*: Köln : DuMont Buchverlag, 1984
60. Kurepa Milan: *Osnovi fizike : elektromagnetizam, optika, fizika atoma i jezgra*, Beograd : Naučna knjiga, 1987
61. Langford Michael: *The book of Special Effects : Photography*: London : Ebury Press, 1989
62. Levinson Jay Conrad : Rubin Charles : *Guerilla marketing on the Splet : the complete guide to making money on-line*:London : Piatkus, 1995, 303
63. Lyons Charles J.: Kovačević Danica : *Osnove projektovanja Web prezentacije za profesionalne projektante*: Beograd : CET Computer Equipment and Trade,2001, 237 str.
64. Lüscher Max : Scott Ian :*Lišerov kolor test*: Beograd : [s.n.], 1988: 206 str.
65. Lynch David K.,*Color and light in nature*: Cambridge, UK, New York : Cambridge UniversityPress, 2001
66. Lynch Patrick J. : *Web style guide : basic design principles for creating Web sites*: New Haven, London : Yale University Press, 1999, 164 str.
67. Mahnke Frank H.: *Color, environment, and human response* : New York [etc.] : Van Nostrand Reinhold, a division of International Thomson Publishing, 1996
68. McInnis, J. H. & Shearer, J. K.: (1964). Relationship between color choices and selected preferences for the individual. *Journal of Home Economics*, 56,181-187.

69. Nielsen Jakob, Tahir Marie: Homepage usability: 50 websites deconstructed, New Riders, 2002
70. O'Connor John, Galvin Eamonn: Marketing and information technology : the strategy, application and implementation of IT in marketing: London [etc.] : Pitman, 1997, 289 str.
71. Plater, G.; (1967) Adolescent preferences for fabric, color, and design on usual task. Unpublished master's thesis, Indiana State College, Terre Haute, Indiana.
72. Pavlović Zoran, Svet boje, Beograd : Turistička štampa, 1977
73. Pavlin Sergej, Barve in človek - ISSN 1408-1725. - Let. 4, št. 3 (marec 2000), str. 17-18 Ilustr.
74. Resinovič Gortan: Jenkins Milton A., Gradišar Miro, Jaklič, Jurij - Delovni zvezki / Raziskovalni center Ekonomske fakultet Workingpaper Research Center of the Faculty of Economics, no. 88)
75. Rohner Kurt: Der Splet-Guide für Manager: aktualisierte Auflage: Landsberg : Verl. Moderne Industrie, 1997, 381 str.
76. Rossbach Sarah: Living color : master Lin Yun's guide to Feng Shui and the art of color: New York, Tokyo, London : Kodansha, 1994
77. Thomas, L. L., Curtis, A. T., & Bolton, R.: (1978). Sex differences in elicited color lexicon size. Perceptual and Motor Skills, 47, 77-78.
78. Sandini Guilio: Computer vision - ECCV '92 : second European conference on computer vision, Santa Margherita Ligure, Italy, May 19-22, 1992: Berlin [etc.] : Springer-Verlag, 1992
79. Sargent Walter: The enjoyment and use of color: New York : Dover Publications, 1964
80. Saucier Christine : Web animation and interactivity: the ultimate guide to Web design: Houston : Jamsa Press, cop. 2000, 348 str.
81. Sears Francis Weston: Optika: Beograd : Naučna knjiga, 1963
82. Shippside Steve : E-marketing: Oxford, England : Capstone, 2002: 106 str.
83. Smith Bud E.: Frazier Peter : Creating web graphics for dummies: New York : Wiley, cop. 2003, 312 str.
84. Spalter Anne Morgan: The computer in the visual arts : Reading (Mass.) [etc.] : Addison-Wesley, 1999
85. Stanford Video Media Group: Stanford Center for Professional Development: Customer-share marketing on the Web [Videoposnetek [Stanford, Calif.] : Stanford Video, Mill Valley (CA) : Kantola Productions [distributor], cop. 1999
86. Strauss Judy, E-marketing: 2nd ed.: Upper Saddle River (New Jersey) Prentice-Hall, cop. 2001
87. Swirnoff Lois, The color of cities : an international perspective: New York : McGraw-Hill, 2000
88. Sturm Jake : Developing Web systems with UML: Boston, [Mass.], London : Addison-Wesley, 2001, 416 str.
89. Tapley Rebecca: Who's afraid of web page design?: San Diego [etc.] : M. Kaufmann, cop. 1999.
90. Terpstra Vern: Sarathy Ravi: International marketing: 8th ed. Fort Worth : The Dryden Press: Harcourt College Publishers, cop. 2000 FIZIČNI OPIS..... : XXI, 968 str
91. Trstenjak Anton: Človek i boje: Beograd : Nolit, 1987
92. Trstenjak Anton: Psihologija barv, Ljubljana : Inštitut Antona Trstenjaka za psihologijo, logoterapijo in antropohigieno, 1996

8.1.Viri:

1. <http://www.nasvet.com>
2. <http://webdesign.about.com/>
3. <http://www.program-ace.com/clients/portfolio-websites.htm>
4. <http://www.wpdfd.com/>
5. <http://www.htmlhelp.com/>
6. <http://www.webstyleguide.com/index.html?/contents.html>
7. <http://www.wilsonweb.com/webmarket/>
8. <http://www.email2success.com/?hop=home2.e2success>
9. <http://www.colormatters.com/entercolormatters.html>
10. http://dos.fe.uni-lj.si/docs/documents/20011017103118_markot.ppt
11. http://www.debevc.unimb.si/HCI2001/PDF_2001_predavanja/HCI_14_barve.pdf
12. <http://www.skymark.com/resources/leaders/ishikawa.asp>
13. http://www.juran.ca/what_we_do/juranbooks.html
14. <http://www.juran.com/>
15. <http://www.knovel.com/knovel2/Toc.jsp?BookID=623>
16. <http://www.backgrounds.com>
17. <http://www.igad.com>
18. <http://www.color.com>
19. <http://home.earthlink.net/~coloring/Color/color.html>
20. <http://www.infi.net/>
21. <http://www.images/colorindex.htm>
22. <http://www.useit.com/homepageusability>
23. http://cyberatlas.splet.com/big_picture/geographics/article/0,,5911_1593591,00.html
24. http://www.sdc.org.uk/pdf_features/OC00F1.PDF
25. <http://www.ris.org>, 24.2.2003.
26. http://www.ris.org/publikacije/povzetek_p.htm, 26.2.2003.
27. <http://www.usability.gov/guidelines>, 26.2.2003.
28. <http://www.useit.com/alertbox/20030107.html>.
29. <http://www.useit.com/alertbox/20020512.html>.
30. <http://www.useit.com/alertbox/981018.html>
31. http://www.roswellpark.org/document_3582_631.html
32. <http://www.tarleton.edu/~grants/Approved%20Proposals.html>
33. http://www.roswellpark.org/files/1_2_1/bios/clinical_bios/Dougherty,%20Thomas.pdf