

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**TRENDI PRI NAČRTOVANJU IN OBLIKOVANJU
SPLETNIH MEST**

Ljubljana, junij 2016

IVA ŠKOBERNE

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Iva Škoberne, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Trendi pri načrtovanju in oblikovanju spletnih mest, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Mojco Indihar Štemberger

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNO MESTO – OSNOVA DIGITALNEGA KOMUNICIRANJA.....	2
1.1 Uporabnost spletnih mest.....	4
1.1.1 Uporabnost kot uporabnost spletnega mesta (angl. usability).....	4
1.1.2 Uporabnost kot koristnost spletnega mesta (angl. utility)	6
1.1.3 Uporabnost kot funkcionalnost spletnega mesta (angl. usefulness).....	6
1.1.3.1 Navigacija.....	7
1.1.3.2 Vstopna stran.....	9
1.1.3.3 Iskanje	9
1.1.3.4 Pisanje za splet	10
1.1.3.5 Testiranje uporabnosti spletnih mest.....	12
1.2 Informacijska arhitektura	12
1.3 Uporabniška izkušnja.....	13
1.4 Oblikovanje odzivnih spletnih mest	14
1.5 Različice spletnih mest	17
1.5.1 Korporativno spletno mesto	18
1.5.2 Spletno mesto blagovnih znamk.....	18
1.5.3 Spletne trgovine.....	18
1.5.4 Spletno mesto za medorganizacijsko poslovanje	19
1.5.5 Enostransko spletno mesto	19
1.5.6 Hibridno spletno mesto.....	20
1.5.7 Večstransko spletno mesto	20
1.5.8 Pristajalna stran	20
2 TRENDI NA PODROČJU NAČRTOVANJA IN OBLIKOVANJA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE.....	21
2.1 Uporabniško usmerjeno načrtovanje.....	21
2.2 Načrtovanje in oblikovanje uporabniške izkušnje	25
2.2.1 Navigacija.....	25
2.2.2 Pripovedovanje zgodb	26
2.2.3 Vizualne vsebine.....	26
2.2.4 Ilustracije	26

2.2.5	Tipografija.....	27
2.2.6	Dršenje	27
2.2.7	Odstranjevanje oblikovnih elementov.....	27
2.2.8	Ravno oblikovanje (angl. <i>flat design</i>)	27
2.2.9	Bralna vsebina s fiksno širino	27
2.2.10	Orginalne visokokakovostne slike po meri	28
2.2.11	Zmogljivost in hitrost.....	28
2.2.12	Mikro izkušnje.....	28
2.2.13	Interaktivnost na spletnih mestih.....	28
2.3	Uporabniška izkušnja in zaupanje uporabnikov	29
3	FAZE RAZVOJA SPLETNEGA MESTA	31
3.1	Analiza.....	32
3.1.1	Spoznavanje poslovanja in komuniciranja naročnika	32
3.1.2	Določitev ciljev projekta	33
3.1.3	Določanje ciljnih javnosti in njihovih komunikacijskih potreb	34
3.1.4	Posnetek obstoječega stanja	35
3.1.5	Pregled sorodnih spletnih mest	36
3.1.6	Analiza obiskanosti spletnega mesta in analiza prisotnosti podjetja na spletu	37
3.2	Načrtovanje.....	37
3.2.1	Nabor vsebinskih in funkcionalnih elementov	37
3.2.2	Struktura spletnega mesta.....	38
3.2.3	Žični okvirji.....	38
3.2.4	Funkcionalnosti	39
3.2.5	Inventura novih vsebin	40
3.2.6	Družbeni mediji in promocija	40
3.3	Izvedba.....	40
3.3.1	Grafično oblikovanje.....	41
3.3.2	Tehnična izvedba.....	41
3.3.3	Migracije povezav	42
3.3.4	Zagotavljanje kakovosti, testiranje uporabnosti in objava spletnega mesta....	42
3.4	Evalvacija in vzdrževanje.....	43

3.5	Vpliv prenove spletnega mesta Oviratlon na izboljšanje digitalnega komuniciranja	44
4	SKLEP	46
5	LITERATURA IN VIRI	48

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1:	Odvisnost poznavanja uporabe in učinkovitosti od časa.....	5
Slika 2:	Primer t.i. skrite hamburger navigacije	9
Slika 3:	Primer za odprtje iskalnega polja	10
Slika 4:	Različne dimenzije zaslonov in postavitev vsebin.....	11
Slika 5:	Elementi uporabniške izkušnje.....	14
Slika 6:	Prikaz ozadja odzivnega spletnega mesta in razporeditev vsebin.....	15
Slika 7:	Odziv prikaza vsebine in grafike na spletnem mestu, glede na različne specifikacije zaslona	16
Slika 8:	Primerjava med neodzivnim spletnim mestom in odzivnim spletnim mestom	16
Slika 9:	Primer odzivnega oblikovanja in ročno prilagodljivega oblikovanja	17
Slika 10:	Aktivnosti v uporabniško usmerjenem načrtovanju.....	23
Slika 11:	Elementi uporabniške izkušnje.....	24
Slika 12:	Prepletenost načrtovanja in oblikovanja uporabniške izkušnje ter oblikovanja spletnega mesta.....	25
Slika 13:	Razumevanje mobilne skrite, oz. hamburger navigacije glede na leta uporabnika	26
Slika 14:	Upoštevanje širšega konteksta pri oblikovanju spletnih mest.....	30
Slika 15:	Faze razvoja spletnega mesta	32
Slika 16:	Primerjava prikaza mobilne spletne strani Prijava na spletnem mestu Oviratlon pred in po prenovi spletnega mesta	34
Slika 17:	Prikaz tipske strani obstoječe verzije spletnega mesta Oviratlon	36
Slika 18:	Žična okvirja za spletno mesto Oviratlon za mobilno verzijo in zaslon namiznega računalnika.....	39
Slika 19:	Prikaz vstopne strani spletnega mesta Oviratlon na treh različnih dimenzijah zaslonov	41

UVOD

Svetovni splet kot mreža med seboj prepletenih spletnih mest, preko katerih se posredujejo informacije v najrazličnejših oblikah na vse konce sveta, predstavlja revolucionaren kanal za medsebojno komuniciranje vpletenih déležnikov. Sestavlja ga iz minute v minuto naraščajoče število spletnih predstavitev, od enostavnih enostranskih spletnih mest pa do obsežnih korporativnih spletnih mest, sestavljenih iz več tisoč spletnih strani. Dostop do informacij na spletu je omogočen iz številnih naprav, najti relevantne informacije v optimalnem času, pa za uporabnike predstavlja izziv. V poplavi informacij je zato najdljivost ključnega pomena, le-ta pa je odvisna od organiziranosti in postavitve vsebin na spletnem mestu.

Spletna mesta so namenjena lažjemu pridobivanju informacij, velikokrat z namenom olajšati oz. spodbujati sprejemanje določenih odločitev. V smislu pridobivanja informacij služijo uporabnikom, v smislu podajanja informacij pa lastnikom spletnih mest. Organizacije se pri pridobivanju informacij o kupcih, konkurentih in partnerjih vedno bolj zavedajo pomena spletnih mest, zato oblikujejo takšna, ki uporabnikom spleta omogočajo dostop do informacij o njihovih aktivnostih, dosežkih, izdelkih in storitvah, ob tem pa morajo biti pozorni, da je končni izdelek, tj. spletno mesto, oblikovano na način, ki za uporabnika zagotavlja visoko stopnjo uporabnosti (Fang & Holsapple, 2007).

Namen diplomskega dela je ponazoriti pomen ravnovesja med uporabnostjo spletnih mest, uporabniško izkušnjo in informacijsko arhitekturo, skladno s privlačno vizualno ideniteto spletnega mesta in kakovostnimi vsebinami pri izdelavi spletnih mest ter prispevati k boljšemu razumevanju trendov na področju načrtovanja in oblikovanja spletnih mest.

Cilj diplomskega dela je opisati in na primeru analizirati faze razvoja spletnega mesta ter podati iztočnice za uspešno načrtovanje in oblikovanje spletnih mest

Pri pisanju diplomskega dela je v uporabi več metodoloških pristopov. S pregledom obstoječe literature, strokovnih člankov in raziskav so pridobljene informacije, ki doprineajo k razumevanju osnov digitalnega komuniciranja in ključnih dejavnikov, ki vplivajo na faze razvoja spletnih mest. To znanje se nadgradi z večletnimi izkušnjami iz prakse, podatki in informacijami pridobljenimi z orodji za statistiko in analitiko, intervjuji uporabnikov ter lastnikov spletnih mest in izvede se analiza faz razvoja spletnega mesta.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri sklope. Prvi del je namenjen predstavitvi osnov digitalnega komuniciranja, in sicer uporabnosti spletnih mest, informacijski arhitekturi in uporabniški izkušnji, sledi predstavitev pristopa oblikovanja odzivnih spletnih ter opis različic spletnih mest. V drugem delu so obravnavani trendi na področju načrtovanja in oblikovanja uporabniške izkušnje, v tretjem delu pa so podane faze razvoja spletnega mesta, kjer kot ilustrativen primer služi prenova spletnega mesta Oviratlon.

1 SPLETNO MESTO – OSNOVA DIGITALNEGA KOMUNICIRANJA

Spletni medij je komunikacijski kanal, brez katerega si komuniciranja v današnjem svetu ne znamo več predstavljati. Tako za velika kot za mala podjetja je kakovostna spletna predstavitev pomembna, saj uporabniki lahko najdejo produkte preko spletnih iskalnikov, čeprav imena blagovne znamke niti ne poznajo. Spletno mesto je osnova digitalnega komuniciranja. Vzporedno s spletnim mestom pa je potrebno vsebine, za katere želimo, da dosežejo naše ciljne javnosti, širiti tudi preko ostalih komunikacijskih kanalov, kot so: družbeni mediji, članki v spletnih medijih, zapisi na blogih, e-knjige in bele knjige (angl. *white paper*), videovsebine, e-novice, podcasti. Istočasno s širjenjem vsebin se izvajajo podpirne aktivnosti, ki pripomorejo, da naše vsebine dosežejo ciljne javnosti. Med podpirne aktivnosti uvrščamo tehnično in vsebinsko optimizacijo spletnega mesta za iskalnike (angl. *search engine optimization – SEO*), optimizacijo vstopnih strani spletnega mesta z informativnimi vsebinami, jasnimi pozivi uporabnikov k akciji, enostavnimi obrazci za pridobivanje kontaktnih informacij, ipd. ter oglaševanje na družbenih medijih, iskalnikih in s pasicami na posameznih spletnih straneh, ki bodo uporabnike jasno obveščale, kakšne informacije bodo našli na povezavi, na katero jih usmerjajo pasice (Virtua PR, 2016).

Vloga komunikatorjev zato ni le priprava besedil za splet, temveč priprava celotne strategije spletnega komuniciranja, ki vključuje komuniciranje preko različnih, že omenjenih, komunikacijskih kanalov in podpornih aktivnostih ter opredeljuje vse spletne dejavnosti podjetja ali organizacije. Za uspešno sodelovanje v projektni ekipi za digitalno komuniciranje mora komunikator imeti osnovno znanje s področij, kot so: spletni standardi in konvencije, pisanje za splet, oz. prestrukturiranje besedil za splet, uporabnost spletnih mest, informacijska arhitektura, uporabniško usmerjeno načrtovanje in uporabniška izkušnja, raziskave navad uporabnikov spleta in osnove tehnologije za lažje razumevanje delovanja.

Poleg termina spletno mesto (angl. *web site*) se v Sloveniji pogosto uporabljata termina spletna stran in internetna stran, ki pa nista najustreznejša pojma. Spletno mesto ne tvori zgolj ena stran, temveč več posameznih strani. Termin internetna stran pa je neprimeren zato, ker splet (angl. *web*) ni sinonim za internet, ampak je le del interneta, kot je del interneta tudi e-pošta (Suhadolc, 2007).

Svetovni splet je torej sestavljen iz množice vseh spletnih predstavitev na internetu skupaj, pri čemer je spletna predstavitev, kot elementarna enota svetovnega spleta, sestavljena iz skupine tematsko sorodnih in med seboj povezanih spletnih strani. Spletna stran (angl. *web page*) je posamični dokument v posebnem standardiziranem formatu HTML (angl. *hypertext markup language*), ki ima na svetovnem spletu svoj enoličen URL naslov (angl. *uniform resource locator*) in predstavlja elementarni del svetovnega spleta, ki ga je

mogoče pregledovati, iskati in razvrščati. Posamezna spletna stran je ponavadi le ena od strani v okviru celotne spletne predstavitve in predstavlja osnovni delec, iz katerega je sestavljen celotni svetovni splet. Prvo stran spletnega mesta imenujemo vstopna stran (angl. *home page*), le-ta obiskovalca seznanja z glavno vsebino in namenom določene spletne predstavitve ter omogoča povezave do ostalih strani znotraj spletne predstavitve določenega podjetja, organizacije ali projekta na svetovnem spletu (Kragelj, 2002). V nadaljevanju je v uporabi termin spletno mesto, ko je govora o skupku vseh strani na določenem spletnem naslovu oz. domeni in spletna stran, ko gre za posamezno stran na spletnem mestu kot npr. vstopno stran.

Dobro zasnovano spletno mesto nudi uporabniku hiter, pregleden, preprost in vsehčen dostop do želenih informacij. Redish (2003) je opredelila šest lastnosti dobrega spletnega mesta:

1. **Informativnost:** uporabniku so iskane informacije dosegljive in dostopne.
2. **Aktualnost in verodostojnost:** vsebine spletnega mesta so ažurirane in verodostojne ter usklajene s »klasičnim« komunikiranjem.
3. **Všečnost:** prvi vtis uporabnika ob prihodu na spletno mesto je pozitiven, vizualna identiteta privlačna, kar pomeni, da so grafični elementi oblikovno in barvno usklajeni ter med seboj povezani, izbrana ustrezna tipografija, vsebina pa berljiva, smiselna in ustrezno razporejena.
4. **Preprostost:** spletno mesto nudi enostavno in jasno navigacijo, ki uporabnika vodi skozi vsebine spletnega mesta, grafični elementi poenoteni in pregledni, da uporabnik, ve, kje v strukturi spletnega mesta se nahaja.
5. **Hitrost:** vsebine v sklopu spletnega mesta se naložijo hitro; tako obiskovalec ne čaka (pre)dolgo, da se mu odpre posamezna stran ali element. Ker je nalaganje strani odvisno od kakovosti povezave, je naj z grafičnim elementom nazorno prikazano, da se stran nalaga.
6. **Obiskanost:** namen spletnega mesta je, da zadovolji potrebe obiskovalca, zato je vsebina (besedila, foto- in videovsebine, implementacija družbenih omrežjih, interaktivne vsebine in animacije, ...) zelo pomemben dejavnik spletnega mesta. Uporabniki se morajo na spletnem mestu znajti in počutiti prijetno, v nasprotnem primeru bodo spletno mesto zapustili in iskali informacije na drugih spletnih mestih, največkrat konkurenčnih.

Pri izdelavi odličnih spletnih mest želimo združiti in najti ravnovesje med visoko uporabnostjo, odlično uporabniško izkušnjo ter izpopolnjeno informacijsko arhitekturo, skladno s privlačno vizualno identiteto spletnega mesta in kakovostnimi vsebinami, o katerih je zapisano v nadaljevanju.

1.1 Uporabnost spletnih mest

Uporabna spletna mesta so tista, ki imajo jasno navigacijo in na katerih se uporabniki dobro znajdejo, torej najdejo informacije intuitivno, hitro in brez težav, hkrati pa imajo privlačno grafično podobo. Uporabniki spletnih mest so nečakani in si želijo pridobiti relevantne informacije čimprej. Če se na spletnem mestu ne znajdejo, ga ne znajo uporabljati ali ne razumejo, kaj spletno mesto ponuja, spletno mesto zapustijo, saj iskanih informacij ne dobijo v razmeroma kratkem času (Nielsen, 2000).

Uporabnost spletnih mest (angl. *web usability*) lahko delimo na dve stopnji, in sicer uporabnost pred dejansko uporabo in uporabnost ob izvajanju določenih akcij. Prva se nanaša predvsem na dostopnost in vizualno identiteto spletnega mesta, saj gre za uporabnost, ki jo uporabniki zaznajo še preden izvedejo kakršnokoli akcijo na spletnem mestu. Druga pa se nanaša na aktivnosti, ki jih uporabniki izvajajo na spletnem mestu (Lee & Koubek, 2010, str. 329–330). Obe stopnji uporabnosti sta nujen pogoj za kakovostno predstavitev na spletu.

Okrog izraza uporabnost spletnih mest se pogosto pojavljajo dileme, ki izhajajo predvsem iz pomanjkljivosti ustreznih prevodov, kar posledično vodi v napačno interpretacijo izraza. V angleškem jeziku ločimo 3 različne izraze v povezavi z uporabnostjo spletnih mest, od katerih ima vsak svoj, od drugih različen, pomen. V slovenskem jeziku za vse tri skupaj obstaja zgolj en prevod, tj. uporabnost, ki se posledično pojavlja v najrazličnejših kontekstih in pomenih.

Različne osebe torej besedo uporabnost uporabljajo v različnih pomenih in okoliščinah. Najpogosteje se v angleškem jeziku, poleg izraza uporabnost, uporabljata še koristnost (angl. *utility*) in funkcionalnost (angl. *usefulness*). V nadaljevanju so navedene razlage posameznega izraza.

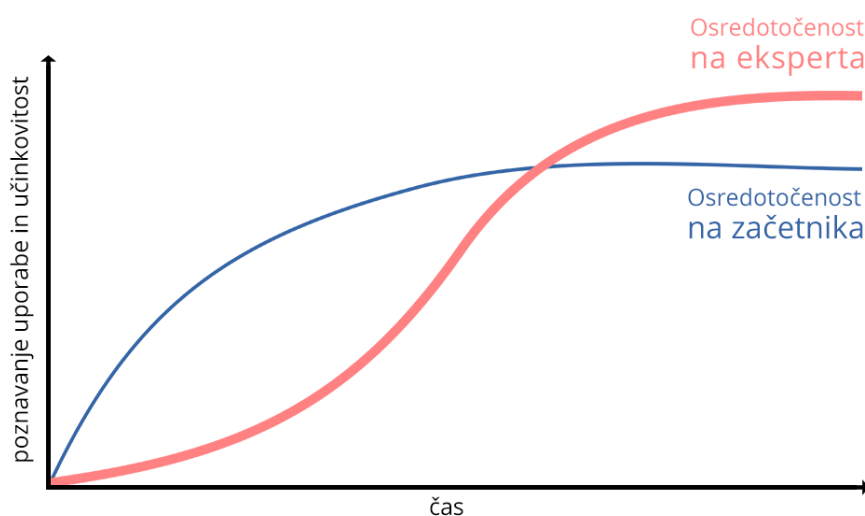
1.1.1 Uporabnost kot uporabnost spletnega mesta (angl. *usability*)

Uporabnost je dejavnik kakovosti, ki ocenjuje, kako ustrezen je uporabniški vmesnik za uporabo, pri čemer je uporabniški vmesnik lahko del kateregakoli sistema (Nielsen, 2012). Spletno mesto je uporabniški vmesnik svetovnega spleta, ki temelji na komunikacijsko-interakcijskem odnosu med človekom in računalnikom in nudi podporo uporabniku pri izvajanju njegovih nalog. Gre za značilnost spletnega mesta, ki omogoča uporabnikom, da z zadovoljstvom uporabljajo spletno mesto in da na njem najdejo informacije, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Bolj kot uporabniški vmesnik zadošča tem pogojem, višjo stopnjo uporabnosti dosega in posledično bolj prijazna, enostavna in učinkovita je njegova uporaba.

Uporabnost po Nielsnu (2012) je definirana s petimi komponentami:

1. **Enostavnost učenja uporabe** (angl. *learnability*): kako hitro uporabniki osvojijo naloge, ki se od njih pričakujejo, ko se prvič znajdejo na spletnem mestu. Sistemi z dobro učljivostjo omogočajo uporabnikom hitrejšo izvedbo nalog in s tem večje zadovoljstvo. Na stopnjo učljivosti, poleg spletnega mesta, vsekakor vpliva tudi status uporabnika, ali je le-ta začetnik ali strokovnjak. Sistemi, ki so prilagojeni začetnikom veliko hitreje dosežejo svojo optimalno raven, ki pa je nižja od ravni sistemov, osredotočenih na strokovnjake (Slika 1).

Slika 1: Odvisnost poznavanja uporabe in učinkovitosti od časa



Vir: J. Nielsen, *Usability Engineering*, 1993., str 40.

2. **Učinkovitost** (angl. *efficiency*): ko uporabniki osvojijo naloge, ki se od njih na spletnem mestu pričakujejo, kako hitro nato opravijo določene naloge. Učinkovitost lahko merimo v času ali številu izvedenih nalog.
3. **Zpomnljivost** (angl. *memorability*): če je uporabnik spletno mesto že nekoč uporabljal, koliko časa potrebuje ob naslednji uporabi, da se z njim sooči enako učinkovito, kot ob zadnji uporabi. Ocenjuje torej sposobnost sistema, da uporabniku ostane način delovanja v spominu, kar pomeni, da uporabniki ne gredo vsakokrat skozi fazo učenja, oz. spoznavanja sistema.
4. **Pogostost napak** (angl. *errors*): kako pogoste so uporabnikove napake ob uporabi sistema, kakšna je resnost teh napak z vidika zastavljenih ciljev s strani načrtovalcev in skrbnikov spletnega mesta ter kako hitro odpravijo storjene napake.
5. **Zadovoljstvo ob uporabi in prijetnost uporabe** (angl. *satisfaction*): ponazarja, kako prijetno je spletno mesto za uporabo.

1.1.2 Uporabnost kot koristnost spletnega mesta (angl. utility)

Uporabnost kot koristnost spletnega mesta se nanaša na funkcionalnosti spletnega mesta v smislu sposobnosti delovanja spletnega mesta, njene učinkovitosti, zmogljivosti. Ali spletno mesto zadovoljuje potrebe uporabnikov? Je uporabno, kateri ciljni javnosti je namenjeno, kaj omogoča?

Uporabnost in koristnost sta ekvivalentna dejavnika, saj je za uporabnika ključnega pomena, da spletno mesto, poleg prijaznega načina uporabe, omogoča uporabniku aktivnosti zaradi katerih se je znašel na dotičnem spletnem mestu. Nesmiselno je, če spletno mesto ponuja tisto, kar uporabnik želi, vendar tega ne (z)more uporabiti zaradi prekompleksnega postopka uporabe spletnega mesta (Nielsen, 2010).

1.1.3 Uporabnost kot funkcionalnost spletnega mesta (angl. usefulness)

Pri uporabnosti kot funkcionalnosti spletnega mesta gre za pomensko najširšo obliko uporabnosti, ki združuje tako koristnost kot tudi uporabnost. Chung in Tan (2004, str. 870) funkcionalnost definirata kot stopnjo zaupanja uporabnika, da mu bo uporaba določenega sistema povečala delovno uspešnost.

Kot že omenjeno, v slovenskem jeziku za vse tri obrazložene izraze skupaj obstaja en skupen prevod, tj. uporabnost. Kadarkoli je v tekstu v diplomski nalogi uporabljen izraz uporabnost, se nanaša na skupek vseh izrazov (funkcionalnost, uporabnost, koristnost), razen če ni poudarjeno drugače.

Poleg Nielsnove (2010) opredelitve uporabnosti je omembe vredna še definicija organizacije ISO, ki uporabnost opredeljuje kot stopnjo, do katere lahko tipičen uporabnik v danih okoliščinah z zadovoljstvom uporablja produkt za učinkovito in uspešno doseganje točno določenih ciljev (Tsai, Chou, & Lai, 2010). Ta definicija poleg zadovoljstva in učinkovitosti zajame tudi uspešnost, kar je vsekakor eden izmed pomembnejših dejavnikov uporabnosti.

Flavian, Guinaliu in Gurrea (2006) pa uporabnost v povezavi s spletnim mestom definirajo kot:

- enostavnost razumevanja strukture sistema, njegovih funkcij, funkcionalnosti in vsebin;
- enostavnost uporabe spletnega mesta že takoj v prvi fazi;
- hitrost, s katero uporabnik najde iskani izdelek ali informacijo;
- zaznanava preprostosti (razumljivost) navigacije, merjena v času, ki je potreben, da uporabnik določen podatek najde;
- sposobnost uporabnika, da kadarkoli in kjerkoli na spletnem mestu se nahaja, nadzira, kar počne.

Spletna mesta pa niso vedno oblikovana na način, ki zagotavlja visoko stopnjo uporabnosti. Uporabniki velikokrat ob brskanju naletijo na težave, ko poskušajo preko spletnih mest priti do relevantnih informacij. Posledično vodi to v nezadovoljstvo uporabnikov. Obstaja veliko nasvetov glede oblikovanja spletnih mest (angl. *web site design*), nekoliko manj pa jih je s področja oblikovanja navigacijske strukture za omogočanje enostavnega pridobivanja znanja (angl. *knowledge acquisition*) in vpletenosti uporabniške izkušnje. Oblikovati spletno mesto, ki omogoča enostavno učenje uporabe (pridobivanje znanja), je namreč vse prej kot enostavno (Fang & Holsapple, 2007). Uporabnost v vsakem primeru pozitivno deluje na konkurenčnost, povečuje zadovoljstvo kupcev, izboljšuje podobo podjetja in konec koncev prispeva k večji uspešnosti podjetja oz. organizacije.

1.1.3.1 Navigacija

Navigacija na spletnih mestih mora biti jasna in enostavna, da uporabniki hitro in brez odvečnih klikov pridejo do informacij, ki jih zanimajo. Navigacija na spletnem mestu ima enakovreden pomen kot kazalo strani v knjigi (Lam, 2009). Uporabnika usmerja, da se leta zna na spletnem mestu orientirati in da vedno ve, kje v strukturi se nahaja. To dosežemo z dobro označenimi elementi menijev, navigacijsko potjo (angl. *breadcrumbs*) in jasnimi nazivi sklopov. Z razvojem tehnologij je tudi oblikovanje spletnih mest dobilo večje razsežnosti, še vedno pa se moramo gibati v okvirjih, ki so podrejeni vsebini in njeni uporabnosti (Be'er, 2016). Določeni elementi so se na spletnih mestih pogosto uporabljali, zato so postali spletna konvencija za izdelovalce spletnih mest. Podobnosti elementov so koristne, saj se uporabniki na njih navadijo in tako vejo, kaj lahko pričakujejo, ker so komponento enostavnost učenja uporabe (angl. *learnability*) osvojili že z obiskom drugih spletnih mest. Takšne spletne konvencije so npr.:

- logotip podjetja ali organizacije usmeri uporabnika na vstopno stran;
- če gremo z miško čez besede, ki so »linkabilne«, torej vodijo na drugo stran, le-te spremenijo barvo ali se povečajo;
- povezave v besedilu in/ali gumbi ter logotipi družbenih medijev in partnerjev uporabnika preusmerijo na drugo stran;
- ikone družbenih medijev ob besedilu na posamezni strani ponavadi vključujejo tudi funkcijo za delitev objave z dotičnim URL naslovom na profilu uporabnika;
- smiselno in ustrezno poimenovanje sklopov, da uporabnik lahko že v naprej predvidi, kaj se nahaja pod sklopom (o nas, kontakt, ...);
- iskalnik vsebuje polje, v katerega vpišemo besedo ali besedno zvezo, ki jo na spletnem mestu iščemo in pripadajoč grafični element, s katerim sprožimo akcijo;
- grafični element, ki je podoben kvadratu in ima v notranjosti tri vodoravne črte je oznaka za skrito navigacijo tako na mobilnih telefonih kot tudi na zaslonih namiznih računalnikov.

Ker spletna mesta ne obiskujemo več zgolj preko računalniških monitorjev, temveč vedno več preko telefonov, tablic in drugih naprav, ki imajo različne dimenzije in resolucije zaslonov ter sposobnosti interakcije, moramo pri navigaciji, ki je sestavljena iz več menijev in podmenijev, upoštevati tudi te dejavnike. Ključna načela pri oblikovanju navigacije so (Lam, 2009):

1. **Podpora uporabniku:** navigacija je oblikovana pod predpostavko, da je podpora uporabniku, zato ga pri načrtovanju in oblikovanju le-te ne smemo izključiti. Preverimo, kdo je naša ciljna publika (starost, naprave preko katerih dostopajo do spletnega mesta, itd.) ter obliko prilagodimo obstoječim in potencialnim obiskovalcem spletnega mesta.
2. **Različne oblike navigacije:** uporabniki na različne načine raziskujejo in iščejo informacije, zato je potrebno vključiti tudi različne možnosti dostopa do enakih informacij na spletnem mestu.
3. **Orientacija uporabnika:** za uporabnika je pomembno, da ve, kje se nahaja, kam gre in od kje je prišel. Če povezava, na katero bo kliknil, vodi do pdf dokumenta, mora biti to vnaprej označeno, saj v nasprotnem primeru pričakuje, da ga vodi do HTML strani. Če je navigacija urejena s piktogrami, le-te označimo z alternativnim tekstom, da se uporabniku že ko gre z miško čez piktogram izpiše, kaj se pod sklopom nahaja in kaj lahko pričakuje. Če uporabnik izvaja nakup oz. njegova aktivnost zahteva, da gre skozi posamezne korake, so naj le-ti označeni, da je razvidno, na katerem koraku se nahaja, koliko jih je že izpolnil in koliko jih še sledi.
4. **Kontekst:** pri navigaciji ne gre le za povezave na glavne sklope in iskalnik, temveč tudi za sklope, ki so nižje v strukturi strani ali sezonske narave in jih želimo na posamezni strani izpostaviti. Vsebina naj bo pravilno razvrščena v strukturo spletnega mesta, kar pomeni, da so izdelki ali storitve s skupnim imenovalcem razvrščeni v iste sklope. Na posameznih podstraneh se naj umesti tudi navigacija sorodnih izdelkov ali storitev. Vsi grafični elementi navigacije so naj poenoteni in naj uporabnika vodijo.
5. **Sledite spletnim konvencijam:** tudi pri načrtovanju in oblikovanju navigacije je komponenta enostavnosti učenja uporabe zelo pomembna, zato je potrebno slediti spletnim konvencijam in jo vključiti.
6. **Brez presenečenj:** navigacija z napačnimi povezavami uporabnika zmede, zato se jo naj poskuša preprečiti. Če pride do uporabe izjem v navigaciji, je uporabnika o tem potrebno nazorno seznaniti. Izogniti se podajanju zahtev za izvajanje nalog, ki jih uporabnik ne more izvesti, npr. vpisati poštno številko v obrazec, kjer svoje številke ne more izbrati.

Danes veliko spletnih mest uporablja skrito oz. t.i. hamburger navigacijo (Slika 2). Gre za navigacijo, ki se odpre, ko gre uporabnik z miško čez grafični element ali s klikom nanj. Zaradi treh ali več vodoravnih črt v notranjosti kvadrata je poimenovana hamburger ter izhaja iz mobilnih aplikacij. Iz naslova trenda minimalističnega oblikovanja se pogosto

uporablja skrita navigacija, katero uporabniki opazijo šele, ko so pripravljene za nadaljnje raziskovanje spletnega mesta in kliknejo na pravo ikono (Leigh Turner, 2015).

Slika 2: Primer t.i. skrite hamburger navigacije



1.1.3.2 Vstopna stran

Grafična podoba vstopne strani in informacije na njej so ključnega pomena za obiskovalce spletnega mesta. Trend vstopnih strani je, da pripovedujejo zgodbo skozi foto- in videovsebine ter uporabniku sporočajo, kakšne vrste informacij lahko na spletnem mestu najde. Z drsenjem in pomikanjem levo desno po vstopni strani se uporabnik seznanja še z ostalimi izpostavljenimi vsebinami spletnega mesta ali pa uporabi glavno navigacijo, ki ga vodi do iskanih vsebin. Pred oblikovanjem vstopne strani je potrebno določiti ciljno publiko in se seznaniti z uporabniki, ki prihajajo na neposredno našo vstopno stran. Statistika in analitika spletnih mest namreč prikazujeta, da uporabniki več ne prihajajo primarno na vstopno stran, temveč večinoma na dotične podstrani z informacijami, ki so jih iskali in so za njih relevantne. Najpogosteje pridejo do dotičnih strani preko organskih ali sponzoriranih zadetkov v iskalnikih, na partnerskih spletnih mestih ali preko objav in oglasov na družbenih omrežjih. Jasna navigacija na vstopni strani je zato ključnega pomena, tako za nove uporabnike, ki pridejo neposredno na vstopno stran, kot tudi lojalne obiskovalce, ki se slučajno znajdejo na njej (Be'er 2016).

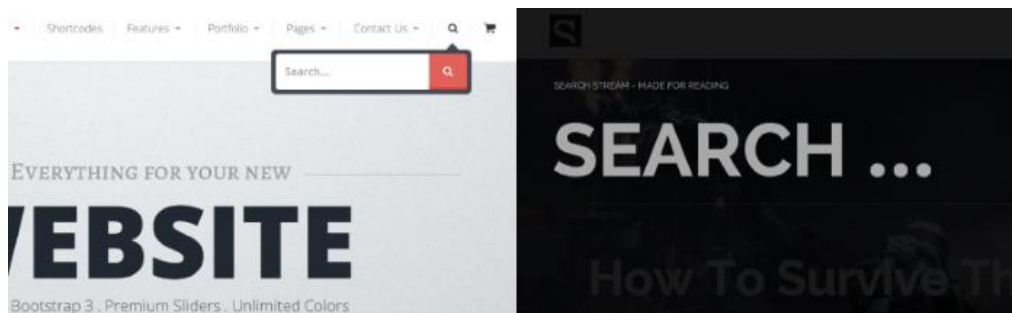
1.1.3.3 Iskanje

Če uporabniki ne najdejo informacij, ki jih iščejo, ali pa želijo do določene informacije priti neposredno, uporabijo iskalnik spletnega mesta, ki išče po celotnem spletnem mestu.

V skladu s spletnimi konvencijami so bile včasih pozicije iskalnikov (iskalno polje in gumb) fiksne v desnem zgornjem kotu, danes pa jih, poleg desno zgoraj, lociramo tudi v skrite menije ali kot drseče ikone vezane na zaslon. Ob kliku na ikono, največkrat je za to uporabljena lupa, se odprejo, nemalokrat tudi celozaslonsko (Slika 3).

Večina načrtovalcev spletnih mest se še vedno odloča za pozicijo desno zgoraj, kjer pa iskalno polje več ni vidno, temveč je z besedo ali s piktogramom nakazano, da gre za iskalnik. Klik na ikono sproži prikaz iskalnega polja, v katerega vpišemo iskalni pojem. Rezultati iskalnega pojma so nazorno nanizani, tako da je uporabniku jasno, kaj je iskal, koliko je prikazanih zadetkov, v katerih sklopih se ti zadetki pojavljajo ter kako lahko išče podrobneje. Obstajajo pa tudi iskalniki po vsebinah spletnega mesta, ki sproti, med vpisovanjem iskalnega pojma v polje, samodejno prikazujejo relevantne zadetke (Rocheleau, 2014).

Slika 3: Primera za odprtje iskalnega polja



Vir: J. Rocheleau, The Rising Trend of Dynamic Expandable Search Fields, 2014.

1.1.3.4 Pisanje za splet

Nielsen (2015) je v eni izmed svojih raziskav na področju spletnega komuniciranja pokazal, da uporabniki besedil na telefonih, tablicah in monitorjih ne preberejo, temveč jih preletijo, zato mora biti vsebina spletnih mest prilagojena, oz. predelana na manjše in smiselne dele vsebin. Kljub temu, da oblikovanje besedil močno vpliva na uporabnost spletnega mesta, se jim nameni manj pozornosti in časa kot vsebinam za tiskane medije. Če želimo povečati uporabnost spletnih mest, e-novic, e-biltenov, intranetov ali spodbuditi interakcijo s pripadniki naših profilov na družbenih omrežjih ter s tem povečati učinkovitost ključnih sporočil, je treba upoštevati smernice pisanja za splet. Poleg tega, da je besedilo spisano kakovostno, mora biti prilagojeno tudi mediju.

Besedila, ki imajo jasne naslove in mednaslove in poudarjene določene pojme, pomagajo bralcu, da s hitrim pregledom ugotovi, kakšna je vsebina besedila. Besedila prestrukturirana v kratke odstavke med katerimi je prazen prostor so preglednejša, zato so naj tudi vrstice besedil kratke in naj nimajo več kot petinsedemdeset znakov. Pri izpolnjevanju obrazcev je

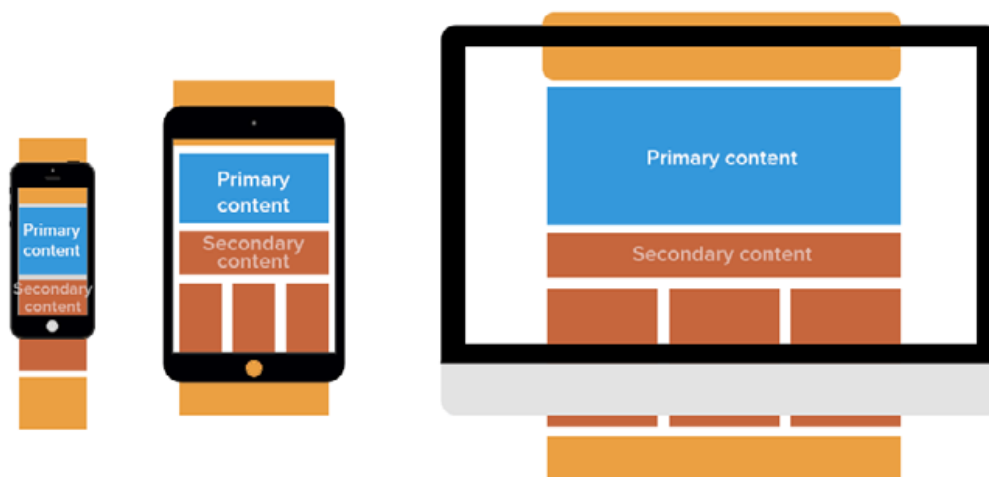
od kakovosti pomožnih besedil odvisno, kako hitro bodo uporabniki razumeli, kaj je potrebno narediti. Jasna vizualna hierarhija vsebinskih sklopov bralca vodi in usmerja, da se hitro znajde med informacijami in ga seznanji, kaj lahko pričakuje na naslednjem koraku (Meyer, 2016).

Pri pisanju besedil za splet naj se ne uporablja večstavčnih povedi in številnih vrinjenih stavkov, samo zato, da bi besedilo zvenelo sofisticirano. Kratki stavki, preprosto in enostavno izrazoslovje, brez žargonskih izrazov in kompleksnih besed, so bralcu veliko prijaznejši (Loranger, 2016).

Pomemben del pisanja za splet so tudi povezave. Te morajo biti smiselne in jasno označene z drugo barvo ali podčrtane. Ne sme jih biti preveč in naj so na besedah, ki imajo informativno vrednost. Izogibati se je potrebno povezavam na besedi zvezi »klikni tukaj«, saj ta ne prinaša nobenih informacij in morajo uporabniki prebrati njen kontekst, da bi razumeli, kam kaže (Sherwin 2015).

Odkar načrtovanje in oblikovanje spletnih mest poteka po principu »najprej mobilno« (angl. *mobile first*) velja načelo: najprej mobilno = najprej vsebina (angl. *mobile first = content first*). Kot razvidno s Slike 4, ima zaslon na mobilnem telefonu največ omejitev za postavitev in predstavitev vsebin, zato se načrtovanje in oblikovanje spletnega mesta začne na mobilni verziji in šele nato nadaljuje za ostale. Iz teh razlogov je potrebno pripraviti vsebin, zaradi katere uporabnik v prvi vrsti obiše spletno mesto, dati prioriteno vlogo, saj se oblikovanje spletnega mesta prilagaja njej (Cao, Kamil, Nouvel, & Ellis, 2015).

Slika 4: Različne dimenzije zaslonov in postavitev vsebin



Vir: J. Cao et al., *UX Design 2015 & 2016: Successful trends for digital products*, 2015, str. 39.

1.1.3.5 Testiranje uporabnosti spletnih mest

Testiranje uporabnosti spletnih mest raziskuje, kako ljudje uporabljajo spletna mesta in kako bi izboljšali njihovo uporabnost. Na podlagi rezultatov testiranj projektna skupina optimira grafični uporabniški vmesnik in aktivnosti (proces) na spletnem mestu, saj bolje razume, kako uporabniki dejansko uporabljajo spletno mesto. Pri tem gre za testiranje obstoječega spletnega mesta pred prenovo, testiranje grobih osnutkov na papirju, testiranje prototipa spletnega mesta in testiranje ključnih aktivnosti na spletnem mestu pred objavo (Nielsen, 2000).

Z zgodnjim testiranjem dobimo povratne informacije, ki pomagajo prihraniti čas in finančna sredstva, še preden projektna skupina opravi oblikovno in tehnično delo. Pri testiranju obstoječih spletnih mest pa dobimo vpogled na (ne)delovanje posameznih funkcionalnosti in nalog ter želja uporabnikov. Teste uporabnosti spletnih mest lahko izvajamo v okolju uporabnikov, v pisarni ali doma ali kot laboratorijske teste v prostorih, ki so zato namenjeni in posebej opremljeni. Pred izvedbo testiranja je potrebno opredeliti kritične točke in naloge, za katere bomo ocenjevali uspešnost izvedbe. Po koncu testiranja je pomembno, da projektna skupina spletno mesto posodobi s priporočenimi elementi in funkcionalnostmi, nato pa se spletno mesto ponovno testira, da se lahko oceni napredek. Rezultati testiranj uporabnosti se kombinirajo tudi z analizami obiskanosti spletnega mesta (Krug, 2014).

1.2 Informacijska arhitektura

Avtorja knjige *Information Architecture for the world wide web* opredeljujeta pojem informacijska arhitektura kot umetnost in znanost strukturiranja in klasificiranja spletnih mest in intranetov z namenom pomagati ljudem najti in uporabiti informacije (Rosenfeld & Morville, 2006).

V poplavi informacij na spletu je najdljivost ključnega pomena, le-ta pa je odvisna organiziranosti in postavitve vsebin na spletnem mestu. Informacijska arhitektura združuje funkcionalnost spletnega mesta in organiziranost vsebine na njem. V sklopu informacijske arhitekture se določijo vzorci, ki sestavljajo podatki, z namenom združitve v smiselne sklope, ki pomagajo odpraviti kompleksnost in s ciljem vzpostavitve strukture spletnega mesta, ki bo ciljni javnosti omogočila enostavno uporabo. Arhitekti spletnih mest, ki so ponavadi komunikatorji, morajo dobro poznati temelje informacijske arhitekture, da izdelajo kakovostno strukturo. Z upoštevanjem prednostnega reda informacij se vsebinski elementi združijo v smiselne sklope, tako da uporabniki intuitivno ugotovijo, v katerem sklopu je informacija. Pri tem je pomembno tudi poimenovanje sklopov, ki mora biti jasno in opisno, vendar ne predolgo in del besedišča uporabnikov (Rosenfeld & Morville, 2006).

Poleg strukture spletnega mesta so za informacijsko arhitekturo pomembni še žični okvirji, informacije o posamezni strani, oz. dokumentu ter iskanje informacij. Žični okvirji (angl. *wireframe*) so shematske postavitve elementov na posameznih straneh v sklopu spletnega mesta. Določajo postavitev vsebine, funkcionalnosti in scenarije ključnih akcij uporabnikov. Iz žičnih okvirjev sta razvidni navigacija (primarna, sekundarna, funkcionalna, hitre povezave, sorodne povezave) in postavitev informacij. Žični okvirji niso grafično oblikovani, zato se odnos med posameznimi elementi nakazuje s piktogrami, velikostjo črk, črtami in sencami (Green, Gremillion, & Cao, 2015).

Klasificiranje vsebin pa ni edina možnost za navigacijo in najdljivost posameznih strani. Te lahko označimo z eno ali več ključnimi besedami v besedilu in tako omogočimo navigacijo iz vsebine preko klikanja na dotično ključno besedo.

1.3 Uporabniška izkušnja

Uporabniška izkušnja (angl. *user experience – UX*) je termin, ki opisuje uporabnikovo celovito izkušnjo in zadovoljstvo pri uporabi produkta, oz. kateregakoli drugega rezultata oblikovanja interakcij (angl. *interaction design*) (Norman & Nielsen, b.1.).

Norman, vesplošno priznan strokovnjak, pionir tega področja, je definicijo termina uporabniška izkušnja podal leta 1993, ko je bil zaposlen kot strokovnjak za uporabnost v podjetju Apple (takrat še Apple Computers), in pravi: »Uporabniška izkušnja zajema vse vidike interakcije končnega uporabnika z določenim podjetjem ter storitvami in produkti tega podjetja. Prva zahteva za to, da je uporabniška izkušnja vzgledna je ta, da izpolnjuje vsa pričakovanja uporabnika, ne da bi se pri tem uporabnik kakorkoli razburil ali da bi ga kaj pri uporabi motilo. Nato sledi preprostost in eleganca, ki poskrbita, da si je takšen produkt v veselje lastiti in ga uporabljati. Prava uporabniška izkušnja gre daleč naprej od tega, da daje uporabnikom to, kar pravijo da želijo ali zagotavlja nekakšne sezname funkcionalnosti. Če želi podjetje zagotoviti zares kvalitetno uporabniško izkušnjo pri svojih produktih in storitvah, mora poskrbeti za brežhibno združevanje storitev več različnih disciplin, med drugim inženiringa, marketinga, grafičnega in industrijskega oblikovanja ter oblikovanja vmesnikov« (Norman & Nielsen, b.1.).

V središču je uporabnik in prav zato se že pred načrtovanjem spletnih mest določi, kdo so uporabniki, kaj si želijo in kako bodo uporabljali spletno mesto ali aplikacijo. Vendar uporabno spletno mesto ne pomeni nujno tudi odlične uporabniške izkušnje. Uporabno spletno mesto (aplikacija) je preprosto za uporabo, načina delovanja se hitro naučimo in pri tem naredimo malo napak. Spletno mesto z odlično uporabniško izkušnjo pa povezujemo predvsem z veseljem, zadovoljstvom, všečnostjo, nanjo vplivajo oblikovanje, barve, foto- in videovsebine, oblikovanje blagovne znamke, vpletenost družbenih medijev in še vrsta drugih parametrov.

Slika 5: Elementi uporabniške izkušnje



Vir: E. Stojmenova & K. Stojmenova, *Uporabniško testiranje, uporabniška izkušnja, uporabniško orientirano oblikovanje - razlike in povezave med njimi*, 2013, str. 4.

Uporabniško izkušnjo se lahko opredeli tudi, kot celoviti »atribut izdelkov« sestavljen iz naslednjih elementov: uporabniško prijazno, uporabno, zaželeno, dostopno, verodostojno, dosegljivo in dragoceno, kot prikazano na Sliki 5 (Stojmenova & Stojmenova, 2013).

1.4 Oblikovanje odzivnih spletnih mest

Oblikovanje odzivnih spletnih mest (angl. *RWD – responsive web design*) je nov pristop oblikovanja spletnih mest. Rezultat oblikovanja odzivnega spletnega mesta je prilagoditev spletnega mesta na vse naprave in platforme z namenom, da se v fazi izvedbe spletno mesto ne razvija ločeno za različne dimenzije zaslonov namiznih računalnikov, tablic in mobilnih telefonov, temveč razvoj poteka hkrati za različne velikosti zaslonov ter zmogljivosti naprav. Omogoča prilagodljivo postavitve strani, prilagodljive slike, ki se spreminjajo glede na dimenzije zaslona, enostavno branje, obračanje in pomikanje na vseh napravah ter navigacijo z minimalnim spreminjanjem velikosti. Ozadje odzivnega spletnega mesta je zgrajeno iz različnih navpičnih kolon s vsebino, ki s pomočjo programskega zaznavanja različnih resolucij, razporedi kolone tako, da omogočajo optimalen prikaz na manjših in večjih zaslonih (Slika 6) (Cao et al., 2015).

Slika 6: Prikaz ozadja odzivnega spletnega mesta in razporeditev vsebin



Vir: J. Cao et al., *UX Design 2015 & 2016: Successful trends for digital products*, 2015, str. 50.

Ethan Marcotte (2011), grafični oblikovalec, razvijalec in avtor odzivnega oblikovanja je mnenja, da je »najprej mobilno« čudovita filozofija oblikovanja. Takšno oblikovanje pomeni, da pri načrtovanju upoštevamo najprej oblikovanje za mobilne naprave in šele nato nadaljujemo z drugimi dimenzijami. Pri odzivnem oblikovanju je namreč potrebno strukturo spletnega mesta oblikovati posebej za vsako dimenzijo. V fazi testiranja pa spletno mesto za vsako napravo posebej tudi stestirati.

Za kreiranje odzivnega oblikovanja v smislu ospredja (angl. *front-enda*), obstajajo tri glavne sestavine (Marcotte, 2011, str. 8–9):

1. prilagodljiva postavitev,
2. prilagodljive slike in mediji in
3. medijske poizvedbe, modul CSS3 specifikacije.

Prikaz vsebine neodzivnega spletnega mesta na osebni računalnik je postavljen v tri stolpce. Z dostopom do istega spletnega mesta preko tablice ali mobilnega telefona, pa sta v vidnem polju le dva, ali celo samo en stolpec, in je potrebno za pregled celotne strani navigirati horizontalno (levo in desno). Nemalokrat se vsebina ne prikaže pravilno, kar je posledica hitrosti prenosa podatkov za ogled spletnega mesta na mobilni napravi. Situacijo še dodatno oteži možnost ležečega ali portretnega ogleda zaslona na mobilnih in tabličnih napravah. Spletno mesto omenjenih težav nima, če je izdelano po pristopu odzivnega oblikovanja. Spletno mesto se na tabličnem računalniku samodejno odzove na specifikacijo velikosti zaslona naprave in vsa vsebina se prikaže v dveh stolpcih (Slika 7). Hkrati je vključena tudi funkcionalnost navigiranja z dotikom zaslona, in ne zgolj z uporabo miške. Odzivno oblikovanje je oblikovanje sedanjosti in prihodnosti, saj relevantno vsebino in grafiko strani sproti prilagaja dimenzijam posamezne naprave.

Slika 7: Odziv prikaza vsebine in grafike na spletnem mestu, glede na različne specifikacije zaslona

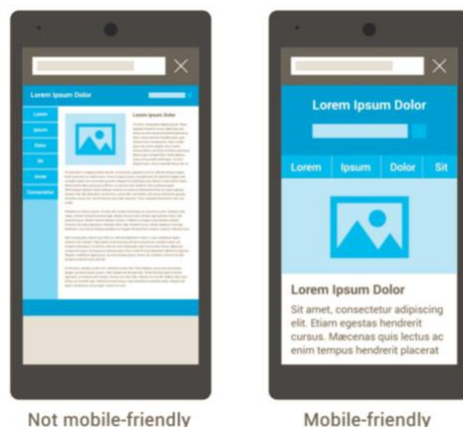


Vir: N. Barron, Responsive Design: Jargon Buster, 2012.

Uporabniki pametnih telefonov, ki brskajo po spletu pričakujejo, da najdejo relevantne vsebine čimprej in da so le-te enostavne za branje tudi na manjših mobilnih zaslonih. Raziskave, ki jih je izvedel Google (Slika 8) kažejo, da obstaja veliko večja verjetnost, da se bodo uporabniki na spletno mesto vrnili, če bo prijazno mobilnim napravam (Miller, 2012).

S Slike 9 je razviden primer za odzivno oblikovanje ter ročno prilagodljivo oblikovanje, ki pa se prilagaja vsaki posamezni napravi glede na način izvedbe. Pri oblikovanju odzivnih spletnih mest ni pogoj, da je grafična podoba enaka na vseh napravah, temveč, da tvori prepoznavno oblikovno celoto. Namesto urejanja večih spletnih mest se ureja vsebino enega spletnega mesta, ki se odziva na dimenzije zaslona (Cao et al., 2015).

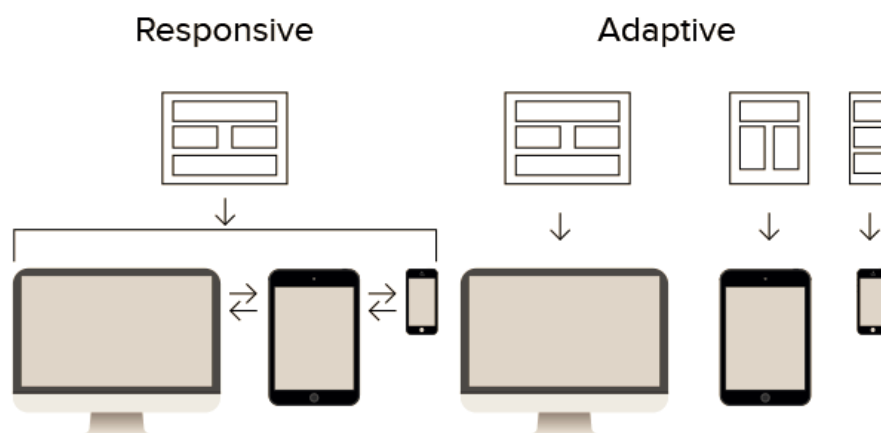
Slika 8: Primerjava med neodzivnim spletnim mestom in odzivnim spletnim mestom



Vir: C. Kwok, Ranking change to help you find mobile-friendly sites rolling out today, 2015.

Prednosti odzivnega spletnega mesta v primerjavi z ročno prilagodljivim so, poleg večje zmogljivosti in hitrosti nalaganja, tudi pri optimizaciji spletnega mesta za iskalnike. Kwok (2015), vodja progamerske ekipe pri Googlu, priporoča izdelavo odzivnih spletnih mest, ker odzivno spletno mesto za posamezne strani uporablja enake ključne besede, enake URL naslove in gre za upravljanje ene vsebine.

Slika 9: Primer odzivnega oblikovanja in ročno prilagodljivega oblikovanja



Vir: J. Cao et al., *UX Design 2015 & 2016: Successful trends for digital products*, 2015, str. 46.

Če spletno mesto ni prilagojeno mobilnim napravam, je težko berljivo in ga bo obiskovalec verjetno hitro zapustil. Odzivno oblikovana spletna mesta se posledično uvrstijo tudi na višjo pozicijo med najdenimi zadetki v iskalniku. Analiza odzivnega spletnega mesta nam omogoča boljši pregled prometa in lažji dostop do ključnih podatkov za izboljšavo spletnega mesta. Odzivno spletno mesto predstavlja samo eno spletno mesto prilagojeno glede na ločljivost naprave. Pri prehodu z večjega zaslona na manjši zaslon pa ni potrebna preusmeritev.

Pri oblikovanju odzivnega spletnega mesta je pozornost potrebno usmeriti na načela prikaza elementov na manjših zaslonih. Eden od najbolj znanih primerov ustvarjenega elementa za prikaz na mobilnih in tabličnih napravah je primer zložljive navigacije, prisotne na strani. Elementi, ki so na večjih zaslonih prikazani v eni vrstici, se bodo na manjšem zaslonu prelomili vsak v svojo vrstico, zato da ne bi prišlo do izgube vidljivosti informacij.

1.5 Različice spletnih mest

Čarobna formula, ki bi realizirala rešitev, da zgradi spletno mesto, ki bi bilo učinkovito in prijazno za vse ljudi ter za vsa podjetja, ne obstaja. Različic spletnih mest je veliko in njihovo število še narašča. Razvrstimo jih lahko glede na dejavnosti delovanja in glede na zastavljen strukturni oz. oblikovni koncept. Izbor različice spletnega mesta je odvisen od

namembnosti, količine in vrste vsebine, podajanja informacij, ciljnih javnosti, dejavnosti, v kateri podjetje ali organizacija deluje ter aktivnosti, ki jih zajema in v katere se spletno mesto vključuje po lansiranju. Ne glede na izbor različice in strukture spletnega mesta, pa ima pri izdelavi spletnega mesta prioriteto funkcijo določitev navigacije oz. vsebinske strukture (Stover, 2014). V nadaljevanju je na kratko predstavljenih nekaj najpogostejših konceptov spletnih mest, ki se uporabljajo glede na dejavnosti posameznega podjetja ali organizacije ter glede na zastavljeno strukturo in grafično podobo spletnega mesta.

1.5.1 Korporativno spletno mesto

Korporativno spletno mesto je informativno spletno mesto, ki ga upravlja podjetje, organizacija ali neprofitna ustanova. Za komunikatorje je eno pomembnejših orodij, saj preko spletnega mesta komunicira z različnimi ciljnimi javnostmi in na ta način ohranja odnos ter pretok informacij.

Preko spletnega mesta korporacija sporoča transparentnost podatkov. Predstavlja svoje prednosti, finančna poročila, morebitne certifikate in potrdila, družbeno odgovornost in vrednote, kot so poštenost in strokovnost ter prikazuje sebe v dobri luči in maksimalnem zaupanju. Prav vsebina spletnega mesta je tista, ki uporabnika prepriča o izdelkih, morebitnem nakupu ali odločitvi o sodelovanju. Korporativna spletna mesta so ponavadi oblikovana po konceptu večstranske strani (angl. *multiple page*), vključujejo tradicionalne uporabnike in so lahko oblikovana tudi kot spletna trgovina (Stover, 2014).

Spletna mesta, ki so v upravljanju korporacij, se od navadnih, manjših spletnih mest ločijo tudi v informacijskem sistemu. Ozadje upravljanja spletnega mesta sestavlja uredniški vmesnik, ki je po navadi zelo kompleksen, hkrati pa mora biti enostaven za urednikovanje. Za tovrstna spletna mesta skrbi več oseb, velikokrat vsebinsko in tehnično vzdrževanje prevzame tudi agencija. Uredniški vmesnik mora zagotavljati konsistentnost informacij, ki se objavljajo na spletnem mestu, varnost pred vdori ter urednikom onemogočati vstop v objave informacij, za katere nimajo pravic.

1.5.2 Spletno mesto blagovnih znamk

Gre za predstavitveno spletno mesto blagovne znamke izdelka ali storitve, ki jo promoviramo. Uporabnikom ponuja dodatne informacije o izdelku ali storitvi, izjave kupcev o izkušnjah z izdelki, izvedbo nagradnih iger in spodbujanje interaktivnosti z obstoječimi in potencialnimi kupci.

1.5.3 Spletne trgovine

Spletna trgovina B2C (angl. *Business to Costumer*) je namenjena prodaji blaga in storitev končnim uporabnikom. Sistem poslovanja je podoben spletnim mestom za

medorganizacijsko poslovanje, razlike so v identifikaciji kupcev, načinu plačila in izdaji računov. Prednost odzivnega oblikovanja spletnih trgovin je, da lahko uporabniki pregledujejo in kupujejo izdelke tudi preko mobilnih in tabličnih naprav z izboljšano uporabniško izkušnjo. Na namiznem in prenosnem računalniku kupujemo s klikom, na mobilni in tablični napravi pa z dotikom. Odzivno oblikovanje omogoča tudi ogled izdelka v optimalni velikosti in prilagoditev glede na napravo, ki jo uporabljamo.

1.5.4 Spletno mesto za medorganizacijsko poslovanje

Spletna mesta za medorganizacijsko poslovanje (angl. *Business to Business – B2B*) so osredotočena na poznan krog uporabnikov, saj gre za poslovne partnerje. Na podlagi prijave z geslom se partnerju po meri prilagodi prikaz uporabniškega vmesnika, ki mu prikaže pripadajoče cene in popuste, navodila, tehnične informacije, naročila, statuse naročil, reklamacije in mu omogoča dostop do ažurnih informacij. Uporabniška izkušnja partnerja se izboljša, saj se odzivni čas na njihove zahteve zmanjša, kar izboljšuje podporo partnerjem, hkrati pa zmanjšuje stroške komuniciranja in poslovanja.

1.5.5 Enostransko spletno mesto

Namen izdelave spletnega mesta po principu enostranske strani (angl. *single page*) je manj klikanja in več drsenja (angl. *scroll*). Akcija drsenja je privzeta in intuitivna, zato spodbuja interakcijo med spletnim mestom in uporabnikom (Chapman, 2014).

Omenjen koncept zajema večino komponent večstranskega spletnega mesta, le da ima celotno vsebino predstavljeno na eni strani, saj so informacije povezane in dostopne znotraj ene spletne strani. Uporabnik dostopa do vsebin spletnega mesta s pomikanjem vertikalno, horizontalno ali s klikom na navigacijske gumbe, ki ga vodijo točno do določenega odseka spletnega mesta. Enostransko spletno mesto se običajno uporablja za promocije izdelka ali skupine izdelkov posamezne blagovne znamke, oglaševalske kampanje, dogodke, kratka obvestila in za vse drugo, kar za predstavitev ne zahteva veliko vsebine. Prednost je v boljši uporabniški izkušnji, informacije so jasne in najdljive, vsebine spisane na kratko in jedrnato, uporabnik pa se na eni strani znajde in ga zato ni potrebno usmerjati (Liez, 2012).

Trendi oblikovanja enostranskih spletnih mest gredo v smeri, da uporabnik obisk spletnega mesta začuti kot potovanje skozi vsebine spletnega mesta, saj so, poleg umeščenih videovsebin in animacij tovrstna spletna mesta edinstvena in estetsko dovršena (Guglielmi, 2014).

Enostransko spletno mesto in pristajalno spletno mesto, ki je predstavljeno v točki 1.5.8., se kot pojma velikokrat uporabljata za iste namene, vendar je njun pomen različen. Enostransko spletno mesto je vsebinsko široko usmerjeno, dolžina in količina informacij

pa nista omejeni, kot je to značilno za pristajalno stran, ki se uporablja predvsem za pridobivanje novih uporabnikov, potencialnih kupcev ter pozive k dejanju.

1.5.6 Hibridno spletno mesto

Poleg enostranskih spletnih mest so aktualna tudi hibridna spletna mesta (angl. *hybrid websites*), ki na prvi pogled dajejo vtis enostranskega spletnega mesta, so pa sestavljena iz več vsebinskih strani. Hibridna spletna mesta so dober substitut za enostransko spletno mesto, če želimo predstavitev ni možno zajeti v enostransko spletno mesto (Chapman, 2014). Ob kliku na zavihek v navigaciji se v uporabnikovem vidnem polju naloži nova podstran.

1.5.7 Večstransko spletno mesto

Uporaba t.i. tradicionalnega oblikovanja spletnega mesta s strukturo, ki ima več strani (angl. *multiple page*) je smiselna, ko spletno mesto zajema veliko informacij, ima obširne vsebine in je kompleksnejše, aktivno pa bo tudi v spletnih oglaševalskih kampanjah. Za spletne oglaševalske kampanje so namreč potrebni točno določeni URL naslovi podstrani, da je le-ta optimizirana in merljiva.

Pri sprejemanju odločitev o oblikovanju enostranskega spletnega mesta ali večstranskega spletnega mesta si je potrebno že pred izdelavo postaviti jasna pričakovanja in cilje uporabe, ki sledijo po objavi spletnega mesta. Če gre za projekt z manj vsebinami in s potrebo po razmeroma preprosti rešitvi, sodelovanje v spletnih oglaševalskih kampanjah pa ni prioriteta, bo enostransko spletno mesto upravičilo pričakovanja. Spletno mesto z obširnimi vsebinami, stalnim ažuriranjem in dodajanjem vsebin, za katerega sta spletno oglaševanje in pozicija v iskalnikih pomembna, pa bo struktura z več stranmi optimalnejši izbor (Ewer, 2015).

1.5.8 Pristajalna stran

Pristajalna spletna stran (angl. *landing page*) je stran, na kateri uporabnik pristane ob iskanju informacij o posameznem izdelku ali storitvi. Uporabnik je na pristajalno stran napoten s strani različnih spletnih mest ali objav na družbenih omrežjih, oglasov na spletnih mestih, oglasov v iskalnikih in oglasov v ostalih oglaševalskih mrežah. Ko uporabnik klikne na določeno objavo ali oglas, ga ta napoti na pristajalno stran z informacijami, ki jih išče. Pristajalna stran, poleg podajanja informacij uporabnikom, vzpodbudi uporabnike, da izvedejo aktivnost zaradi katere so se znašli na strani in preko obrazcev omogoča pridobitev podatkov uporabnikov. Dobra pristajalna stran je usmerjena neposredno na določeno populacijo uporabnikov spletne strani, pa naj bo to e-poštna kampanja ali elektronska knjiga. Zaradi ciljne in zanimive ponudbe v ozadju se tako pridobi večji odstotek potencialnih strank, ki bodo iz pristajalne strani prešle na glavno

spletno mesto. Posledično se o izdelku ali storitvi pridobi več informacij ter preko analitike spremlja vedenje uporabnikov. Podjetja si prizadevajo za konverzijo od začetnih interesov do nakupa izdelka, ali zbiranje zgolj osnovnih informacij o potencialnemu kupcu (Marino, 2015).

Za oblikovanje učinkovite pristajalne strani Moisei (2015) podaja spodnje predloge:

1. Uporaba načelo AIDA:

- Zavedanje (angl. *awareness*) – pritegniti pozornost uporabnika.
 - Interes (angl. *interest*) – vzbuditi in poudariti prednosti za uporabnika.
 - Želja (angl. *desire*) – vzbuditev želje po produktu ali storitvi.
 - Akcija (angl. *action*) – naloga uporabnika opravljena in zaključena.
2. **Brez motečih dejavnikov:** če pristajalna stran nima nobene navigacije, razen gumba, ki poziva k dejanju (angl. *call to action*) uporabnike prisilimo, da stran zapusti.
3. **Pridobitev pozornosti:** pristajalna stran pritegne pozornost uporabnika v prvih treh sekundah prihoda. Če uporabnik v tem času ne zazna, kakšno nalogo bi naj opravil na strani ali pa vsebina zanj ni zanimiva, bo vsebino, oziroma nalogo na strani zavrnil.
4. **Brez lažnih pričakovanj:** pristajalna stran mora biti konsistenten namig, ki ga ustvarja prvotni oglas, ki ga je uporabnik opazil ali obratno. Uporabnik pričakuje, da bo na pristajalni strani našel vsebino, ki je skladna z oglasom, na katerega je kliknil.

2 TRENDI NA PODROČJU NAČRTOVANJA IN OBLIKOVANJA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

V začetku se je izdelava spletnih mest obravnavala zgolj kot tehnično delo opravljeno s strani posameznika. Predpostavljeno je bilo, da je oblikovna podoba spletnega mesta, ustvarjena s strani tehničnega strokovnjaka, popolnoma dovolj za zagotavljanje funkcionalnosti in uporabnosti spletnega mesta. Dandanes se uspešna podjetja zavedajo pomena medsebojnega sodelovanja različnih oddelkov ter poslovnih funkcij, kar je seveda potrebno upoštevati tudi pri izdelavi spletnih mest. Pri izdelavi prijaznega in uporabnega spletnega mesta so potrebna tehnična znanja, oblikovalske sposobnosti ter razumevanje obnašanja in zahtev uporabnikov, zato pri projektu sodeluje več strokovnjakov iz različnih področij. (Alby & Zucchermaglio, 2008).

2.1 Uporabniško usmerjeno načrtovanje

Uporabniško usmerjeno načrtovanje je proces oblikovanja in razvijanja izdelkov z vidika končnih uporabnikov, ki upošteva uporabnikovo razumevanje in uporabo izdelka. Emilija in Kristina Stojmenova (2013) navajata, da je uporabniško usmerjeno načrtovanje (angl. *User-Centred Design – UCD*,) pristop k načrtovanju, pri katerem se največ pozornosti

posveča potrebam, željam, zahtevam in omejitvam končnih uporabnikov izdelka v vseh fazah razvoja.

Pri načrtovanju in razvoju novih izdelkov se podjetja pogosto osredotočajo na poslovne cilje, napredne lastnosti, funkcionalnosti ter tehnološke zmogljivosti razpoložljivih programskih in strojnih oprem zanemarijo pa poglaviten člen pri procesu načrtovanja izdelka, tj. končnega uporabnika. Poglavitna razlika med uporabniško usmerjenim načrtovanjem ter ostalimi pristopi načrtovanja je v prilaganju, kdo ali kaj se komu, oz. čemu prilagaja. Ostali pristopi načrtovanja in oblikovanja izdelkov zahtevajo, da uporabniki prilagodijo svoja stališča, vedenja in aktivnosti, da lahko uporabljajo izdelke, medtem ko pristop uporabniško usmerjenega načrtovanja oblikuje in razvija izdelke, ki podpirajo obstoječa stališča, vedenja in aktivnosti ciljnih uporabnikov, zato so ti izdelki učinkovitejši, zadovoljujoči, uporabniku prijaznejši in ponujajo dobro uporabniško izkušnjo.

Aktivnosti uporabniško usmerjenega načrtovanja je potrebno vključiti v vseh fazah življenjskega cikla izdelka, od zasnove, preko analize, načrtovanja in izvajanja, do preizkušanja in vzdrževanja. Posamezne aktivnosti, ki so vključene v proces uporabniško usmerjenega načrtovanja prikazuje Slika 10.

Garret (2002) v svojem modelu elementov uporabniške izkušnje (Slika 11) začne s strategijo, katere cilj je definirati uporabniške potrebe (zunanje pogojena namembnost spletnega mesta), pri čem sta pomembna razumevanje in komunikacija z uporabniki ter cilje naročnika spletnega mesta, npr. poslovne, kreativne in druge od znotraj definirane cilje. Naslednji korak oz. plast je definiranje obsega.

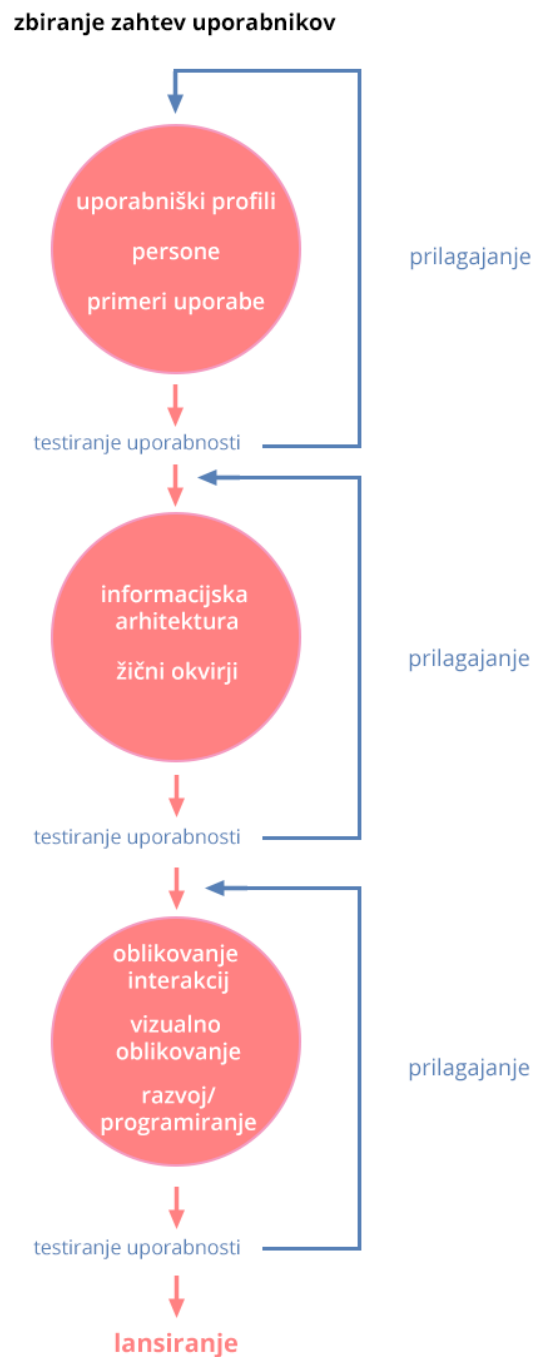
Ko poznamo cilje, se posvetimo specifikacijam funkcionalnosti, kjer gre za nabor funkcij z natančnimi opisi funkcij ter vsebinskim zahtevam z definicijami vsebinskih elementov, ki jih spletno mesto mora imeti, če hoče zadovoljiti potrebe uporabnikov. Obsegu sledi struktura, proces, kjer ima glavno vlogo oblikovanje interakcij, s katerimi definiramo, kako uporabnik interaktivno sodeluje s funkcionalnostmi spletnega mesta. S strukturiranjem informacij in vsebin se ukvarja informacijska arhitektura.

Naslednja plast, ki jo Garret (2002) imenuje skelet, je sestavljena iz treh aktivnosti, in sicer oblikovanje informacij, oblikovanje vmesnika ter oblikovanje navigacije. Zadnja plast je površje, in sicer vizualno oblikovanje v smislu vizualne obdelave besedil, grafičnih elementov strani in navigacijskih komponent ter v smislu grafične obdelave elementov vmesnika.

Slika 11 nazorno prikazuje, kako poteka načrtovanje uporabniške izkušnje oz. katera strokovna znanja so pri tem potrebna, v katerem vrstnem redu in kako so med seboj

prepletena. Od spodaj navzgor gredo od abstraktnega proti konkretnemu in od konceptualne ideje do izvedbe in zaključka projekta.

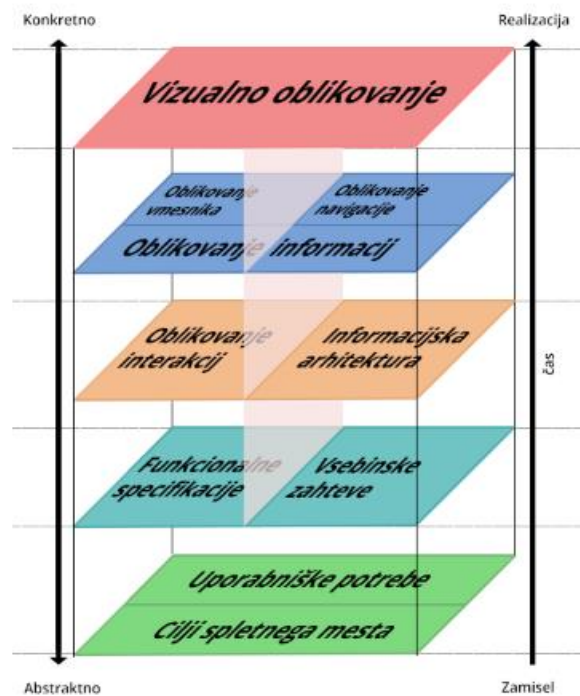
Slika 10: Aktivnosti v uporabniško usmerjenem načrtovanju



Vir: E. Stojmenova & K. Stojmenova, *Uporabniško testiranje, uporabniška izkušnja, uporabniško orientirano oblikovanje - razlike in povezave med njimi*, 2013, str. 2.

Senca, ki ločuje določene nivoje načrtovanja in oblikovanja uporabniške izkušnje, nakazuje na levi strani na spletno mesto kot spletno aplikacijo (naravnano na naloge), na desni strani pa je prikazano spletno mesto v smislu informativnega ali predstavitvenega spletnega mesta (naravnano na infomacije).

Slika 11: Elementi uporabniške izkušnje



Vir: Garrett, *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*, 2002, str. 5.

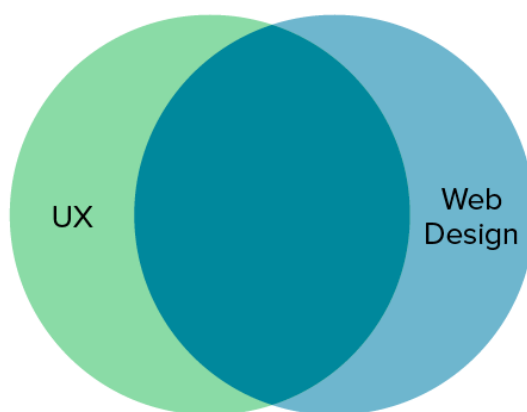
Pri načrtovanju spletnih aplikacij (Slika 11) se uporablja znanje iz nekaterih drugih področij, kot pri načrtovanju spletnih mest v smislu informativnih ali predstavitvenih spletnih mest. Na eni strani ima poudarek oblikovanje interakcij, na drugi strani pa to mesto zasede informacijska arhitektura. Oboje pa se v praksi dopolnjuje in prepleta.

Vsak projekt uporabniško usmerjenega načrtovanja je nov izziv in ne obstaja samo ena prava pot, ki privede do rezultatov. Proces je pogosto odvisen od producentov in prepričanja, da nas bodo izbrane tehnike in orodja, ki jih bomo uporabili, privedle do rezultatov, ki smo si jih zastavili. Pomembna informacija pri planiranju projekta je tudi proračun, ki se ga ne da zmeraj določiti vnaprej. Ta informacija je koristna, če se storitve zaračunavajo na dnevni ravni, saj se s tem pridobi tudi določen čas, ki ga lahko porabimo za projekt in ga kombiniramo s pristopom, ki bo časovno in finančno najustreznejši (Allen & Chudley, 2013).

2.2 Načrtovanje in oblikovanje uporabniške izkušnje

Odkar je dostop do spletnih mest omogočen preko različnih naprav, oblikovalci spletnih mest ne oblikujejo več zgolj grafične podobe spletnih mest. Pri oblikovanju morajo upoštevati, da uporabnik dostopa do spletnega mesta preko različnih naprav in biti pozorni na velikost ter resolucijo zaslonov, interakcijo naprave, hitrost prenosa podatkov, tip brskalnika.

Slika 12: Prepletenost načrtovanja in oblikovanja uporabniške izkušnje ter oblikovanja spletnega mesta



Vir: Cao et al., UX Design 2015 & 2016: Successful trends for digital products, 2015, str. 8.

S tega naslova je oblikovanje grafične podobe spletnega mesta (angl. *web design*) postal hkrati izraz za načrtovanje in oblikovanje uporabniške izkušnje (angl. *UX design*), saj se omenjena pojma v praksi nenehno prepleteta (Slika 12).

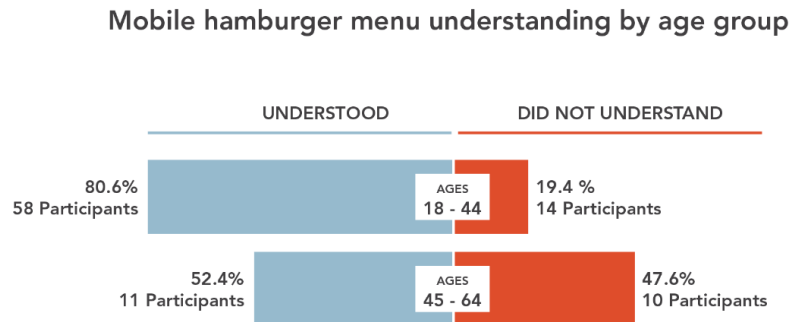
Posamezni trendi v oblikovanju so aktualni in se ohranijo več let, celo desetletja za določene zvrsti oblikovanja, kar pa za oblikovanje spletnih mest nikakor ne gre trditi. Digitalno komuniciranje se hitro razvija in spreminja, s tem pa tudi trendi pridejo in gredo. Strokovnjaki s področja načrtovanja in oblikovanja spletnih mest se trenutno najintenzivneje ukvarjajo z odzivnim oblikovanjem, ravnim oblikovanjem, z zmogljivostjo in hitrostjo ter izpopolnjevanjem uporabniške izkušnje (Leigh Turner, 2016).

2.2.1 Navigacija

Pri postavitvi in prikazu navigacije se še vedno veliko eksperimentira glede postavitve glavne navigacije in izpisa menija ter uporabe skrite navigacije na vstopni strani. (Leigh Turner, 2016). Skrito navigacijo uporabniki opazijo šele, ko so pripravljeni za nadaljnje raziskovanje strani in kliknejo na pravo ikono (Leigh Turner, 2015).

Kot sta dokazala Foust in Zhao (2015), pri zaznavanju oz. razumevanju hamburger navigacije štejejo leta (Slika 13). V skupini 18–44 let je hamburger navigacijo razumelo 80,6 % uporabnikov, skupini 45–64 pa 52,4 % uporabnikov, kar pomeni, da je potrebno pri implementaciji hamburger navigacije predhodno določiti starost ciljne javnosti.

Slika 13: Razumevanje mobilne skrite, oz. hamburger navigacije glede na leta uporabnika



Vir: Foust & Zhao, *Navigating the Mobile Hamburger Menu: Age Matters*, 2015

2.2.2 Pripovedovanje zgodb

Kakovostna vsebina je ključna za spletno mesto, če jo predstavimo skozi zgodbo, pa je to še dodatna dodana vrednost. Oblikovanje spletnih mest je naklonjeno predstavitvi informacij za posamezne ciljne javnosti skozi zgodbo in na ta način s spletno predstavitvijo pridobiti novega sledilca, stranko ali simpatizerja (Hemmings, 2015).

2.2.3 Vizualne vsebine

Naši možgani vizualne informacije obdelujejo 60.000-krat hitreje, kot besedilo in 90 % vsebin, ki pride v možgane je vizualnih (Patel, 2015). Pri pripravi vsebin za splet je zato potrebno, poleg besedila, zajeti še foto- in videovsebine, ilustracije in infografike, še posebej če upoštevamo podatke, da vsebine z relevantnimi slikami dobijo 94 % več ogledov kot vsebine brez in da se za leto 2017 napoveduje, da bo promet videovsebin predstavljal 74 % celotnega prometa na spletu (Mawhinney, 2016).

2.2.4 Ilustracije

Ilustracije so tiste, ki bodo spletno mesto, blagovno znamko ali podobo podjetja, premaknile iz povprečja. V poplavi enakih fotografij na spletnih mest so ilustracije domiselne in prijazne tudi za uporabniško izkušnjo (Grannell, 2016).

2.2.5 Tipografija

Velika, a enostavna, tipografija izhaja že iz trenda v letu 2015. Na spletnem mestu ustvarja vizualno hierarhijo, s tem pa zagotavlja, da uporabniki najprej preberejo velik tekst, saj leta pritegne njihovo pozornost (Leigh Turner, 2015). Tipografija pa ni samo oblika in velikost črk v besedilu na spletnem mestu. Izbrana mora biti na način, da je v kontekstu tako z grafično podobo spletnega mesta kot tudi z vsebinskim delom. Ustrezno izbrana tipografija izraža »dušo« vsebinskega dela, daje težo ostalim grafičnim elementom na spletnem mestu in pomaga blagovni znamki, da izstopa (Hemmings, 2015).

2.2.6 Drsenje

Pridobivanje informacij z drsenjem po spletnem mestu je intuitivno in naravno, še posebej na mobilnih napravah, zato pri uporabnikih zelo priljubljeno. Uporabniki pri tem načinu podajanja informacij naletijo na težavo, ko iščejo točno določeno informacijo in jo zaradi premikanja z drsenjem, in ne klikanjem, v veliki količini informacij spregledajo. S tega naslova je v letu 2016 že kar nekaj spletnih mest, ki postavljajo trend kratkih strani z manj vsebinami, kjer uporabnik med sklopi prehaja s klikanjem. Ker pa gre za strani z manj vsebinami, ki jih uporabniki hitro preletijo in nato strani tudi hitro zapustijo, se poveča stopnja odboja, kar pa za optimizacijo spletnega mesta ni v redu (Leigh Turner, 2016).

2.2.7 Odstranjevanje oblikovnih elementov

V oblikovanju velja da je, da je dizajn popoln, ko so vsi nepotrebni elementi odstranjeni. Ta trend se iz 2015 nadaljuje, saj veliko spletnih mest nosi čisto in enostavno grafično podobo, brez nepotrebnih elementov (Leigh Turner, 2015).

2.2.8 Ravno oblikovanje (angl. *flat design*)

Trend ravnega in čistega oblikovanja se nadaljuje. Posameznim elementom se dodaja globina in dimenzija za vzpostavitev ravnovesja z ostalimi ploskovnimi elementi (Grannell, 2016).

2.2.9 Bralna vsebina s fiksno širino

Večina spletnih mest je v preteklih letih je uporabljala 100 % oblikovanje elementov, kar pomeni na način, da so slike vidne čez celotno širino zaslona. Pred tem trendom je bila večina spletnih mest fiksne širine, ki je bila centrirana, tako da je bilo vidno, kje se je stran končala. Ta trend se, v moderni različici, vrača. Slika je celozaslonska, bralna vsebina, s fiksno širino, pa centrirana (Leigh Turner, 2015).

2.2.10 Originalne visokokakovostne slike po meri

Uporaba fotografij po meri daje oblikovanju novo širino oz. zamenja klasično izbiro fotografij, ki se jih da kupiti v banki fotografij na spletu. S tem se ustvari unikatna izkušnja, saj nihče drug ne uporablja enake fotografije na spletnem mestu. Če niste prepričani, ali bi za vašo spletno stran uporabili originalno visokokakovostno sliko ali video, je alternativa premikajoča se slika (angl. *cinemagraph*). Premikajoča se slika, lahko izrazi veliko več, kot statična slika in hkrati uporabi manj pasovne širine kot video. Ozadje spletnega mesta naredi atraktivno in radovednega obiskovalca zabava za 15 % dlje kot statične vsebine (Hemmings, 2015).

2.2.11 Zmogljivost in hitrost

Spletno oblikovanje se ozira tudi na hitrost nalaganja spletnih mest, zato je potrebno paziti na postopek nalaganja spletnega mesta in velikost datotek. Hitrost nalaganja spletnih mest je pogosta težava pri dostopu preko mobilnih naprav ali pri uporabnikih s počasnejšo internetno povezavo. Iz teh razlogov oblikovalci spletnih mest vedno več časa namenjajo načinu in hitrosti nalaganja ter čim bolj tekoči uporabniški izkušnji (Leigh Turner, 2015).

2.2.12 Mikro izkušnje

Začetno navigacijo poenostaviti na način, da vsebina celotnega spletnega mesta ni izpostavljena vsem uporabnikom. Kljub temu pa skozi mikro izkušnje uporabnika oz. manjše korake celovito predstaviti vsebino spletnega mesta. Za uporabnika bo ta način izvajanja akcij veliko bolj zanimiv in prepričljiv (Mombrea, 2015).

2.2.13 Interaktivnost na spletnih mestih

V dolgoletni praksi oblikovanja je interaktivno oblikovanje vedno bilo ena izmed težjih UX (angl. *user experience*) disciplin. Časi, ko so bili uporabniki še navdušeni nad preprostimi interakcijami so minili. Animacije so obvezne, skupaj z obilo mikrointerakcij. Novi vzorci interaktivnega oblikovanja se uporabljajo kot podpora novim tehnologijam, vendar osnove oblikovanja ostajajo brezčasne. Naloge interaktivnega oblikovanja so čim večje doseženo število uporabnikov. Nove vzorce interaktivnega oblikovanja podpira razvoj HTML5, CSS, Javascript in jQuery. Funkcionalnosti zagotavljajo nove načine interakcije, kar pomeni posodobljen način zabave za uporabnika. V nadaljevanju je navedenih nekaj tehnik (Cao, 2015):

- »parallax scrolling« in efekti;
- oblikovanje kartične postavitve;
- video in animacije;
- oblikovanje elementov, ki zahtevajo akcije, kot so kliki in potegi;

- mikrointerakcije, aktivnosti, ki se zgodijo medtem, ko je v uporabi spletno mesto ali aplikacija, npr. zvonjenje alarma ali dohodna elektronska pošta;
- obvestila in opomniki, ki prihajajo iz spletnih mest ali aplikacij;
- personalizirana in locirana orodja, ki vzbudijo uporabniku med uporabo spletnega mesta ali aplikacije občutek, da je oblikovana posebej zanj in ustvarja nepozabne kontekstualne izkušnje, kot npr. hitro prikazovanje ali skrivanje vsebine s kliki oz. potegi; lebdeči (angl. *hover*) efekti in akcije za sekundarno vsebino.

Ne glede na izbor tehnologije za izvedbo funkcionalnosti, je Cao (2015) opredelil pet stebrov interaktivnega oblikovanja:

1. **Uporabniško usmerjeno oblikovanje:** fokus je na personah in določitev uporabniških scenarijev z zemljevidi izkušenj, tako da vsaka interakcija uporabnika premakne bliže cilju.
2. **Uporabnost:** funkcija mora biti intuitivna in zanesljiva, šele nato bo zabavna za uporabnike. Zagotoviti le toliko funkcij, kot jih uporabniki resnično potrebujejo.
3. **Označevalci:** oblika elementa naj odraža funkcijo.
4. **Učljivost:** uporabniški vmesniki, ki so skladni z obstoječim, že znanim, oblikovanjem, so predvidljivejši, kar pomeni tudi lažjo učljivost.
5. **Povratne informacije in odzivni čas:** interakcija med uporabnikom in vmesnikom naj bo vzpostavljena kot komunikacija s človekom. Le če se vmesniki odzivajo kot da gre za aktivnost človeka, ima uporabnik občutek realne komunikacije.

2.3 Uporabniška izkušnja in zaupanje uporabnikov

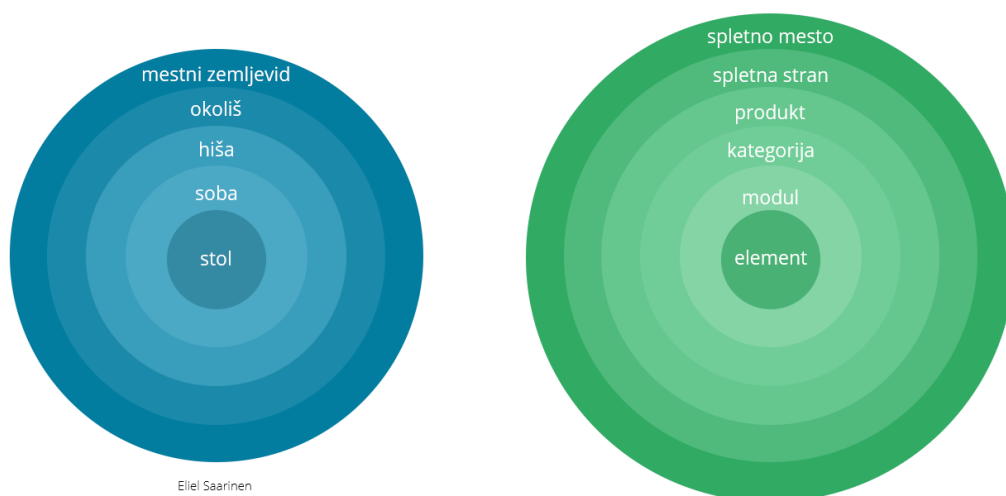
Zaupanje uporabnikov enostavno pridobimo, še lažje pa ga izgubimo. Uporabniki se odločajo hitro in intuitivno, njihovo zaupanje do vsebin na spletnih mestih pa je največkrat pogojeno z izgledom uporabniškega vmesnika, torej z grafično podobo spletnega mesta ter postavitvijo elementov. Uporabniki si ustvarijo mnenje o spletnem mestu in verodostojnosti vsebin še preden se lotijo pregledovanja in branja vsebin. Šele ko je osnovna stopnja zaupanja s strani uporabnika do spletnega mesta vzpostavljena, stopi v ospredje uporabniška izkušnja, ki pomaga, da se podatki obrnejo v znanje in znanje v razumevanje. Slaba uporabniška izkušnja odvrne uporabnika in posledično se ustvari dvom o produktu ali celotni blagovni znamki. Na podlagi zapisanih ugotovitev je Cranford Teague (2014) je navedel deset smernic za izboljšanje načrtovanja in oblikovanja uporabniške izkušnje na spletnem mestu, s katerimi si gradimo in ohranjamo zaupanje uporabnikov:

1. **Obljube:** najpogostejši razlog za izgubo zaupanja so prelomljene obljube. Ko na spletnem mestu obljublamo določeno aktivnost, ki se v nadaljevanju ne izvede, vzbudimo dvom in s tem izgubo zaupanja. Pri tem gre največkrat za tehnične konflikte

z uporabniško izkušnjo kot npr., če kliknemo na ikono za prijavo na dogodek, ki te preusmeri na stran s partnerji.

2. **Konsistentnost:** nekonsistenten uporabniški vmesnik je posebna oblika prelomljene obljube. Ko postavimo smernice, kako se določen grafični element odziva, uporabnika s spremembo vzorca elementa z enakim ciljem na spletnem mestu zmedemo. Upoštevanje dotične smernice je težavno na projektih z veliko ali razdeljeno ekipo, zato je potrebno predhodno postaviti točna določila uporabe elementov, najbolje spisati celo vodnik, ki se ga upošteva pri posodobitvah in nadgradnji spletnega mesta.
3. **Jasno in razumljivo:** pri izbiri grafičnih elementov, barv, kontrastov, tipografije in postavitve bralne vsebine je potrebno upoštevati kompatibilnost elementov na zaslonih, saj znata biti zaznava in berljivost pri določenih kombinacijah zelo otežena. Kljub temu, da so bile posamezne barve na predlogih vizualne identite spletnega mesta usklajene, naj se ne prenašajo v istih razmerjih na zaslon, če bo s tem spletno mesto nejasno in težko berljivo, uporabniška izkušnja pa slabša.
4. **Predstavitev:** ljudje po naravi zaupajo odločni in samozavestni komunikaciji oz. predstavitvi. Pomembno pri tem je, da je nastop izviren, predstavlja podjetje organizacijo, produkt ali blagovno znamko, ki se z njim poistoveti in ni le kopija predstavitve druge blagovne znamke, ki je na naročnika projekta naredila vtis. Zavedanje pomembnosti diferenciacije, tako na trgu kot v očeh uporabnika, ima ključen pomen.
5. **Kontekst:** če je vsebina kraljica, potem je kontekst kralj. Že arhitekt Eliel Saarinen je bil mnenja, da je pri oblikovanju produkta potrebno upoštevati širši kontekst. Podal ga je na primeru: stol v sobi, soba v hiši, hiša v okolišu, okoliš v mestnem zemljevidu (Slika 14). To velja tudi za oblikovanje spletnega mesta: grafični element postavljen v modul, modul v kategorijo, kategorija v produkt, produkt na spletno stran in ta na spletno mesto.

Slika 14: Upoštevanje širšega konteksta pri oblikovanju spletnih mest



6. **Prikaz rezultatov:** uporabniki pričakujejo, da se vmesnik na njihove akcije odzove takoj, brez zakasnitev, zato so, npr. iskalniki, ki podajajo rezultate v sproti, že med vnosom besed, zelo dobro sprejeti. Če do zakasnitev prihaja, pa je potrebno to nazorno ponazoriti z dodatnimi aktivnostmi, kot so animacije, spremembe barv, pomožni teksti. Tako je uporabnik seznanjen, da je sistem delujoč, le obdelava podatkov traja ali pa leti niso na voljo.
7. **Uvajanje sprememb:** nadgradnje in spremembe na spletnem mestu so nujne, vendar naj ne bodo prenašljive in naj se uredijo premišljeno. Za uporabnika ni hujšega, kot če grafičen element ali sklop v navigaciji premaknemo na drugo pozicijo, o tem pa uporabnika ne obvestimo. O spremembah je uporabnika potrebno prijazno obvestiti in ga z dovoljenjem odvoditi do iskanega sklopa tako, da je prehod prijeten in ga uporabnik komajda zazna.
8. **Voditi, ne diktirati:** noben uporabnik si ne želi, da bi bil zaveden oz. zapeljan v akcije na spletnem mestu, ki si jih ne želi izvesti. Pri izpolnjevanju obrazcev naj potrditvena polja ne bodo prednastavljena za aktivnosti, ki so izbirnega tipa. Npr. pri nakupu izdelka v spletni trgovini je že prednastavljeno polje za potrditev prijave na e-novice, ali pa celo ponujen soroden izdelek v košarici, katerega nismo nameravali kupiti.
9. **Enostavno, ne poenostavljeno:** narediti enostavno za uporabno in ne poenostaviti akcij. Naša ciljna javnost je inteligentna, zato jih je potrebno tako tudi obravnavati in spoštovati. Jasna struktura in enostavna navigacija spletnega mesta sta zaželjeni za odlično uporabniško izkušnjo, vendar to ne pomeni, da je potrebno odvzeti večino elementov in aktivnosti, le postaviti jih je potrebno v skladu s kontekstom in razumevanjem izvedbe nalog uporabnika.
10. **Pričakovanja:** uporabnik spletnega mesta mora vedno dobiti možnost nadaljnjega raziskovanja oz. vrnitve nazaj, na že znane sklope. Občutka, da po določeni akciji pričakuje dodatno akcijo, za katero ni nadaljnjih možnosti izvedbe aktivnosti in se le-ta ne zgodi, uporabnik ne sme pridobiti, saj je to zanj neustrezno in nesprejemljivo.

3 FAZE RAZVOJA SPLETNEGA MESTA

Pri izdelavi oz. prenovi spletnega mesta je v uporabi model, ki ga sestavljajo štiri osrednje faze. Proces razvoja se nikoli ne konča, faze pa ne zaključijo, saj zadnja zopet vodi v prvo. Spletno mesto je živ medij, ki se od objave naprej spreminja in dopolnjuje, zato je razmišljanje lastnikov spletnih mest, da se projekt zaključi z objavo spletnega mesta, zmotno. Razvoju spletnega mesta je potrebno nameniti dovolj človeških in finančnih virov tudi za aktivnosti po objavi, če želimo rezultate, skladne z začetno postavljenimi cilji (Sary, 2015a). Štiri faze v procesu razvoja spletnega mesta so analiza, načrtovanje, izvedba ter evalvacija in vzdrževanje (Slika 15).

V nadaljevanju so faze predstavljene na splošno, vzporedno kot ilustrativen primer, pa je opisana prenova oz. razvoj spletnega mesta športnih dogodkov blagovne znamke Ovratlon, na domeni ovratlon.si. Izbran primer prenove spletnega mesta Ovratlon ponazori pomanjkljivosti uporabe spletnega mesta in uporabniške izkušnje pred prenovno

ter izboljšanje digitalnega komuniciranja po prenovi spletnega mesta. Pri razvoju, ki smo ga izvedli v podjetju, kjer sem zaposlena, so upoštevani standardi in smernice načrtovanja ter oblikovanja spletnih mest, ki so zapisani v diplomskem delu.

Slika 15: Faze razvoja spletnega mesta



3.1 Analiza

V fazi analize se določene naloge opravijo že pred začetkom projekta, saj ponavadi naročnik pripravi smernice za izvajalca. Agencija tako že pred oddajo ponudbe okvirno spozna naročnika, cilje, panogo in ciljno javnost. Projektna ekipa določi osnovno strukturo z vsebinskimi elementi, kreativne smernice za vizualno identiteto spletnega mesta, tehnične omejitve, časovnico in proračun. Načrtovane projektne aktivnosti se v fazi analize in načrtovanja spreminjajo, dopolnjujejo in nadgrajujejo (Farris, 2014.).

Pred prenovno spletnega mesta Oviratlon je bila potrebna seznanitev z ekipo Športnega društva Oviratlon, ki že peto leto zapored organizira športne dogodke in s samim dogodkom. Gre za atraktivno in prvinsko preizkušnjo samega sebe na 8–10 kilometrov dolgi progi z različnimi ovirami. Ne gre za tekmovanje ali bitko s časom, temveč za preizkus vzdržljivosti, moči in spretnosti ob pomoči prijateljev, sorodnikov, sodelavcev ali popolnih neznancev.

3.1.1 Spoznavanje poslovanja in komuniciranja naročnika

Del faze analize, pred načrtovanjem, je spoznavanje naročnikovega poslovanja in komuniciranja. Seznanitev s panogo, neposredno in posredno konkurenco, poslanstvom in vizijo, poslovnimi in tržnimi cilji so pomembne informacije preko katerih se, skupaj z naročnikom, opredeli vlogo spletnega mesta pri komuniciranju s ciljnim javnostmi in cilje spletnega mesta (Sary, 2015a).

Športni dogodek Oviratlon se odvija na letni ravni v treh različicah in na dveh različnih lokacijah, in sicer kot Zimski Oviratlon, Oviratlon Pokljuka in Oviratlon Prekmurje. Komunikacija s ciljno javnostjo poteka večinoma digitalno, preko uradne Oviratlon Facebook strani družbenega omrežja Facebook ter preko spletnega mesta na domeni oviratlon.si. Uvršča se v panogo športnih rekreativnih dogodkov. Vrsta dogodka, ki v primerjavi z ostalimi športnimi dogodki ni bitka s časom, temveč v preizkušanju samega sebe in premagovanju ovir, se v Sloveniji uveljavlja in pridobiva na priljubljenosti v zadnjih letih. Oviratlon je bil prvi tovrsten dogodek v Sloveniji, nato so ideji sledili tudi drugi. Trenutno so v Sloveniji še trije dogodki, ki predstavljajo neposredno konkurenco dogodku in se med seboj razlikujejo v velikosti ter odmevnosti dogodka ter okrog sto športnih dogodkov, ki so posredna konkurenca Oviratlonu. V tujini je ta oblika športnih dogodkov že zelo priljubljena in razširjena. Oviratlon sledi viziji postati prepoznaven športni dogodek v Sloveniji in na tujem z več tisoč udeleženci ter se z organizacijo dogodka širiti tudi v sosednje države. Njihovo poslanstvo je organizacija atraktivnega športnega dogodka na visokem nivoju z vidika organizacije in kakovosti izvedbe ter zadovoljni udeleženci.

3.1.2 Določitev ciljev projekta

Cilji spletnega mesta morajo biti skladni s poslovno, oz. komunikacijsko strategijo podjetja in morajo biti merljivi. Cilj spletnega mesta je lahko npr. povečanje oddanih povpraševanj preko spleta, povečanje prodaje, zmanjšanje števila klicev ali števila dohodne elektronske pošte o določenih informacijah, skrajšanje časa za dostop do ključnih informacij, skrajšanje časa za opravljanje nalog na spletnem mestu, komunikacijska podpora dogodku, ipd. (Diffily, 2006).

Naročnik mora vedeti, kaj želi doseči s spletnim mestom, zato je priporočljivo, da pozna odgovore na naslednja vprašanja:

- Kateri so poglobitvi razlogi za prenovu spletnega mesta?
- Kateri so primarni in kateri sekundarni poslovni cilji na spletu, ki jih želi podjetje doseči s spletnim mestom?
- Katere obstoječe težave želi podjetje rešiti s pomočjo spletnega mesta? Kako se bodo izvajale meritve?
- Kakšna je strategija podjetja na spletu za doseg novih poslovnih ciljev?

Cilji prenove spletnega mesta Oviratlon so:

- posodobitev vizualne identitete spletnega mesta,
- izboljšanje uporabniške izkušnje v smislu zmanjšanja časa dostopa do ključnih informacij, zmanjšanja števila dohodne elektronske pošte iz naslova splošnih

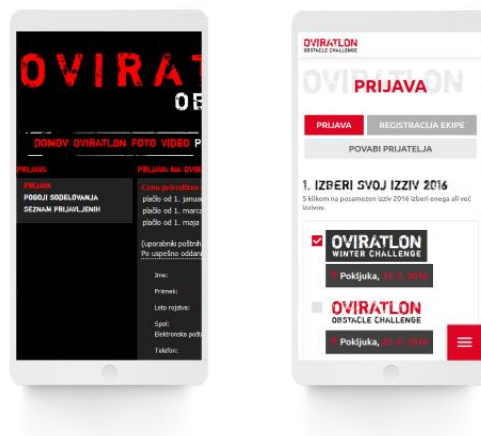
informacij o dogodku ter na temo prijave, optimizacije prijavnega obrazca in s tem časa, ki ga uporabnik porabi pri prijavi na dogodek ter

- povečanje razpoznavnosti dogodkov in dojemanje blagovne znamke Oviratlon v primerjavi z ostalimi dogodki v isti panogi.

Spletno mesto je bilo pred prenovo neodzivno, kar pomeni, da se ni prilagajalo različnim dimenzijam zaslonov, zato je bil dostop preko mobilnih telefonov in tablic otežen. Slika 16 prikazuje izgled spletne strani Prijava pred in po prenovi, s katere je razvidno, da se je uporabnik pri opravljanju nalog pred prenovo na spletnem mestu, moral pomikati levo in desno po strani ter povečevati in zmanjševati bralno vsebino. Slednje pri uporabniku, poleg zamudnega opravljanja nalog, vzbuja tudi nezadovoljstvo in neprijeten občutek.

Hkrati s prenovo se razširijo podperne aktivnosti, kot so aktivna kontinuirana komunikacija preko družbenih medijev, komunikacija preko e-novic, optimizacija vstopne strani z informativnimi vsebinami in nedvoumnimi pozivi k dejanjem ter aktivacija spletnega oglaševanja, ki se ga do zdaj ni izvajalo. Rezultati izvedenih aktivnosti na spletnem mestu in družbenih omrežjih se merijo z orodjem za statistiko in analitiko, s pregledom števila dohodne pošte iz naslova podajanja splošnih informacij ter z opravljenimi intervjuji uporabnikov.

Slika 16: Primerjava prikaza mobilne spletne strani Prijava na spletnem mestu Oviratlon pred in po prenovi spletnega mesta



3.1.3 Določanje ciljnih javnosti in njihovih komunikacijskih potreb

Skupaj z naročnikom se opredeli ciljna javnost, uporabniške skupine ter komunikacijske želje in zahteve za uspešno komuniciranje z njimi. Iz tega se izpeljejo vsebinski in funkcionalni elementi spletnega mesta. Na spletu, kjer je najdljivost informacij zelo pomembna, so napake, ki izhajajo iz definiranja vsebinskih elementov brez razumevanja uporabnikov in njihovih komunikacijskih potreb, še bolj očitne (Farris, 2014).

Ciljna javnost spletnega mesta Oviratlon so vsi športni navdušenci, moški in ženske, od dopolnjenega 18. leta naprej. V uporabniške skupine so zajeti posamezniki, skupine prijateljev in sorodnikov, športni klubi in društva ter podjetja. Komunikacijske želje in zahteve sledijo privlačnemu spletnemu mestu z relevantnimi informacijami za uporabniške skupine ter grafično podobo, ki že takoj ob obisku spletnega mesta uporabnika obvesti, komu ali čemu je spletno mesto namenjeno. Predstavitev dogodkov Oviratlon skozi zgodbo, jasno podajanje informacij o posameznem dogodku in ovirah ter prijavi na dogodek, o časovnih obdobjih o spremembah zneska prijavnine in razširitev objav s kvalitetnimi vsebinami za uporabnika, ki niso vezane neposredno na dogodek, so pa pomemben del življenjskega sloga obstoječih in potencialnih udeležencev Oviratlona, zato jim predstavljajo dodano vrednost.

3.1.4 Posnetek obstoječega stanja

Pri prenovi spletnega mesta so vsebine na obstoječem največkrat vsebinska osnova, zato se popišejo iz celotne strukture spletnega mesta. Nekatere niso dostopne neposredno iz glavne navigacije, temveč preko povezav v besedilu, zato se opazijo šele pri večkratnem pregledu. Na ta način se prepoznajo vsebine, ki so zastarele ali podane v neustrezni obliki, kakor tudi vsebine, ki so odlične in jih ni treba spreminjati. Sledi priprava inventurne tabele (angl. *content inventory*). Povzeto po spletnem mestu usability.gov (Content Inventory, b.1.) gre za preglednico, večinoma izdelano v excelu, v katero se za vsako stran obstoječega spletnega mesta zapiše:

- pozicija v strukturi,
- naslov strani,
- URL naslov strani,
- kratek opis vsebine na osrednjem delu strani, formate dokumentov,
- kratek opis vsebine v sorodnih povezavah,
- komentar vsebine,
- tip vsebine,
- metapodatki (naslov, opis, ključne besede), če so vpisani.

Ko je inventurna tabela izdelana, se opredeli, katere vsebine so nepotrebne, zastarele, neustrezne, katere potrebujejo osvežitev in katere so ustrezne za objavo v sedanji obliki. Pripravljena inventurna tabela je osnova za analizo obstoječega spletnega mesta ter določanje vsebinskih in funkcionalnih elementov, ki jih želimo obdržati v enaki ali nekoliko spremenjeni obliki. Inventurna tabela je zopet aktualna v fazi načrtovanja, ko se jo pripravi za prenovljeno spletno mesto.

S posnetkom obstoječega stanja in inventurno tabelo (Priloga 1) je postavljena dobra vsebinska osnova. Za obstoječe vsebine, razen novic in sklopa za medije, je ugotovljeno, da jih je potrebno celoti posodobiti, oz. spisati na novo, saj so le-te zastarele ali pa niso

spisane v spletnem jeziku. Pri oblikovanju odzivnega spletnega mesta se vsebine pripravljajo že v fazi načrtovanja, da jih lahko optimalno umestimo v grafično podobo spletnega mesta in vzpostavimo dobro interakcijo z uporabnikom, zato jih je zelo težko prenesti v obstoječi obliki iz neodzivnega v prenovljeno odzivno spletno mesto. Slika 17 prikazuje izgled tipske strani neodzivnega spletnega mesta Oviratlon.

Slika 17: Prikaz tipske strani obstoječe verzije spletnega mesta Oviratlon



3.1.5 Pregled sorodnih spletnih mest

Z analizo sorodnih spletnih mest se pridobi vpogled v obstoječo prakso in trende domačih ter tujih spletnih mest iz iste ali sorodne panoge. Zaradi omejitve časa in finančnih resursov projektna ekipa ponavadi sama izpelje neformalno analizo. Ta vključuje pregled sorodnih domačih in tujih spletnih mest ter določitev, kaj je smiselno in učinkuje ter česa ne bi želeli na prenovljenem spletnem mestu tako z vidika vsebine in oblikovanja kot tudi tehničnih funkcionalnosti. Projektna ekipa pripravi pisno poročilo, v katerem primerja sorodna spletna mesta glede na merila, ki jih določi vnaprej. Pri primerjavi elementov na več spletnih mestih si pomagamo s preglednico, v kateri pripravimo matriko, kjer so v vrsticah posamezna spletna mesta, v stolpcih pa primerjani elementi. Za izbrana spletna mesta dodamo tudi komentarje. Spletno mesto, ki se prenavlja, prav tako vključimo v analizo.

V tem delu faze analize smo večino aktivnosti, zaradi pomanjkanja časa in finančnih resursov, izvedli ustno skupaj z naročnikom in brez priprave pisnih poročil. Pri pregledu sorodnih spletnih iste panoge v Sloveniji je bilo ugotovljeno, da je Oviratlon v prednosti pred ostalimi organizatorji tovrstnih dogodkov, ki se ne trudijo slediti standardom in trendom na področju digitalnega komuniciranja. Spletna mesta konkurenčnih dogodkov v Sloveniji so, tako z vsebinskega kot funkcionalnega vidika, zastarela in dolgočasna. Pri pregledu sorodnih tujih spletnih mest, pa je kar nekaj dogodkov, katerih spletna mesta

imajo dobro uporabniško izkušnjo in vizualno podobo ter vzporedno komunikacijo na družbenih omrežjih, prav tako pa zelo dobro razvite tudi vse ostale podporne aktivnosti. To so Tough Mudder, Spartan Race, Raw Challenge, ki so med vodilnimi v tej panogi v svetovnem merilu.

3.1.6 Analiza obiskanosti spletnega mesta in analiza prisotnosti podjetja na spletu

Pri analizi obiskanosti obstoječega spletnega mesta žal nismo mogli podati verodostojne ocene, saj je spletno mesto nosilo dve domeni, in sicer nosilno oviratlon.si ter obstacle-challenge.si, kjer pa ni bila urejena preusmeritev, temveč je šlo za podvajanje vsebin in je bil račun na domeni oviratlon.si, kakor tudi vse ostale poddomene, ki so bile kreirane za vsak posamezen dogodek, napotitelj domeni obstacle-challenge.si, kar vpliva na verodostojnost statističnih in analitičnih podatkov.

Z vidika analize vsebinskega dela in objav, je Oviratlon že pred prenovo ažurno objavljaj vsebine v sklopu Novice in v sklopu Mediji, prav tako pa komuniciral z uporabniki preko uradne Facebook strani, kjer so imeli na dan 31.08.2015, ko je bila analiza izvedena, že 5.976 pripadnikov, brez finančnega vložka v spletno oglaševanje.

Analiza prisotnosti v iskalnikih in pozicij glede na izbrane ključne besede ni bila izvedena.

3.2 Načrtovanje

Rezultati analize so osnova za načrtovanje novega spletnega mesta. Poznavanje obstoječega spletnega mesta in sorodnih spletnih mest, seznanitev s cilji in uporabniki. Pri načrtovanju je potrebno upoštevati zadovoljitev potreb uporabniških skupin ter zahtev naročnika in pripraviti vse potrebno za oblikovno vsebinsko in tehnično izvedbo.

3.2.1 Nabor vsebinskih in funkcionalnih elementov

Na podlagi rezultatov analize se pripravi nabor vsebinskih in funkcionalnih elementov, pri katerem je prav tako potrebno upoštevati, že omenjeno načelo pri oblikovanju odzivnih spletnih mest, »najprej mobilno«. V tej fazi celotna projektna skupina niza ideje vse možne elemente, zapisuje ideje, ovrednoti pa jih šele po končanem procesu zbiranja. Takrat se določi, kateri elementi se izpeljejo takoj, kateri v naslednjih fazah in kateri elementi, iz naslova finančnih, časovnih ali vsebinskih razlogov, niso smiselni (Cao et al., 2015).

Projektna ekipa določi najprej seznam vsebinskih in funkcionalnih elementov za zaslone mobilnih telefonov, nato preko tablic preide na zaslone namiznih računalnikov. V tem delu faze razmišlja, kako uporabnika popeljati skozi zgodbo, ki je različna glede na napravo, ki jo uporabnik uporablja, kako predstaviti dogodke in kakšna naj bo obsežnost teh vsebin na strani za posamezni dogodek, o prijavi in registraciji ekipe, o podajanju novic, o atraktivni

predstavitvi ovir in Oviratlon ekipe, o vpletenosti družbenih medijev na spletno mesto, o nedvoumnih pozivih k dejanjem ipd. Večina sprejetih vsebinskih elementov je prikazana v novi inventurni tabeli (Priloga 2). V tej fazi se začne skladno z naborom vsebinskih elementov tudi že priprava vsebin in prestrukturiranje obstoječih vsebin, ki se finalizira v fazi izvedbe (Farris, 2015).

3.2.2 Struktura spletnega mesta

Pri strukturi spletnega mesta je pomembno, da so vsebinski in funkcionalni elementi urejeni v skladu s standardi arhitekture spletnega mesta in spletne uporabnosti ter na način, da jih bo uporabnik hitro in intuitivno našel. Drevesna struktura naj upošteva, da bo dostop do informacij možen na več načinov: abecedno, kronološko, geografsko, glede na ciljne javnosti oz. uporabniške skupine, ali naloge, ki jih uporabnik želi opraviti. Informacije o izdelkih so lahko izpisane glede na skupino izdelkov, panogo, ki so ji namenjeni, državo kupca, cenovni razred ipd. (Green et al., 2015).

Pri organiziranju drevesne strukture je ključnega pomena tudi poimenovanje sklopov (angl. *labelling*), saj mora biti jasno, katere informacije se skrivajo v notranjosti spletnega mesta (Lam, 2009). Pri pregledu nazivov sklopov se pogosto ugotovi, da določeni sklopi, ki so združeni nimajo skupnega imenovalca in ne gredo skupaj, zato moramo sklope preimenovali ali spremeniti strukturo sklopa oz. njegovo mesto v strukturi, ali pa določen element prestaviti na drugo mesto.

Pri izdelavi strukture za spletno mesto Oviratlon so osrednje mesto zasedli posamezni dogodki in pa prijava na le-te. Dostop do omenjenih sklopov je omogočen na več načinov.

3.2.3 Žični okvirji

Žični okvirji so shematske postavitve elementov na posameznih straneh v sklopu spletnega mesta. Najprej se izriše žični okvir za mobilno verzijo spletnega mesta, nato se nadaljuje z ostalimi dimenzijami zaslonov (Green, et al. 2015).

Žični okvirji (Slika 18) se izdelajo za vse tipične strani: vstopno stran, vstopne strani posameznih sklopov, tipično notranjo stran in ostale netipčne strani na spletnem mestu. Pri izdelavi žičnih okvirjev se določi glavna navigacija, ki uporabnikom omogoča, da informacije iščejo in najdejo intuitivno ter čim hitreje, ne glede na to na kateri strani so oz. iz katere strani pridejo (Be'er, 2016). Pri tem je potrebno upoštevati določene spletne konvencije in standarde spletne uporabnosti. Logotip uporabnika usmeri na vstopno stran, glavna navigacija na mobilnih telefonih je skrita v t.i. hamburger meni. Sledi določitev scenarijev za akcije uporabnikov, kar je v kasnejšo pomoč pri definiranju navigacije in funkcionalnosti ter testiranju uporabnosti spletnega mesta.

Slika 18: Žična okvirja za spletno mesto Oviratlon za mobilno verzijo in zaslon namiznega računalnika



3.2.4 Funkcionalnosti

Za funkcionalnosti na spletnem mestu, kjer je razumevanje procesa aktivnosti, še posebej pomembno, se pripravijo žični modeli, ki prikazujejo, kako se uporabniški vmesnik oz. zaslon spreminja glede na klike uporabnikov. S podrobnim načrtovanjem akcij uporabnika se poskrbi, da je izvajanje nalog na spletnem mestu za uporabnika enostavno in prijazno. Uporabniku mora biti v vsakem trenutku jasno, kako opravi določeno akcijo, zato se v specifikaciji funkcionalnosti pripravi vsebina posamezne strani in proces ter navigacijo po njem. S pripravo in umestitvijo pomožnih besedil uporabniku olajšamo razumevanje vsebin in navigacije, še posebej pri izpolnitvi obrazcev, ko so le-ta naj tudi v drugi barvi (Lowry & Cao 2015).

Največ časa pri izdelavi specifikacije funkcionalnosti je bilo namenjeno registraciji ekipe in prijavi na dogodek Oviratlon, ali več dogodkov, saj je to, poleg predstavitve dogodkov,

najpomembnejši sklop. Prijavni obrazec mora biti razumljiv in ga uporabnik mora enostavno in z zadovoljstvom izpolniti. Ob tem so mu v pomoč usmeritve z vsemi pripadajočimi pomožnimi teksti med prijavo in aktivnostmi po prijavi, kot je pošiljanje e-obvestil tik pred potekom obdobja za cenejšo prijavnino ipd.

3.2.5 Inventura novih vsebin

Inventurna tabela, ki je že omenjena v fazi analize, se nadgradi. V preglednico se zapiše nova struktura, strani spletnega mesta pa se ustrezno oštevilčijo. Inventurna tabela je ključnega pomena za pripravo vsebin, zato se med razvojem spletnega mesta stalno dopolnjuje. Po objavi spletnega mesta pa jo uredniška ekipa uporablja kot pomožno orodje za koordiniranje objav, saj je v njej navedena časovnica objav, viri vsebin, avtorji ipd. Inventurne tabele so različno podrobne, kar je odvisno od kompleksnosti spletnega mesta in dinamičnosti vsebin. Vsebinsko se razlikuje od inventurnih tabel obstoječega spletnega mesta, saj se zdaj, npr., več ne ocenjuje vsebin, dodatno so pa umeščeni avtorji.

Ker je uredniška ekipa spletnega mesta Oviratlon maloštevilčna, nadgrajena inventurna tabela (Priloga 2) nima vpisanih časovnic ter avtorjev, saj se člani ekipe sprti ustno usklajujejo.

3.2.6 Družbeni mediji in promocija

Promocijo je potrebno zastaviti že pred objavo spletnega mesta, saj mora ob objavi le-ta biti že aktivna. Vzporedno z načrtovanjem spletnega mesta in v času, ko poteka vsebinska, oblikovna in tehnična izvedba se v skladu z vsebinsko in vizualno identiteto spletnega mesta pripravijo tudi materiali za spletno oglaševanje, kot so tekstovni oglasi, pasice, nagradne igre na spletnem mestu ali na družbenih omrežjih, vsebinska strategija in časovnica objav na družbenih omrežjih.

Oviratlon ima vzpostavljeno uspešno komunikacijo preko Facebooka, ni pa investiral v oglaševanje. Skladno s prenovo so se pripravljali tudi materiali za oglaševanje, v skladu z grafično podobo spletnega mesta, na družbenih omrežjih Facebook in Instagram ter pasice za oglaševanje v prikaznem omrežju Google ter na določenih portalih, ki bodo uporabnike jasno obveščale, kakšne informacije bodo našli na povezavi, na katero jih usmerjajo oglasi.

3.3 Izvedba

Po zgoraj navedenih pripravah in potrditvah s strani naročnika se nadaljuje z vsebinsko in začne z oblikovno ter tehnično izvedbo spletnega mesta.

Slika 19: Prikaz vstopne strani spletnega mesta Oviratlon na treh različnih dimenzijah zaslonov



3.3.1 Grafično oblikovanje

Splet se zaradi interaktivnosti in značilnosti uporabnikov, ki želijo hitro dobiti relevantne informacije, razlikuje od tiska. Zato grafično oblikovanje odzivnih spletnih mest, vsebuje tudi oblikovanje interakcij in vključenost družbenih medijev, kot že omenjeno pri načrtovanju. Spletni oblikovalec je omejen z že sprejetimi spletnimi konvencijami in preveliki odmiki se hitro maščujejo pri spletni (ne)uporabnosti (Diffily, 2006).

Grafično oblikovanje spletnega mesta na podlagi celostne grafične podobe in kreativnih smernic nadgrajuje že pripravljene žične modele, ki se včasih sicer nekoliko spremenijo, denimo pri nekoliko drugačni razporeditvi vsebin, v bistvenih točkah pa ostajajo enaki. Tudi faza oblikovanja se drži načela »mobile first«, nato ji sledi oblikovanje za ostale dimenzije zaslonov (Slika 19).

Grafično oblikovanje spletnega mesta Oviratlon je zajelo trende, o katerih je že zapisano v točki 2.2, kot je pripovedovanje zgodbe, ravno oblikovanje, fiksna bralna širina, več foto- in videovsebin, intuitivno drsenje, interaktivnost.

3.3.2 Tehnična izvedba

Sodobna spletna mesta imajo v ozadju sisteme za upravljanje z vsebinami (angl. *Content Management System – CMS*), ki uporabnikom omogočajo, da brez tehničnega znanja urejajo vsebine preko uporabniškega vmesnika, dostopnega kadarkoli in kjerkoli. Vse več se uporabljajo odprtokodni sistemi, ki jih razvijajo programerji po vsem svetu, je pa za njihovo prilagoditev za posamezno spletno mesto vedno potrebno še nekaj dela in s tem povezanega časa.

Poleg tipičnih HTML predlog morajo programerji pripraviti še posebne funkcionalnosti, določene v fazi načrtovanja, kot so npr. registracija uporabnika, prijava uporabnika, izpolnitev obrazca, povpraševanje, ipd. Sistem za urejanje vsebin je potrebno prilagoditi glede na uredniški proces in status urednika. Pri večjih spletnih mestih je lahko več spletnih urednikov, piscev in lektorjev, ki imajo različne pristojnosti glede branja, urejanja in potrjevanja oz. objave vsebin na spletu.

V sistemu za upravljanje z vsebinami Oviratlon je bila potrebna še ureditev modula za urejanje oseb, ki se prijavijo, knjiženje plačil s kriteriji, kot npr. preverjanje statusov, valut in ustreznosti zneska ter statistiko.

3.3.3 Migracije povezav

Pomembna aktivnost, ki jo izdelovalci spletnih mest velikokrat preskočijo, so migracije povezav. Gre namreč za URL naslove, ki so bili v uporabi več let in so poindeksirani v iskalnikih, shranjeni na računalnikih in telefonih uporabnikov, nato pa jih z objavo, brez razmisleka in najave, ukinemo. Poleg nezadovoljstva uporabnikov, ko kliknejo na neaktivne povezave, ki ne vodijo nikamor, igrajo pomembno vlogo še pozicije v iskalnikih, ki tovrstne napake kaznujejo (Kenwright, 2015). V inventurni tabeli obstoječega spletnega so že zavedeni URL naslovi posameznih strani, ki jih je potrebno povezati in neposredno preusmeriti na vsebinsko ustrezne strani – URL naslove na novem spletnem mestu, saj v nasprotnem primeru pride do izgube pozicij v iskalnikih. V kolikor so sklopi posameznih strani na obstoječem spletnem mestu zastareli in na prenovljenem spletnem mestu ni vsebinsko ustrezne strani, se omenjene URL naslove preusmeri na stran 404, kjer uporabnika seznanimo, da vsebina, ki jo išče ni več na voljo in naj pobrskna med ostalimi vsebinami na spletnem mestu ali pa uporabi iskalnik.

3.3.4 Zagotavljanje kakovosti, testiranje uporabosti in objava spletnega mesta

Pred objavo je spletno mesto potrebno natančno pregledati in popraviti napake, ki se pripetijo tekom razvoja. Za zagotavljanje kakovosti (*angl. quality assurance*) spletno mesto testiramo v različnih brskalnikih in na različnih napravah (različni zasloni, tablice, telefoni) (Farris, 2014). Preverimo delovanje povezav, delovanje obrazcev prijav in kontaktnih obrazcev, vključno s pomožnimi besedili in povezavami, ki jih uporabnik prejme na svoj e-naslov, delovanje navigacije, delovanje aktivnih in neaktivnih elementov, pravilnost izpisa in oblikovanja besedil (poudarki, odstavki, naslovi, mednaslovi, ...) in delovanje ostalih funkcionalnosti iz projektnega načrta, ki zagotavljajo, da se izvedba bistveno ne razlikuje od načrta (Sary, 2015b). Naveden seznam aktivnosti za testiranje zagotavljanja kakovosti ni popoln in se dopolnjuje glede na čas in proračun, ki je na voljo. Testiranje večinoma poteka neformalno, opravijo ga člani projektne ekipe, ob tem pa je ključnega pomena, da vse deluje optimalno in da ni večjih napak. Potrebno je poudariti, da se testiranje za zagotavljanje kakovosti in testiranje uporabnosti spletnih mest med seboj

razlikujeta. Spletno mesto z jasno navigacijo je uporabnikom prijazno, vendar obstaja možnost, da se ne naložijo slike, posamezne povezave so neaktivne, na telefonih izpis vsebin ni prilagojen ipd. Zaradi pomanjkanja časa in prizadevanja po izpolnitvi zadanih rokov izvedbe se testiranje za zagotavljanje kakovosti velikokrat izpusti. Posledično se, kljub dobremu načrtovanju, objavi nepopolno spletno mesto, ki ni usklajeno z načrtom. Zagotavljanje kakovosti in uporabnosti spletnih mest bi morala dobiti svoje mesto v razvoju spletnega mesta, saj se v nasprotnem primeru vloženi trud in čas ne povrneta, hkrati pa lastniki spletnih mest uporabnikom sporočajo, da se niso dovolj posvetili izvedbi in procesu razvoja spletnega mesta. Žal v testiranju naročniki spletnih mest še vedno vidijo nepotreben strošek, čeprav gre za naložbo.

3.4 Evalvacija in vzdrževanje

Po izpeljanem projektu in objavi spletnega mesta se delo ne zaključi, temveč šele začne. Vsebine je potrebno stalno ažurirati, če se njihov obseg povečuje pa prilagajati tudi arhitekturo spletnega mesta. Lastnik spletnega mesta, ponavadi sodeluje z zunanjim izvajalcem, ki mu pri aktivnostih svetuje ter izvaja vsebinsko, oblikovno in tehnično vzdrževanje (Sary, 2015b). Zaradi potrebne infrastrukture, znanja in iz varnostnih razlogov, spletna mesta ponavadi gostujejo na strežnikih izvajalca (Diffily, 2006).

Projektna ekipa, v kateri sodeluje tudi zunanji izvajalec, ali več njih, se periodično sestaja, da pregleda preteklo izvedene aktivnosti in načrtuje aktivnosti za naprej.

Na srečanjih se:

- analizira statistiko obiskanosti spletnega mesta in glede na rezultate opredeli potrebne izboljšave spletnega mesta;
- analizira povratne informacije uporabnikov, ki so posredovane preko kontaktnih obrazcev ali e-pošte;
- določi prednostne naloge komuniciranja za prihodnje časovno obdobje (npr. sezonske akcije, nov produkt, finančni rezultati, ...), načrtuje integrirano komuniciranje z družbenimi in drugimi mediji ter razdeli naloge med člane projektne skupine;
- za komuniciranje na družbenih medijih določi teme in okvirne datume za objavo, ki se sproti prilagajajo;
- pregleda branost e-novic, odzive na prejšnjo številko ter določi teme in roke za oddajo za naslednjo številko;
- analizira druge oblike merjenja uspešnosti spletnega mesta glede na zastavljene cilje (povečanje prijav, povpraševanj preko spleta).

Ko se obseg vsebin povečuje, je smiselno redno testirati uporabnost in rezultate upoštevati pri reorganizaciji vsebin in drugih spremembah na spletnem mestu ter načrtovanju novih vsebin in funkcionalnosti (Diffily, 2006).

Evalvacija in vzdrževanje spletnega mesta z novimi vsebinami in funkcionalnostmi znova poženeta cikel razvoja spletnega mesta (Slika 15), ki se začne z analizo. Inventurna tabela, ki jo sproti posodabljammo nam je v pomoč, saj v vsakem trenutku odseva realno stanje spletnega mesta ter deluje kot opomnik in časovnica za nadaljnje izboljšave.

3.5 Vpliv prenove spletnega mesta Oviratlon na izboljšanje digitalnega komuniciranja

Razvoja oz. prenove spletnega mesta se lotimo z določenim namenom in cilji. Cilji, ki smo si jih zadali pred prenovo spletnega mesta Oviratlon so bili posodobitev vizualne identitete spletnega mesta in oblikovanje odzivnega spletnega mesta, izboljšanje uporabniške izkušnje v smislu zmanjšanja časa dostopa do ključnih informacij, zmanjšanja števila dohodne elektronske pošte na temo prijave, optimizacije prijavnega obrazca ter povečanje razpoznavnosti dogodkov Oviratlon v primerjavi z ostalimi dogodki v isti panogi. Ugotovitve, kako predstavljeni koncepti v diplomskem delu prispevajo k izboljšanju digitalnega komuniciranja na primeru Oviratlon so vir znanja in izkušenj iz večletne prakse, informacij pridobljenih z intervjuji uporabnikov in lastnikov spletnega mesta ter statističnih podatkov pridobljenih z orodjem Google Analytics in Facebook Insights. Kot že omenjeno statistični podatki za analizirano obdobje, tj. je obdobje od lansiranja prenovljenega spletnega mesta dne 18.12.2015 do presečnega datuma v primerjavi z istim obdobjem prejšnjega leta, niso primerljivi, ker je bilo pred prenovo spletno mesto Oviratlon samo sebi napotitelj in s tem zabeležen relativno visok obisk, ki pa je fiktivne narave. Priloga 10 prikazuje statistiko obiskanosti spletnega mesta za obdobje od 18.12.2015–18.06.2016 v primerjavi z enakim obdobjem prejšnjega leta, tj. 18.12.2014–18.06.2015. Število sej v obdobju od 18.12.2014–18.06.2015 je znašalo 69.056, v primerljivem obdobju leto kasneje pa so le-te znašale 41.167. Če v obdobju 18.12.2014–18.06.2015 odštejemo fiktivno pridobljene seje, se število sej za analizirano obdobje zniža na 43.180, kar pa je primerljivo z analiziranim obdobjem po prenovi. Omeniti je še potrebno, da so v letu 2015, do konca junija, bili realizirani že vsi trije dogodki Oviratlon, v letu 2016 pa se intenzivna komunikacija za tretji dogodek, ki bo septembra, šele začel. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko sklepamo, da se bo obisk spletnega mesta do konca leta še povečal, saj je najvišji obisk spletnega mesta v mesecu, ko se odvija dogodek in podamo ugotovitev, da je prenova spletnega mesta pozitivno vplivala na število sej, število uporabnikov ter ogledov posameznih strani spletnega mesta.

S posodobitvijo vizualne identitete spletnega mesta je blagovna znamka Oviratlon pridobila na razpoznavnosti. Atraktivna grafična podoba, ki izraža aktivnosti Oviratlona je za obstoječe in nove uporabnike privlačna in jim sporoča, da sledimo smernicam ter

zahtevam in željam uporabnikov. V skladu z grafično podobo spletnega mesta se poenoteno pripravljajo tudi vizualne vsebine za komunikacijo z uporabniki preko e-novic, ki se z zanimivimi vsebinami razpošiljajo vsaj enkrat mesečno in številčneje pred samim dogodkom, za objave na družbenih omrežjih in za pasice, ki so namenjene oglaševanju na različnih portalih, tako da uporabnik že ob kliku ve, kaj lahko pričakuje po preusmeritvi. Na ta način, poleg razpoznavnosti in povečanega obiska spletnega mesta, blagovna znamka pridobi tudi na zaupanju.

Z odzivnim oblikovanjem se je izboljšala uporabniška izkušnja in uporabnost spletnega mesta, saj uporabniki spletno mesto, ki se prilagaja na različne dimenzije zaslonov z zadovoljstvom uporabljajo. Promocija dogodkov poteka na družbenih omrežjih, ki jih uporabniki večinoma pregledujejo preko mobilnih telefonov. Ko kliknejo na objavo ali oglas v mobilni aplikaciji pričakujejo, da bo spletno mesto, na katerega so preusmerjeni, odzivno, da lahko nemoteno pregledujejo informacije ali izvedejo prijavo na dogodek. Do prenove spletnega mesta je bila prijava preko mobilnih telefonov otežena, zato so se uporabniki morali ponovno vrniti na spletno mesto preko namiznih ali prenosnih računalnikov, če so želeli izvesti prijavo, kar pa negativno vpliva na konverzijo in poslovne rezultate. Iz statističnih podatkov, za analizirano obdobje 18.12.2015–18.06.2016 v primerjavi z 18.12.2014–18.06.2015, je razvidno, da se je odstotek uporabnikov, ki dostopajo do spletnega mesta preko mobilnih naprav s prenovo spletnega mesta povečal (Priloga 11). Z odzivnim oblikovanjem smo pridobili tudi dodatne točke pri ovrednotenju s strani iskalnikov, kar pozitivno vpliva na optimizacijo in pozicije v iskalnikih.

Pri oblikovanju in načrtovanju uporabniške izkušnje so v ospredje postavljeni predstavitev dogodka Oviratlon skozi zgodbo, pozivi k dejanjem na vstopni strani in stran za prijavo na dogodek. Na vstopni strani se na namiznih in prenosnih računalnikih odvrti kratki promocijski video, na ostalih napravah pa je zaradi hitrosti in zmogljivosti umeščena fotografija, ki odraža namen spletnega mesta. Na ta način je nov uporabnik že ob prvem obisku vstopne strani seznanjen s ponudbo in aktivnostmi Športnega društva Oviratlon. Vizualne vsebine so osnova tudi na ostalih straneh, dopolnjujejo jih kratka besedila s ključnimi informacijami. Kljub temu, da gre za strani s kratkimi besedili, kjer informacije uporabniki hitro preletijo in zapustijo stran, je iz statističnih podatkov v analiziranem obdobju 18.12.2015–18.06.2016 razvidno, da je po prenovi stopnja odboja ene strani nižja od 50 %. Iz tega lahko ocenjujemo, da so za uporabnike informacije zanimive in relevantne.

Obrazci za prijavo na dogodek in registracija ekipe so bili skrbno načrtovani, da bi uporabniki hitro in brez težav registrirali ekipo ter uredili prijavo na enega ali več dogodkov. Po uspešni prijavi uporabnik preko e-pošte pridobi vse potrebne informacije o plačilu prijavnine oz. uspešno zaključeni prijavi. Pred zaključkom prijav ali potekom valute za plačilo prijavnine dobi obvestilo, svoj status pa lahko pregleda v seznamu prijav, ki vsebuje tudi iskalnik na strani dogodka. Po prenovi spletnega mesta sta bila izvedena že

dva dogodka Oviratlon in trdimo lahko, da je poziv k dejanju za prijavo dobro umeščen, obrazci za izpolnjevanje prijave pa enostavni in razumljivi, s kakovostnimi pomožnimi besedili, saj se je število dohodne e-pošte in klicev na temo prijav zmanjšalo. V prihodnosti je načrtovana še nadgradnja plačilnega procesa za plačila s kreditnimi karticami, kar bo čas prijave na dogodek še skrajšalo.

Z aktivno komunikacijo na družbenih omrežjih v povezavi z ažurnimi objavami na spletnem mestu, komunikacijo preko e-novic in minimalnim vložkom v sponzorirane objave se dnevno povečuje število pripadnikov in sledilcev. S pravilno umestitvijo Google Analytics kode in Facebook Pixel pridobivamo relevantne podatke o akcijah uporabnikov na spletnem mestu in uradni Facebook strani ter na podlagi teh izvajamo analize in sproti prilagajamo komunikacijo ter načrtujemo izboljšave, realizacija le-teh pa je odvisna od razpoložljivega časa in resursov.

4 SKLEP

V današnjem času spletna mesta niso več zgolj predstavitve podjetij, ampak veliko več. Če želimo, da dosežejo svoj namen, je pri razvoju potrebna velika mera kreativnosti in znanja strokovnjakov z različnih področij. Prednostno vlogo se daje zanimivi in kakovostni vsebini, ki pa ne obsega samo besedilo, temveč tudi foto- in videovsebine, ilustracije ter infografike, saj objave opremljene z relevantnimi vizualnimi vsebinami dosežejo tudi 650 % boljši odziv od besedilnih objav (Virtua PR, 2016). Sledi se modernemu oblikovanju in dobri uporabniški izkušnji ter optimalni prilagojenosti, da lahko uporabniki do spletnega mesta dostopajo kjerkoli in kadarkoli.

Osnova za odlična spletna mesta, ki dosežejo svoj namen, je tako kakovostna vsebina s privlačno grafično podobo in jasno navigacijo, ki uporabnika vodi, da se na spletnem mestu znajde in informacije najde intuitivno, hitro in brez težav. Na podlagi spisanega v diplomskem delu lahko podamo ugotovitve, da je pri načrtovanju in oblikovanju vsebinskih ter funkcionalnih elementov spletnega mesta potrebno v vseh fazah upoštevati uporabnike in predvideti njihove akcije na spletnem mestu. Zatrđimo lahko, da je pojem oblikovanje grafične podobe spletnega mesta (angl. *web design*) tako hkrati postal izraz za načrtovanje in oblikovanje uporabniške izkušnje (angl. *UX design*), saj se omenjena pojma v praksi nenehno prepletata.

Kljub temu da je spletno mesto všečno in z jasno navigacijo, je za uporabnika neuporabno, če so določene povezave neaktivne, na telefonih izpis vsebin ni prilagojen ali pa se vsebina, brez pojasnila, v določenih brskalnikih ne prikazuje. Uporabnost pozitivno deluje na konkurenčnost, povečuje zadovoljstvo kupcev, izboljšuje podobo podjetja in konec koncev prispeva k večji uspešnosti podjetja oz. organizacije. Zaradi pomanjkanja časa in prizadevanja po izpolnitvi zadanih rokov izvedbe se testiranje za zagotavljanje kakovosti in uporabnosti velikokrat izpusti. Posledično se, kljub odličnemu načrtovanju in

oblikovanju, objavi nepopolno spletno mesto, ki ni usklajeno z načrtom. Napake iz naslova uporabnosti, in s tem tudi uporabniške izkušnje, uporabnika odvrnejo, posledično pa se ustvari dvom o izdelku ali celotni blagovni znamki. Zaključimo lahko, da so faze v razvoju spletnega mesta ekvivalentne in se prepletajo, zato je za dober končni izdelek, tj. spletno mesto, in zadovoljne uporabnike potrebno nameniti dovolj časa in virov.

5 LITERATURA IN VIRI

1. Alby, F., & Zuccheromaglio, C. (2008). Collaboration in web design: Sharing knowledge, pursuing usability. *Journal of Pragmatics*, 40(3), 494–506.
2. Allen, J., & Chudley, J. (2013, 24. januar). Effectively Planning UX Design Projects. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.smashingmagazine.com/2013/01/effectively-planning-ux-design-projects/>
3. Barron, N. (2012, 5. avgust). Responsive Design: Jargon Buster. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.pixelparLOUR.co.uk/2012/08/responsive-design/>
4. Be'er, N. (2016). The new homepage rules. *Net Magazine* 12(6), 26–27.
5. Cao, J. (2015, 28. april). The future of interaction design. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://thenextweb.com/dd/2015/05/07/the-future-of-interaction-design/#gref>
6. Cao, J., Kamil, Z., Nouvel, S., & Ellis, M. (2015). *UX Design 2015 & 2016: Successful trends for digital products*. Gdynia: UXPin Inc.
7. Chapman, C. (2014, 22. december). How to design the perfect single page website. Najdeno 9. maja na spletnem naslovu <http://www.webdesignerdepot.com/2014/12/how-to-design-the-perfect-single-page-website/>
8. Chung, J., & Tan, F.B. (2004). Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information & Management*, 41(7), 869–881.
9. Content Inventory (b.1.). Najdeno 4. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/content-inventory.html>
10. Cranford Teague, J. (2014). 10 Top Tips for Better UX Design. *Net Magazine* 12(4), 76–81.
11. Diffily, S. (2006). *The Website Manager's Handbook*. Raleigh: Lulu Press, Inc.
12. Ewer, T. (2015, 23. marec). Single page or multiple page design – what's better for your wordpress website? Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.kriesi.at/archives/single-page-or-multiple-page-design-whats-better-for-your-wordpress-website>
13. Fang, X., & Holsapple, C. H. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*, 43(2), 476–491.
14. Farris, J. (2014, 8. julij) 8 Phases of the Web Design Process. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.printmag.com/featured/phases-of-the-web-design-process/>
15. Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14.
16. Foust, L., & Zhao, J. (2015, 25. februar). Navigating the Mobile Hamburger Menu: Age Matters. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.catalystnyc.com/2015/02/navigating-mobile-hamburger-menu-anyone-get/>
17. Garrett, J.J. (2002). *The Elements of User Experience*. New York: New Riders Press.

18. Green, T., Gremillion, B., & Cao, J. (2015). *Content Wireframing for Responsive Design*. Gdynia: UXPin Inc.
19. Grannell, C. (2016). The Top 22 Web Design Trends 2016. *Net Magazine* 12(3), 76–81.
20. Guglielmi, V. (2014, 30. oktober). Advantages and Disadvantages of One Page Websites. Najdeno 12. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.mayecreate.com/2014/10/advantages-and-disadvantages-of-one-page-websites>
21. Hemmings, S. (2015, 25. februar). 8 Website Design Trends to Follow in 2015 / 2016. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.quertime.com/article/8-website-design-trends-to-follow-in-2015-2016/>
22. Kenwright, S. (2015, 17. december). Website migration guide: building an SEO checklist for moving your site. Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.branded3.com/blog/website-migration-guide-building-an-seo-checklist-for-moving-your-site/>
23. Kragelj, B. (2002). *Evalvacija spletnih predstavitev* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. Indianapolis: New Riders.
25. Kwok, C (2015, 21. april). Ranking change to help you find mobile-friendly sites rolling out today. Najdeno 15. maja 2016 spletnem naslovu https://search.googleblog.com/2015/04/ranking-change-to-help-you-find-mobile_21.html
26. Lam, C. (2009, 3. julij). 10 Principles Of Navigation Design And Why Quality Navigation Is So Critical. Najdeno 23. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.onextrapixel.com/2009/07/03/10-principles-of-navigation-design-and-why-quality-navigation-is-so-critical/>
27. Lee, S., & Koubek, R. J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329–341.
28. Leigh Turner, A. (2015, januar). 10 Web design trends you can expect to see on websites in 2015. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <http://thenextweb.com/dd/2015/01/02/10-web-design-trends-can-expect-see-2015/>
29. Leigh Turner, A. (2016, januar). 10 Web design trends you can expect to see in 2016. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <http://thenextweb.com/dd/2016/01/01/10-web-design-trends-can-expect-see-2016/>
30. Liez, K. (2012, 5. maj). Benefits Of Using A Single Page Website. Najdeno 9. maja 2016 na spletnem naslovu <http://naldzgraphics.net/tips/single-page-website-benefits/>
31. Loranger, H. (2016, 17. januar). Cringeworthy Words to Cut from Online Copy. Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.nngroup.com/articles/cringeworthy-words/>
32. Lowry, J., & Cao, J. (2015). *10 Pro Tips to a Smarter UX Design Process*. Gdynia: UXPin Inc.

33. Marcotte, E. (2011). *Responsive Web Design*. New York: Jeffrey Zeldman.
34. Marino, L. (2015, 24. marec). What Is A Landing Page And How Is It Used? Najdeno 11. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.searchenginepeople.com/blog/what-is-landing-page.html>
35. Mawhinney, J. (2016, 13. januar). 37 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2016. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy#sm.0000umbgk01bdudfs11499804vxf>
36. Meyer, K. (2016, 20. marec). How Chunking Helps Content Processing. Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu [spletnem naslovu <http://www.nngroup.com/articles/chunking/>](http://www.nngroup.com/articles/chunking/)
37. Miller, M. (2012, 26. september). 72% of Consumers Want Mobile-Friendly Sites: Google Research. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <https://searchenginewatch.com/sew/study/2208496/72-of-consumers-want-mobilefriendly-sites-google-research>
38. Moisei, L. (2015). Beautiful Landing Pages: Tips and Examples. Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.hongkiat.com/blog/beautiful-landing-pages/>
39. Mombrea, M. (2015). Web design trend predictions for 2016–2017. Najdeno 2. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.itworld.com/article/2900889/web-design-trend-predictions-for-2016-2017.html>
40. Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufman Publishers Inc.
41. Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders
42. Nielsen, J. (2010, 22. februar). Progress in Usability: Fast or Slow? Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.nngroup.com/articles/progress-in-usability-fast-or-slow/>
43. Nielsen, J. (2012, 4. januar). Usability 101: Introduction to Usability. Najdeno 26. aprila na spletnem naslovu <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>
44. Nielsen, J. (2015, 15. november). Legibility, Readability, and Comprehension: Making Users Read Your Words. Najdeno 4. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.nngroup.com/articles/legibility-readability-comprehension/>
45. Norman, D. & Nielsen, J. (b.1.). The Definition of User Experience. Najdeno 4. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
46. Patel, N. (2015, 20. marec). The Ultimate Guide to Creating Visually Appealing Content. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.quicksprout.com/2015/03/20/the-ultimate-guide-to-creating-visually-appealing-content/?display=wide>
47. Redish, G. (2003) Šest lastnosti dobrega spletnega mesta. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 25, str. 50.

48. Rocheleau, J. (2014, 25. marec). The Rising Trend of Dynamic Expandable Search Fields. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <https://designm.ag/articles/rising-trends-expandable-search-fields/>
49. Rosenfeld, L., Morville, P. (2006). *Information Architecture For the World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly Media.
50. Rosenfeld, L., Morville, P. & Arango, J. (2015). *Information Architecture For the Web and Beyond*. Sebastopol: O'Reilly Media.
51. Sary, A. (2015a, 28. februar). The Web Development Process - Part 1. Najdeno 4. maja 2016 na spletnem maslovu <http://bandwidthproductions.com/blog/11/the-web-development-process-part-1>
52. Sary, A. (2015b, 28. februar). The Web Development Process - Part 2. Najdeno 4. maja 2016 na spletnem maslovu <http://bandwidthproductions.com/blog/12/the-web-development-process-part-2>
53. Sherwin, H. (2015, 13. december). »Learn More Links«: You Can Do Better. Najdeno 23. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.nngroup.com/articles/cringeworthy-words/>
54. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV Založba.
55. Stojmenova, E., & Stojmenova, K. (2013). Uporabniško testiranje, uporabniška izkušnja, uporabniško orientirano oblikovanje - razlike in povezave med njimi. *AIG'13*. Najdeno 28. aprila 2016 na spletnem naslovu http://aig.si/13/clanki/naprave_testiranja/N9_Stojmenova.pdf
56. Stover, K. (2014, 5. junij). Single-Page Vs. Traditional Site Design: How Many Pages Does Your Website Need? Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.business2community.com/online-marketing/single-page-vs-traditional-site-design-many-pages-website-need-0904998#Od6q2S2X6scitgg1.97>
57. Virtua PR. (2016). *Vodič po učinkovitem vsebinskem marketingu*. Najdeno 19. maja 2016 na spletnem naslovu <http://info.virtuapr.com/vodic-po-ucinkovitem-vsebinskem-marketingu>
58. Tsai, W. H., Chou, W. C., & Lai, C. W. (2010). An effective evaluation model and improvement analysis for national park websites: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 31(6), 936–952.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Inventurna tabela spletnega mesta Oviratlon pred prenovo.....	1
Priloga 2: Inventurna tabela spletnega mesta Oviratlon po prenovi.....	3
Priloga 3: Žični okvir strani Prijava na zaslonu mobilnega telefona.....	5
Priloga 4: Žični okvir strani Prijava na zaslonu namiznega računalnika	6
Priloga 5: Žični okvir strani Oviratlon na zaslonu namiznega računalnika	7
Priloga 6: Vstopna stran spletnega mesta Oviratlon pred prenovo in po prenovi na zaslonu namiznega računalnika	8
Priloga 7: Vstopna stran spletnega mesta Oviratlon vstopne strani na zaslonu mobilnega telefona pred in po prenovi.....	9
Priloga 8: Stran Prijava spletnega mesta Oviratlon na zaslonu mobilnega telefona pred in po prenovi.....	10
Priloga 9: Stran Prijava spletnega mesta Oviratlon na zaslonu namiznega računalnika pred in po prenovi.....	11
Priloga 10: Pregled obiskanosti spletnega mesta pred in po prenovi za analizirano obdobje	12
Priloga 11: Pregled vrste naprav preko katere dostopajo uporabniki do spletnega mesta pred in po prenovi za analizirano obdobje	12

Priloga 1: Inventurna tabela spletnega mesta Oviration pred prenovo

OVIRATION.SI: INVENTURNA TABELA

FRONTLAB
spletne strani in aplikacije

Pozicija v strukturi	Naslov strani	URL	Kratki opis vsebine	Info push	Komentar vsebine
0.0	VSTOPNA STRAN / DOMOV	www.oviration.si	<ul style="list-style-type: none"> NASLOVNI BANNER (1 slika) SOCIALNI MEDII (kone) FB IG TW IZBIRA JEZIKA - SI DOGODKI (3x banner) VIDEO (pretekli dogodek) BANNER (dober namen, oviration team) NOVICE (5x aktualne novice) NAŠI PARTNERJI / SPONZORJI (logotipi sponzorjev) BANNER - VEČ KOT IZZIV - v nogi spletnega mesta 	podstrani dogodkov na podomenah: winter.oviration.si , ms.oviration.si , pokljuka.oviration.si	YOUTUBE - embed code FACEBOOK: Deli na Facebooku - na vseh podstraneh gumb z možnostjo delitve vsebine med prijatelji
GLAVNA NAVIGACIJA					
1.1	OVIRATION	www.oviration.si/oviration			GLEJ 1.1.1
1.1.1	KAJ JE OVIRATION?	www.oviration.si/oviration/kaj_je_oviration/	kratka predstavitev OVIRATIONA, OVIRATION OBSTACLE TRAINING in OVIRATION SPRINT CHALLENGE		vsebina
1.1.2	OVIRE 2014	www.oviration.si/oviration/ovire_2014/	uvodna vsebina o ovirah, 20 slik ovir		vsebina, fotogalerija
1.1.3	POGOSTA VPRAŠANJA	www.oviration.si/oviration/pogosta_vprasanja/	pogosta vprašanja razdeljena na kategorije SPLOŠNA VPRAŠANJA, TRASA IN OVIRE, PRIJAVA, PRIJAVNINA IN PLAČILO, STARTNA LISTA, DOBER NAMEN, NA DAN DOGODKA		vsebina (vprašanje, odgovor)
1.1.4	ZGODOVINA	www.oviration.si/oviration/zgodovina/			GLEJ 1.1.4.1
1.1.4.1	SEZONA 2012	www.oviration.si/oviration/zgodovina/sezona_2012	kratka vsebina o dogodku OVIRATION 2012, ena slika; kratka vsebina o MINI OVIRATIONU 2012, ena slika; kratka vsebina o TEK TROJK IN TRKAJ BLOK PARTY in SPONZORJIH		vsebina, slika
1.1.4.2	SEZONA 2013	www.oviration.si/oviration/zgodovina/sezona_2013	kratka vsebina: FUNKCIONALNI TRENINGI, OVIRATION OBSTACLE TRAINING 2013, NADALJEVANJE PRIPRAV, MINI OVIRATION 2013 IN OTVORITEV PLEZALNE STENE V TELOVADNICI URI – SOČA, Z NAMI TUDI FITNES INŠTRUKTOR SRBAN MIŠIČ, OVIRATION 2013, OVIRATIONFEST, OVIRATION PREDNOVOLEJNI ŽUR		vsebina, slika
1.1.4.3	SEZONA 2014	www.oviration.si/oviration/zgodovina/sezona_2014	kratka vsebina OVIRATION OBSTACLE TRAINING 2014, MINI OVIRATION 2014, FOTOGRAFSKA RAZSTAVA DOŽIVET-JE OVIRATION, OVIRATION TV 2014		vsebina, slika
1.2	FOTO	www.oviration.si/foto	seznam galerij/bannerji (2012 - 2014)		
1.2.1	FOTO 2012	www.oviration.si/foto/foto_2012	seznam galerij slik: Oviration Pokljuka 2012, Hlad, Mihečič, Špindler, Mini oviration, Ovirationci v Ljubljani, Oviration trening RK Krim Mercator in Matej Cankar, Utrinki s snemanja - 2. del, Utrinki s snemanja - 1. del		fotogalerija
1.2.2	FOTO 2013	www.oviration.si/foto/foto_2013	seznam galerij slik: Oviration Sprint Challenge, Oviration Pokljuka 2013, Mini oviration, Oviration trening - Krossfit Simptom, Oviration Obstacle Training, Oviration trening - Fitzone		fotogalerija
1.2.3	FOTO 2014	www.oviration.si/foto/foto_2014	seznam galerij slik: Oviration Pokljuka 2014, Mini oviration, Oviration Obstacle Training		fotogalerija
1.3	VIDEO	www.oviration.si/video	seznam galerij/bannerji (2012 - 2015)		
1.3.1	VIDEO 2012	www.oviration.si/video/video_2012	seznam 13h videov (slika, naziv, datum z uro, dolžina videa, gumb Oglej si video); video se odpre na podstrani		paginacija, Youtube - embed video na posamezni podstrani
1.3.2	VIDEO 2013	www.oviration.si/video/video_2013	seznam 13h videov (slika, naziv, datum z uro, dolžina videa, gumb Oglej si video); video se odpre na podstrani		paginacija, Youtube - embed video na posamezni podstrani
1.3.3	VIDEO 2014	www.oviration.si/video/video_2014	seznam 5h videov (slika, naziv, datum z uro, dolžina videa, gumb Oglej si video); video se odpre na podstrani		paginacija, Youtube - embed video na posamezni podstrani
1.3.4	VIDEO 2015	www.oviration.si/video/video_2015	1 video (slika, naziv, datum z uro, dolžina videa, gumb Oglej si video); video se odpre na podstrani		paginacija, Youtube - embed video na posamezni podstrani
1.4	NOVICE	www.oviration.si/novice	seznam novice, razporejene po aktualnosti (slika, naslov, datum, kratki opis, gumb Več), obdobje 26.11.2015 - 18.3.2012		paginacija, 10 novic na stran, fotogalerija na podstrani novice
1.5	MEDII	www.oviration.si/mediji			GLEJ 1.5.1
1.5.1	KONTAKT	www.oviration.si/mediji/kontakt	kontaktni podatki Predstavnice za odnose z javnostmi		vsebina
1.5.2	SPOROČILA ZA JAVNOST	www.oviration.si/mediji/sporocila_za_javnost	seznam objav, razporejeni po aktualnosti (slika, naslov, datum, kratki opis, gumb Več), obdobje 26.11.2015 - 15.4.2012		paginacija, 10 objav na stran, fotogalerija na podstrani novice

1.6	KONTAKT	www.oviratlon.si/kontakt			GLEJ 1.6.1
1.6.1	PIŠITE NAM	www.oviratlon.si/kontakt/pisite_nam/	izpisan e-naslov info@oviratlon.si		vsebina
SEKUNDARNA NAVIGACIJA					
1.7	OVIRATLON WINTER CHALLENGE - POKLJUKA	winter.oviratlon.si		winter.oviratlon.si	
1.8	OVIRATLON OBSTACLE CHALLENGE - MURSKA SOBOTA	ms.oviratlon.si		ms.oviratlon.si	
1.9	OVIRATLON OBSTACLE CHALLENGE - POKLJUKA	pokljuka.oviratlon.si		pokljuka.oviratlon.si	
IZVEN MENUJA					
2.0	PRJAVA	www.oviratlon.si/?subpageid=232			GLEJ 2.0.1
2.0.1	PRJAVA	www.oviratlon.si/?subpageid=232	kratka vsebina: Start, Prevzem startnega paketa, Oprema, Parkiranje; Prijave so zaključene		vsebina
2.0.2	POGOJI SODELOVANJA	www.oviratlon.si/?subpageid=252			vsebina
2.0.3	SEZNAM PRIJAVLJENIH	www.oviratlon.si/?subpageid=254			GLEJ 2.0.3.1
2.0.3.1	POSAMEZNIKI	www.oviratlon.si/?subpageid=254	seznam prijavljenih posameznikov (ime, priimek, letnica rojstva)		tabela
2.0.3.2	PRIJAVLJENE SKUPINE	www.oviratlon.si/?subpageid=259	seznam prijavljenih ekip (ekipa, ime, priimek, letnica rojstva)		tabela
2.1	POGOJI SODELOVANJA	www.oviratlon.si/?subpageid=252			GLEJ 2.0.2
2.2	PRAVNO OBVESTILO	www.oviratlon.si/?subpageid=281			vsebina
2.2.1	POVEZAVE	www.oviratlon.si/?subpageid=167			prazna stran
2.2.2	PIŠKOTKI	www.oviratlon.si/?subpageid=437			vsebina
2.3	KONTAKT	www.oviratlon.si/kontakt			GLEJ 1.6

Priloga 2: Inventurna tabela spletnega mesta Oviratlon po prenovi

OVIRATLON.SI: INVENTURNA TABELA

FRONTLAB
spletne strani in aplikacije

Pozicija v strukturi	Naslov strani	URL	Kratki opis vsebine	Info push	Komentar vsebine
0.0	VSTOPNA STRAN / DOMOV	www.oviratlon.si	<ul style="list-style-type: none"> • VIDEO (HTML5) • 3 DOGODKI - kraj, datum dogodka • GLAVNA NAVIGACIJA • SOCIALNI MEDIJI (fb ig fr yt) • ISKALNIK • 4 NOVICE (ZADNJE AKTUALNE) - slika, datum, naslov, preberi več • SONZORJI - slajder • 2 BANNER - DOBER NAMEN, OVIRATLON SHOP • POGOSTA VPRAŠANJA - kategorije / sklopi • OVIRATLON ZID - slajder; fotogalerija - izbrane slike, FB izjave, IG objave, YT videoji, logotipi sponzorjev 		YOUTUBE - embed code
GLAVNA NAVIGACIJA					
1.1	IZZIVI 2016				
1.1.1	OVIRATLON WINTER CHALLENGE Pokljuka, 13. 3. 2016	www.oviratlon.si/zimski-oviratlon	opis dogodka (napoved, prijavina, video, seznam prijavljenih, sponzorji, banner/teaser (ovire), odštevalna ura, kratki opisi (prijavnina, lokacija, parkiranje, garderoba), trase - z vrisanimi točkami (sponzorji ovire); opis trase, povezave do preteklih OWC dogodkov (2015-2012); banner/teaser za ostala dogodka		video (html 5), google maps z vrisanimi točkami/ovirami in sponzorji ovir (naziv ovire, slika ovire, logotip sponzorja); odštevalnik do dogodka (countdown ura), gumb za prijavo
1.1.2	OVIRATLON OBSTACLE CHALLENGE Pokljuka, 25. 6. 2016	www.oviratlon.si/pokljuka	opis dogodka (napoved, prijavina, video, seznam prijavljenih, sponzorji, banner/teaser (ovire), odštevalna ura, kratki opisi (prijavnina, lokacija, parkiranje, garderoba), trase - z vrisanimi točkami (sponzorji ovire); opis trase, povezave do preteklih OWC dogodkov (2015-2012); banner/teaser za ostala dogodka		video (html 5), google maps z vrisanimi točkami/ovirami in sponzorji ovir (naziv ovire, slika ovire, logotip sponzorja); odštevalnik do dogodka (countdown ura), gumb za prijavo
1.1.3	OVIRATLON OBSTACLE CHALLENGE Prekmurje, 10. 9. 2016	www.oviratlon.si/prekmurje	opis dogodka (napoved, prijavina, video, seznam prijavljenih, sponzorji, banner/teaser (ovire), odštevalna ura, kratki opisi (prijavnina, lokacija, parkiranje, garderoba), trase - z vrisanimi točkami (sponzorji ovire); opis trase, povezave do preteklih OWC dogodkov (2015-2012); banner/teaser za ostala dogodka		video (html 5), google maps z vrisanimi točkami/ovirami in sponzorji ovir (naziv ovire, slika ovire, logotip sponzorja); odštevalnik do dogodka (countdown ura), gumb za prijavo
1.2	PRIJAVA	www.oviratlon.si/prijava	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izbere svoj izziv 2016 (3 dogodki) 2. Izbere ekipo (neobvezno) 3. Vpiše svoje podatke (ime, priimek, e-naslov, leto rojstva, spol, poštna številka, velikost majice) 		obrazec (polja za vpis podatkov)
1.2.1	REGISTRACIJA EKIPE	www.oviratlon.si/prijava#ekipa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Izbere svoj izziv 2016 (3 dogodki) 2. Vpiše podatke o ekipi (ime ekipe, ime in priimek nosilca ekipe, e-naslov ekipe) 		obrazec (polja za vpis podatkov)
1.2.2	POVABI PRIJATELJA	www.oviratlon.si/prijava#povabi-prijatelja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vpiše svoje podatke (tvoje ime in priimek, tvoj e-naslov, ekipa - spustni meni) 2. Vpiše e-naslov prijatelja (e-naslov prijatelja - možnost dodajanja več e-naslovov hkrati) 		obrazec (polja za vpis podatkov)
1.3	NOVICE	www.oviratlon.si/novice/2016	aktualne vsebine (2016, 2015)		seznam novic po letih (datum, naslov); slika, vsebina novice, deli s prijatelji (FB, TW, G+), fotogalerija, video
1.4	OVIRATLON	www.oviratlon.si/oviratlon	predstavitev Oviratlon - Ovire, Dober namen, Team, Partnerji, Kontakt;		slika, kratki opisi; preusmeritev na dotične podstrani znotraj spletnega mesta
1.5	OVIRE	www.oviratlon.si/ovire	seznam in kratki opis vseh ovir		seznam vseh ovir; slika ovire, kratki opis ovire
1.6	SHOP	www.oviratlon.si/shop/	seznam vseh izdelkov		spletna trgovina (oddaja naročila/košarica, naslov za dostavo, pogoji poslovanja)
1.6.1	MOŠKA KOLEKCIJA	www.oviratlon.si/shop#moska-kolekcija	izdelki za moške (majice, hoodie), opis izdelka, pri dotičnem izdelku možnost naročila katerega drugega izdelka iz dotične kolekcije		seznam dotičnih izdelkov (slika, naziv, cena, gumb Več); podstran izdelka (naziv, model, cena, barva, ostali modeli, velikost, količina, opomba, gumb Naročilo/Košarica)
1.6.2	ŽENSKA KOLEKCIJA	www.oviratlon.si/shop#zenska-kolekcija	izdelki za ženske (majice, hoodie), opis izdelka, pri dotičnem izdelku možnost naročila katerega drugega izdelka iz dotične kolekcije		
1.6.3	OSTALO	www.oviratlon.si/shop#ostalo	izdelki (multifunkcijska tuba), opis izdelka, pri dotičnem izdelku možnost naročila katerega drugega izdelka iz dotične kolekcije		
1.7	KONTAKT	www.oviratlon.si/oviratlon/#kontakt			GLEJ 1.4
NAVIGACIJA V NOGI - SEKUNDARNA NAVIGACIJA					
1.8	DOBER NAMEN	www.oviratlon.si/dober-namen	kratki povzetki projekta Dober namen po letih (2015 - 2012)		fotogalerija - slajder, video, kratki opis
1.9	PARTNERJI	www.oviratlon.si/partnerji	nanizani partnerji		fotogalerija, kratki opis, logotip partnerja - preusmeritev na partnerjevo spletno mesto
2.0	TEAM	www.oviratlon.si/team	predstavitev ekipe		fotogalerija
2.1	PREMAGANI IZZIVI	www.oviratlon.si/premagani-izzivi	pretekli izzivi (2015 - 2012), kratki povzetek dogodka		fotogalerija, video, kratki opis, trasa
2.2	MEDIJSKO SREDIŠČE	www.oviratlon.si/medjsko-sredisce/sporocila-za-medije/2016			GLEJ 2.2.1

2.2.1	SPOROČILA ZA MEDIJE	www.oviraton.si/medijsko-sredisce/sporocila-za-medije/2016	aktualne vsebine za medije (2016 - 2012)		seznam objav; fotogalerija, video, vsebina
2.2.2	MEDIJI O NAS	www.oviraton.si/medijsko-sredisce/mediji-o-nas/2016	članki objavljenih v medijih (2016 - 2012)		datum, medij, naslov; datoteke v formatu .pdf
2.2.3	GRADIVO ZA NOVINARJE	www.oviraton.si/medijsko-sredisce/gradivo-za-novinarje	logotip Oviraton Winter Challenge, logotip Oviraton Obstacle Challenge (.png, .svg, .ai, .pdf)		slika logotipa, datoteke za prenos v formatu .png, .svg, .ai, .pdf
2.3	POGOJI SODELOVANJA	www.oviraton.si/pogoji-sodelovanja			vsebina
2.4	KONTAKT	www.oviraton.si/oviraton/#kontakt			GLEJ 1.4
IZVEN MENUJA					
2.5	PRAVNO OBVESTILO	www.oviraton.si/pravno-obvestilo			vsebina
2.6	ISKALNIK	www.oviraton.si/iskanje	išče po spletnem mestu (zadetki Vsebina, Novice)		
2.6	DRUŽBENI MEDIJI		<ul style="list-style-type: none"> • FACEBOOK https://www.facebook.com/oviraton • INSTAGRAM https://www.instagram.com/oviraton • FLICKR https://www.flickr.com/photos/137636709@N04/albums • YOUTUBE https://www.youtube.com/user/oviraton 		

Priloga 3: Žični okvir strani Prijava na zaslonu mobilnega telefona



1. IZBERI SVOJ IZZIV 2016

S klikom na posamezen izziv 2016 izberi enega ali več izzivov.



Cena: 25,00 €

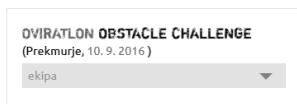
Prihranek: 10,00 €

2. IZBERI EKIPO (NEOBVEZNO)

Če se boš Oviratlona udeležil(-a) s prijatelji, izberi ekipo v spustnem meniju.

P.S.: Če ekipa ni registrirana, jo registriraj v zavihku **REGISTRACIJA EKIPE** (zgoraj).

Če se boš oviratlona udeležil(-a) v kategoriji posameznikov, potem teh polj v prijavi ni treba izpolniti.



3. VPIŠI SVOJE PODATKE

ime

priimek

e-naslov

leto rojstva spol M Ž

poštna številka, pošta

velikost majice

Z oddajo prijave potrjujem, da sem seznanjen(-a) in se strinjam s splošnimi pogoji sodelovanja.

PRIJAVA

© 2015 - 2016 OVIRATLON Obstacle Challenge Slovenija.
Vse pravice pridržane. PRAVNO OBVESTILO



Priloga 4: Žični okvir strani Prijava na zaslonu namiznega računalnika

OVIRATLON
OBSTACLE CHALLENGE

IZZIVI 2016 **PRIJAVA** NOVICE OVIRATLON OVIRE SHOP KONTAKT

f

OVIRATLON **PRIJAVA**

PRIJAVA REGISTRACIJA EKIPE POVABI PRIJATELJA

1. IZBERI SVOJ IZZIV 2016

S klikom na posamezen izziv 2016 izbereš enega ali več izzivov.

OVIRATLON
WINTER CHALLENGE
Pokljuka, 15. 3. 2016

CENE PRIJAV

OVIRATLON
OBSTACLE CHALLENGE
Pokljuka, 25. 6. 2016

OVIRATLON
OBSTACLE CHALLENGE
Prekmurje, 10. 9. 2016

Cena: 35,00 €
Prihranek: 0,00 €

2. IZBERI EKIPU (NEOBVEZNO)

Če se boš Oviratlona udeležil(-a) s prijatelji, izberi ekipo v spodnjem meniju.
P.S.: Če ekipa ni registrirana, jo registriraj v zavihku **REGISTRACIJA EKIPE** (goraj).
Če se boš Oviratlona udeležil(-a) v kategoriji posameznikov, potem tehi polj v prijavi ni treba izpolniti!

OVIRATLON OBSTACLE CHALLENGE
(Pokljuka, 25. 6. 2016)

ekipa

3. VPIŠI SVOJE PODATKE

ime	primek	e-naslov
leto rojstva	spol M Ž	poštna številka, pošta
		velikost majice

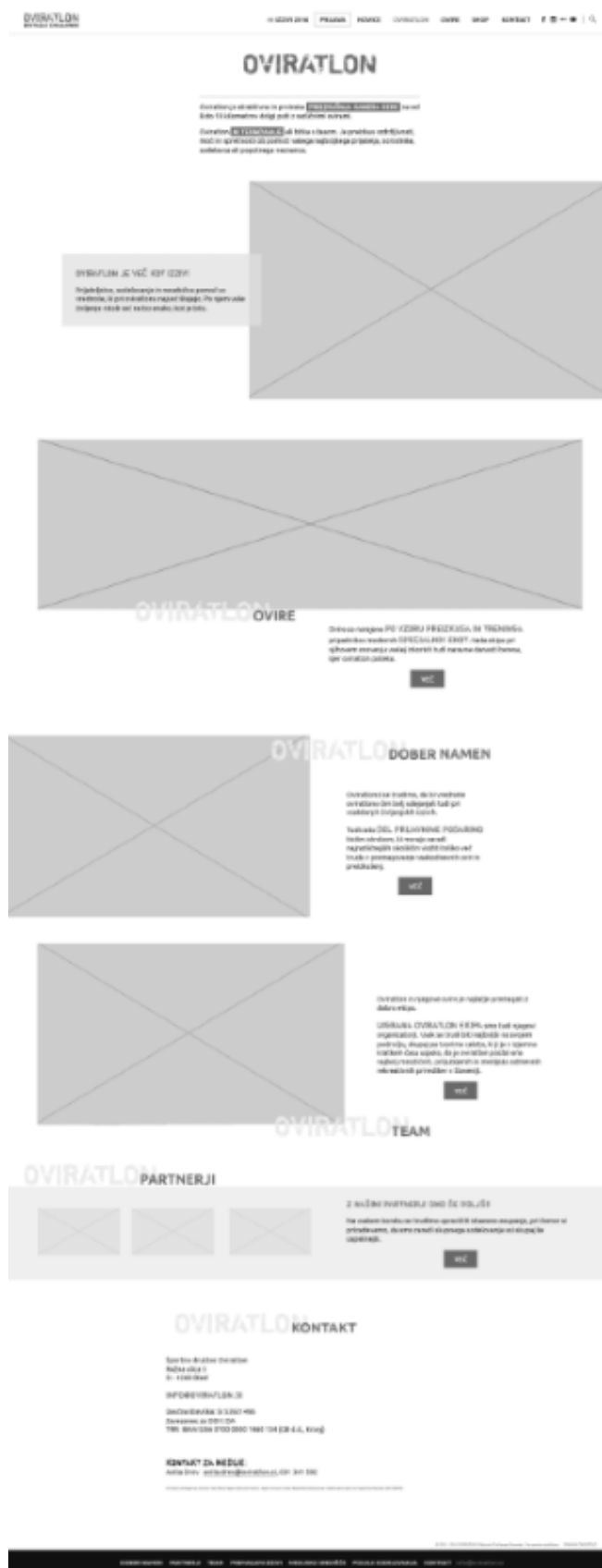
Z oddajo prijave potrjujem, da sem seznanjen(-a) in se strinjam s splošnimi pogoji sodelovanja.

PRIJAVA

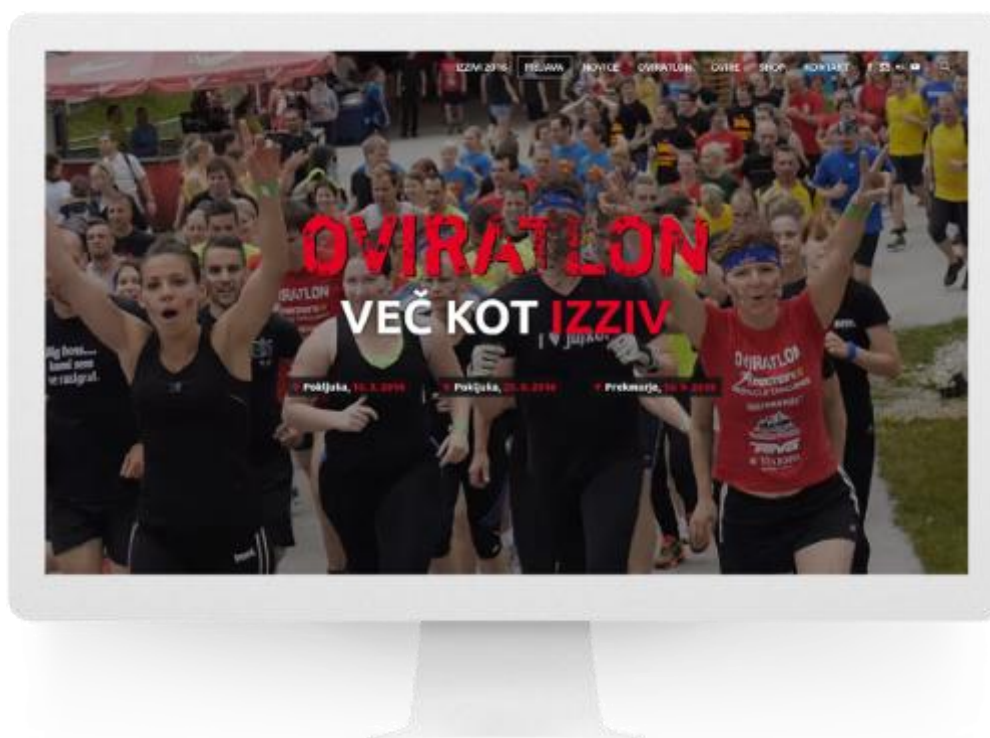
© 2015 - Oviratlona Obstacle Challenge Slovenia. Vse pravice pridržane. #OVIRATLON

DOBER NAMEN PARTNERJI TEAM PREMAGANI IZZIVI MEDUSKO SREDIŠČE POGOJI SODELOVANJA KONTAKT info@oviratlona.si

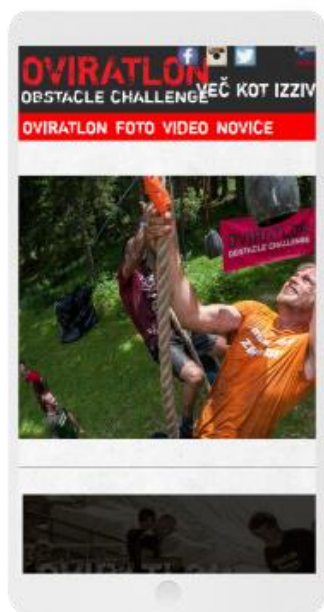
Priloga 5: Žični okvir strani Oviratlon na zaslonu namiznega računalnika



Priloga 6: Vstopna stran spletnega mesta Oviratlon pred prenovo in po prenovi na zaslonu namiznega računalnika



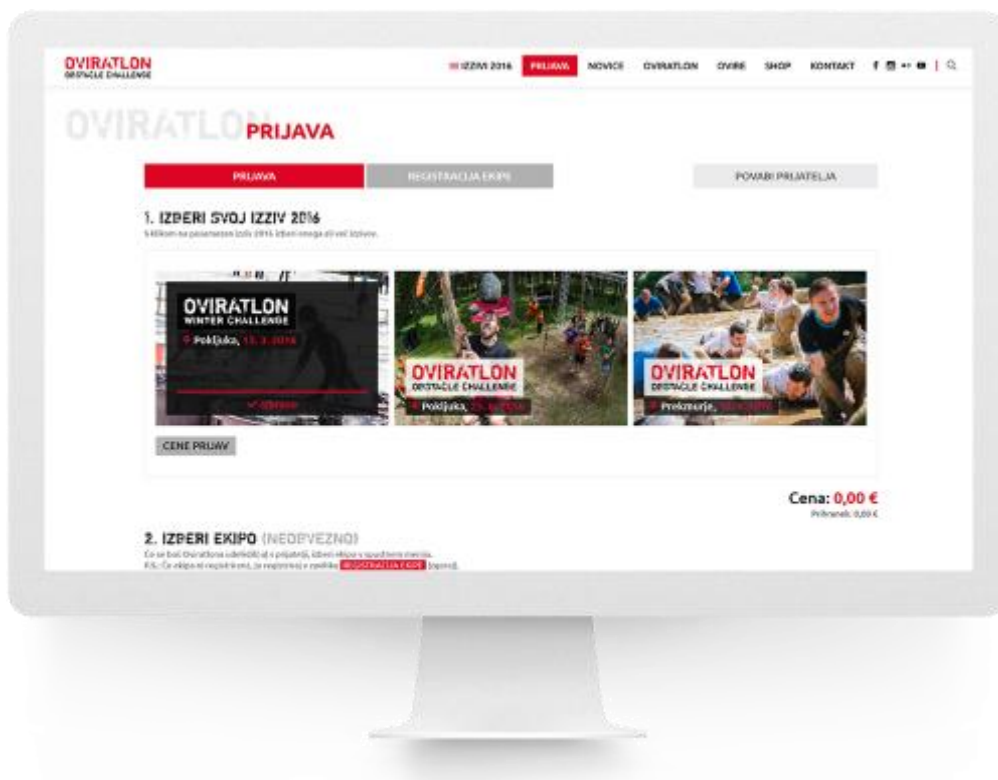
Priloga 7: Vstopna stran spletnega mesta Oviratlon vstopne strani na zaslonu mobilnega telefona pred in po prenovi



Priloga 8: Stran Prijava spletnega mesta Oviratlon na zaslonu mobilnega telefona pred in po prenovi



Priloga 9: Stran Prijava spletnega mesta Oviratlon na zaslonu namiznega računalnika pred in po prenovi



Priloga 10: Pregled obiskanosti spletnega mesta pred in po prenovi za analizirano obdobje



Priloga 11: Pregled vrste naprav preko katere dostopajo uporabniki do spletnega mesta pred in po prenovi za analizirano obdobje

Device Category	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	69,056 % of Total: 100.00% (69,056)	55.91% Avg for View: 55.87% (0.08%)	38,610 % of Total: 100.08% (38,579)	56.08% Avg for View: 56.08% (0.00%)	2.58 Avg for View: 2.58 (0.00%)	00:02:06 Avg for View: 00:02:06 (0.00%)
1. desktop	43,855 (63.51%)	57.50%	25,217 (65.31%)	51.05%	2.88	00:02:25
2. mobile	22,178 (32.12%)	52.90%	11,733 (30.39%)	65.96%	1.97	00:01:29
3. tablet	3,023 (4.38%)	54.91%	1,660 (4.30%)	56.53%	2.56	00:02:02
Kategorija naprave	Pridobitev			Vedenje		
	Seje	% novih sej	Novi uporabniki	Stopnja obiskov ene strani	Strani/sejo	Povpr. trajanje seje
	41,767 % od skupne vrednosti: 100.00% (41,767)	61.99% Povpr. za pogled: 61.93% (0.09%)	25,890 % od skupne vrednosti: 100.09% (25,860)	48.16% Povpr. za pogled: 48.16% (0.00%)	3,30 Povpr. za pogled: 3.30 (0.00%)	00:02:34 Povpr. za pogled: 00:02:34 (0.00%)
1. mobile	20,730 (49.63%)	64.56%	13,384 (51.70%)	57.10%	2.43	00:01:49
2. desktop	18,357 (43.96%)	59.84%	10,985 (42.43%)	34.94%	4.41	00:03:33
3. tablet	2,680 (6.42%)	56.75%	1,521 (5.87%)	69.63%	2.43	00:01:42