

Utjecaj grafičkog i web dizajna na uspješnost web shopa

Meštrović, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:119620>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

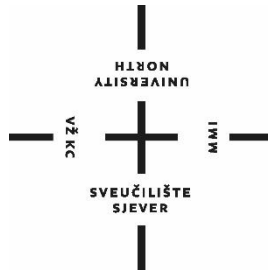


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



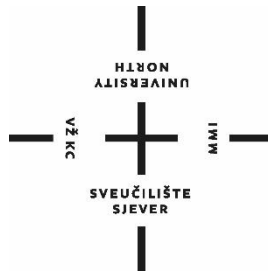
DIPLOMSKI RAD br. 085-MMD-2022

**Utjecaj grafičkog i web dizajna na
uspješnost web shopa**

Matija Meštrović

Varaždin, Rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedije



DIPLOMSKI RAD br. 085-MMD-2022

**Utjecaj grafičkog i web dizajna na
uspješnost web shopa**

Student:

Matija Meštrović, 1255/336D

Mentor:

doc. art. dr. sc. Robert Geček

Varaždin, Rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Multimedija		
PRISTUPNIK	Matija Meštrović	JMBAG	0336014204
DATUM	26.09.2022.	KOLEGIJ	Projektni studio 1
NASLOV RADA	Utjecaj grafičkog i web dizajna na uspješnost web shopa		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Graphic and web design influence on the success of the web shop

MENTOR Robert Geček ZVANJE doc.art.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
2. doc.dr.sc. Domagoj Frank - član
3. doc.art.dr.sc. Robert Geček - mentor
4. izv.prof. dr.sc. Emil Dumić - zamjenski član
- 5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 085-MMD-2022

OPIS

U ovom diplomskom radu govorit će se o utjecaju grafičkog i web dizajna na uspješnost internet trgovina. U današnje vrijeme, kada je društvo cijelog svijeta suočeno s velikim problemima i izazovima koje je stvorila pandemija i ratni sukobi, sve više tvrtki svoja poslovanja seli na Internet. Uz sve veću konkurenciju koja se stvara ovim procesom, sve je veći problem plasirati proizvode ili usluge do potencijalnih kupaca. Jedan od načina kako dobro predstaviti i plasirati proizvod je kvalitetan i kreativan dizajn internet trgovine.

Cilj ovog rada i istraživanja je ukazati na najčešće probleme kod dizajniranja internet trgovine i pomoći budućim dizajnerima i poduzetnicima da obrate pažnju na važne vizualne i funkcionalne segmente koji će definirati iskustvo korisnika prilikom procesa kupnje na web shopu. Rezultatima istraživanja doći će se do zaključka koji su to segmenti najbitniji za potencijalne kupce te koji od tih segmenata najviše utječu na odluku o izvršavanju kupnje. Ti zaključci reflektirat će se na buduće internet trgovine koje će zbog kvalitetne i kreativne primjene grafičkog i web dizajna doći do uspjeha i dobrog poslovanja.

ZADATAK URUČEN

27.09.2022.



Zahvala

Želio bih se najprije zahvaliti profesoru doc. art. dr. sc. Robertu Gečeku, na mentorstvu kod pisanja ovog diplomskog rada. Zahvaljujem mu se na proteklim godinama koje je posvetio kako bi meni, ali i svim ostalim studentima Multimedije prenio svoje znanje i iskustvo na najbolji mogući način. Svojim kvalitetnim i profesionalnim radom te svojom predanošću prema studentima, zaslužio je divljenje i poštovanje od strane svakog člana Sveučilišta Sjever.

Također se želim zahvaliti i svim ostalim profesorima s odjela Multimedije koji su svojim radom doprinijeli kvaliteti studiranja te koji su me proteklih godina naučili mnogo korisnih stvari koje će mi biti potrebne u stjecanju novih iskustava.

Želim se zahvaliti svim svojim kolegama koji su mi mnogo puta pomogli u svim fazama studiranja i bez čije podrške zasigurno ne bi uspio proći kroz protekle teške, ali i vesele godine. Zajedno smo proveli divne trenutke koje nikada neću zaboraviti te se samo mogu nadati kako će ta prijateljstva trajati zauvijek.

Moram se zahvaliti i ostalim prijateljima i cijeloj svojoj obitelji koja je uvijek bila uz mene u najtežim trenucima i koja nikada nije prestala vjerovati u mene i moje mogućnosti. Njihovu potporu i razumijevanje kroz godine studiranja nikada neću zaboraviti.

Sažetak

Web shop ili Internet trgovina postala je neophodan segment svakog modernog poslovanja. Može se sa sigurnošću reći kako se u zadnjih nekoliko godina, zbog mnogo izazova i problema s kojima se društvo suočava, korištenje i kupovina na Internet trgovinama udvostručila, a takav iznenađan rast natjerao je tvrtke i organizacije da se okrenu prodaji preko interneta i da pokrenu vlastite web shopove. Kompletan razvoj web shopa nije nimalo jednostavan kao što se na prvu čini. Iza svakog kvalitetnog web shopa stoji tim stručnjaka koji se brinu da sve teče glatko i bez problema. Jedan od najvažnijih, ako ne i najvažniji, segment dobrog web shopa je njegov dizajn. Kada se govori o dizajnu web shopa, ne misli se doslovno samo na njegov izgled. U kategoriju dizajna spadaju mnogi elementi iz područja grafičkog i web dizajna koji su zaslužni za kompletno funkcioniranje web shopa. Dizajn Internet trgovine je proces u kojemu se od samog starta planiraju sve komponente koje će biti potrebne potrošaču kada stigne na određenu Internet trgovinu. Sve kreće od definiranja vrste asortimana proizvoda ili usluga koji se na Internet trgovini moraju kvalitetno prezentirati potencijalnoj ciljanoj skupini potrošača. Cilj ovog istraživanja je odrediti koliko je izgled i dizajn Internet trgovine važan potrošačima te što sve utječe na njihovu prosudbu te hoće li ili neće kupiti određeni proizvod putem Internet trgovine. Također, ovo istraživanje će pomoći sadašnjim i budućim grafičkim i web dizajnerima da se fokusiraju na relevantne elemente shopa koji mogu unaprijediti i povećati prodaju te učiniti brend neke tvrtke prepoznatljivim. Ovo istraživanje je važno za nove tvrtke i njihove Internet trgovine jer se na neki način moraju probiti na tržište i izdvojiti od konkurencije. Pitanje koje se postavlja je koliko pažnje potrošači posvete izgledu i korisničkom iskustvu kada kupuju neki proizvod te koja je njihova reakcija i mišljenje o lošem dizajnu. Rezultati istraživanja koje je provedeno nad ispitanicima potvrđuju kako je grafički i web dizajn jednako važan kao i proizvod ili usluga koje tvrtke ili organizacije nude korisnicima putem Internet trgovine.

Ključne riječi: web shop, grafički dizajn, web dizajn, korisničko iskustvo

Summary

Web shop has become a necessary segment of every business. It can be said that in the last few years, due to many challenges and problems society is facing, usage of web shops has doubled, and this sudden growth has forced companies and organizations to turn to online selling and to start their own web shops. The complete development of a web shop is not as simple as it seems at first. Behind every successful web shop is a team of experts who make sure that everything runs smooth and without any problems. One of the most important, if not the most important, segment of a good web shop is its design. When it is talked about web shop design, it doesn't literally mean its visual appearance. The design category includes many elements from the field of graphic and web design that are responsible for the complete functionality of the web shop. The design of a web shop is a process in which all components that will be needed by the customer when he arrives at a certain web shop are planned from its very beginning. Everything starts from defining of the type of assortment of products or services that must be quality presented to the potential target group of customers on the web shop. The aim of this research is to determine how important the visual appearance and design of the web shop is to customers and what affects on their judgment whether they will buy or not a particular product through the web shop. Also this research will help current and future graphic and web designers to focus on the relevant elements of web shop which can improve and increase selling and make company's brand recognizable. This research is important for new companies and their web shops because they have to somehow break into the market and stand out from competition. The question that arises is how much attention consumers pay to appearance and user experience when buying a product and what is their reaction and opinion about bad visual design. The results of the research conducted on respondents confirm that graphic and web design is just as important as the product or service that companies or organizations offer to users via the web shop.

Keywords: web shop, graphic design, web design, user experience

Popis korištenih kratica

HTML - HyperText Markup Language – prezentacijski jezik za izradu web stranica

CSS - Cascading Style Sheets – kaskadne liste stilova

JS – JavaScript – programski jezik

MySQL - sustav za upravljanje bazom podataka

SQL - Structured Query Language - strukturni upitni jezik

CMS - Content management system – sustav za upravljanje podataka

PHP – programski jezik za programiranje dinamičkih web stranica

ASP - Active Server Pages – alat za izradu dinamičkih web stranica

SEO - Search engine optimization – proces optimizacije web stranice za tražilice

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Grafički dizajn.....	2
2.1. Povijest grafičkog dizajna	3
2.2. Grafički dizajn danas.....	5
2.3. Tipografija u grafičkom dizajnu	7
2.3.1. Tipografija na web shopu	8
2.4. Boje u grafičkom dizajnu	9
2.4.1. Boje na web shopu	10
2.5. Logo	11
2.6. Vizualni identitet i brend	11
3. Web dizajn	14
3.1. Koraci izrade web sjedišta	14
3.2. Vizualni elementi web dizajna	16
4. Web shop	18
4.1. WordPress	20
4.2. Woocommerce	21
5. Čimbenici koji utječu na kupovinu preko web shopa	22
5.1. Tehnološki čimbenici	22
5.2. Čimbenici kupovine	23
5.3. Značajke proizvoda	24
6. Utjecaj grafičkog i web dizajna na uspješnost web shopa.....	25
6.1. Vizualna hijerarhija web shopa	25
6.2. Upotrebljivost / Usability web shopa	26
6.3. Wireframe.....	26
6.4. Mapa sjedišta.....	27
6.5. Vizualni koncept sučelja	28
6.5.1. Logo	29
6.5.2. Pozadina, boje i grafike	30
6.5.3. Font	32
6.5.4. Responzivnost	33
6.6. Homepage.....	33

6.6.1.	Zaglavlje.....	34
6.6.2.	Navigacija	35
6.6.3.	Sadržaj	36
6.6.4.	Podnožje.....	37
6.7.	Stranice kategorija	38
6.8.	Stranica proizvoda	39
6.9.	Prijava / Registracija	40
6.10.	Košarica i naplata	41
6.11.	Marketing.....	42
7.	Istraživanje	44
7.1.	Problem istraživanja	44
7.2.	Cilj istraživanja	44
7.3.	Istraživačka pitanja	45
7.4.	Hipoteze.....	45
7.5.	Metodologija	46
7.5.1.	Prikupljanje podataka.....	46
7.5.2.	Ispitanici	46
7.5.3.	Mjerni instrumenti	47
7.5.4.	Postupak.....	47
7.5.5.	Primjenjivost rezultata	47
8.	Rezultati istraživanja	48
8.1.	Anketni upitnik „Utjecaj grafičkog i web dizajna na uspješnost web shopa“	48
9.	Interpretacija rezultata	61
10.	Zaključak.....	63
11.	Literatura	65
12.	Popis slika	67
13.	Prilog – anketni upitnik	69

1. Uvod

Razvojem Interneta i Internet tehnologija povećava se i važnost on-line trgovine. Sve veći broj tvrtki i kompanija više ne otvara klasične trgovine do kojih kupac mora osobno doći i kupiti neki proizvod, nego jednostavno kreiraju svoj vlastiti web shop na kojega u ponudu stave sve svoje proizvode i usluge. Uz internetsku povezanost kupci na taj način trgovini mogu pristupiti sa bilo koje lokacije u bilo koje vrijeme. Takav način prodaje štedi vrijeme i novac ne samo kupcima nego i trgovcima koji više nemaju tolike troškove. Ne moraju plaćati poslovne prostore, web shop im može raditi 24/7, mogu imati manji broj zaposlenih, štede na transportu robe jer sve mogu držati na jednome mjestu, mogu dosegnuti veći broj kupaca koji su fizički onemogućeni posjetiti klasičnu trgovinu, a i otvoreno im je mnogo prostora za nove marketinške mogućnosti koje bi u klasičnim fizičkim trgovinama zahtijevale mnogo vremena, truda i novca.

Kako se povećava broj Internet trgovina tako dolazi do zasićenja tržišta, odnosno, veći broj tvrtki (web trgovina) nudi iste ili slične proizvode i usluge. Zbog toga je važno istaknuti se iz gomile, a to ćete najlakše učiniti kvalitetnim i funkcionalnim dizajnom te dobrim marketingom koji je popraćen kvalitetnim grafičkim rješenjima. Ovakav pristup zaokupiti će pozornost potencijalnih kupaca te će ih s vremenom navesti na kupnju određenog proizvoda. Već dugi niz godina govori se da proizvod prvenstveno prodaje kvalitetan dizajn i marketing, a ne sama njegova kvaliteta. Ako postoji kvalitetan proizvod, onda se on mora i dobro predstaviti publici. Kvalitetan proizvod ne vrijedi ništa ako nitko za njega ne zna i ako se on ne plasira na tržište u što boljem svjetlu. Web shopovi tako nude razno razna multimedijaska rješenja za prezentaciju proizvoda pa je zbog toga važno da se te mogućnosti iskoriste na najkvalitetniji način. Nije dovoljno samo kreirati web shop i na njega staviti svoje proizvode, nego je potrebno stvoriti okruženje u kojemu će se kupac osjećati sigurno i motivirano da izvrši kupovinu. Grafičkim i web dizajnom proizvodi i usluge na web shopu mogu se predstaviti na veoma kreativan i jedinstven način koji će zasigurno imati pozitivan krajnji rezultat. Web shop poslovanje nudi i razne analitike i istraživanja koja mogu pokazati što je na web shopu negativno utjecalo na kupce, a što pozitivno. Bilo kakav negativan pokazatelj može se prilagoditi kupcima u veoma kratkom razdoblju što je u današnje vrijeme veoma bitno jer se na web shopu svi vole osjećati kao da je sve pripremljeno specijalno za njih.

2. Grafički dizajn

Grafički dizajn je interdisciplinarna aktivnost i odnosi se na bilo koji vizualni medij kojemu je cilj da prenese neku poruku. Jedinstven način da dođemo do korisnika kako bi mu prodali neku uslugu ili proizvod. Smatra se intelektualnom, kreativnom i tehničkom disciplinom koja se bavi vizualnim rješenjima komunikacijskih problema. Grafički dizajn i svi njegovi proizvodi veoma su važni zato što su oni jedan od glavnih pokazatelja kvalitete i uloženog truda u krajnji proizvod.

To je kreativan proces koji za prenošenje ideja kombinira umjetnost i tehnologiju. Dizajneri rade s različitim komunikacijskim alatima kako bi određenoj publici prenijeli poruku klijenta. Imaju veliki utjecaj u današnjem društvu te uz glavne alate, sliku i tipografiju, sudjeluju u stvaranju komunikacije, doživljaja i predmeta koji oblikuju našu svakodnevnicu.

Grafički dizajneri sa svojim dizajnerskim idejama i rješenjima koje svakodnevno plasiraju putem raznih društvenih platformi, medija i proizvoda mogu snažno utjecati na masu ljudi te u konačnici njima manipulirati na način da ih diskretno i nesvjesno potiču na odabir i kupnju nekog proizvoda. Koristi se sve od dobro dizajnirane tipografije koja nam olakšava čitanje pa do prometnih znakova koji nas svakodnevno vode od jednog mjesta do drugog. Grafički dizajneri se prvenstveno bave utjecajem i doživljajem kojeg neki proizvod prenese na skupinu ljudi. Pravi primjer su prometni znakovi koji nam jasno prenose neku poruku te nas s lakoćom vode do željenog odredišta. Također, veliku ulogu imaju i u kreiranju odgovarajuće tipografije koja nam olakšava čitanje, a s kojom se neprestano susrećemo u svim aspektima života. [1]

Svi se svakodnevno koristimo nekom varijantom grafičkog dizajna, a da toga ni nismo svjesni. Ako želite nešto predstaviti, prodati, demonstrirati ili objasniti, takvu poruku možete verbalnom komunikacijom prenijeti do druge osobe, ali ako se pri tome koristi bilo koji oblik vizualne komunikacije, npr. fotografija, plakat, časopis, letak, oglas pa čak i ako napišete jedno slovo. Takav oblik komunikacije zove se grafički dizajn.

Grafički dizajn je mnogo više od nacrtane, naslikane, fotografirane ili računalno generirane slike predstavljene na nekom proizvodu. Oblici grafičkog dizajna također se mogu vidjeti u računalnim igrima, aplikacijama, filmovima, serijama i emisijama. Cilj mu je da informira, organizira, uvjerava, identificira, potiče, locira, privlači pozornost i pruža zadovoljstvo.

„Zadatak grafičkog dizajnera je proslijediti pravi odgovor na probleme vizualnih komunikacija u svakoj vrsti ili svakom dijelu društva.“ [1]

„Grafički dizajn definiran je kao interdisciplinarna aktivnost rješavanja problema koja kombinira vizualnu osjetljivost sa vještinom i znanjem u područjima komunikacija, tehnologije i posla. Grafički dizajneri specijalizirani su u strukturiranju i organiziranju vizualnih informacija kako bi pomogli u komuniciranju.“ [2]

2.1. Povijest grafičkog dizajna

Povijest grafičkog dizajna je duga, ali kao disciplina se prvi put pojavljuje u devetnaestom stoljeću u obliku plakata za kazališne predstave koje su izrađivali poznati francuski umjetnici Alphonse Mucha i Henri de Toulouse Lautrec, a zahvaljujući razvoju litografskog tiska imali su mogućnost da svoje radove reproduciraju u većoj količini. Davno prije njih, povijest grafičkog dizajna počinje već 28 000 godina prije Krista u spiljama Lascaux, Chauvet i Altamira u Francuskoj i Španjolskoj. U njima su pronađeni crteži koji su temelj razvoja grafičkog dizajna. Nakon prvih crteža, u Mezopotamiji se 3200 godina prije Krista razvilo prvo pismo. Pismo se zvalo Klinasto pismo i uklesavalo se na kamene pločice. Zajedno s prvim crtežom, klinasto pismo bilo je temelj za razvijanje grafičkog dizajna kakvog danas poznajemo.

Do značajnijeg pomaka došlo je tek u petnaestom stoljeću kada se pojavljuje prvi tiskarski stroj koji je omogućio brzu reprodukciju knjiga koje su se do tad prepisivale rukom. Pojavom tiskarskog stroja knjige su se velikom brzinom proširile po cijeloj Europi te olakšale i ubrzale obrazovanje i napredak tadašnjeg društva. Tadašnji dizajneri morali su nakon tiskanja knjige osmisлити i ilustrirati prazan prostor na stranicama, ilustrirati slike, početna slova i ostale dekorativne elemente koji su knjigama davali vrijednost (primjer takve knjige je Gutenbergova biblija). Kako se knjigotisak dalje razvijao, došlo je do promjene razmišljanja te prioritet više nisu bili ukrasi i ilustracije, nego jednostavnost i brzina. Nakon knjigotiska u 15. stoljeću javlja se tehnika dubokog tiska i bakrotiska, a nakon njih se u 18. stoljeću javlja litografija koja je bila preteča ofsetnog tiska koji se pak razvio krajem 19. stoljeća. Tu je još i sitotisak koji se najčešće

koristi kod otiskivanja na tekstil, a nakon razvoja računala javlja se digitalni tisak kojega i danas najčešće koristimo. [2]

Za vrijeme industrijalizacije engleski dizajner William Morris, koji se smatra začetnikom modernog grafičkog dizajna, započinje internacionalni pokret pod nazivom „Arts and Crafts“. Cilj mu je bio okupiti poznate umjetnike i dizajnere koji bi svojim utjecajem pokrenuli svijest o lošem utjecaju masovne proizvodnje, lošoj kvaliteti proizvoda i lošim uvjetima rada kako bi na posljetku spojili umjetnost i industriju u jednu cjelinu. Htjeli su skrenuti pozornost na dobar dizajn i kvalitetu ručnog rada u nadi da će ljudi više pozornosti dati kvaliteti i dizajnu, a ne brzini, jednostavnosti i isplativosti. Pojam „Grafički dizajn“ prvi put se spominje u dvadesetom stoljeću u eseju jednog američkog dizajnera, Williama Addisona Dwigginsa. Tako je nastala nova profesija koja je bila veća i snažnija od oglašivačkog dizajna, tipografije i dizajna knjiga. Iz „Arts and Crafts“ pokreta, njemački arhitekt i teoretičar arhitekture Walter Gropius, u modernističkoj eri grafičkog dizajna, 1919. godine razvija Bauhaus, školu za arhitekturu i primijenjenu umjetnost. Bauhaus je bila prva škola za dizajn, a težila je jednostavnosti i funkcionalnosti. Njihov dizajn morao je biti sklad oblika i namjene. [3]

Europa je bila ključna u razvoju umjetnosti i dizajna, no sredinom 20. stoljeća i Amerika je imala važnu ulogu u njihovu razvoju. Sve većim utjecajem sa zapada, u SAD-u nastaje Pop Art, a njegov predstavnik bio je Andy Warhol. Cilj ovog pokreta bio je grafički predstaviti i prikazati tadašnje potrošačko društvo i tehnološki napredak. Uz Warhola, još jedan važan i prepoznatljiv umjetnik bio je Milton Glazer. On je stvorio jedne od najpoznatijih djela grafičkog dizajna tog vremena. Stvorio je plakat Boba Dylana i pokret „I love NY“ koji je i danas prepoznatljiv u svakom kutku svijeta. [4]

Razvojem računala uslijedila je revolucija u području grafičkog dizajna. Računalne tehnologije omogućile su dizajnerima da eksperimentiraju sa slikama, grafikom, fontom, layout-om i drugim elementima grafičkog proizvoda. Brzi razvoj grafičkih računalnih programa također je omogućio dizajnerima da elemente učine transparentnima, da ih rastežu, skaliraju i savijaju, slažu slike u slojevima te kombiniraju slike u složene montaže. Nedugo zatim 1990-ih nakon

javnog i globalnog pristupa Internetu javlja se novi smjer grafičkog dizajna, web dizajn. Internetska trgovina postala je rastući sektor globalnog gospodarstva pa su se zbog toga organizacije i tvrtke borile za uspostavom svoje web stranice. Zbog dosega Interneta, profesija grafičkog dizajna postaje sve globalnija, a s integracijom pokretne grafike, animacije, videa i glazbe u web dizajnu došlo je do ujedinjenja tiskanih i elektronskih medija.

Također, važno je spomenuti i e-knjige u kojima je grafički dizajn također imao veliku ulogu. Takve knjige su dostupne svima, a grafički elementi poput ilustracija, tipografije i slike se jednostavno ubacuju i editiraju. E-knjige nemaju veliku važnost samo za grafički dizajn nego i za okoliš. Na internetu se danas prodaje mnogo elektroničkih knjiga, a neke od njih su i besplatne čime se nastoji zainteresirati i privući veći broj korisnika e-knjiga. U 21. stoljeću grafički dizajn je sveprisutan i prožima cijelo suvremeno društvo. Napredak tehnologije promijenio je način stvaranja i distribucije grafičkog dizajna, ali je uloga grafičkog dizajnera ostala ista. [5]

2.2. Grafički dizajn danas

U današnje vrijeme svaki proizvod, kompanija ili usluga moraju biti popraćeni nekom vrstom grafičkog dizajna pa je zbog toga veoma teško zamisliti kako bi svijet funkcionirao bez njega. Područje grafičkog dizajna je veliko te je jedna od najzastupljenijih industrija u svijetu. On je svuda oko nas i obuhvaća područja multimedijskog dizajna, dizajna ambalaže, dizajna ilustracija, web dizajna, dizajna vizualnog identiteta i dizajna časopisa. Postoje mnogobrojni programi koji dizajnerima omogućuju da brzo i jednostavno prenesu svoje ideje do publike. Najpoznatiji su Adobe Illustrator, Affinity Designer, Sketch i CorelDRAW.



Slika 1 Sučelje Adobe Illustratora

Potražnja za dobrim dizajnom i dobrim dizajnerima je velika iz razloga što je tržište preplavljeno brendovima koji se sve teže probijaju do publike. Zbog toga se traži da dizajn bude inovativan i atraktivan kako bi se proizvod ili usluga koju on predstavlja istaknula u gomili. Estetika web dizajna je važna, no nije ključna kako bi nešto bilo kvalitetno. Kod dizajniranja web stranica i web shopova veoma je važna funkcionalnost i intuitivnost pa tako dizajneri moraju razmišljati kako će se korisnik kretati po stranici i koje će odluke donositi kako bi došao do zadanog cilja.

Danas se u grafičkom dizajnu traži jednostavnost, minimalizam i funkcionalnost pa tako dizajneri moraju svakodnevno pomicati granice komfora i razmišljati izvan okvira kako bi zadovoljili kriterije klijenata. Neki dizajneri se okreću provokativnosti i humoru kako bi zainteresirali publiku i natjerali ih na razmišljanje i djelovanje. Takav dizajn i komunikacija, ako je kvalitetno pripremljena, može biti veoma uspješna. Može se slobodno reći kako danas u grafičkom dizajnu najbolje prolazi minimalizam i funkcionalnost jer ostavlja mnogo prostora za daljnje marketinške radnje. Veliki svjetski brendovi pratili su taj trend te su svoj vizualni identitet prilagodili minimalizmu. Treba imati na umu da se trendovi stalno mijenjaju, neki se vraćaju, a neki nakratko zabljesnu i zauvijek nestanu. Neki od najznačajnijih trendova su 3D dizajn u kojemu

se na vizualno nastoji prikazati prostor pomoću 3D oblika, animacije, tipografije i ilustracije. Postoji još DIY dizajn kod kojeg je najbitnije da izgleda unikatno, prirodno, personalizirano i neponovljivo. DIY dizajn se temelji na doživljaju takozvanog ručnog rada, a koriste se razne tehnike i materijali koji u krajnjem rezultatu daju dojam organiziranog kaosa. Također popularan trend su ilustracije. Dizajn u kojem prevladavaju rukom crtani elementi, a najpopularnija tehnika je „one line art“, odnosno ilustracija koju sačinjava jedna neprekinuta linija koja daje neku poruku. Popularni su još i apstraktni retro futurizam u kojemu se objedinjuju prošlost i budućnost te dizajn emotikona i simbola kojima možemo lako prenijeti neki osjećaj ili atmosferu.

Svaki trend grafičkog dizajna je jedinstven na svoj način i može se primijeniti u različitim situacijama i potrebama. Danas dizajneri svakodnevno traže inspiraciju i nadahnuće kod umjetnika iz prošlosti koji su ostavili neki trag kako bi kreirali vlastiti identitet i kako bi jednog dana baš oni inspirirali buduće grafičke dizajnere. Grafički dizajn tek je počeo rasti i razvijati se, ali jedno je sigurno, kako se razvija tehnologija tako će se razvijati i trendovi u grafičkom dizajnu. [6]

2.3. Tipografija u grafičkom dizajnu

„Tipografija (grč. typos - tȳg, pečat + graphein - pisati) je pojam koji se može definirati na razne načine: kao znanost o slovima ili znanost o slovnim znakovima, umijeće slaganja tipografskih elemenata, odnosno dijelova tiskarskoga sloga, teksta i ilustracija u razumljivu optičku cjelinu.“⁶ Tipografija se odnosi na raspored slova, uključujući veličinu i stil fonta, rez fonta, kao i razmak između redaka i riječi, a cilj svih navedenih segmenata je učiniti sadržaj privlačnim i lakim za čitanje kroz dulji period. Tipografija se također može opisati kao aranžiranje teksta na privlačan, zanimljiv i čitljiv način koji najprikladnije i najučinkovitije prenosi neku poruku do publike. Sve što se smatra tekstom smatra se i tipografijom, bila ona dobra ili loša. Pojam tipografija se u grafičkom dizajnu često koristi, a sastavni je dio svakog brenda, web stranice, logotipa, plakata, letaka, oglasa, memoranduma, ambalaže, aplikacija, korisničkih sučelja, vizualnog identiteta itd.

Sve fontove možemo podijeliti na dvije velike skupine, na serifne i bez serifne. Svaka od ove dvije skupine pogodna je za određeni tip tvrtke ili poslovanja. Za umjetnička poslovanja više su prikladni serifni i rukopisni fontovi koji predstavljaju kreativnost, zabavu, opuštenost i radost,

dok kod poslovanja koja moraju odasati ozbiljnošću, pouzdanošću, sigurnošću i učinkovitošću, prikladniji su bez serifni fontovi koji su jednostavni i elegantni. U procesu stvaranja odabir vrste slova i njihov raspored jednako je važan kao i odabir boje ili grafika pa je zbog toga važno da su slova i tipografski elementi pravilno pozicionirani prema tehničkim i estetskim pravilima.

Kada je posao u pitanju tipografija se ne smije shvaćati olako, iznimno je važna kod kreiranja vizualnog identiteta svakog poslovanja. U poslu se sve svodi na poštovanje koje se dobiva putem konkurenata i partnera pa je zbog toga veoma važno dobro promisliti i proučiti sve varijante prije nego što se donese konačna odluka i odabere prikladan font i rez. Odabir prikladnog fonta je znanje koje objedinjuje umjetnost i znanost pa zbog toga krajnji rezultat mora biti sklad profesionalnosti, ozbiljnosti, suvremenosti, inovativnosti, kreativnosti i dobrog dizajna. Jedino će tako poslovanje dobiti kredibilitet koji zaslužuje. [7]

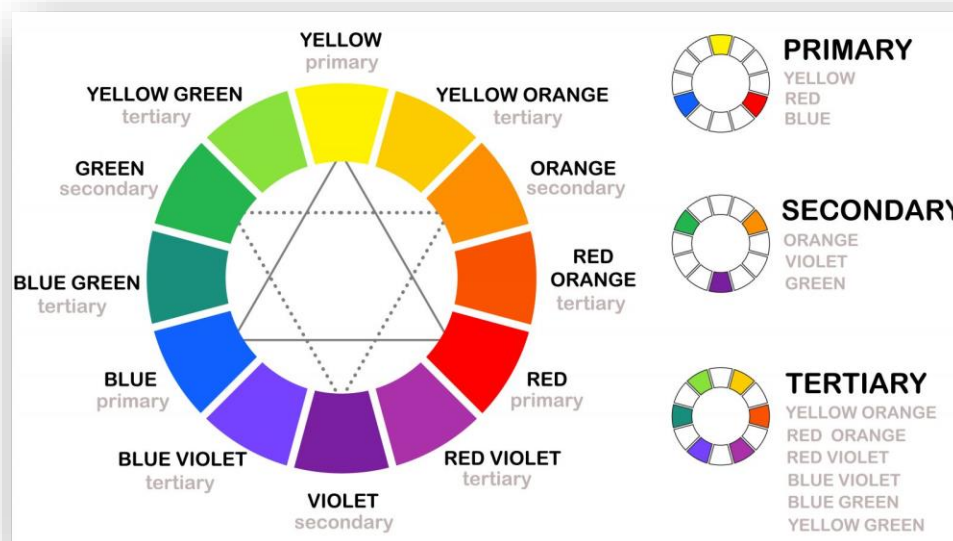
2.3.1. Tipografija na web shopu

Na web shopu je veoma važno odabrati ispravnu i prikladnu tipografiju. Web shop je mjesto gdje kupac mora dobiti najvažnije informacije u najkraćem mogućem vremenu kako bi što prije obavio kupnju. Na web shopu, ako želimo nešto istaknuti ili odvojiti od ostatka, mogu se koristiti i nekoliko vrsta fontova i rezova, ali važno je ne pretjerivati jer će informacije izgubiti na važnosti, a kupac neće znati na što se mora fokusirati. Boja fonta je također važna, njome skrećemo pažnju kupca na nešto veoma bitno, npr. akcije, promocije, popusti, posebne ponude itd. Svakako treba pripaziti i s bojom fonta, ona mora pratiti cjelokupan dizajn web shopa kako bi na kraju web shop izgledao kompaktno i profesionalno. Na web shopu su od tipografije najvažnije cijene proizvoda ili usluga, košarica, gumb „kupi“ te navigacija kojom se dolazi do određenog proizvoda. Svi ti elementi moraju biti jasno čitljivi, naglašeni i izdvojeni od ostatka manje bitnih informacija kako bi se ispunio krajnji cilj, a to je brza i jednostavna kupnja.

2.4. Boje u grafičkom dizajnu

Boja je svuda oko nas, ona je doživljaj koji osoba iskusi kada se svjetlosna zraka odbije od neke površine i dospije do oka. U grafičkom dizajnu proces odabira boje je složen i kompliciran proces i ima važnu ulogu u prenošenju informacija i poruka. Boja je snažan medij kroz koji čovjek promatra svijet i ima snažan utjecaj na raspoloženje i ponašanje promatrača, a ako se primjeni namjerno i vješto, za grafičkog dizajnera može postati snažan komunikacijski alat uz kojega će doprijeti do velike skupine ljudi. Grafički dizajneri moraju dobro poznavati psihologiju boja jer ona ima veliki faktor u kreiranju dobrog i smislenog dizajna. [8] [9]

Boja se sastoji od tri varijable, a to su boja, saturacija i svjetlina. Ne možemo ih raspodijeliti na dobre i loše ili lijepe i ružne, ali možemo ih raspodijeliti prema osjećajima i raspoloženju koje pobuđuju u promatraču. Naprimjer, zelena boja simbolizira prirodu i pobuđuje sreću i smirenost, crvena može simbolizirati neku opasnost, ali i ljubav, dok ljubičasta simbolizira sigurnost i luksuz. Kod teorije boja postoji nešto što se zove „color wheel“. Na njemu su prikazane primarne, sekundarne i tercijarne boje. Primarne boje su crvena, žuta i plava i njih se ne može dobiti miješanjem bilo sekundarnih bilo tercijarnih boja. Sekundarne boje dobijemo miješanjem primarnih, a one su zelena, narančasta i ljubičasta. Preostale su još tercijarne boje koje dobijemo miješanjem primarnih i sekundarnih boja. Postoji i raspodjela na tople boje koje simboliziraju kreativnost i optimizam i hladne boje koje simboliziraju mirnoću i harmoniju. [10]



Slika 2 Kotač boja (color wheel)

Grafički dizajneri ne mogu samo odabrati neku boju samo zato što mu se sviđa ili zato što misle da će dobro izgledati na dizajnu na kojemu rade. Boje se moraju odabrati na temelju utjecaja pojedine boje na skupinu promatrača. Moraju se uzeti u obzir svrha i cilj komunikacije kako bi odabrali ispravnu boju koja će na posljetku ispuniti zadana očekivanja.

2.4.1. Boje na web shopu

Boje na web shopu jednako su važne kao i tipografija. Bojama se web shopu mogu dati emocije, a one su veoma važne kada kupac odlučuje hoće li kupiti određeni proizvod na web shopu ili ne. Potrošači uvijek pored svih ostalih faktora na prvo mjesto stavljaju vizualni dojam i izgled, a u tome najveću ulogu ima boja. Kupac će na temelju prvog pogleda na cjelokupan izgled web shopa odlučiti hoće li mu vjerovati ili ne. Paletu boja treba pomno odabrati s obzirom na to koji je tip asortimana u prodaji na shopu, treba se analizirati koja je ciljana skupina potrošača i kakve će osjećaje ta paleta boja u njima pobuditi i hoće li ih navesti na djelovanje odnosno kupnju.

2.5. Logo

Logo je grafički element koji predstavlja neku organizaciju ili tvrtku i jedan je od najvažnijih grafičkih proizvoda. On je primaran za lansiranje bilo kakvog proizvoda na tržište te je glavni motiv po kojem će neki proizvod ili usluga biti zapamćeni. Poslovanje koje nema svoj prepoznatljivi logo nema šanse da se pozicionira na tržište i nema nikakve šanse da ostavi dojam na potrošača. Logo mora biti prepoznatljiv, mora komunicirati o kakvom je proizvodu ili usluzi riječ, mora ukazivati na kvalitetu i profesionalnost poslovanja te mora biti razumljiv u svakoj zemlji ili kulturi.

Logo se sastoji od tri glavna elementa. Prvi element je logotip, odnosno znak s tipografijom. Drugi element je znak, odnosno prepoznatljiva ikona neke tvrtke. Posljednji element je slogan koji dodatno obogaćuje cijelu priču. Logo također mora biti jedinstven i prepoznatljiv kako bi ga potrošači mogli povezati s određenom uslugom ili proizvodom. Dobro dizajnirani logo ima veliku ulogu i u marketingu, stoga je najbolje da je dizajniran od strane profesionalne osobe koja upoznata s tržištem i razmišljanjem ljudi. Logo se može nazvati i investicijom u poslovanje tvrtke jer ako će biti kvalitetno i pametno dizajniran, imati će veliki utjecaj na uspješnost svakog poslovanja. Iznimno važan za web shop poslovanja jer je on prva stvar koju će potencijalni kupac vidjeti i zapamtiti. U današnje vrijeme logo na web shopu mora biti jednostavan i elegantan te davati osjećaj sigurnosti i povjerenja. Jedino će takav logo kupcu dati motiva da izvrši kupovinu i da se ponovno vrati. [11]

2.6. Vizualni identitet i brend

Vizualni identitet odnosi se na sve grafičke (vizualne) komponente nekog poslovanja. Sve što kupci mogu vidjeti i povezati tvrtkom može činiti dio vizualnog identiteta. To je kombinacija svih vizualnih elemenata koji zajedno tvore prepoznatljivu i jedinstvenu priču. Vizualni identitet čine elementi poput tipografije, palete boja, logotipa, fotografije, ilustracije, ambalaža, promotivni materijali i ostala grafička sredstva. Svi ti elementi moraju biti objedinjeni i komunicirati istu poruku kako bi se osigurala profesionalna i kvalitetna reputacija bilo kojeg poslovanja. Ono što izdvaja svjetske brendove i čini ih originalnim i profesionalnim je stvaranje jedinstvenog i prepoznatljivog vizualnog identiteta. [12]

Brend je temelj svake uspješne tvrtke ili organizacije. On obuhvaća sve vizualne i komunikacijske elemente. Ciljeve, temeljne vrijednosti, ciljanu publiku, misiju, korisničko iskustvo i kompletni vizualni identitet itd. Bilo da se započinje novi posao ili unaprjeđuje trenutni posao na viši nivo, brand ima veliku ulogu u uspješnosti poslovanja. Kako bi se proizvod ili usluga mogli lako i uspješno plasirati na tržište mora postojati jedinstveni brend koji se razlikuje od svih ostalih proizvoda i usluga na tržištu.

Proces stvaranja jedinstvenog identiteta poslovanja naziva se brendiranje, a njegov identitet određen je kvalitetom proizvoda, komunikacijom s potrošačem i cijenom naspram sličnih proizvoda na tržištu. Brendiranje mnogo olakšava posao tvrtkama. Preko brenda, tvrtke mogu pratiti razne aspekte proizvoda na tržištu. Analiziranjem mogu odrediti probleme te isplanirati nove aktivnosti za napredak tvrtke i brenda. Brendiranje je također važno kod potrošačkog iskustva s nekim proizvodom. Ako kupac ima dobra iskustva s nekim proizvodom, zapamtit će ga preko brenda te će za njega svi budući proizvodi tog brenda biti kvalitetni i pozitivni. Takva pozitivna iskustva na posljetku stvaraju povjerenje i lojalnost. [13]

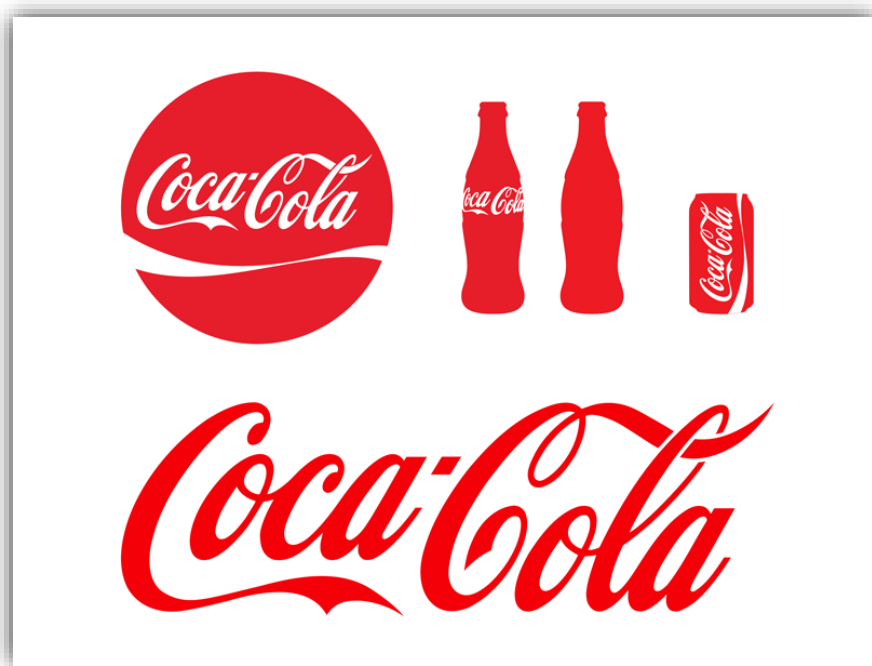
Brend može biti: [14]

- **znak ili signal iskazivanja vlasništva**
- **funkcionalno sredstvo**
- **simboličko sredstvo**
- **sredstvo uštede vremena**
- **pravno sredstvo**
- **strateško sredstvo**

Brend neke tvrtke bi u idealnom slučaju trebao brzo i jasno prezentirati tvrtku ili proizvod potencijalnim kupcima i objasniti po čemu se razlikuje i koje su mu prednosti naspram proizvoda koji su već na tržištu. Također trebao bi uvjeriti potencijalne kupce zašto da u budućnosti kupuju baš taj proizvod ili uslugu. Veoma je važno da se brend i brendiranje shvate ozbiljno, jer iako takva inicijativa može koristiti poslovanju, također mu može i naštetiti ako se pravilno ne komunicira. Nedosljednost, pretjerano obećavanje i uzdizanje brenda ili proizvoda može dovesti do

negativnog učinka i zauvijek uništiti reputaciju proizvoda i tvrtke. Treba pronaći balans između stvarne kvalitete proizvoda i poruka koje se komuniciraju brendiranjem.

Evo jednog dobrog primjera. Svi su dobro upoznati s brendom Coca Cole, čim se ugleda logotip odmah se zna o čemu je riječ. Možemo si odmah predočiti izgled pića u boci, mjehuriće koji se stvaraju i prepoznatljiv zvuk otvaranja boce. Također, odmah nas asocira na Božić, Djeda Božičnjaka, obitelj, druženja i prijateljstvo, a sve zbog toga što je napravljen dobar brend. Iz godine u godinu rade na imidžu u kojem nije bitno je li nešto zdravo ili nezdravo, bitno je da se uz Coca Colu uvijek dobro provedemo i zabavimo uz sebi bliske ljude.



Slika 3 Coca Cola brend

3. Web dizajn

„Web dizajn je vještina stvaranja hipermedijskih sadržaja, čiji je krajnji cilj stvoriti web stranicu kao cjelinu sastavljenu od elektroničkih dokumenata i aplikacija koje se prikazuju na webu.“ [15]

To je vještina planiranja i organiziranja sadržaja na Internetu u obliku web stranica s ciljem da predstavimo neku tvrtku ili organizaciju uz što bolje korisničko iskustvo. Izgled i dizajn ključni su elementi bilo da dizajnirate web stranicu, mobilnu aplikaciju ili održavate sadržaj na web stranici. Možemo ga opisati i kao dinamički grafički dizajn s obzirom da je uloga web dizajnera da vizualno istakne sadržaj na web stranici. Postoje web dizajner i web programeri te ih je bitno razlikovati. Web dizajneri se fokusiraju na vizualne aspekte stranice i raspored dok su web programeri zaduženi da na stranici sve programski funkcionira.

Također, postoji i razlika između web stranice i web sjedišta. „Web stranica (engl. web page) je hipertekstualni multimedijski dokument koji može sadržavati tekst, grafiku te zvučne i video zapise, a web sjedište (engl. web site) je veći broj web stranica koje su zajedno objedinjene u logičnu cjelinu.“ [15]

3.1. Koraci izrade web sjedišta

Planiranje i prikupljanje sadržaja

U prvom koraku definiramo i planiramo ciljeve, odnosno definiramo svrhu web sjedišta. Ovaj korak će kasnije biti od velike pomoći ako će trebati proširiti ili doraditi web sjedište. U ovome koraku moraju se isplanirati i odrediti tehnološke karakteristike poput alata i jezika u kojima će se web sjedište izraditi. Potrebno je odrediti hoće li web sjedište služiti za informiranje posjetitelja, hoće li imati sustav za upravljanje podacima, hoće li promovirati neku uslugu ili će pak biti web shop gdje će se prodavati određeni proizvodi.

Važno je istražiti ciljane skupine kojima se želi pristupiti. Treba odrediti postoji li specifična skupina ljudi koja će biti zainteresirana za informiranje i djelovanje na web sjedištu. Ciljane skupine selektiraju se prema godinama, spolu i njihovim glavnim interesima. Nakon što se odredi

ciljana skupina, web sjedište se kasnije može lako vizualno prilagoditi prema potrebama i interesima te skupine.

Prikupljanje sadržaja je također važna sastavnica planiranja. Potrebno ga je pomno analizirati i sortirati kako bi web sjedište organizirali u smislenu i strukturiranu okolinu koja će posjetiteljima pružiti brzo i lako pronalaženje informacija. Nakon prikupljenog sadržaja važno je izraditi mapu web sjedišta. Njome će se dobiti prvi uvid u navigaciju i hijerarhiju sadržaja na web sjedištu. [16]

Dizajn web sjedišta

U ovome koraku priprema se dizajnersko rješenje web sjedišta. Potrebno je vizualno prikazati strukturu sadržaja, paletu boja, logo, vizualni identitet i ostale grafičke elemente koji će biti sastavni dio web sjedišta. Ovdje je jako važna komunikacija između naručitelja i dizajnera kako bi se što jednostavnije i brže došlo do idealnog rješenja. Ne smije se zaboraviti ciljana skupina koja je definirana u prošlom koraku. Dizajn mora biti u potpunosti prilagođen definiranoj ciljanoj skupini kako bi posjetitelji lako i brzo stizali do informacija. [16]

Programiranje i kodiranje web sjedišta

Ovdje se kreće s konkretnom izradom web sjedišta prema dizajnu koji se definirao u prethodnom koraku. Kod jednostavnijih rješenja web stranica se kodira HTML-om i CSS-om uz dodatak programiranja u JS-u i PHP-u, a kod kompliciranijih i složenijih projekata koriste se razni alati i frameworkci. Implementacija baze podataka, ako je potrebna, vrši se MSQl-om ili SQL-om. Nakon izrade osnovnog kostura stranice, izrađuju se i ostali segmenti poput formi, galerija, košarice i ostalih multimedijских sadržaja. Također, ovdje se mora spomenuti i najpoznatiji CMS sustav, Wordpress. U njemu se brzo i bez puno muke može izraditi jednostavna ili složenija web stranica, ali i web shop. [16]

Testiranje web sjedišta

Nakon izrade cijelog web sjedišta, na red dolazi testiranje. U ovome koraku ispituju se sve mogućnosti i funkcionalnosti web sjedišta te se otklanjaju svi nedostaci i pronađene greške. Web dizajneri moraju ispitati i kompatibilnost najpoznatijim i najkorištenijim Internet preglednicima te prilagoditi elemente web sjedišta mobilnim uređajima kako bi na svima sjedište bilo dosljedno željenom originalu. Nakon testiranja, ako je sve u redu, web sjedište se javno objavljuje na Internetu, a za to je potreban hosting na koji će se web sjedište postaviti te domena samog sjedišta. [16]

Održavanje i SEO optimizacija

Nakon objavljivanja posao oko web sjedišta nije gotov. Potrebno je konstantno održavati sjedište, dodavati sadržaj, editirati ga i prilagođavati potrebama korisnika. Tu nam uvelike pomažu CMS sustavi poput Wordpressa. Još jedan segment koji je veoma bitan je SEO optimizacija za tražilice. Što će vam stranica ako ju nitko neće vidjeti? Taj problem rješavamo definiranjem meta tagova (ključne riječi, opisi, naslovi itd.). Njihova glavna funkcija je da sjedište rangiraju na bolju poziciju u tražilicama. [16]

3.2. Vizualni elementi web dizajna

Web dizajneri na raspolaganju imaju mnogo mogućnosti kada je u pitanju sam vizualni aspekt web sjedišta, a najbitniji elementi koji vizualno definiraju web sjedište su: [16]

- **Fotografije**
- **plan stranice**
- **hijerarhija**
- **paleta boja**
- **tipografija**
- **navigacija**
- **čitljivost**
- **sam sadržaj**

Plan stranice odnosi se na raspored elemenata na stranici. Ovdje web dizajneri mogu i moraju odrediti poziciju navigacije, veličinu i poziciju zaglavlja, raspored elemenata u koje dolazi sadržaj i poziciju loga. Također, uz desktop, velike monitore, moraju misliti i na mobilne uređaje jer je pretraživanje putem mobilnih uređaja postala svakodnevnica. Kako bi uspjeli prilagoditi plan i raspored stranice mobilnim uređajima koriste se takozvanim responzivnim web dizajnom. To je način dizajniranja i kodiranja u kojemu se cijelo web sjedište zajedno sa sadržajem prilagođava uređaju s kojeg se sjedište pregledava. Takav dizajn je posebice važan kod web shopa jer će kupcima ukazati na profesionalnost tvrtke ili organizacije. Slično je i s vizualnom hijerarhijom. Njome dizajneri određuju kojim će se redoslijedom sadržaj obrađivati od strane posjetitelja. U većini slučajeva prvo se obrađuje gornji dio stranice gdje se nalaze navigacija i logo zbog toga što tu ti elementi kod prvog posjeta sjedištu najbitniji.

Slike odnosno grafike su veoma važan element kojim se dizajneri služe kako bi web sjedištu dali vizualni identitet kojega zastupa neki brend. Fotografijom, grafikom ili ilustracijom web dizajner upotpunjuje web sjedište kako bi ga publika mogla prepoznati i registrirati. Njih upotpunjuje paleta boja koja također mora biti sukladna s porukama koje neki brend komunicira. Postoji više varijanti odabira palete boja, a sve ovisi o ciljanoj publici i svrsi web sjedišta.

Web dizajnerima čitljivost sadržaja mora biti prioritet, jer ako sadržaj nije čitljiv, sjedište gubi svoju primarnu svrhu, a to je da informira posjetitelje. Dizajneri ovdje moraju pripaziti na veličinu fonta, boju i kontrast s pozadinom, ali i vrstom tipografije. Odabir fonta nije važan samo za čitljivost sadržaja, nego i za ukupan dojam kojega će web sjedište ostaviti na posjetitelju.

Najvažnije stavke za posjetitelje sjedišta su navigacija i sadržaj. Dizajneri navigaciju na web stranici mogu postaviti na više mjesta kako bi posjetiteljima pretraživanje učinili ugodnim i jednostavnim. Ako pak navigaciju ne žele ponavljati na više različitih mjesta, tada imaju mogućnost da ju fiksiraju u nekom dijelu prozora. Na ovaj način, sadržaj web sjedišta će posjetitelju biti lako dostupan u bilo kojem trenutku pretraživanja. [17]

Kako komunikacija u današnje vrijeme postaje sve raznovrsnija, složenija i češća, jasnoća i dosljednost u komunikaciji postaje sve važnija.

4. Web shop

Web shop ili Internet trgovina je web stranica ili aplikacija na kojoj se nalazi ponuda proizvoda ili usluga koje kupac može kupiti putem Interneta. To je usluga koje je dostupna 24 sata na dan svima koji imaju pristup internetu. Svakim danom web shopovi su sve popularniji i sve je više tvrtki koje svoja poslovanja usmjere u Internet trgovinu. Web trgovina može biti više ili manje uspješna ovisno koliko se truda uloži u razvoj i dizajn.

E-trgovina u današnje vrijeme brzo raste. Tvrtke koje aktiviraju svoje poslovanje putem interneta imaju jasnu prednost. Dizajn internet trgovine je izazov koji objedinjuje više profesionalnih područja poput korisničkog iskustva, znanje najnovijih tehnologija iz područja web dizajna, razumijevanja ponašanja kupaca, kao i sposobnost dizajniranja sjedišta koje je prilagođeno višejezičnoj bazi kupaca. Na početku dizajna bitno je znati ciljane korisnike i njihov interes jer ako određeni dizajn ne uspijeva komunicirati sa svojom ciljanom publikom, tada ciljevi tvrtke neće nikada biti dostignuti.

Mogućnosti i prednosti web trgovine su ogromne ako su dobro provedene. Web trgovine otvorile su ljudima mogućnost da dođu do proizvoda i usluga do kojih tradicionalnim putem ne bi mogli doći bez da potroše mnogo vremena i novca. Kupac više ne treba putovati do fizičke trgovine kako bi kupio neki proizvod skuplje, nego iz udobnosti svog doma može istražiti više Internet trgovina i kupiti željeni proizvod mnogo jeftinije i brže. Također, kod Internet trgovina ne postoje gužve i čekanje u redovima kako bi došli do željenog proizvoda pa je zbog toga kupnja preko interneta veoma važna u vrijeme blagdana kada mnoštvo ljudi krene kupovati poklone za obitelj i prijatelje. U današnje vrijeme veliki problem u društvu izazvala je pandemija COVID-19 virusa i izolacija koja je ljude sprječavala da kupuju u tradicionalnim trgovinama, ali to nije bio problem za web trgovine.

Postoje još mnoge prednosti web trgovina, ali mogu imati i mnogo mana ako nisu izrađene kvalitetno. Od lošeg dizajna, sporosti, nefunkcionalnosti, problema s plaćanjem i dostavom itd. Zbog toga je veoma važno dobro isplanirati svaki korak i obaviti ga profesionalno i kvalitetno.

Web shop možemo podijeliti na tri kategorije s obzirom na prodajno usmjerenje i vrstu poslovanja: [18]

- **B2B** (business-to-business) – proces u kojemu se kupovina odvija između dva poduzetnika ili poslovanja, a još se naziva i veleprodajom. Ovdje spadaju dobavljači, veletrgovci, distributeri i drugi partneri koji su obično uključeni u ovu vrstu elektroničke trgovine. Glavne komponente ovog koncepta su e-infrastruktura (koja osigurava minimalne zahtjeve vezane uz logistiku i operativni softver) i e-tržište ili web sjedišta koja funkcioniraju kao virtualna sastajališta na kojima kupci komuniciraju s ponuditeljima.
- **B2C** (business-to-customer) – proces u kojemu se kupovina odvija između poduzetnika ili trgovca i krajnjeg potrošača ili kupca, a još se naziva i maloprodajom. Ova vrsta poslovanja opisuje aktivnosti usluživanja krajnjih potrošača proizvodima ili uslugama. Poslovanje se uspostavlja odnosima između poduzeća i konačnih potrošača. Ova vrsta odnosa može biti lakša i dinamičnija, ovisno o kupovnom ponašanju kupca. B2C se jako razvio zbog pojave weba i tu već postoje mnoge virtualne trgovine i trgovački centri na internetu koji kupcima prodaju široki spektar proizvoda.
- **C2C** (customer-to-customer) – proces u kojemu se kupovina ili prodaja odvija između dva potrošača, a treća strana olakšava transakciju. Jedan od primjera su online aukcije u kojoj kupci licitiraju za kupnju nekog proizvoda koji je drugi potrošač stavio na prodaju, dok treća strana naplaćuje proviziju za organiziranu i objavljenu razmjenu.

Front-end tehnologije koje se koriste kod izrade web shopa su HTML, JavaScript, CSS i React dok se za back-end koriste PHP, ASP, NodeJS, MySQL, PostgreSQL itd. Osim navedenih tehnologija postoje i platforme koje olakšavaju cijeli proces, a najpoznatije su WooCommerce, Shopify i Magento. Od njih Woocommerce se najviše koristi, a zapravo se radi o dodatku na CMS sustavu Wordpress. [19]

4.1. WordPress

WordPress je open source CMS (Content Management System) koji omogućava svojim korisnicima da kreiraju dinamičke web stranice, web shopove i blogove. Najpopularniji je kod izrade blogova jer ima mogućnost brzog objavljivanja, ažuriranja, editiranja i kontroliranja sadržaja te mogućnost manipulacije ostalih komponenti. WordPress su stvorili i objavili Matt Mullenweg i Mike Little 2003. godine, a globalno je kao open source pušten 2009. godine. S WordPressom je sve oko weba postalo jednostavnije, a njegove glavne značajke su:

- **Upravljanje korisnicima** – WordPress ima mogućnost upravljanja korisnicima, a to znači da ih se može dodavati, brisati, mijenjati im postavke poput lozinki i ostalih elemenata. Korisnicima se preko WordPressa mogu dodjeljivati i razine autorizacije koje omogućavaju ili neomogućavaju upravljanje sadržajem (ovisno o dodijeljenoj ulozi i autorizaciji)
- **Upravljanje medijskim sadržajem** – mogućnost organiziranja i upravljanja medijskog sadržaja. Mogu se kreirati mape u koje se kasnije dodaje i organizira medijski sadržaj poput slika, videa, glazbe itd.
- **Predlošci i teme** – besplatno su dostupne razne teme, slike i predlošci koje lako možemo prilagoditi svojim potrebama. Lako im se mijenja funkcionalnost i dizajn
- **Dodaci i proširenja (Plugins)** – dostupnost velikog broja dodataka i proširenja koja olakšavaju funkcionalnost i korištenje svake komponente
- **Višejezičnost** – mogućnost prijevoda kompletnog sadržaja potrebama korisnika
- **Importiranje** – omogućuje dodavanje datoteka u obliku objava i novosti. Mogu se ubaciti razni oblici datoteka, komentara, objava i oznaka.

Glavna prednost WordPressa je ta što je open source platforma, a to bi značilo da je njegov izvorni kod besplatno dostupan svim korisnicima koji ga po svojim potrebama mogu mijenjati, unaprjeđivati i prepravljati. Mogu se prepravljati CSS datoteke i proširenja. Medijske datoteke se uploadaju lako i brzo kako bi se korisnicima maksimalno olakšalo kreiranje sadržaja. Također su

dostupni SEO alati koji olakšavaju optimizaciju same stranice. WordPressom se može jednostavno mijenjati dizajn, raspored sadržaja, fontovi, grafike i ostali vizualni elementi. Velika prednost WordPressa je ta što se korisnicima mogu dodijeliti akreditacije poput administratora, autora i editora te je time olakšana kontrola nad cijelim sjedištem.

Nedostaci WordPressa su ti što se koristi mnogo proširenja, a ona znaju biti dosta teška za sjedište pa se samim time usporava učitavanje i kretanje po sjedištu. Još jedan nedostatak je taj što dizajner mora znati koristiti PHP ako želi napraviti veće modifikacije na sjedištu. WordPress i njegova proširenja potrebno je neprestano ažurirati novijim verzijama, a to može dovesti do gubitka datoteka i sadržaja. Komplikacije se, za osobu koja ne vlada većim znanjem programiranja i kodiranja, mogu pojaviti i kod formatiranja i mijenjanja grafika. [20]

4.2. Woocommerce

Najpoznatija i najrasprostranjenija platforma za e-trgovinu na svijetu. WooCommerce je također open source platforma što bi značilo da je usluga besplatna i prilagodljiva potrebama različitih korisnika. Ova platforma specijalizirana je za izradu web trgovine različitih tipova poslovanja. Web trgovina će uz pomoć WooCommerca vizualno biti jednako kvalitetna kao i funkcionalna. Pomoću Woocommercea i njegovih tema i predložaka može se stvoriti vizualno fantastična web trgovina koja će opravdati sve segmente svakog brenda. Kupnja na WooCommerce trgovini je jednostavna i intuitivna pa kupci neće imati problema s kupovinom. WooCommerce preko WordPressa omogućava editiranje stranica proizvoda koristeći modularne blokove, uvećava promet uz optimiziranu košaricu koja kupcu nudi kvalitetno iskustvo Internet kupovine te pomaže da se pozicionirate na vrh pretraživanja uz WordPress SEO.

WooCommerce također ima riješeno pitanje sigurnog plaćanja preko interneta s WooCommerce Payments dodatkom. Moguće je i sigurno plaćanje s kreditnim karticama, mobilnim novčanicima i gotovinom uz Stripe, PayPal i Square sustave. Uz sve to, WooCommerce i WordPress nude različite opcije i mogućnosti skladištenja i dostave. Razvijen i podržavan od strane Automattica, kreatora WordPressa i Jetpacka, a uz njih imaju na stotine nezavisnih suradnika. [21]

5. Čimbenici koji utječu na kupovinu preko web shopa

Tri su glavna čimbenika koji utječu hoće li kupac naručiti i kupiti neki proizvod ili uslugu putem interneta, a to su tehnologija, proces kupnje i proizvod.

5.1. Tehnološki čimbenici

Ključni tehnološki čimbenici kvalitetnog web sjedišta, odnosno internet trgovine su sigurnost, privatnost i upotrebljivost. [22]

1. Sigurnost: ona se može podijeliti na nekoliko aspekata:

- web stranica pruža enkripciju informacija za prijenos podataka
- web stranica zahtijeva od korisnika da postavi račun s ID-em i lozinkom
- web stranica prikazuje prozor o potvrdi nakon završetka transakcije
- web stranica nudi digitalne certifikate za dokazivanje njenog identiteta i provjeru identiteta potrošača

2. Privatnost: sastoji se od tri značajke, a to su:

- dobavljač koji predstavlja privatnost izjava
- zahtjev za suglasnost korisnika za dijeljenje ili distribuciju privatnih informacija
- zahtjev za privolu korisnika za korištenje kolačića

3. Upotrebljivost: Upotrebljivost se odnosi na cjelokupni dizajn i funkcionalnost web stranice, a postoje tri ključne značajke upotrebljivosti:

- web mjesto pruža kvalitetno i intuitivno korisničko sučelje koje je jednostavno za korištenje
- web stranica obavlja brzu i točnu pretragu
- web stranica nudi bogat sadržaj i interaktivne mehanizme

5.2. Čimbenici kupovine

U procesu internet kupovine, pogodnosti, povjerenje i dostava tri su glavna atributa koji utječu na iskustvo kupovine. [22]

1. Pogodnost: Pogodnost se odnosi na usluge i prakse web-mjesta za online kupnju koji smanjuju vrijeme i trud potrošača u procesu transakcije. Usluge, kao što su pretraživanje proizvoda i opcije plaćanja, mogu smanjiti napor potrošača te im povećati namjeru kupnje putem internet.

Mogu se spomenuti i neke glavne značajke pogodnosti u procesu kupovine:

- dobavljači kategorizirati proizvode radi lakše kupnje
- dobavljači nude različite načine plaćanja (na primjer, kreditna kartica, bankovni prijenos i online prijenos novca)
- potrošači mogu potražiti detaljne informacije o proizvodu i usporedba cijena
- dobavljači pružaju razmjenu proizvoda i povratne usluge
- dobavljači pružaju online forume koji potrošačima omogućuju dijeljenje informacija

2. Povjerenje: odnosi na transparentnost, profesionalnost i uslužnost dobavljača, odnosno Internet trgovine koja nudi potrošaču neki proizvod ili uslugu.

- dobavljač koristi certificiranu transakcijsku platformu
- kada potrošač naiđe na transakcijske probleme, dobavljač pruža trenutačno objašnjenje i online pomoć
- dobavljač pruža detaljni transakcijski ugovori koji određuje prava i odgovornosti trgovačkih subjekata

3. Dostava/Isporuka: web-mjesta za online kupnju ne bi trebala samo smanjiti vremenski period isporuke, već i pružiti mehanizme praćenja paketa za smanjenje tjeskobe potrošača. Značajke isporuke su:

- ukupno smanjenje vremena isporuke

- obavijest dobavljača o potencijalnom kašnjenju u otpremi
- mogućnost preuzimanja proizvoda u lokalnoj trgovini.

5.3. Značajke proizvoda

Percipirana kvaliteta proizvoda ili usluga koje se prodaju na Internet trgovini. Merchandising, kvaliteta proizvoda i prilagodba proizvoda glavne su odrednice koje utječu na odluke kupca tijekom kupnje. Razne prilagodbe proizvoda mogu povećati razinu percipiranih razlika između očekivanja potrošača prema kupljenom proizvodu i stvarnog isporučenog proizvoda, a to će dovesti do povećanja nesigurnosti i nepovjerenja u internet kupovinu. Kao rezultat toga, procjena utjecaja prilagodbe proizvoda na namjeru i odluku kupnje putem interneta je veoma teška. [22]

1. Vrijednost proizvoda:

- značajke proizvoda koje odgovaraju očekivanjima kupaca
- jednostavnost upotrebe proizvoda
- cijene proizvoda razumno reflektiraju brend proizvoda

2. Merchandising: Odnosi se na značajke ponude proizvoda. Internet trgovina trebala bi pružiti veliku širinu i dubinu ponude proizvoda kako bi impresionirala potrošača.

- dobavljači nude opsežan asortiman i raznolikost proizvoda
- dobavljači nude ekskluzivne proizvode
- prodavači nude sezonske proizvode i rasprodaje.

6. Utjecaj grafičkog i web dizajna na uspješnost web shopa

Dizajn je proces planiranja, stvaranja i uspostavljanja ideja za inovativno i kreativno rješenje. Povezan je s mnogim aspektima multimedijskog dizajna, naprimjer dizajn plakata i banneri, dizajn posjetnica, letaka i naslovnice knjiga. Dizajn je ono što povezuje kreativnost i inovaciju. Oblikuje ideje da postanu praktični i privlačni prijedlozi za korisnika ili kupca. Kreativnost je stvaranje novih ideja ili percepcija novih mogućnosti, dok je Inovacija proces pretvaranja novih ideja u nove proizvode ili usluge.

Svaki zadatak ili aktivnost ima vlastito pravilo ili strategiju koju treba slijediti, a koja posao čini savršenim i uravnoteženim. Dizajniranje elemenata web stranice (grafike, font, boje, linije, teksture itd.) također ima svoje vlastito načelo koje se mora implementirati kako bi brend postao prepoznatljiv. Ovi elementi dizajna pomažu da kompletna komunikacija za posjetitelja bude što jasnija i jednostavnija. [22]

Kako komunikacija postaje sve raznovrsnija, složenija i češća današnjem vremenu, jasnoća i dosljednost u komunikaciji postaju vrlo važne stavke. Ove vizualne smjernice i vizualni koncept osmišljeni su kako bi pomogli predstaviti prepoznatljivost brenda tvrtke našoj ključnoj ciljanoj publici.

6.1. Vizualna hijerarhija web shopa

Vizualna hijerarhija bitan je element dizajna internet trgovine. Kako bi privukli pažnju potrošača, moraju se poštovati pravila estetskog oblikovanja. Važno je imati logo koji odražava identitet brenda. Također, bitna je tema, odnosno boja i lako čitljivi fontovi. Izbor oku ugodnih boja i fontova također igra važnu ulogu u estetskom dizajnu koji imaju pozitivan učinak na korisnike. Gumbi na web stranici moraju se isticati i uključivati efekte prijelaza i pritiska. Ne smiju se zaboraviti ni ikone društvenih mreža kojima se web sjedište povezuje s velikim brojem korisnika. Svaka stranica trebala bi biti predstavljena po dogovorenim predlošku i rasporedu koji internet trgovinu čini privlačnom te joj povećava upotrebljivost i korisničko iskustvo. [22]

6.2. Upotrebljivost / Usability web shopa

Web stranica koja ne slijedi načelo upotrebljivosti ima najveću šansu za neuspjeh. Naprimjer, kupac koji će koristiti web trgovinu kod koje se prilikom dizajniranja nije mislilo na korisničko iskustvo i takozvanu upotrebljivost sjedišta, iskazati će nezadovoljstvo te se vrlo vjerojatno više neće vratiti kako bi kupio neki proizvod ili uslugu. Za postizanje cilja neke web trgovine korisničko iskustvo i upotrebljivost su najvažniji jer ako kupac ne pronađe ono što želi, otići će. Također, prijavljivanje za administratora mora biti jednostavno i jasno dizajnirano, a jednako je važno intuitivno dodavanje nove stranice, kategorije ili proizvoda te dodjeljivanje istih odgovarajućem izborniku.

Ako kupci dobiju ono što su tražili, broj korisnika stranice će rasti, a samim time će rasti i uspješnost Internet trgovine. Upotrebljivost povećava stopu korisnika zbog ugodnog korisničkog iskustva koje obogaćuje zadovoljstvo korisnika. Ukratko, upotrebljivost je važno pitanje ne samo za zadovoljstvo korisnika, već i za uspjeh poslovanja web trgovine. [22]

6.3. Wireframe

Wireframe je sastavni dio web stranice, a može se reći da je on kostur web sjedišta. Kako bi proces dizajniranja web stranice bio jasan te kako bi se moglo fokusirati na glavne elemente na stranici, prvo se mora napraviti wireframe kompletnog sjedišta. Važno ga je kreirati prije samog dizajniranja i pokazati ga klijentu kako bi se osiguralo da sjedište sadrži sve potrebne informacije i funkcionalnosti. Wireframe se može dizajnirati u raznim programima za grafički dizajn poput Illustratora ili Fireworksa.

Wireframeom je važno prikazati kako će izgledati layout, odnosno raspored stranice, važno je prikazati i objasniti razne funkcionalnosti, navigaciju i kompletnu logiku funkcioniranja sjedišta. [22]

6.4. Mapa sjedišta

Mapa sjedišta je popis ili dijagram koji predstavlja hijerarhijsku strukturu web sjedišta. Pomaže tehnički laičkim korisnicima da razumiju strukturu web stranice, a definira se u ranoj fazi procesa dizajniranja web stranice. Opisuje hijerarhiju stranice, strukturu i navigaciju jer su stranice bez njih često nekonkretne, teške za snalaženje i lošeg korisničkog iskustva.

Mapa sjedišta je plan koji se prati tijekom razvoja web stranice. Ocrta ciljeve i svrhu Internet sjedišta, npr. privlačenja novih potencijalnih kupaca ili ostvarivanja online prodaje. To je resurs na koji se klijent i tim dizajnera mogu vraćati tijekom cijelog projekta. To je praktičan alat koji prikazuje odnose između stranica vašeg Internet sjedišta i elemenata sadržaja. U konačnici, izgradnja web stranice bez karte stranice je kao izgradnja kuće bez nacrtu. [23]

ZAŠTO JE VAŽNA?

1. Veza između svih uključenih

Projekt web dizajna uključuje sudjelovanje mnogo različitih ljudi, uključujući vlasnike tvrtki, web dizajnere i upravitelje/administratore računa. Ocrtavanjem čvrstog, dogovorenog plana na početku projekta, cijeli proces teče bolje.

2. Utvrđuje ciljeve i svrhu stranice

Na internetu danas postoji previše web stranica koje pružaju loše korisničko iskustvo. Internet sjedištima kojima je teško upravljati obično nedostaje mapa sjedišta koja ocrta njihove ciljeve i svrhu. Nakon što se izradi mapa sjedišta, dijelovi web sjedišta će se lakše složiti u cjelinu gdje će sve biti na svome mjestu.

3. Sprječava ponavljanje sadržaja

Dvostruki sadržaj je još jedan problem web dizajna koji možete spriječiti, a koji može naštetiti vašem poretku u pretraživanju. Ako unaprijed nacrtate mapu sjedišta, moći ćete izbjeći redundanciju tako što ćete rano odrediti gdje bi se sav vaš sadržaj trebao nalaziti.

4. Postavlja jasan put konverzije

Ako želite generirati potencijalne kupce digitalnim marketingom, morate imati jasan put konverzije. Da biste postigli najbolje rezultate, ovaj proces treba započeti u fazi izrade mape sjedišta. Tada možete osigurati da vaši posjetitelji budu pravilno usmjereni na svakoj web stranici. [23]

6.5. Vizualni koncept sučelja

Vizualni koncept sučelja predstavlja sve što možemo vidjeti kada otvorimo Internet trgovinu, a jedni od najbitnijih elemenata su logo, boje, pozadine, grafike i fontovi. Njime dajemo atmosferu Internet trgovini te komuniciramo s posjetiteljima o kakvoj se vrsti poslovanja radi.

U ovoj fazi će se za primjer koristiti vizualno kreativna i ugodna Internet trgovina tvrtke Dr. Oetker koja je otvorena tek prošle godine, a koja je izrađena profesionalno i intuitivno te u svojoj ponudi ima široki asortiman proizvoda. Dr. Oetker shop u svom poslovanju koristi mnoštvo dizajniranih grafičkih vizuala kojima se želi vjerno dočarati upotreba i izgled svakog proizvoda, ali i krajnji rezultat njegove primjene. Dr. Oetker je prvi brend koji je u Hrvatskoj otvorio svoj vlastiti shop na kojemu se može kupiti ovakav tip proizvoda, ali i prehrambenih proizvoda općenito. Zbog toga se morao dobro predstaviti Hrvatskim potrošačima koji nisu navikli kupovati ovakav tip proizvoda putem Internet trgovine.



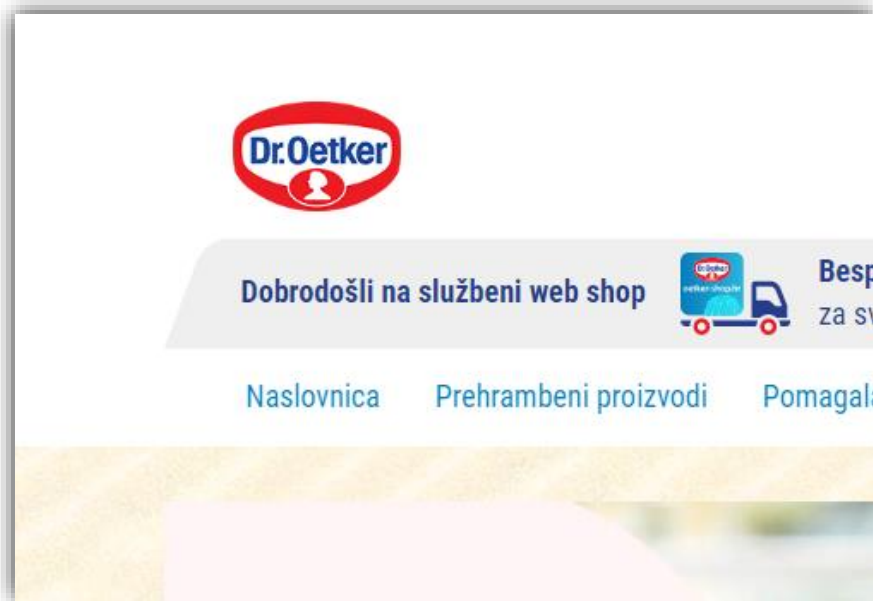
Slika 4 Dr. Oetker logo

6.5.1. Logo

Logo je jedan od najvažnijih dijelova vizualnog identiteta nekog brenda. On je prvi element kojega se primijeti na nekoj Internet trgovini. Identificira bilo koje web sjedište te daje prvi dojam o vrsti poslovanja kojom se tvrtka ili organizacija bavi.

U ovome primjeru prikazan je logo tvrtke Dr. Oetker. Ovaj logo je kreiran u kombinaciji s tipografijom, odnosno nazivom same tvrtke. Stilizirana silueta prikazana u logotipu koristila se za isticanje marketinške fraze koja se prvobitno koristila u potrošačkom marketingu praška za pecivo: „a bright head is one that uses Dr. Oetker's baking powder“ što bi u prijevodu značilo: pametna glava je ona koja koristi Dr. Oetker prašak za pecivo. Crveno-bijela silueta je prikaz kćeri umjetnika, a do danas se zadržala na pakiranjima proizvoda. Ovaj logotip predstavlja visoku kvalitetu pripreme slastica te je ujedno i jedan od najprepoznatljivijih brendova na svijetu. [24]

Pozicija loga na Internet trgovinama najčešće je u gornjem lijevom kutu, odnosno na poziciji od koje ljudsko oko započinje analizirati bilo kakve informacije. Također, Dr. Oetker logu uočljivost i prepoznatljivost daje jarka crvena boja koja momentalno upada u oči.



Slika 5 Screenshot - Pozicija loga u zaglavlju stranice

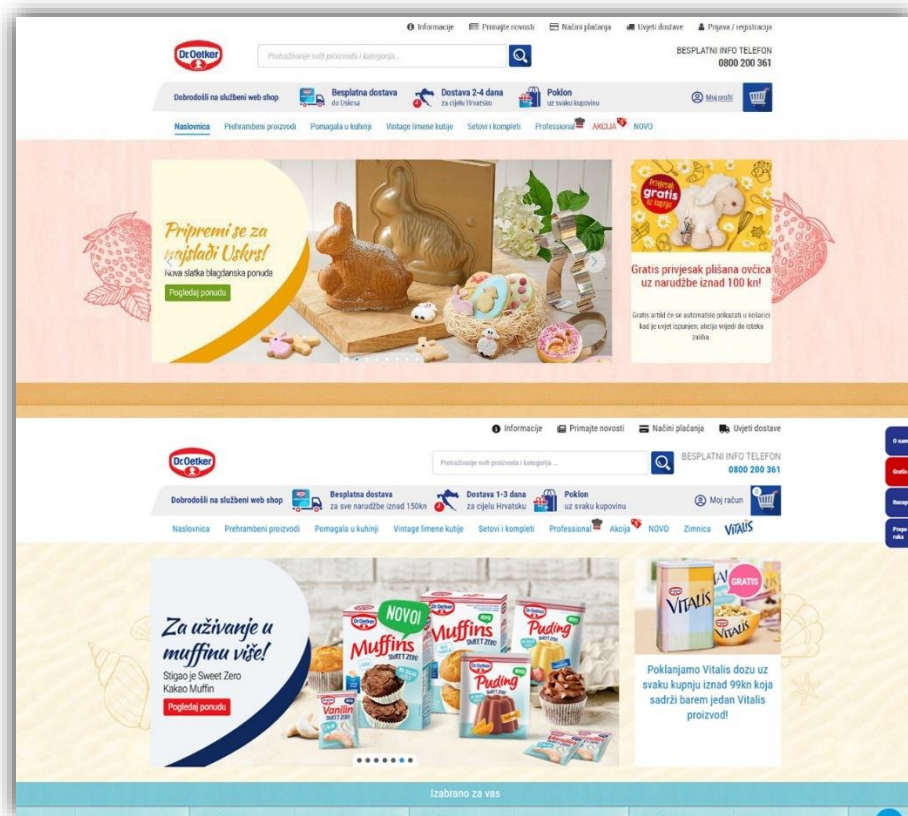
6.5.2. Pozadina, boje i grafike

Pozadine su na Internet trgovinama važne iz više razloga. Osim što pružaju kontrast kako bi se istaknule bitne informacije, mogu i utjecati na ukupan dizajnerski dojam Internet trgovine. Pozadina ne smije odvrćati pozornost kupca s bitnih elemenata kao što je ponuda proizvoda. Ona mora biti blaga i opuštajuća. Zbog toga se za pozadinu često koristi bijela boja ili neke lagane nijanse sive jer je dokazano kako ljudsko oko na bijeloj pozadini odmara te mu omogućuje dulji fokus na ono bitno. Također je veoma važno da pozadina bude sukladna sadržaju i ponudi Internet trgovine, ali i ciljanoj skupini ljudi kojima nudimo [25]

Kod odabira boje je također važno promisliti o faktorima poput ciljane skupine i sadržaja na Internet trgovini. Svaka boja ima svoje skriveno značenje te ima mogućnost da privuče i zainteresira određeni tip ljudi. Poželjno je da se koriste i boje koje su na logu kako bi dodatno povezo segment dizajna trgovine i identitet brenda. Na primjer, crvena, žuta i narančasta boja prikladne su za prehrambenu industriju, dok su za tekstilnu industriju prigodne nijanse roze i nebesko plave. Isto tako, kada potrošači nisu dovoljno motivirani za kupnju, boje kao jedan od elemenata web sučelja mogu doprinijeti u uvjeravanju i ubrzanju donošenja odluka. Osim toga, uvjerljiv web dizajn postiže se prvim dojmom korisnika kada otvori Internet trgovinu, a prvo se registriraju boje. Boje mogu snažno utjecati na poslovanje. Naprimjer, neke tvrtke čak se i povezuju s bojama: IBM (plava), Ferrari (crvena) ili Starbucks (zelena). [26]

Stilizirane grafike su također popularne u web dizajnu. Mogu se stavljati u pozadinu kako bi se naglasila atmosfera, a mogu se koristiti i za naglašavanje proizvoda i usluga koje se nude na trgovini.

Na Dr. Oetker web shopu se može vidjeti kako se pozadine, boje i grafike mijenjaju s godišnjim dobima i s proizvodima koji su u tom periodu naglašeni. Tako su za vrijeme dozrijevanja jagoda u pozadini bile stilizirane siluete jagoda, a za vrijeme ljeta i perioda kada je velika većina ljudi bila na ljetovanju u pozadini su bile stilizirane školjke i pijesak.

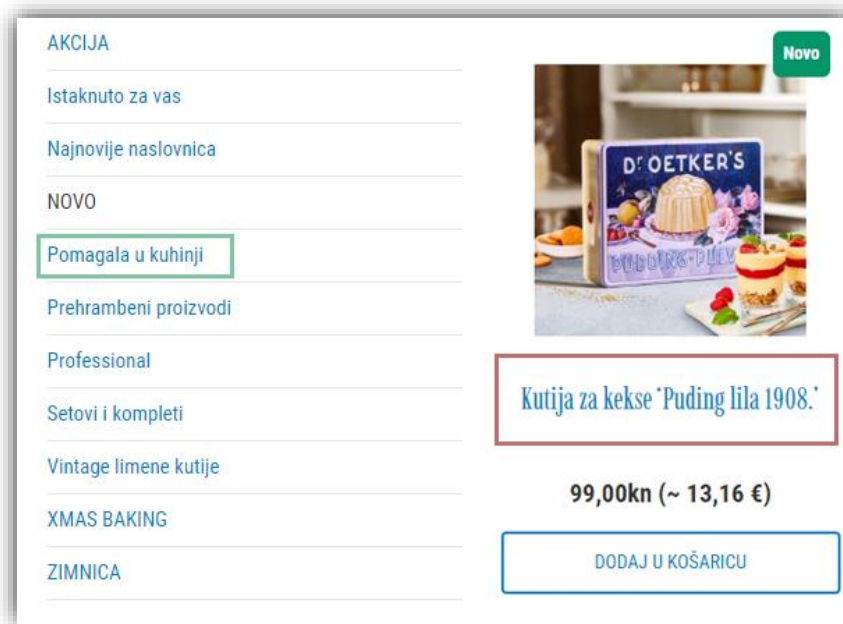


Slika 6 Screenshot - Prikaz različitih boja i pozadina u za vrijeme različitih promocija i sezona

6.5.3. Font

Odabir prikladnog fonta za Internet trgovinu važan je koliko i odabir pravog asortimana proizvoda i usluga. Dobar font može određenu Internet trgovinu istaknuti iz mnoštva nerelevantnih trgovina te pomoći u povećanju ukupne prodaje. Font na Internet trgovini mora biti čitljiv i jasan na prvi pogled kako bi potrošaču dao najbitnije informacije o brendu i njegovu proizvodu u što kraćem vremenskom razdoblju. Važno je da ne bude previše sitan i bez kontrasta na podlogu kod koje je pozicioniran. Također, nije pametno koristiti veliki broj različitih fontova. Najbolje bi bilo da se koriste dva do tri fonta za različite segmente trgovine. Smatra se da su serif fontovi prikladni za tiskane medije, a san serif fontovi za zaslone računala, mobitela i tableta jer se čitaju mnogo lakše i brže. [27]

Na internet trgovini tvrtke Dr. Oetker koristila su se dva glavna fonta. Prvi „RobotoCondensed“ sans serif koji je korišten za sve glavne informacije poput linkova u izbornicima, opisa proizvoda i općenitog tekstualnog sadržaja. Drugi font je „Imbue“ serif koji je korišten za nazive svih artikala jer odaje dojam tradicionalnosti.



Slika 7 Screenshot – Prikaz dva različita fonta, RobotoCondensed (zeleni okvir), Imbue (crveni okvir)

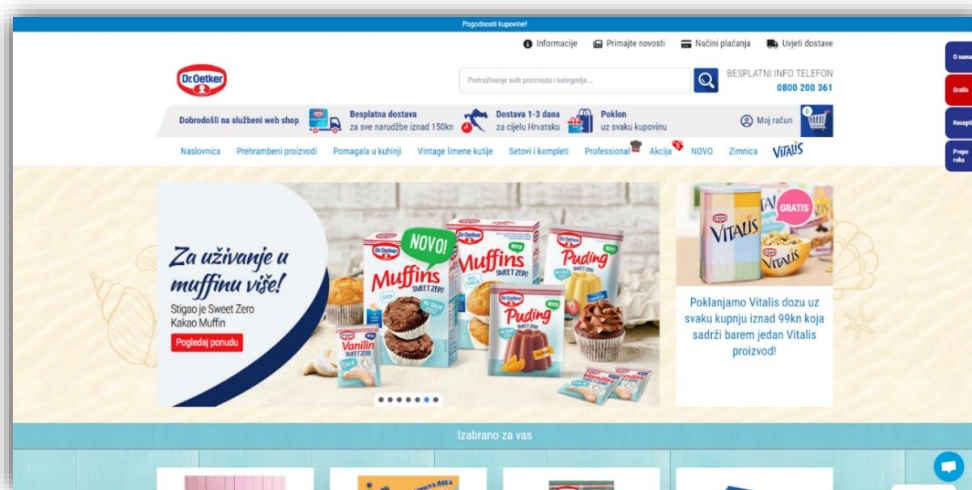
6.5.4. Responzivnost

Responzivna web sjedišta su sjedišta koja se prilagođavaju različitim uređajima. Ljudi pristupaju istoj web stranici s različitih uređaja pa je pred svakom tvrtkom izazov da svoj dizajn prilagodi potrebama korisnika. Responzivni web dizajn naziv je za skup tehnika primijenjenih na razini izgleda, tako da omogućuje web stranici da se prilagodi bilo kojem uređaju ili širini zaslona. Drugi naziv koji se koristi za opisivanje ovog skupa tehnika je "Adaptivni web dizajn". Ovakvim dizajniranjem, sav sadržaj koji je na sjedištu mora se prilagoditi tako da se jednako dobro i kvalitetno prikazuje na uređajima svih dimenzija.[28]

6.6. Homepage

Početna stranica Internet trgovine je alat za poslovanje tvrtke te često služi kao prvi dojam potencijalnim kupcima. Postoje mnoge važne komponente učinkovitog web dizajna, kao što su prazan prostor, izbor fonta, sheme boja i izgled, ali srž web stranice je njen sadržaj. U roku od nekoliko sekundi vaša početna stranica mora predstaviti određeni proizvod ili uslugu i potaknuti posjetitelje da dalje istražuju vašu stranicu.

Ljudi ne čitaju svaki redak teksta na web stranicama, ljudi samo skeniraju web stranicu čitanjem istaknutih fraza ili fraza koje upadaju u oči. Početna stranica neke Internet trgovine sastoji se od svima već poznatih komponenti poput navigacije, zaglavlja, glavnog sadržaja, fotografije i grafika, podnožja itd.



Slika 8 Screenshot – Homepage Dr. Oetker shopa

6.6.1. Zaglavlje

Zaglavlje web stranice nalazi se na vrhu svake stranice i ima važnu ulogu u web dizajnu. Ono je dio dosljednog korisničkog iskustva kojega dijele sva kvalitetna web sjedišta. Dizajn zaglavlja može se razlikovati od sjedišta do sjedišta. Odjeljak zaglavlja obično je dosljedan na svim stranicama web mjesta, međutim, neki dizajneri na pojedinim stranicama na sjedištu daju malo drugačiji izgled zaglavlja kako bi se privukla pozornost na istaknuta područja web mjesta. Dobro zaglavlje olakšava navigaciju web mjestom, uspostavlja vašu robnu marku i stvara dosljedno iskustvo pregledavanja web mjesta.

Glavne značajke zaglavlja su:

- Logo
- Navigacija
- Naslov stranice
- Naslovna slika (slider)

Ostale uobičajene značajke zaglavlja uključuju:

- Tražilica
- Košarica (stranica za e-trgovinu)
- Prijava / Odjava
- Link na korisnički profil

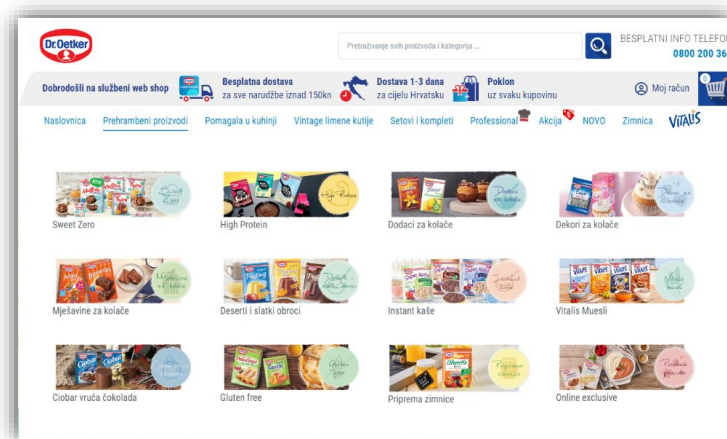
Zaglavlje Dr. Oetker shopa sastoji se od mnogo elemenata koji su neophodni za svaku Internet trgovinu. U ovome zaglavlju nalazi se traka s pogodnostima, tražilica, logo, izbornik, košarica, link na račun korisnika i slider s novostima koji se stalno mijenja i koji održava posjetitelje trgovine angažiranim i budnim kako bi tvrtka mogla prenijeti određenu poruku kupcima.

6.6.2. Navigacija

Učinkovita navigacija možda je najvažniji aspekt osiguravanja upotrebljivosti Internet trgovine. Dosljedna i informativna navigacija korisnike informira gdje se nalaze na sjedištu, gdje je sadržaj koji im je potreban i koji je najlakši način dolaska do sadržaja. Cjelokupni navigacijski sustav sjedišta može se podijeliti na globalnu, lokalnu, dopunsku i kontekstualnu navigaciju.

Globalna navigacija Internet trgovine posjetiteljima služi kao glavni putokaz i kompas, a kompleksna je i široka koliko je kompleksan sadržaj i ponuda proizvoda ili usluga. Lokalna (sub) navigacija pomaže korisniku da se kreće unutar glavnog dijela sjedišta, a najčešće je formirana kao padajući izbornik globalnog izbornika ili na lijevoj strani sučelja kada uđemo u stranicu globalne navigacije. Kontekstualna navigacija je povezivanje koje se javlja uz sustav globalne i lokalne navigacije. Ova vrsta navigacije može, ali i ne mora biti prisutna na web mjestu. Najbolji primjer za takvu navigaciju su linkovi unutar nekog teksta, članka ili opisa proizvoda. Dopunska navigacija koristi se zajedno s drugim standardnim navigacijskim sustavima. Tri najčešće korištene dopunske metode navigacije su mape sjedišta, tražilice i breadcrumbs. [29]

Cjelokupna navigacija na Dr. Oetker web shopu je jednostavno, ali kreativno dizajnirana. Nisu se koristile samo riječi, nego i slike. U pod izbornicima glavnih linkova nalaze se pod kategorije proizvoda, a svaka pod kategorija ima uz sebe svoj grafički dizajnirani vizual koji dodatno privlači pažnju kupaca te mu daje informaciju koji je tip proizvoda pod odabranom kategorijom.

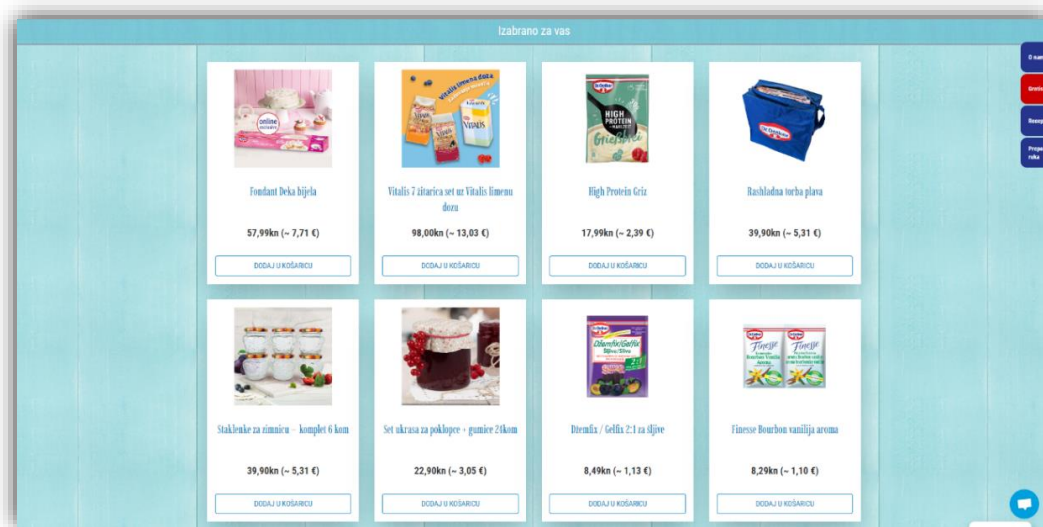


Slika 9 Screenshot – glavni izbornik Dr. Oetker shopa

6.6.3. Sadržaj

Kako bi prema očekivanjima kupca pružili relevantan, uvjerljiv i privlačan sadržaj, veoma je važno prilikom dizajniranja dobro promisliti o svim segmentima sadržaja. Sadržaj na web stranici sastoji se od različitih elemenata kao što su navigacija, ikone, slike, fontovi, oblici, pozadine i cjelokupno okruženje. Ti se elementi koriste kao komunikacijski alat s korisnicima. Sadržaj na web trgovini treba biti interaktivan i privlačan, a ujedno i dosljedan onome što je za njega oglašavano i komunicirano prema kupcima. [22]

Na Dr. Oetker shopu na naslovnici u dijelu glavnog sadržaja nalaze se segmenti poput izdvojenih proizvoda i najnovijih proizvoda i segmenta dobrodošlice. Svi segmenti popraćeni su grafičkim rješenjima kojima je cilj obavijestiti kupca o novostima i prednostima na web shopu te kako bi ga naveo na kupnju.

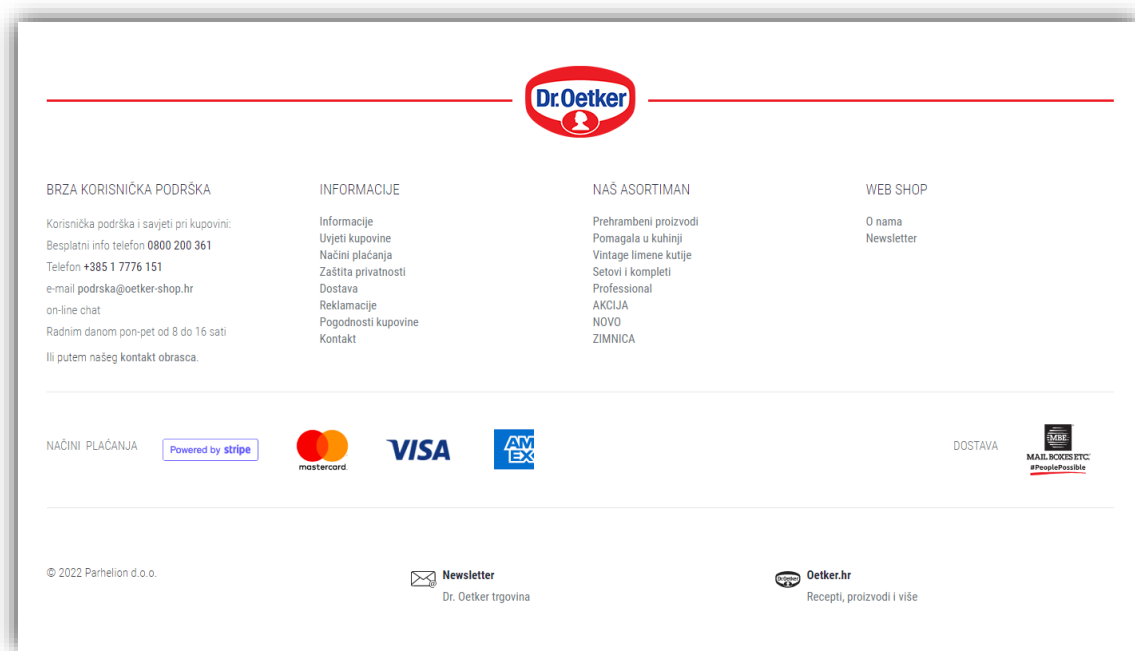


Slika 10 Screenshot – Sadržaj (izabrani proizvodi na naslovnoj stranici)

6.6.4. Podnožje

Podnožje web stranice nalazi se na dnu svake web stranice sjedišta. Obično uključuje važne informacije kao što su obavijest o autorskim pravima, odricanje odgovornosti ili nekoliko poveznica na relevantne resurse. Mnogi dizajneri fokusiraju se na dizajn zaglavlja jer je to ono što posjetitelji prvo vide kada dođu na web mjesto. Iako je vrlo važno dizajnirati savršeno zaglavlje i atraktivan banner, kada je u pitanju dizajn podnožja, dizajner ne smije iscrpiti svoju kreativnost. Podnožje bi također trebalo poslužiti za postizanje jednog ili više ciljeva vaše web stranice. Podnožje Internet trgovine može diktirati hoće li posjetitelj nastaviti interakciju s vašim web mjestom ili će ga zauvijek napustiti. [30]

Podnožje Dr. Oetker shopa podijeljeno je na nekoliko segmenata u kojima se nalaze najbitnije informacije za potrošače. U dizajn podnožja ubačen je logo tvrtke, a ispod njega su informacije poput kontakata za korisničku podršku, informacije o zaštiti privatnosti, načinu plaćanja, dostavi, pogodnostima itd. Također, tu je su još i najbitniji linkovi koji vode na glavne kategorije asortimana proizvoda.



Slika 11 Screenshot – Podnožje Dr. Oetker shopa

6.7. Stranice kategorija

Odabirom neke kategorije u pod izborniku glavnog linka, otvara nam se kategorija koja ima posebno dizajniran naslovni vizual za tu kategoriju proizvoda. Na vizualu su najčešće stilizirano prikazani najpopularniji proizvodi iz odabrane kategorije. Dr. Oetker takvim pristupom dizajnu potrošačima nudi da vide glavne karakteristike kategorije i njenih proizvoda prije otvaranja pojedinog proizvoda.

Kada se korisnik nalazi na stranici kategorija, s lijeve strane ima izbornik sa svim kategorijama kako bi u bilo kojem trenutku mogao promijeniti svoj željeni cilj. Segment s proizvodima je dizajniran tako da su na bijeloj pozadini proizvodi raspoređeni u stupce i retke. Svaki artikl ima svoju osnovnu fotografiju s bijelom pozadinom, a ispod slike se nalazi naziv i cijena artikla. Također, ispod svakog artikla je i gumb kojim u svakome trenutku možete dodati željeni artikl u košaricu.

AKCIJA

Istaknuto za vas

Najnovije naslovnice

NOVO

Pomagala u kuhinji

Prehrambeni proizvodi

Odobar vruća čokolada

Dekori za kolače

Boje za kolače

Čokoladni dekori

Fondant masa

Kuvertre i glazure

Lješnjaci i bademi

Nježstivi dekori

Šećerni dekori

Šećerno pismo

Deserti i slatki obroci

Desertni preljevi

High Protein pudinci

Instant deserti

Ledeni deserti

Original puding

Slatki obroci

Special puding

Sweet zero pudinci

Dodaci za kolače

Atome

Kreme i nadjevi

Osnovni pomagali

Preljevi za torte

Prirodni dodaci

Želatna

High Protein

Zadano sortiranje

High Protein Griz

17,99kn (~ 2,39 €)

DODAJ U KOŠARICU

High protein Muesli bobičasto voće i jogurt

39,99kn (~ 5,32 €)

DODAJ U KOŠARICU

High protein Muesli čokolada i orasasto voće

39,99kn (~ 5,32 €)

DODAJ U KOŠARICU

12%

Slika 12 Screenshot – Stranica kategorije High Protein

6.8. Stranica proizvoda

Ulaskom na stranicu pojedinog proizvoda korisnik dobiva mnoštvo dodatnih informacija o otvorenom artiklu. Stranica proizvoda je dizajnirana tako što se na lijevoj strani nalaze dodatne fotografije i slike artikla koje prikazuju primjenu pojedinog proizvoda te sadržaj pakiranja. Na desnoj strani nalazi se segment za narudžbu artikla dok se ispod toga nalaze detaljne informacije o proizvodu i načinu pripreme. Također, možemo vidjeti recenzije drugih korisnika, ali i dati svoju recenziju. U ponudi se nalaze i proizvodi koji su povezani s odabranim artiklom te koji bi mogli biti zanimljivi kupcu.

Početna > Prehrambeni proizvodi > Vitalis Muesli > High protein Muesli čokolada i orašasto voće

High protein Muesli čokolada i orašasto voće

Šifra proizvoda: 101691000
EAN: 400821021192

39,99kn (~ 5,32 €)

Masa: 400 g
● Na zalih, rok dostave 1-3 radna dana

1

Opis | Dodatne informacije | Recenzije (0)

Za ugodan početak dana ili mali međuobrok: visokoproteinski muesli čokolada i orašasto voće ulazna su kombinacija hranjivih pahuljica, fine čokolade i hrskavih jezgri badema.

● 30% proteina, visokim udjelom vlakana i magnezijem. Čokoladno-hrskavi muesli savršeno se uklapaju u kontekst svježne prehrane i aktivnog načina života.

Člica po člica poslastica!

Povezani proizvodi

Vitalis Crunchy Plus Med Badem	Vitalis Čokoladni set	Hrskavi čokoladni muesli s manje šećera	Vitalis hrskavi muesli s medom 375g
29,99kn (~ 3,99 €)	112,80kn (~ 15,00 €) <small>Najniža cijena u posljednjih 30 dana: 80,78kn (~ 10,74 €)</small>	39,99kn (~ 5,32 €)	29,99kn (~ 3,99 €)
<input type="button" value="DODAJ U KOŠARICU"/>	<input type="button" value="DODAJ U KOŠARICU"/>	<input type="button" value="DODAJ U KOŠARICU"/>	<input type="button" value="DODAJ U KOŠARICU"/>

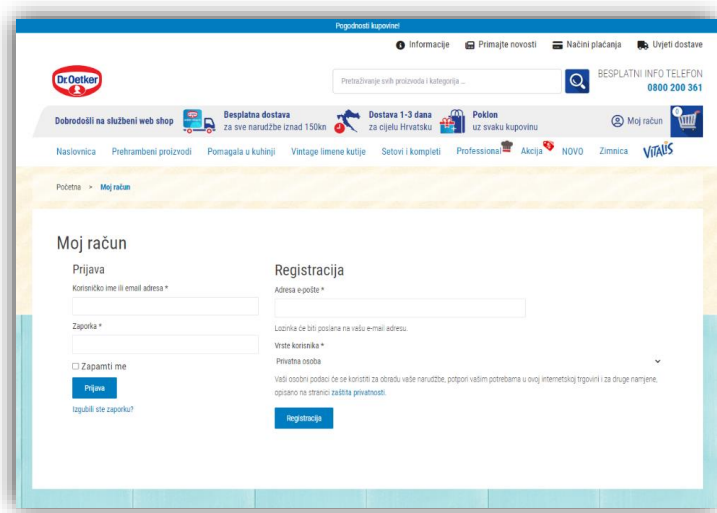
Slika 13 Screenshot – Stranica proizvoda

6.9. Prijava / Registracija

Stranica za prijavu vrata su koja korisnici moraju otvoriti kako bi izvukli najbolje iz korisničkog iskustva na Internet trgovini. Ona je početna točka za navigaciju web stranicom na personaliziran način. Stvaranjem računa na web mjestu možete prilagoditi neke aspekte svog iskustva te dobiti pristup pogodnostima članstva. Dobro dizajnirane stranice za prijavu na web mjesto trebale bi pobuditi osjećaj sigurnosti. Loša stranica za prijavu odmah će utjecati na vašu stopu konverzije jer se ljudi uopće neće prijavljivati. Ljudi koji žele pristupiti svojim računima na trgovini ne mogu to učiniti bez dolaska na stranicu za prijavu, a ako sučelje za prijavu nije ispravno dizajnirano i ako ga je teško koristiti, izgubit ćete korisnike. [31]

Za dobro dizajnirano sučelje za prijavu i registraciju bilo bi najbolje da se dizajneri drže jednostavnosti i funkcionalnosti. Mora jasno biti vidljivo koji segment je za registraciju, a koji za prijavu kako korisnici ne bi bili zbunjeni i frustrirani. Korisnicima također mora biti ponuđene razne opcije registracije, npr. preko google, facebook i twitter računa. Korisni elementi za kupce su i mogućnosti poput „zapamti me“ i „zaboravili ste lozinku“.

Na Dr. Oetker shopu prijava i registracija je brza i jednostavna. Jednim klikom na link otvara nam se sučelje na kojemu se nalaze dva dijela. Desno je segment za registraciju, a lijevo je prijava. Registracijom na Dr. Oetker shop otvarate si mogućnost dobivanja zanimljivih posebnih ponuda i akcija.



Slika 14 Screenshot – Stranica prijave i registracije

6.10. Košarica i naplata

Ova stranica prikazuje pojedinih odabranog proizvoda (količina, cijena, proizvod, detalje proizvoda i ukupnu cijenu) od strane kupca. To je sigurno najvažnija stranica kada je u pitanju korisničko iskustvo na Internet trgovinama. Za završetak kupnje potrošač želi biti osiguran i siguran u način plaćanja i sami proizvod. Za završetak naplate kupac mora proći kroz pet koraka: sažetak odabranog, osobni podaci, adresa, dostava, plaćanje. Kupac prvo odabire proizvode iz asortimana te odlazi u košaricu. Tamo mora pregledati je li zadovoljan odabranim proizvodima. Ako je zadovoljan, krene upisivati osobne podatke i adresu dostave. Nakon toga, odabire način dostave te način plaćanja koje može biti prilikom dostave, karticom ili nekim drugim digitalnim putem. Sve ove komponente moraju biti dizajnirane i organizirane ovim redoslijedom ako se želi postići kvalitetno korisničko iskustvo te intuitivno kretanje kroz segmente kupovine.

Na Dr. Oetker shopu postoji veoma korisna opcija koja se pojavljuje prilikom odabira nekog artikla. Kada se klikne na „dodaj u košaricu“ na desnom rubu pojavi nam prozor koji nam prikazuje koji su sve artikli odabrani u košaricu. U tom prozoru kupac može izbaciti neki proizvod ako želi, može otići u košaricu gdje može ubaciti kupon, a može i otići direktno na plaćanje. U košarici su odabrani artikli također slikovno prikazani kako bi kupac bio siguran u ono što naručuje. Stranica za plaćanje dizajnirana je tako da postoji dio gdje se upisuju osobni podaci i podaci o dostavi te dio koji se odnosi na način plaćanja i dostavu.

The screenshot shows a checkout page titled "Zaključak kupovine". It is divided into several sections:

- Podaci za plaćanje:** Fields for name, surname, address, city, postal code, phone number, and email address.
- Podaci za dostavu:** Fields for name, surname, address, city, postal code, phone number, and email address.
- Podaci za plaćanje (Payment Method):** Radio buttons for "Plaćanje gotovinom" (selected), "Virtuelno plaćanje", and "Kartično plaćanje".
- Vaša narudžba (Your Order):** A table listing items and their prices.

Proizvod	Ukupno
Kulja za kafe "Puding na 100" x 9	99,00€ (- 13,17€)
Chococone (mali) x 1	26,99€ (- 2,59€)
High protein Masei (čokolada i orahasto ulje) x 1	39,99€ (- 4,92€)
Vitais (mala doza) x 1	2,00€ (- 0,00€)
Iznos	163,98€ (- 22,68€)
Dostava	0,00€ (uključeno u cijenu / ako nije omogućeno u vašem području)
Za platiti	163,98€ (- 22,68€)

Below the table, there is a blue box indicating a shipping fee: "Besplatna dostava za sve narudžbe iznad 150 kn".

Slika 15 Screenshot – Stranica zaključka kupovine

6.11. Marketing

Ako je web shop kvalitetno vizualno dizajniran te ako su sve funkcionalnosti intuitivne, dobro isplanirane i sastavljene u jednu cjelinu, dolazi se do veoma bitnog segmenta bez kojega moderan i uspješan web shop ne postoji, a to je marketing. U ovome koraku je veoma važan grafički dizajn bez kojega ne bi bilo moguće kvalitetno prezentirati proizvode ili usluge poslovanja. Na grafičkim dizajnerima je da što kvalitetnije i kreativnije kreiraju vizuale koji će biti središte svake kampanje za promociju brenda.

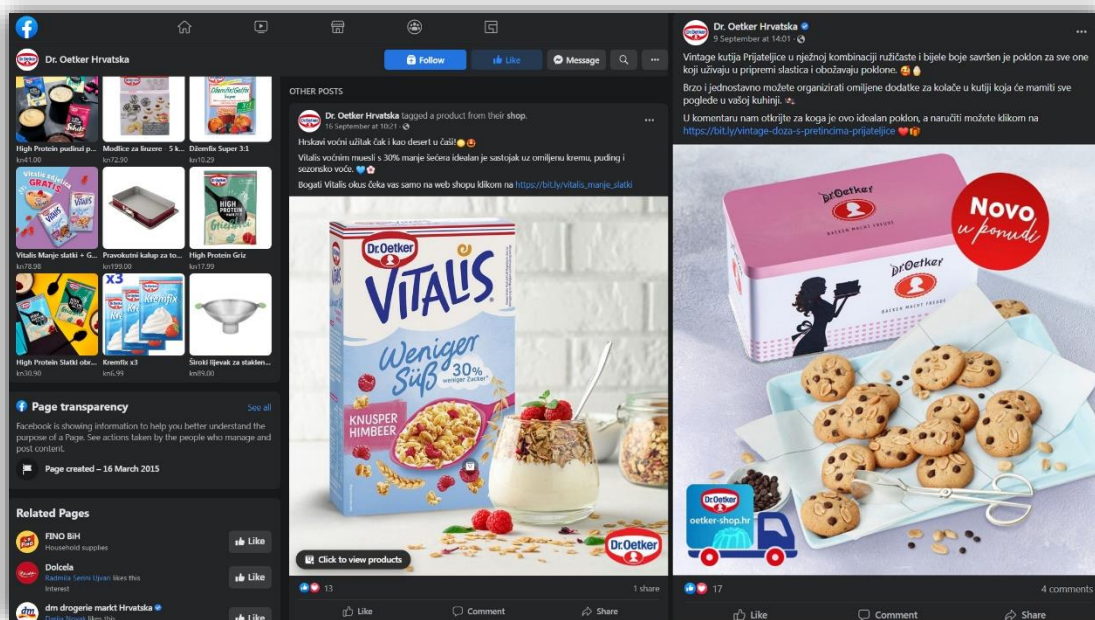
Marketing Internet trgovine je čin podizanja svijesti i djelovanja prema tvrtki koja prodaje svoje proizvode ili usluge elektroničkim putem. Marketinški stručnjaci za e-trgovinu mogu koristiti društvene medije, digitalni sadržaj, tražilice i kampanje putem e-pošte kako bi privukli posjetitelje i olakšali kupnju na mreži. Na sličan način kao što oglašavanje spada pod marketing, oglašavanje Internet trgovine spada pod marketing Internet trgovine, a njime se otvara mogućnost učinkovitijeg doseganja članova publike kako bi se povećala konverzija i poboljšala svijest o brendu. Marketing Internet trgovine odnosi se na podizanje svijesti i djelovanje prema vašem proizvodu ili usluzi. Oglašavanje Internet trgovine je vrlo učinkovita metoda koju treba implementirati nakon razvijanja marketinške strategije kako bi se usmjerila promocija proizvoda ili usluge.

Postoji nekoliko marketinških kanala kojima se gradi strategija promocije Internet trgovine, a ovo su jedni od najčešćih: [32]

- **Marketing na društvenim mrežama (Social Media Marketing)** – u ovome veliku ulogu imaju Instagram i Facebook koji u svojem sustavu imaju mogućnost izrade shopa koji je direktno povezan s originalnom Internet trgovinom tvrtke. Kreiraju se objave sa različitim vizualnim rješenjima koja povezuju proizvode s ciljanom publikom. Ovdje se u obzir moraju uzeti i influenceri koji imaju veliku ulogu u oglašavanju proizvoda na društvenim mrežama.
- **Marketing sadržaja (Content Marketing)** – odnosi se na optimizaciju samog sjedišta, odnosno dodavanje ključnih riječi u sadržaj i proizvode. Također, kreiranje blog objava

koje će posjetitelje navesti na interakciju, a zatim i na kupovinu. Pametno bi bilo i kreirati YouTube materijal na kojemu se može detaljno upoznati određeni proizvod kako bi kupac na posljertku bio siguran u njegovu kupnju.

- **Marketing na tražilicama (Search Engine Marketing)** – ovaj način marketinga je veoma važan. Njime se može internetska trgovina pozicionirati na prvo mjesto u obliku oglasa ako se pretražuju slične ili iste ključne riječi. Mogu se kreirati kampanje, odnosno oglasi koji će se prikazivati na raznim popularnim stranicama i portalima na kojima će ih moći vidjeti potencijalni kupci.
- **E-mail Marketing** – ovdje spadaju sve vrste mailova koji se dobiju od neke tvrtke ili organizacija u kojima se promovira i nudi neki proizvod ili usluga. Trgovac, odnosno vlasnik shopa kreira listu potencijalnih kupaca te automatski svima šalje najnoviju ponudu ili promociju.



Slika 16 Screenshot – Facebook stranica Dr. Oetker Hrvatska – prikaz facebook shopa lijevo, desno su grafički dizajnirani vizuali koji se kreiraju posebno za facebook oglašavanje

7. Istraživanje

Rezultatima iz ovog istraživanja doznat ćemo kolika je važnost i utjecaj grafičkog i web dizajna za uspješnost web shopa, koliko često ispitanici kupuju putem Internet trgovina, koliko ispitanika primjećuje dobar ili loš dizajn, koliko njih smatra da je dizajn važan za Internet trgovinu jednako kao i kvaliteta samog proizvoda te što prvo zamijete kada stignu na određenu Internet trgovinu. Rezultatom ćemo doći do zaključka je li im važniji izgled i funkcionalnost shopa naspram kvalitete proizvoda ili smatraju da su obje komponente jednako važne. Ovo istraživanje će pomoći budućim grafičkim i web dizajnerima u odluci što trebaju istaknuti u Internet trgovini i na što moraju fokusirati kompletan dizajn.

7.1. Problem istraživanja

Svakim danom sve je više tvrtki koje pokreću svoje vlastite web shopove, a zadnjih nekoliko godina, zbog veliki društvenih problema s kojima se svijet suočava, broj web shopova je naglo porastao. Mnogo tvrtki želi svoja poslovanja preseliti na Internet jer ne postoje golema ograničenja i barijere kao što je u zadnjih nekoliko godina slučaj s tradicionalnim načinom poslovanja. Problem s kojim se tvrtke i dizajneri suočavaju je kako se izdvojiti iz mase Internet trgovina koje prodaju isti ili sličan proizvod. Odgovor je, dizajnom. Internet trgovine koje ne zadovoljavaju sve zahtjevnije dizajnerske kriterije potrošača nemaju nikakvu šansu za uspjeh. Postavlja se pitanje kako potrošači gledaju na izgled i korisničko iskustvo prilikom kupovine na Internet trgovinama.

7.2. Cilj istraživanja

Ovim istraživanjem želi se doći do odgovora koliko ljudi koji kupuju na nekoj Internet trgovini obraćaju pažnju na cjelokupan dizajn web shopa te koliko njih smatra da je dizajn ključan za uspješnost svake Internet trgovine. Također, od ispitanika se želi doznati što u budućnosti očekuju na Internet trgovinama, odnosno kako bi oni unaprijedili takav način prodaje i poslovanja.

7.3. Istraživačka pitanja

Pitanja istraživanja:

- P1.** Kojoj dobnoj skupini pripadaju ispitanici koji kupuju na Internet trgovinama?
- P2.** Koliko često ispitanici kupuju na Internet trgovinama?
- P3.** Smatraju li da je dizajn bitniji, manje bitan ili jednako bitan kao i kvaliteta proizvoda?
- P4.** Utječe li dizajn i korisničko iskustvo na odluku o kupnji nekog proizvoda ili ne?
- P5.** Koje su prednosti, a koji su nedostaci kupovine na Internet trgovinama?
- P6.** Najveći problemi na Internet trgovinama?

7.4. Hipoteze

Hipoteza 1

Najviše ispitanika koji su sudjelovali u istraživačkoj anketi pripadaju mlađoj populaciji. Dobna skupina između 16 – 34 godine.

Hipoteza 2

Najviše ispitanika koristi mobilni uređaj prilikom kupnje na Internet trgovinama.

Hipoteza 3

Najviše ispitanika prvo što zamijeti na Internet trgovini je njen dizajn.

Hipoteza 4

Dizajn Internet trgovine utječe na odluku većine ispitanika hoće li kupiti neki proizvod ili ne.

7.5. Metodologija

Istraživanje je provedeno kako bi pomoglo dizajnerima i tvrtkama u kreiranju kvalitetnih i pametno dizajniranih Internet trgovina koje će potrošačima pružiti užitek kupovine s krajnjim ciljem veće prodaje i većeg zadovoljstva kupaca. Istraživanje ukazuje na glavne vizualne elemente Internet trgovine koji su nužni za dobro korisničko iskustvo. Istraživanje se temelji na podacima prikupljenima od strane 53 ispitanika. Istraživanje je provedeno online, preko ankete izrađene u Google Obrascima. Anketni upitnik je široj publici podijeljen putem društvenih mreža, a naglašeno je kako svatko tko ispunjava anketu mora biti upoznat s kupovinom na internetskim trgovinama.

7.5.1. Prikupljanje podataka

Prikupljanje podataka obavljeno je na način da su ispitanici ispunili anonimnu online anketni upitnik. Istraživanje će pružiti jasne rezultate postavljenih ciljeva te će konkretno objasniti i potvrditi ranije navedene hipoteze. Anketni upitnik kreiran je od 25 pitanja, a riješilo ga je 53 ispitanika od kojih su svi upoznati s kupovinom na Internet trgovinama te mogu dati konkretno mišljenje o zadanom problemu.

7.5.2. Ispitanici

Ispitanici koji su ispunili online anketu su stariji od 16 godina te su upoznati s kupovinom na Internet trgovinama. Svi ispitanici su dovoljno upoznati s procesom online kupovinom te mogu dati jasno mišljenje o utjecaju dobrog ili lošeg dizajna na njihove odluke i uspješnost kompletnog shopa. Svi ispitanici su informirani o anonimnosti anketnog upitnika koji se provodi u svrhu istraživanja diplomskog rada na temu „Utjecaj grafičkog i web dizajna na uspješnost web shopa“. Istraživanju je pristupilo 53 ispitanika; 37 (69,8%) osoba ženskog spola i 16 (30,2%) osoba muškog spola.

7.5.3. Mjerni instrumenti

Svrha zbog kojeg je napravljeno ovo istraživanje je doznati stajalište i mišljenje potrošača o važnosti grafičkog i web dizajna na Internet trgovinama, kako bi se proizvod ili usluga izdvojila iz mnoštva konkurencije na Internetu. Na početku ankete iznose se demografski podaci poput spola i dobi, a nakon njih dolaze pitanja o tome koliko često ispitanici kupuju preko interneta te kojim se uređajem najčešće koriste. Zatim dolaze pitanja o utjecaju dizajna i ostalih glavnih karakteristika na ispitanike koji su kupovali na Internet trgovinama. U anketi su se koristili različiti tipovi pitanja. Na nekima se mogao odabrati jedan ponuđeni odgovor, a na nekima se moglo odabrati više njih. U anketi je bilo i nekoliko pitanja na koje su ispitanici morali odgovoriti riječima, a također je bilo i nekoliko pitanja gdje je bila ponuđena skala s vrijednostima od 1 do 5.

7.5.4. Postupak

Istraživanje o Utjecaju grafičkog i web dizajna na uspješnost web shopa provedeno je u kolovozu i rujnu 2022. godine te je trajalo nekoliko tjedana. U istraživanju su sudjelovale 53 osobe koje su upoznate s procesom Internet trgovine. Anketni upitnik kojim je provedeno istraživanje sastojao se od 25 pitanja kreiranih na platformi Google Forms. Anketa je podijeljena preko raznih društvenih mreža, a rezultati će biti obrađeni deskriptivnom statistikom i prikazani brojkama i grafovima. Također, pitanja na koja su zahtijevala odgovore riječima biti će obrađena na način da će se odabrati nekoliko najraznovrsnijih odgovora.

7.5.5. Primjenjivost rezultata

Usljed svjetske krize i velikih izazova s kojima se kompletno društvo suočava, na udaru su i tradicionalne trgovine za koje rastu cijene resursa. Jedino rješenje za tvrtke je da presele svoja poslovanja na Internet u obliku web trgovina. Kako je konkurencija na internetu velika, internetske trgovine se nečime moraju izdvojiti i istaknuti kako bi uspjele prodati neku uslugu ili proizvod. Ovim istraživanjem će se saznati na koji način grafički i web dizajn utječu na potrošačeve odluke o kupnji te će time pomoći dizajnerima i tvrtkama u dizajniranju korisničkog sučelja koje će potrošačima omogućiti ugodnu, jednostavnu i brzu kupovinu.

8. Rezultati istraživanja

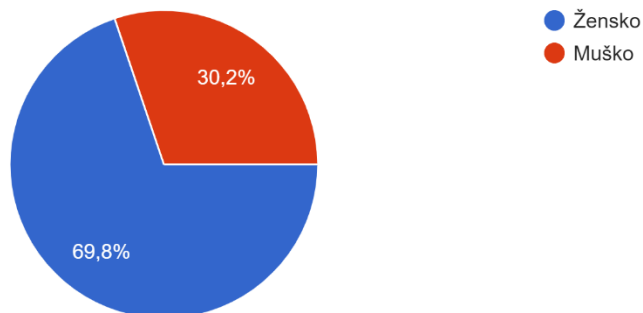
Istraživanju je pristupilo 53 ispitanika, a tu skupinu sačinjavale su osobe ženskog i muškog roda. Rezultati istraživanja su anonimni te su prikazani pomoću grafova i postotaka. Pitanja koja su tražila odgovor riječima su analizirana na način da se uzelo nekoliko najzanimljivijih odgovora.

Prvi dio ankete odnosi se na demografiju, a drugi na utjecaj grafičkog i web dizajna na kupce, odnosno ispitanike. Također, dio pitanja istražuje koji elementi dizajna su ispitanicima najvažniji te koje su prednosti i mane kupovine na Internetским trgovinama.

8.1. Anketni upitnik „Utjecaj grafičkog i web dizajna na uspješnost web shopa“

Od 53 ispitanika 69,8% su osobe ženskog roda, a 30,2% su osobe muškog roda.

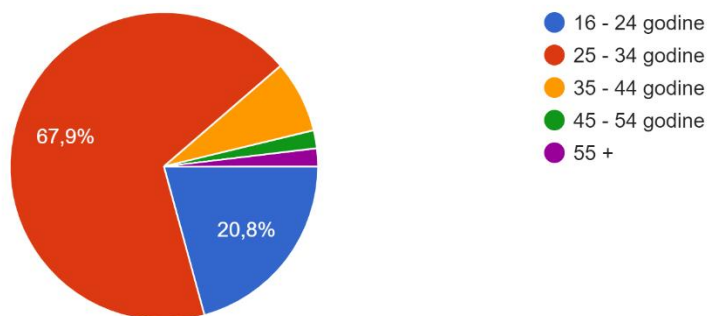
Spol
53 odgovora



Slika 17 Grafički prikaz – Rod ispitanika

Graf nam pokazuje da najviše ima ispitanika u dobi između 25 – 34 godine, njih čak 67%. Drugi po redu su ispitanici između 16 – 24 godine, njih 20,8%. Zatim po redu idu ispitanici između 35 – 44 godine, njih je 7,5%. Onda su ispitanici između 45 – 54 godine i 55 + kojih ima po 1,9%, odnosno po jedan ispitanik iz svake skupine.

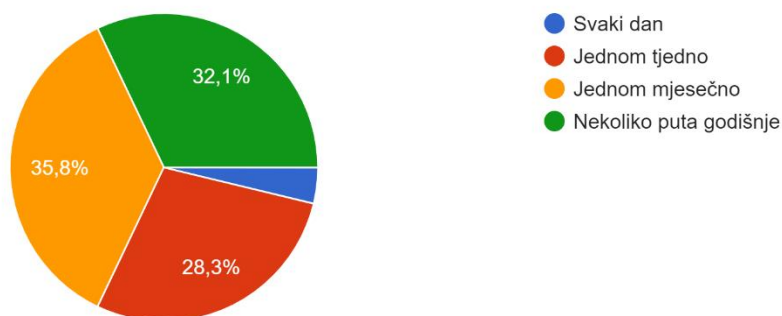
Dob
53 odgovora



Slika 18 Grafički prikaz – Dob ispitanika

35,8% ispitanika kupuje preko interneta jednom mjesečno, nekoliko puta godišnje kupuje 32,1% ispitanika, jednom tjedno kupuje 28,3% ispitanika, a svaki dan kupuje 3,8%, odnosno 2 ispitanika.

Koliko često kupujete preko interneta?
53 odgovora

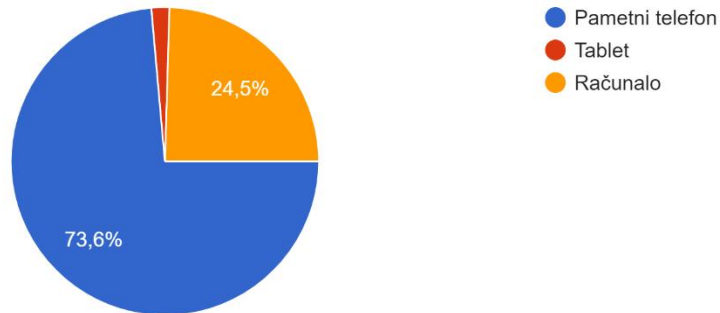


Slika 19 Grafički prikaz – Učestalost kupovine

Prilikom naručivanja preko Internet trgovina, ispitanici najčešće koriste pametni telefon, 73,6%. Drugo po redu je računalo, 24,5%, a tablet koristi jedan ispitanik, 1,9%.

Koji uređaj najčešće koristite prilikom naručivanja i kupovine na internet trgovinama?

53 odgovora

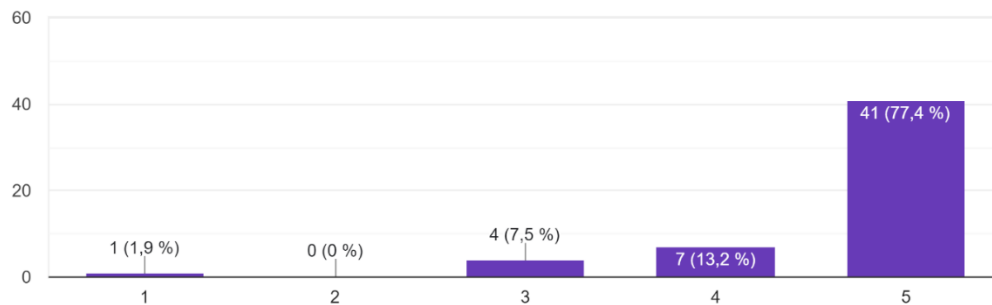


Slika 20 Grafički prikaz - Uređaji

Na pitanje koliko je ispitanicima važno da Internet trgovina bude responzivna odgovaralo se po skali od 1 (nije važno) do 5 (veoma važno). 77,4% ispitanika označilo je 5; 13,2% ispitanika označilo je 4; 7,5% ispitanika označilo je 3; 0% ispitanika označilo je 2, a 1,9% označilo je 1.

Koliko vam je važno da web trgovina bude responzivna, odnosno da bude prilagođena pregledavanju na više tipova uređaja?

53 odgovora

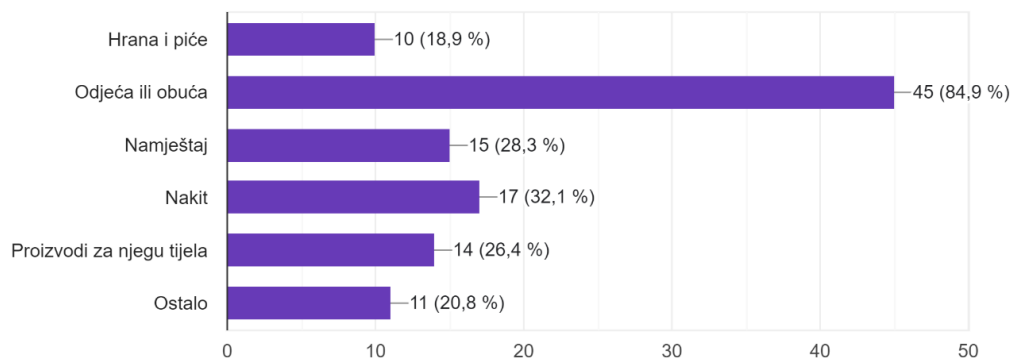


Slika 21 Grafički prikaz - Responzivnost

Na pitanje, koju vrstu proizvoda ili usluga najčešće kupuju preko interneta, ispitanici su odgovorili sljedeće: odjeću ili obuću označilo je 84,9% ispitanika; nakit 32,1% ispitanika; namještaj 28,3% ispitanika; proizvode za njegu tijela 26,4% ispitanika; hranu i piće 18,9% ispitanika, a opciju ostalo je odabralo 20,8% ispitanika.

Koju vrstu proizvoda ili usluga najčešće kupujete preko interneta?

53 odgovora

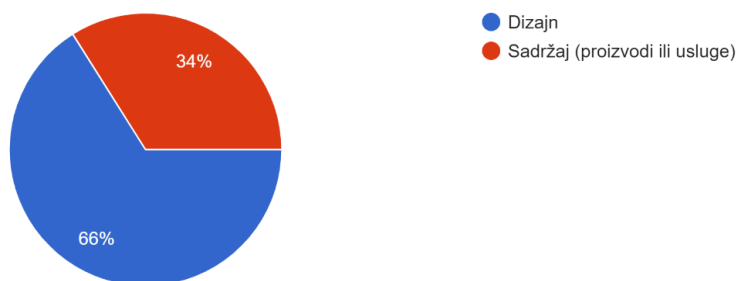


Slika 22 Grafički prikaz – Vrste proizvoda

Na pitanje što prvo zamijete na Internet trgovini, 66% ispitanika odgovorilo je da prvo zamijete dizajn, a njih 34% odgovorilo je da prvo zamijete sadržaj, odnosno proizvode i uslugu.

Što prvo zamijetite na internet trgovini?

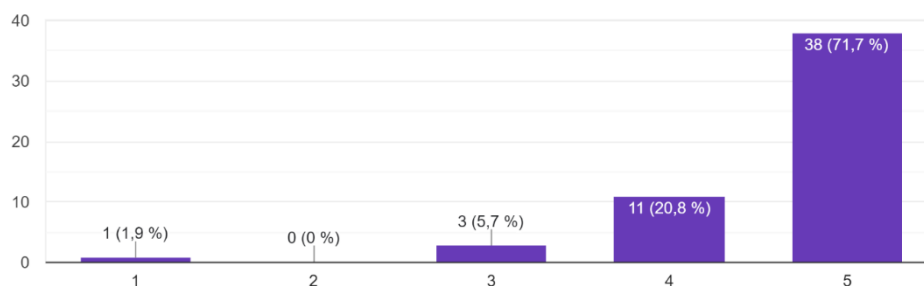
53 odgovora



Slika 23 Grafički prikaz - Zapažanje

Na zadatak da ocijene važnost grafičkog i web dizajna na internet trgovinama odgovaralo se po skali od 1 (nije važno) do 5 (veoma važno). 71,7% ispitanika označilo je 5; 11,8% označilo je 4; 5,7% označilo je 3; 0% ispitanika označilo je 2, a 1,9% označilo je 1.

Ocijenite važnost grafičkog i web dizajna na internet trgovinama.
53 odgovora



Slika 24 Grafički prikaz – Važnost dizajna

Ispitanici su na ovome zadatku, kao razlog zašto je dizajn Internet trgovine važan, naveli 53 odgovora od koji je odabrano nekoliko najzanimljivijih i najrelevantnijih.

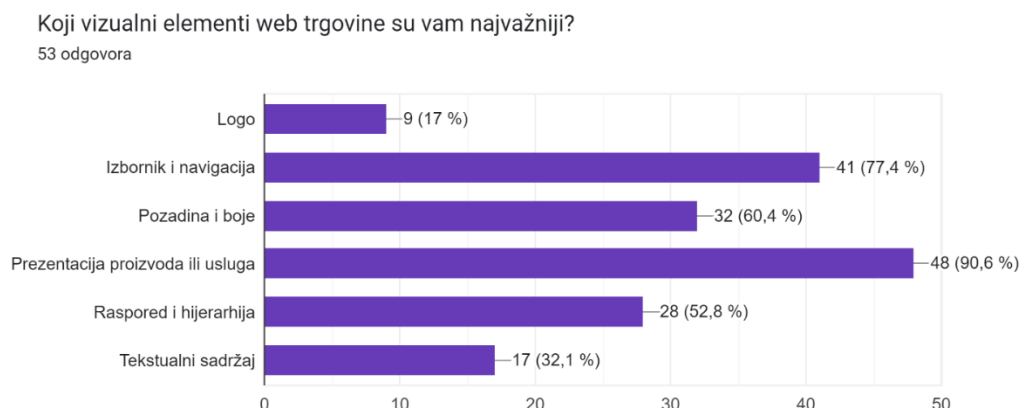
Navedite razlog zašto je dizajn internet trgovine važan.

53 odgovora

- Dodatno me privlači, volim vidjeti estetski privlačne vizualne koji me motiviraju na kupnju.
- Što je dizajn internet trgovine ljepši/pregledniji korisnik više vremena provodi na stranici
- Privlači i potiče posjetitelje da naprave kupnju.
- Ugodnija kupovina
- Zbog preglednosti i praktičnosti u korištenju
- Zbog lijepog pregledavanja sadržaja.
- Ukoliko je loša web stranica, često po sumnjam u relevantnost poslovanja.
- Poruka profesionalnosti i kvalitete
- Zadovoljstvo kupaca povećava prodaju

Slika 25 Grafički prikaz – Važnost dizajna

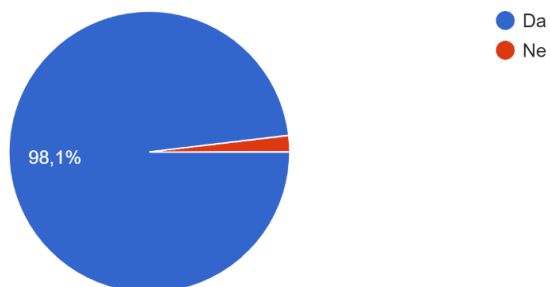
Na pitanje koji vizualni elementi web trgovine su im najvažniji, ispitanici su odgovorili sljedeće: prezentaciju proizvoda i usluga označilo je 90,6% ispitanika; izbornik i navigaciju 77,4% ispitanika; pozadinu i boje 60,4% ispitanika; raspored i hijerarhiju 52,8% ispitanika; tekstualni sadržaj 32,1% ispitanika, a logo je označilo 17% ispitanika.



Slika 26 Grafički prikaz – Vizualni elementi

98,1% ispitanika smatra da fotografije i slike kod prezentacije proizvoda pomažu u njegovoj prodaji, dok 1,9% misli da ne pomažu.

Smatrate li da dobre fotografije i slike kod prezentacije proizvoda pomažu u njegovoj prodaji?
53 odgovora

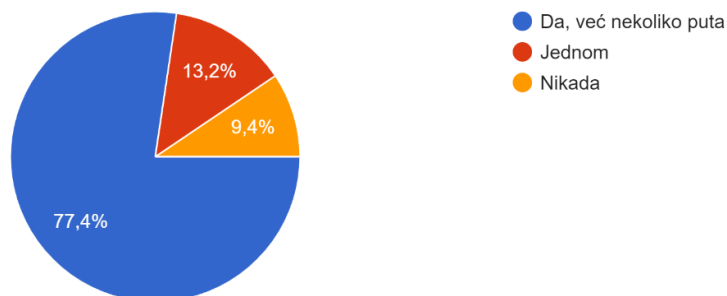


Slika 27 Grafički prikaz – Prezentacija proizvoda

Veliki dio ispitanika, njih čak 77,4%, više puta je kupilo proizvod preko web shopa, a kada im je proizvod bio dostavljen vidjeli su da nije bio ni sličan obećanome. Jednom je takvu situaciju proživjelo 13,2% ispitanika, a 9,4% ispitanika nikad se nije našlo u takvoj situaciji.

Jeste li ikad kupili proizvod koji je na internet trgovini bio fenomenalno vizualno predstavljen, a kada ste ga dobili u ruke nije bio ni sličan onome što ste naručili?

53 odgovora

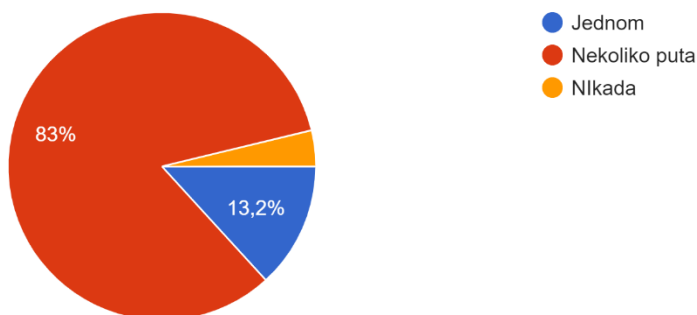


Slika 28 Grafički prikaz – Očekivanje i stvarnost

83% ispitanika već je nekoliko puta napustilo Internet trgovinu zbog lošeg dizajna i lošeg korisničkog iskustva. Jednom je to učinilo 13,2% ispitanika, a nikada 3,8% ispitanika.

Jeste li ikad napustili internet trgovinu zbog lošeg dizajna ili lošeg korisničkog iskustva?

53 odgovora

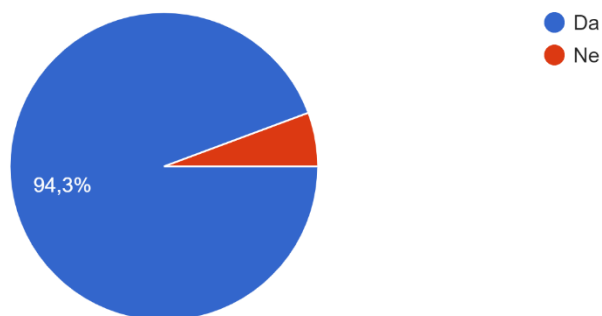


Slika 29 Grafički prikaz – Odlazak iz trgovine

Gotovo svi ispitanici, njih 94,3%, rekli su da se osjećaju sigurnije na dobro dizajniranoj web trgovini. Samo 5,7% ispitanika ne osjeća se sigurnije na Internet trgovini dobrog dizajna.

Osjećate li se sigurnije na dobro dizajniranoj web trgovini?

53 odgovora

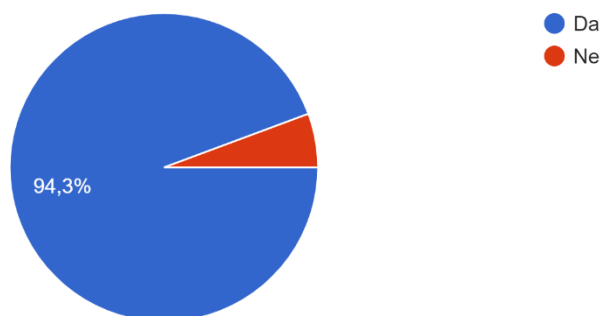


Slika 30 Grafički prikaz - Sigurnost

Gotovo svi ispitanici, njih 94,3%, odgovorili su da zbog lošeg dizajna i slabe organizacije ne mogu pronaći ono što žele. Samo 5,7% ispitanika reklo je da s time nema problema.

Događa li vam se da zbog lošeg dizajna i slabe organizacije ne uspijevate pronaći ono što želite?

53 odgovora

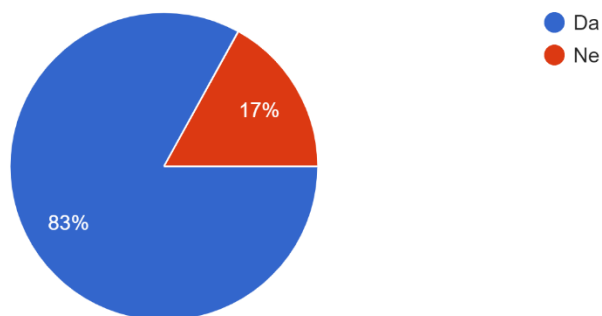


Slika 31 Grafički prikaz – Potraga za željenim proizvodom

Gotovo svi ispitanici, njih 83%, izjasnilo se kako im vizualni dojam web trgovine utječe na odluku o kupovini, a 17% ispitanika izjasnilo se kako vizualni dojam na njih nema utjecaja.

Utječe li vizualni dojam web trgovine na odluku hoćete li izvršiti kupnju ili ne?

53 odgovora

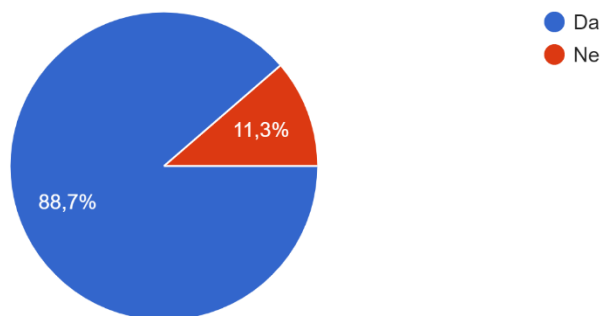


Slika 32 Grafički prikaz – Vizualni dojam

Gotovo svi ispitanici, njih 88,7%, izjasnilo se kako im je korisničko iskustvo presudno za ponovni povratak i ponovnu kupnju, a 11,3% ispitanika izjasnilo se kako korisničko iskustvo na njih nema nikakav utjecaj.

Utječe li korisničko iskustvo koje ste prilikom kupnje doživjeli na ponovni povratak na istu internet trgovinu i kupnju istog ili drugog proizvoda?

53 odgovora



Slika 33 Grafički prikaz – Korisničko iskustvo

Ispitanici su ovdje morali navesti najveću prednost kupovine na Internet trgovinama. Od 53 dobivena odgovora, odabrano je nekoliko najzanimljivijih i najrelevantnijih.

Navedite najveću prednost kupovine na internet trgovinama.

53 odgovora

Brzina
Dostupnost
Jednostavnost.
Dostupnost proizvoda (kojih uglavnom nema u fizickim trgovinama), popusti, ponuda i benefiti
Brza kupovona, sve na jednom mjestu
Ne mora se putovati.
Brže i jeftinije
Veći izbor
Preglednost svih artikla

Slika 34 Grafički prikaz - Prednosti

Ispitanici su ovdje morali navesti najveći nedostatak kupovine na Internet trgovinama. Od 53 dobivena odgovora, odabrano je nekoliko najzanimljivijih i najrelevantnijih.

Navedite najveći nedostatak kupovine na internet trgovinama.

53 odgovora

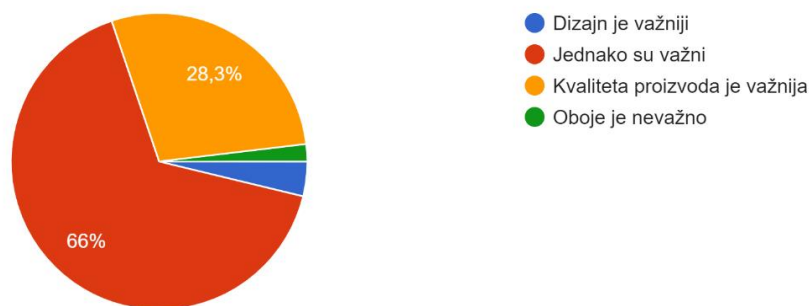
čekanje isporuke
Mogućnost zlouporabe podataka.
Nije moguće pregledati proizvod ili ga isprobati (to se uglavnom odnosi na odjecu i obuću ili neku elektroniku)
Nije sve onakvo kako izgleda
U slučaju odjeće, ne može se probati veličina.
Nužnost registracije korisnika za kupnju. Nerealisticni prikazi proizvoda
Pitanje privarnosti i sigurnosti
Sigurnost kupnje
Nemogućnost vizualnog pregleda proizvoda ili isprobavanje proizvoda

Slika 35 Grafički prikaz - Nedostaci

66% ispitanika odgovorilo je kako im je dizajn Internet trgovine jednako važan kao i kvaliteta proizvoda; 28,3% ispitanika odgovorilo je kako im je kvaliteta proizvoda važnija; 3,8% ispitanika odgovorilo je da im je dizajn važniji, a 1,9% ispitanika odgovorilo je kako im ni dizajn ni kvaliteta proizvoda nije važna.

Važnost dizajna internet trgovine naspram kvalitete proizvoda.

53 odgovora



Slika 36 Grafički prikaz – Dizajn trgovine naspram kvalitete proizvoda

Ispitanici su ovdje morali navesti što im najviše smeta na Internet trgovinama. Od 53 dobivena odgovora, odabrano je nekoliko najzanimljivijih i najrelevantnijih.

Što vam najviše smeta na internet trgovinama?

53 odgovora

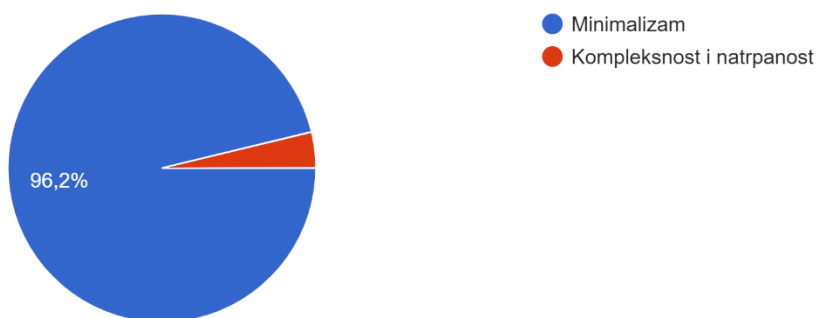


Slika 37 Grafički prikaz – Elementi koji najviše smetaju

Gotovo svi ispitanici, njih 96,2% više preferira jednostavan i minimalistički dizajn Internet trgovina, dok se je samo su se dva ispitanika (3,8%) izjasnila kako vole kompleksnost i natrpanost.

Preferirate li više minimalizam kada je riječ o dizajnu internet trgovina ili ste više na strani vizualno kompleksnih internet trgovina s mnogo opcija i mnogo informacija?

53 odgovora

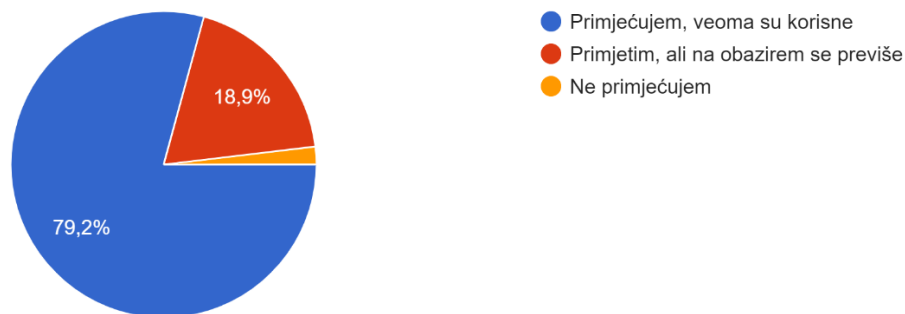


Slika 38 Grafički prikaz – Minimalizam vs Kompleksnost

79,2% ispitanika reklo je da na web trgovinama primjećuje grafički stilizirane pogodnosti, 18,9% ispitanika izjasnilo se kako ih primjećuje, ali se ne obaziru, a 1,9% ispitanika reklo je da ih uopće ne primjećuju.

Primjećujete li na internet trgovinama grafički stilizirane pogodnosti poput akcija, popusta, gratis poklona i ostalih korisnih poruka?

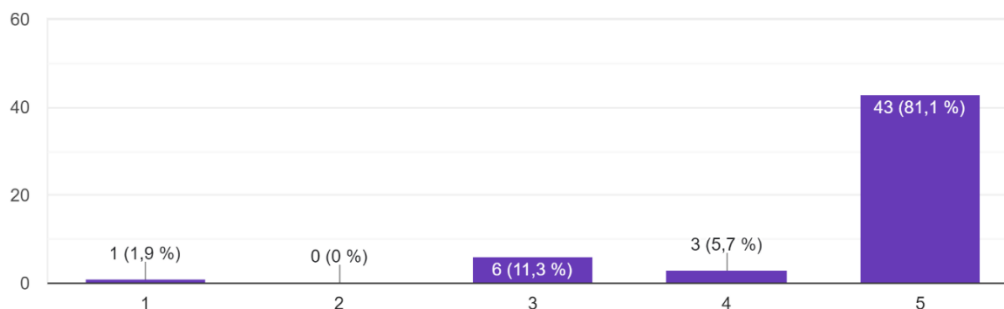
53 odgovora



Slika 39 Grafički prikaz – Grafički stilizirane pogodnosti

Na zadatak da ocijene od 1 (nije važno) do 5 (veoma važno), koliko je važno da web trgovina bude vizualno sukladna proizvodima ili usluzi koju nudi i prodaje, 81,1% ispitanika označilo je broj 5; 11,3% označilo je 3; 5,7% označilo je 4; 1,9% označilo je 1, a 0% ispitanika označilo je 2.

Koliko je važno da web trgovina bude vizualno sukladna proizvodima ili usluzi koju nudi i prodaje.
53 odgovora



Slika 40 Grafički prikaz - Sukladnost

Ispitanici su ovdje morali navesti što bi htjeli vidjeti u budućnosti na Internet trgovinama. Od 53 dobivena odgovora, odabrano je nekoliko najzanimljivijih i najrelevantnijih.

Napišite u nekoliko riječi što biste u budućnosti voljeli vidjeti na web trgovinama.

37 odgovora

- Bolji i ljepši dizajn, mogućnost ostavljanja komentara i recenzija, organiziranost
- Bolju ograniziranost i preglednost sadržaja, da se predstavi stvarna kvaliteta proizvoda. Da više web trgovina ima opciju plaćanja pouzecom.
- Koja je bila najniža cijena proizvoda, koliko dugo i kada, to bi mi olakšalo odluku hoću li proizvod kupiti odmah ili pričekati ponovno sniženje cijene.
- Mogućnost korištenja VR-a.
- Proširenu stvarnost prilikom pregledavanja proizvoda
- Jednostavnija i kreativnija sučelja.
- Kratke videe u kojima se svaki pojedini proizvod prezentira
- Skupljanje bodova za kupovinu proizvoda u obliku kuna koje kasnije lifetime možete iskoristiti.

Slika 41 Grafički prikaz - Budućnost

9. Interpretacija rezultata

Anketu je ispunilo 53 ispitanika, a rezultati pokazuju kako je velikoj većini dizajn Internet trgovine bitan te kako loše dizajnirana sučelja imaju negativan utjecaj na odluku o kupnji nekog proizvoda. Također, ispitanici vole jednostavan i intuitivan dizajn koji im omogućuje efektivnu kupovinu.

Hipoteza 1

Rezultati ispitanika pokazuju kako osobe ženskog spola više kupuju na Internet trgovinama od osoba muškog spola, a najveći broj ispitanika koji su upoznati s procesom Internet kupovine je u dobi između 16 – 34 godine (88,7%, odnosno 47 ispitanika). Zaključak koji se može izvući iz ovih rezultata je taj da Internet trgovine više koriste mlađe osobe koje prate tehnologiju i trendove.

Hipoteza 2

Rezultati o najčešće korištenim uređajima pomoću kojih se obavlja kupovina preko interneta su očekivani. Pametni telefoni korišteni su od strane 73,6% ispitanika pa je zbog toga veoma važna kvalitetno odrađena prilagodba sadržaja. Grafički i web dizajneri se ovdje moraju dobro namučiti kako bi korisničko iskustvo na mobilnim uređajima bilo jednako dobro kao i na računalima. Računalo prilikom kupovine koristi 24,5% ispitanika, a tablet samo 1,9%, odnosno samo jedan ispitanik.

Hipoteza 3

Prema dobivenim rezultatima 66% ispitanika prvo što primijeti na Internet trgovini je njen dizajn, a 34% ispitanika prvo primijeti sadržaj, odnosno proizvode i usluge. Iz toga se može zaključiti kako je kvalitetan dizajn prijeko potreban svakoj Internet trgovini jer je to prvi element koji će na potencijalnog kupca ostaviti pozitivan ili negativan dojam. Dobar dizajn posebice je važan u prvom posjetu kupca određenom shopu jer prvim dojmom kupac odlučuje hoće li trgovinu detaljnije istražiti ili će je odmah napustiti.

Hipoteza 4

Iz dobivenih rezultata od kojih 88,7% ispitanika jasno govori kako korisničko iskustvo koje dožive na Internet trgovini izravno utječe na odluku o kupnji proizvoda iz njenog asortimana, a samim time i na potencijalni ponovni povratak. Samo 11,3% ispitanika izjasnilo se kako im dizajn korisničkog sučelja ne utječe na prosudbu i odluku o kupnji. Zaključak iz rezultata je taj da će korisničko iskustvo u većini slučajeva utjecati na kupca i njegove potencijalne odluke.

10. Zaključak

Istraživanjem koje je provedeno dolazi se do rezultata i zaključka da na Internet trgovinama najviše kupuju mlađe osobe u dobi između 16 – 34 godine koje prate trendove i tehnologiju. Sve to ovisi i o tipu proizvoda koji se nudi na određenom shopu, ciljanoj skupini za koju je taj proizvod namijenjen, ali i o cjelokupnom dizajnu Internet trgovine. Kupac prvo što primijeti kada dođe kupiti neki proizvod je dizajn, odnosno boja i raspored elemenata na shopu, a nakon toga će zamijetiti asortiman proizvoda.

Često se događa da proizvod nije onakav kakvim si ga kupac zamisli na temelju fotografija koje su mu bile dostupne na Internet trgovini. Zbog toga je prezentacija proizvoda kupcima veoma važna. Moraju dobiti što vjerodostojniji dojam o odabranom proizvodu kako bi bili sigurni u njegovu kupnju. Tu veliki posao obavljaju grafički dizajneri koji koriste svoje kreativne vještine kako bi prikazali proizvod u što kvalitetnijem i vjerodostojnijem svjetlu. Velika većina ispitanih ljudi kupuje preko svojih pametnih telefona pa je samim time potrebna kvalitetna prilagodba kompletne trgovine uređajima svih dimenzija. Dizajneri će to postići responzivnim dizajniranjem sučelja.

Za potrošače je dizajn Internet trgovine važan kako bi se osjećali ugodno dok pregledavaju i kupuju proizvode ili usluge. Dobar dizajn web shopa važan je kako bi kupci smatrali trgovinu sigurnom i profesionalnom, a rezultat koji će iz toga proizaći je brza i učestala kupnja. Kompletan dizajn trgovine posebice je važan prilikom kupčevog prvog posjeta. On će u prvoj minuti pregledavanja sučelja u glavi stvoriti sliku i mišljenje o toj web trgovini. Rezultat koji će proizaći iz tog prvog dojma je odluka hoće li kupac izvršiti kupnju na toj Internet trgovini i hoće li ju zapamtiti kao kvalitetno i funkcionalno mjesto za stalnu kupnju određene vrste proizvoda.

Veoma važan segment u dizajniranju Internet trgovine je stvaranje intuitivne hijerarhije, kvalitetnog izbornika i jasne navigacije kako bi kretanje kupca po trgovini bilo što jednostavnije i brže. Na taj način se uklanjaju prepreke na koje bi potencijalni kupac mogao naići u procesu traganja za željenim proizvodom.

U zadnjih nekoliko godina pojavilo se mnogo Internet trgovina koje se pokušavaju nametnuti različitim strategijama. Zbog toga je važno da se misli na sve ranije navedene i

analizirane segmente dizajniranja trgovine kako bi se na posljetku Internet trgovina izdvojila svojim vizualnim dojmom, funkcionalnošću i izvanrednim korisničkim iskustvom iz mora drugih trgovina koje nisu toliko pažnje posvetile detaljima.

Ovako isplaniran i dizajniran web shop, naposljetku će ostvariti pravi uspjeh.

Za očekivati je da će se u budućnosti Internet trgovine usmjeriti na virtualnu i proširenu stvarnost kako bi potrošačima bilo omogućeno vjerodostojnije pregledavanje i isprobavanje proizvoda koje žele kupiti. Moći će se ući u 3D virtualni prostor trgovine te na jednome mjestu vidjeti kompletan asortiman proizvoda. Tehnologija napreduje iz dana u dan te je veoma teško predvidjeti točan put kojim će ići Internet trgovina, ali za očekivati je kako će se za nekoliko desetaka godina u potpunosti napustiti tradicionalna kupovina u fizičkim trgovinama te kako će se takozvani „šoping“ kompletno preseliti u virtualni svijet.

11. Literatura

1. M. Tomiša, M. Milković: Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013.
2. Krunić, M. (2014). Komparativna analiza dokumenata pripremljenih za tisak i prilagodba istih za web.
3. http://www.designhistory.org/Arts_Crafts_pages/IndustrialRevolution.html Pristupljeno: 09.2021.
4. https://www.creativosonline.org/hr/historia-del-diseno-grafico.html#Art_Deco_Francia Pristupljeno: 09.2021.
5. <https://www.britannica.com/art/graphic-design/The-digital-revolution> Pristupljeno: 09.2021.
6. Viduka, K. (2020). Tipografija kao komunikacijski alat.
7. Meštrović, M. (2019). Logo i web stranica tvrtke (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Multimedia, Design and Application).
8. Юрченко, Д. В. (2018). Color in graphic design.
9. Rider, R. M. (2010). Color psychology and graphic design applications.
10. <http://multimedia.jmc.uiowa.edu/sareenakatzillustrations/the-importance-of-color-in-graphic-design/> Pristupljeno: 09.2021.
11. Tero, M. (2012). The logotype, fundamental unit for a brand's visual identity. Acta Marisiensis. Seria Technologica, 9(1), 64.
12. <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> Pristupljeno: 09.2021.
13. Orlić Babić, S. (2019). Vizualni identitet i prijenos informacija (Doctoral dissertation, University of Zagreb. University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences. Department of information and Communication sciences).
14. Peić, D. (2016). Komuniciranje brenda (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Communicology and Public Relations).
15. Keščec, T., & Savić, D. (2016). Uvod u web dizajn i obrada slike. Algebra otvoreno učilište. Zagreb.
16. <https://books-library.net/files/download-pdf-ebooks.org-1492372876Xk4V2.pdf>

Pristupljeno: 09.2021.

17. <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-is-web-designing> Pristupljeno: 09.2021.
18. <https://www.minimax.hr/blog-sto-je-internetska-trgovina/> Pristupljeno: 09.2021.
19. Levkuš, T. (2021). Izrada web trgovine (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Organization and Informatics. Department of Information Systems Development).
20. https://www.tutorialspoint.com/wordpress/wordpress_tutorial.pdf Pristupljeno: 09.2021.
21. <https://wordpress.org/plugins/woocommerce/> Pristupljeno: 09.2021.
22. Pun, J. (2017). Designing of E-commerce web shop.
23. <https://www.fatguymedia.com/web-design/what-is-a-sitemap/> Pristupljeno: 09.2021.
24. <http://logoshistory.blogspot.com/2010/09/dr-oetker-logo-history.html> Pristupljeno: 09.2021.
25. <https://pathedits.com/blogs/tips/color-background-ecommerce-site> Pristupljeno: 09.2021.
26. Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). Does color matter on web user interface design. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 11(1), 17-24.
27. Ali, A. Z. M., Wahid, R., Samsudin, K., & Idris, M. Z. (2013). Reading on the Computer Screen: Does Font Type Have Effects on Web Text Readability?. *International Education Studies*, 6(3), 26-35.
28. Harb, E., Kapellari, P., Luong, S., & Spot, N. (2011). Responsive web design. Version of, 6.
29. Doss, G. (2002). Designing Effective Web Navigation. Center for Applied Information Technology.
30. <https://jetpack.com/blog/website-footer-tips/> Pristupljeno: 09.2021.
31. <https://wpamelia.com/login-page-design/> Pristupljeno: 09.2021.
32. <https://blog.hubspot.com/marketing/ecommerce-marketing> Pristupljeno: 09.2021.

12. Popis slika

Slika 1 Sučelje Adobe Illustratora	6
Slika 2 Kotač boja (color wheel)	10
Slika 3 Coca Cola brend	13
Slika 4 Dr. Oetker logo.....	28
Slika 5 Screenshot - Pozicija loga u zaglavlju stranice	29
Slika 6 Screenshot - Prikaz različitih boja i pozadina u za vrijeme različitih promocija i sezona ...	31
Slika 7 Screenshot – Prikaz dva različita fonta, RobotoCondensed (zeleni okvir), Imbue (crveni okvir).....	32
Slika 8 Screenshot – Homepage Dr. Oetker shopa	33
Slika 9 Screenshot – glavni izbornik Dr. Oetker shopa.....	35
Slika 10 Screenshot – Sadržaj (izabrani proizvodi na naslovnoj stranici).....	36
Slika 11 Screenshot – Podnožje Dr. Oetker shopa	37
Slika 12 Screenshot – Stranica kategorije High Protein	38
Slika 13 Screenshot – Stranica proizvoda.....	39
Slika 14 Screenshot – Stranica prijave i registracije	40
Slika 15 Screenshot – Stranica zaključka kupovine	41
Slika 16 Screenshot – Facebook stranica Dr. Oetker Hrvatska – prikaz facebook shopa lijevo,....	43
Slika 17 Grafički prikaz – Rod ispitanika	48
Slika 18 Grafički prikaz – Dob ispitanika.....	49
Slika 19 Grafički prikaz – Učestalost kupovine	49
Slika 20 Grafički prikaz - Uređaji.....	50
Slika 21 Grafički prikaz - Responzivnost	50
Slika 22 Grafički prikaz – Vrste proizvoda	51
Slika 23 Grafički prikaz - Zapažanje	51
Slika 24 Grafički prikaz – Važnost dizajna	52
Slika 25 Grafički prikaz – Važnost dizajna	52
Slika 26 Grafički prikaz – Vizualni elementi.....	53
Slika 27 Grafički prikaz – Presentacija proizvoda	53

Slika 28 Grafički prikaz – Očekivanje i stvarnost	54
Slika 29 Grafički prikaz – Odlazak iz trgovine	54
Slika 30 Grafički prikaz - Sigurnost	55
Slika 31 Grafički prikaz – Potraga za željenim proizvodom	55
Slika 32 Grafički prikaz – Vizualni dojam	56
Slika 33 Grafički prikaz – Korisničko iskustvo	56
Slika 34 Grafički prikaz - Prednosti	57
Slika 35 Grafički prikaz - Nedostaci	57
Slika 36 Grafički prikaz – Dizajn trgovine naspram kvalitete proizvoda	58
Slika 37 Grafički prikaz – Elementi koji najviše smetaju.....	58
Slika 38 Grafički prikaz – Minimalizam vs Kompleksnost.....	59
Slika 39 Grafički prikaz – Grafički stilizirane pogodnosti.....	59
Slika 40 Grafički prikaz - Sukladnost.....	60
Slika 41 Grafički prikaz - Budućnost	60

13. Prilog – anketni upitnik

9/20/22, 9:11 PM

Utjecaj grafičkog i web dizajna na uspješnost web shopa

Utjecaj grafičkog i web dizajna na uspješnost web shopa

Poštovani,

Hvala vam na izdvojenom vremenu za riješavanje ove ankete, a za ispunjavanje ankete je poželjno da ste dobro upoznati s kupovinom na Internet trgovinama te da ste barem jednom prošli kroz cijeli proces kupnje.

Ova anketa je anonimna te se koristi isključivo za svrhe istraživanja u sklopu diplomskog rada.

Razvojem Interneta i Internet tehnologija povećava se i važnost on-line trgovine. Sve veći broj tvrtki i kompanija više ne otvara klasične trgovine do koji kupac mora osobno doći i kupiti neki proizvod, nego jednostavno kreiraju svoj vlastiti web shop na kojega u ponudu stave sve svoje proizvode i usluge. Cilj joj je pomoći dizajnerima i poduzetnicima u kreiranju dobre i kvalitetne internet trgovine koja će se vizualno istaknuti iz mnoštva.

Srdačan pozdrav,

Matija Meštrović

*Obavezno

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

Žensko

Muško

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

16 - 24 godine

25 - 34 godine

35 - 44 godine

45 - 54 godine

55 +

3. Koliko često kupujete preko interneta? *

Označite samo jedan oval.

- Svaki dan
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje

4. Koji uređaj najčešće koristite prilikom naručivanja i kupovine na internet trgovinama? *

Označite samo jedan oval.

- Pametni telefon
- Tablet
- Računalo

5. Koliko vam je važno da web trgovina bude responsivna, odnosno da bude prilagođena pregledavanju na više tipova uređaja? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veoma važno

6. Koju vrstu proizvoda ili usluga najčešće kupujete preko interneta? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Hrana i piće
- Odjeća ili obuća
- Namještaj
- Nakit
- Proizvodi za njegu tijela
- Ostalo

7. Što prvo zamijetite na internet trgovini? *

Označite samo jedan oval.

- Dizajn
- Sadržaj (proizvodi ili usluge)
- Ostalo: _____

8. Ocijenite važnost grafičkog i web dizajna na internet trgovinama. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nevažno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veoma važno

9. Navedite razlog zašto je dizajn internet trgovine važan. *

10. Koji vizualni elementi web trgovine su vam najvažniji? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Logo
- Izbornik i navigacija
- Pozadina i boje
- Presentacija proizvoda ili usluga
- Raspored i hijerarhija
- Tekstualni sadržaj

11. Smatrate li da dobre fotografije i slike kod prezentacije proizvoda pomažu u njegovoj prodaji? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

12. Jeste li ikad kupili proizvod koji je na internet trgovini bio fenomenalno vizualno * predstavljen, a kada ste ga dobili u ruke nije bio ni sličan onome što ste naručili?

Označite samo jedan oval.

- Da, već nekoliko puta
- Jednom
- Nikada

13. Jeste li ikad napustili internet trgovinu zbog lošeg dizajna ili lošeg korisničkog * iskustva?

Označite samo jedan oval.

- Jednom
- Nekoliko puta
- Nikada

14. Osjećate li se sigurnije na dobro dizajniranoj web trgovini? *

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

15. Događa li vam se da zbog lošeg dizajna i slabe organizacije ne uspijevate * pronaći ono što želite?

Označite samo jedan oval.

- Da
- Ne

16. Utječe li vizualni dojam web trgovine na odluku hoćete li izvršiti kupnju ili ne? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

17. Utječe li korisničko iskustvo koje ste prilikom kupnje doživjeli na ponovni povratak na istu internet trgovinu i kupnju istog ili drugog proizvoda? *

Označite samo jedan oval.

- Da
 Ne

18. Navedite najveću prednost kupovine na internet trgovinama. *

19. Navedite najveći nedostatak kupovine na internet trgovinama. *

20. Važnost dizajna internet trgovine naspram kvalitete proizvoda. *

Označite samo jedan oval.

- Dizajn je važniji
 Jednako su važni
 Kvaliteta proizvoda je važnija
 Oboje je nevažno

21. Što vam najviše smeta na internet trgovinama? *

22. Preferirate li više minimalizam kada je riječ o dizajnu internet trgovina ili ste više na strani vizualno kompleksnih internet trgovina s mnogo opcija i mnogo informacija? *

Označite samo jedan oval.

- Minimalizam
 Kompleksnost i natrpanost

23. Primjećujete li na internet trgovinama grafički stilizirane pogodnosti poput akcija, popusta, gratis poklona i ostalih korisnih poruka? *

Označite samo jedan oval.

- Primjećujem, veoma su korisne
 Primjetim, ali na obazirem se previše
 Ne primjećujem

24. Koliko je važno da web trgovina bude vizualno sukladna proizvodima ili usluzi koju nudi i prodaje? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Nije važno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veoma važno

25. Napišite u nekoliko riječi što biste u budućnosti voljeli vidjeti na web trgovinama.



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MATIJA MEŠTROVIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/~~ica završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ GRAFIČKOG I WEB DIZAJNA NA USPJEŠNOST WEB SHOPA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Meštrović

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MATIJA MEŠTROVIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/~~a~~ s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJECAJ GRAFIČKOG I WEB DIZAJNA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. NA USPJEŠNOST WEB SHOPA

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Meštrović

(vlastoručni potpis)