

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**

**FAKULTET ELEKTROTEHNIKE, STROJARSTVA I**

**BRODOGRADNJE**

**THE BREW CREW COFFEE SHOP**

**Kolegij:**

Korisnička sučelja

**Mentor:**

Mario Čagalj

**Studenti:**

Matej Kalebić



Split, veljača 2020.

## TABLE OF CONTENTS

<b>1</b>	<b><i>UVOD</i></b>	<b>1</b>
1.1	Očekivani tip korisnika	1
1.2	Ograničenja sustava	1
<b>2</b>	<b><i>LOW-FIDELITY</i></b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b><i>HIGH-FIDELITY</i></b>	<b>7</b>
<b>4</b>	<b><i>EVALUACIJA</i></b>	<b>15</b>
4.1	Landing Page	15
4.2	About page	18
4.3	Shop page	18
4.4	Blog page	21
4.5	Login & Registration	23
4.6	Responzivnost	24
<b>5</b>	<b><i>Google PageSpeed Insights</i></b>	<b>30</b>
<b>6</b>	<b><i>ZAKLJUČAK</i></b>	<b>31</b>

## 1 UVOD

Jedan od ciljeva u životu, kada me sve pusti, jest imati vlastiti Coffeehouse. Kao vježba i kao projekt odlučeno je da napravim Coffeeshop kao web aplikaciju.

Jedna od prednosti današnjeg doba jest što se može naručiti bilo koji proizvodi iz bilo kojeg kutka svijeta, te sam želio napraviti aplikaciju koja će služiti kao *hub* sa kojega se mogu kupovati različite vrste i priprave kave, te se može diskutirati o raznim temama vezanim za piće ili za tehnike.

Cilj time ove aplikacije jest prvobitno napraviti Shop gdje će kupci moći pregledavati, sortirati te odabrati proizvode koje žele kupiti, na brz i jednostavan način. Korisnicima se također pruža diskusija sa ljudima koji imaju zajednički interes, na TheBrewCrew blogu.

### 1.1 Očekivani tip korisnika

Aplikacija jest namijenjena ljubiteljima kave i svima koji žele istražiti više okusa, a ne samo one na koje su ograničeni geografski. Imaju mogućnost pretraživati kavu ne samo po zemlji podrijetla nego prema okusima i aromama koje žele isprobati ili jednostavno pronaći onaj omiljeni. Za one koji su željni druženja i razmjene dojmova postoji i blog. Očekujemo svaku vrstu korisnike, online kupovina već je ustanovljena i dio je svakidašnjice, tako da našu aplikaciju mogu koristiti i oni koji se odlično snalaze, ali i oni koji su početnici ili nenaviknuti!

### 1.2 Ograničenja sustava

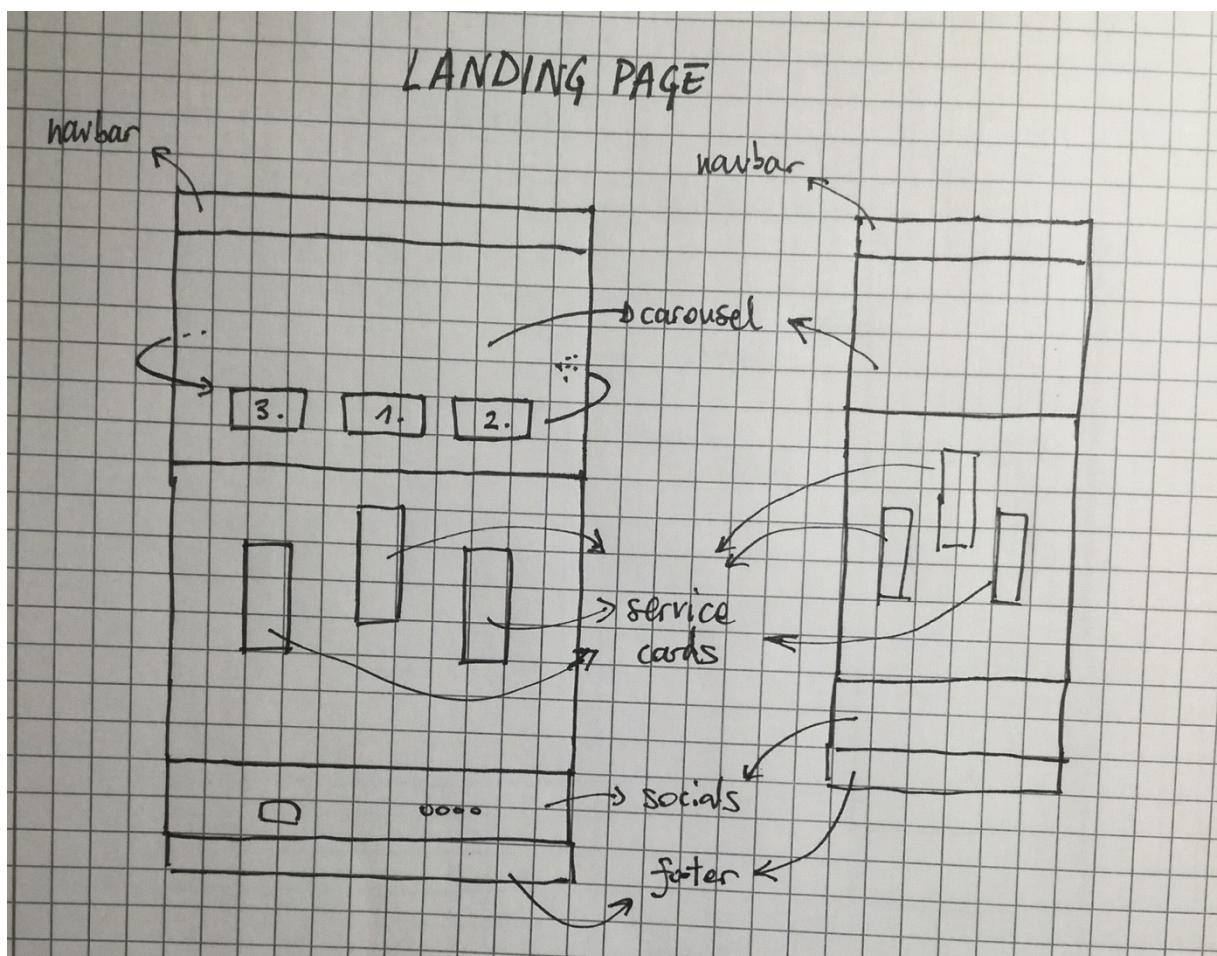
Kako je naša aplikacija napisana na engleskome, potrebno je da se korisnici dobro snalaze te da im je poznat engleski jezik, pogotovo jer, radi prirode aplikacije, ima puno transakcija. Korisnik koji se želi služiti aplikacijom mora imati i pristup internetu. Ako se korisnik snalazi sa engleskim jezikom, nekakva naročita računalna pismenost nije potrebna.

### 1.3

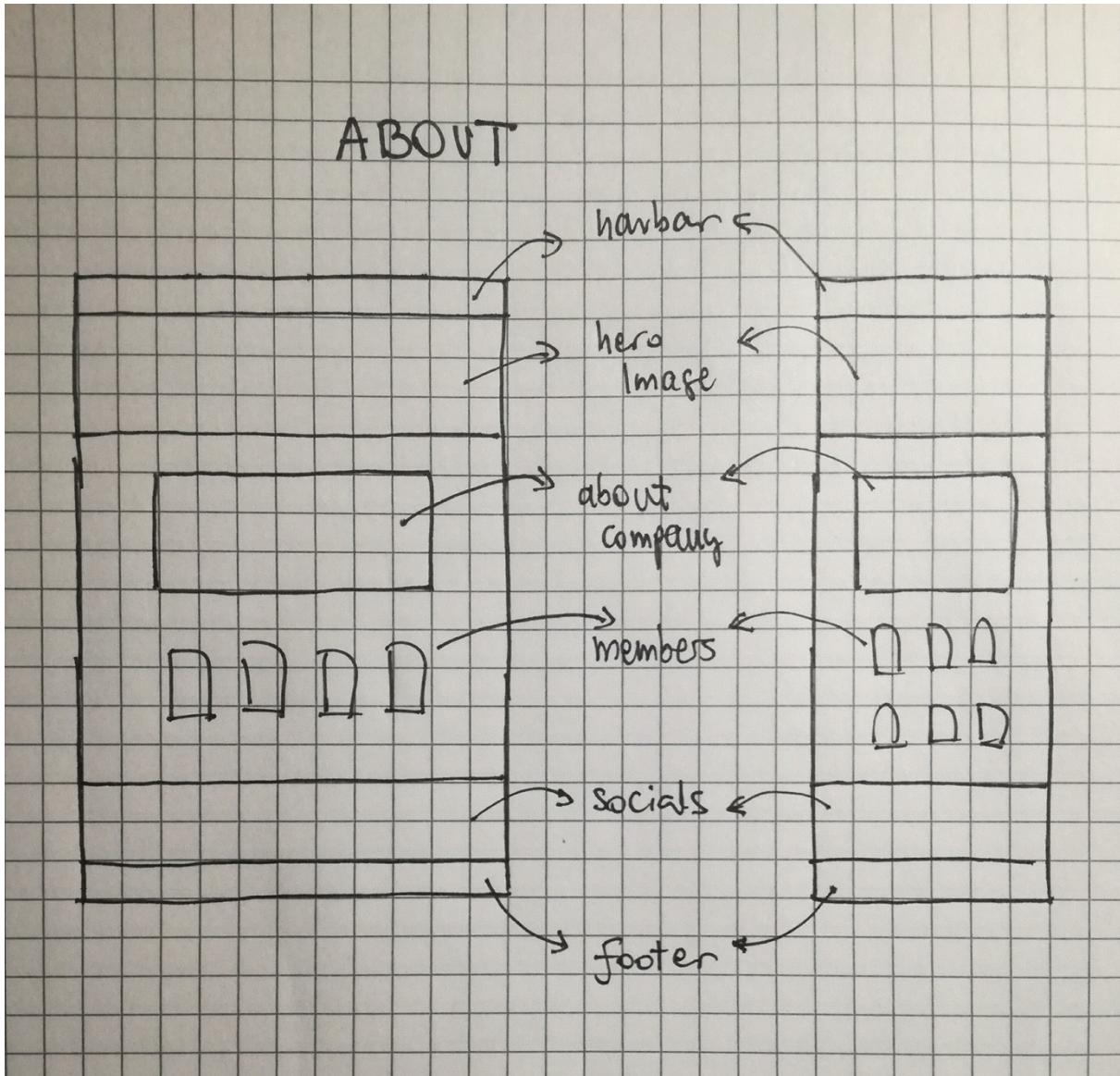
## 2 LOW-FIDELITY

Na slikama su prikazani Lo-Fi modeli web aplikacije. Lo-Fi prototip ne služi za opis dizajna nego za uvid u funkcionalnosti samog sustava. Ovi Low-Fidelity modeli rađeni su ručno u prvome stadiju izrade projekta. Prednost koje pruža low-fidelity-a je jednostavnost, cijena i mogućnost uvida u sustav u ranoj fazi, te se stvari mogu brzo iscrtati i zahtjevi odmah uzeti u obzir.

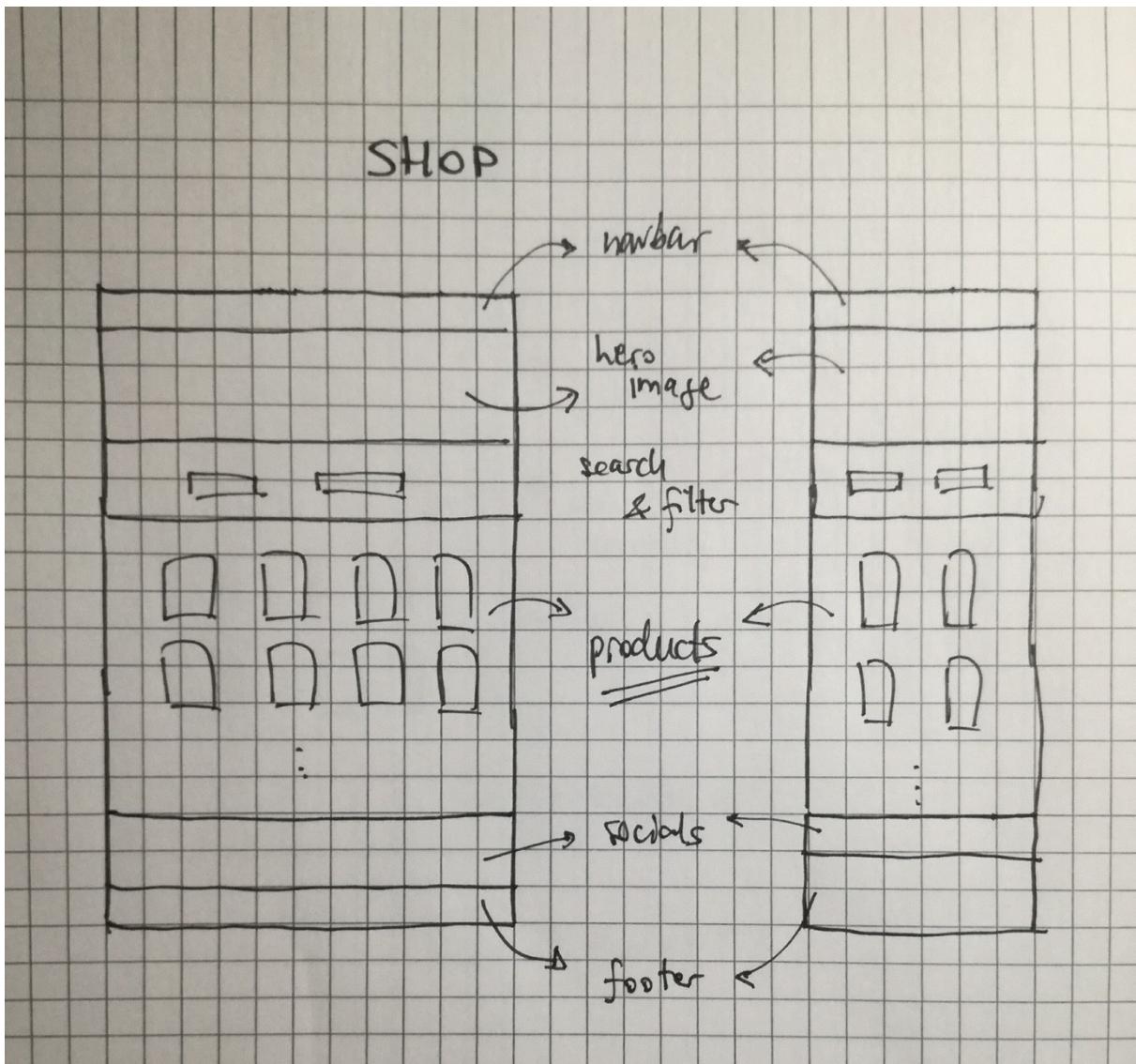
Low-Fidelity nacrti aplikacije TheBrewCrew:



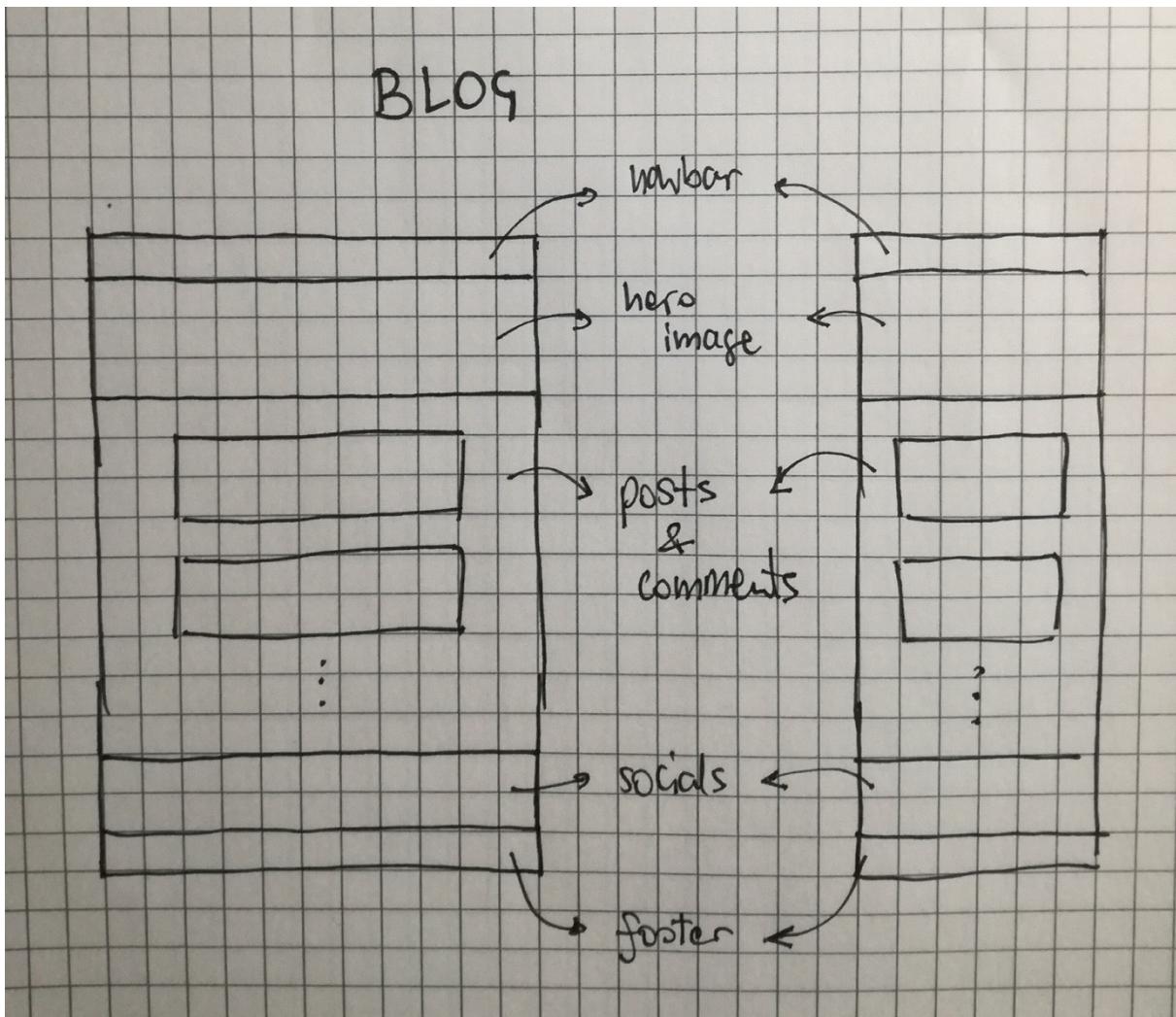
Slika 3.1 Low-Fidelity Landing Page



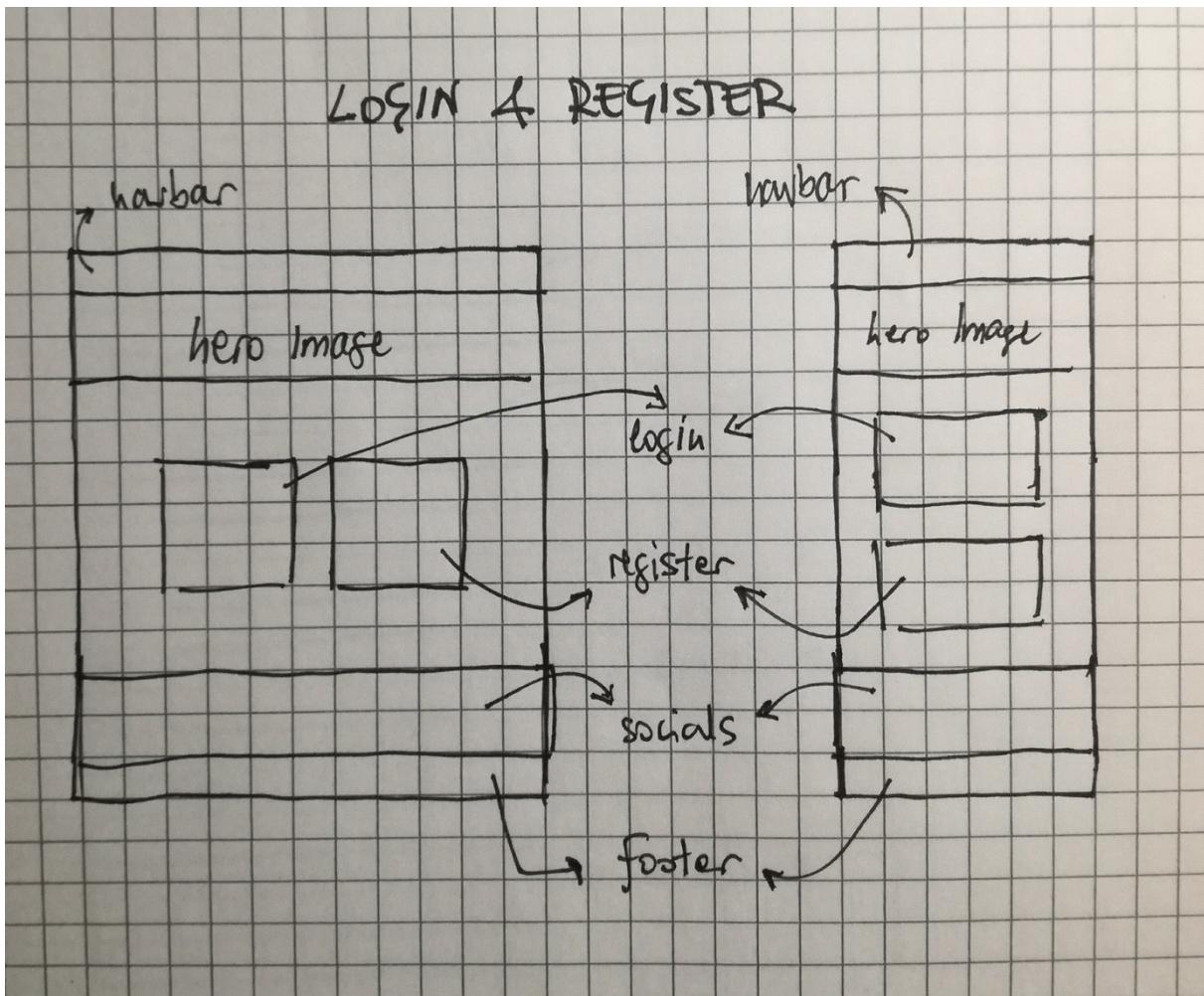
Slika 3.2 Low-Fidelity About Page



Slika 3.3 Low-Fidelity Shop



Slika 3.4 Low-Fidelity Blog



Slika 3.5 Low-Fidelity Login and Registration

### 3 HIGH-FIDELITY

High-Fidelity, ili Hi-Fi, koristimo zbog boljeg uvida u funkcionalnost sustava, ali također jer pomoću njega možemo postići određenu dozu interakcije sa aplikacijom. High-Fidelity prototipom vrlo je lako postići konačni izgled stranice, ili barem veoma blizu tome. Tokom izrade aplikacije približavamo se što više moguće izgledu High-Fidelity prototipa. Konačni izgled ovog sustava ne izgleda kao onaj kakav je na High-Fidelity prototipu, ali to ne znači da prototip nije bio od koristi, dapače, služi kao podloga i kalup po kojem radimo našu aplikaciju, a manjih promjena i prilagodbi će uvijek biti.

## Landing Page 1

The landing page features a large background image of several burlap sacks filled with coffee beans, arranged on a wooden deck. The sacks have intricate black floral designs and text that reads "Dibon", "Bali God Island", "ARABICA COFFEE", and "MADE WITH LOVE". In the top left corner, there's a small logo of a coffee cup with steam and the text "THE BREW CREW". In the top right corner, there are links for "THE CREW", "SHOP", "BLOG", and "LOGIN/SIGN UP". A red button in the center of the image contains the white text "VISIT THE SHOP". Below the main image, there are three rectangular callout boxes with thin brown borders:

- MEET THE CREW**  
THE DEDICATED PEOPLE  
WHO MADE ALL THIS  
POSSIBLE
- BUY OUR BEANS**  
BUY YOUR BEANS STRAIGHT  
FROM THE ROASTERS- NO  
MAN IN THE MIDDLE
- TALK COFFEE**  
DISCUSS YOUR  
FAVOURITE ROASTS AND  
BLEND'S RIGHT HERE!

Slika 4.6 High-Fidelity Landing Page (prvi dio)



## ABOUT US

"LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDENDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQLP EX EA COMMODO CONSEQUAT.  
DUIS AUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDERIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR. EXCEPTEUR SINT OCCAEAT  
CUPEDATAT NON PROIDENT, SUNT IN CULPA QUI OFFICIA DESERUNT MOLLIT ANIM ID EST LABORUM."

"LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT, SED DO EIUSMOD TEMPOR INCIDENDUNT UT LABORE ET DOLORE MAGNA ALIQUA. UT ENIM AD MINIM VENIAM, QUIS NOSTRUD EXERCITATION ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQLP EX EA COMMODO CONSEQUAT.  
DUIS AUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDERIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR."

## WHY CHOOSE US?



QUALITY  
PRODUCT



QUICK DELIVERY



ROASTED DAILY

SEE FOR YOURSELF!



## REACH US THROUGH

OUR BLOG

CHAT WITH US!

SOCIAL MEDIA

© 2019 THE BREW CREW

Slika 4.7 High-Fidelity Landing Page (drugi dio)

LOGIN TO AN EXISTING  
ACCOUNT  
  
**LOGIN**DON'T HAVE AN ACCOUNT?  
MAKE ONE!  
  
  
Date of Birth: Sex:  Male  Female  Whatever**SIGN UP**

© 2019 THE BREW CREW

**Slika 4.8 High-Fidelity Login and Registration**

Shop

THE BREW CREW   SHOP   BLOG   LOGIN/SIGN UP   CART

## BEST PLACE TO BUY

Our Blends

Search  Filter by:

**ROAST/BLEND NAME**

Description: *Placeholder text for product description.*

Price: #.99 \$

**ROAST/BLEND NAME**

Description: *Placeholder text for product description.*

Price: #.99 \$

**ROAST/BLEND NAME**

Description: *Placeholder text for product description.*

Price: #.99 \$

**ROAST/BLEND NAME**

Description: *Placeholder text for product description.*

Price: #.99 \$

**ROAST/BLEND NAME**

Description: *Placeholder text for product description.*

Price: #.99 \$

**ROAST/BLEND NAME**

Description: *Placeholder text for product description.*

Price: #.99 \$

**ROAST/BLEND NAME**

Description: *Placeholder text for product description.*

Price: #.99 \$

**ROAST/BLEND NAME**

Description: *Placeholder text for product description.*

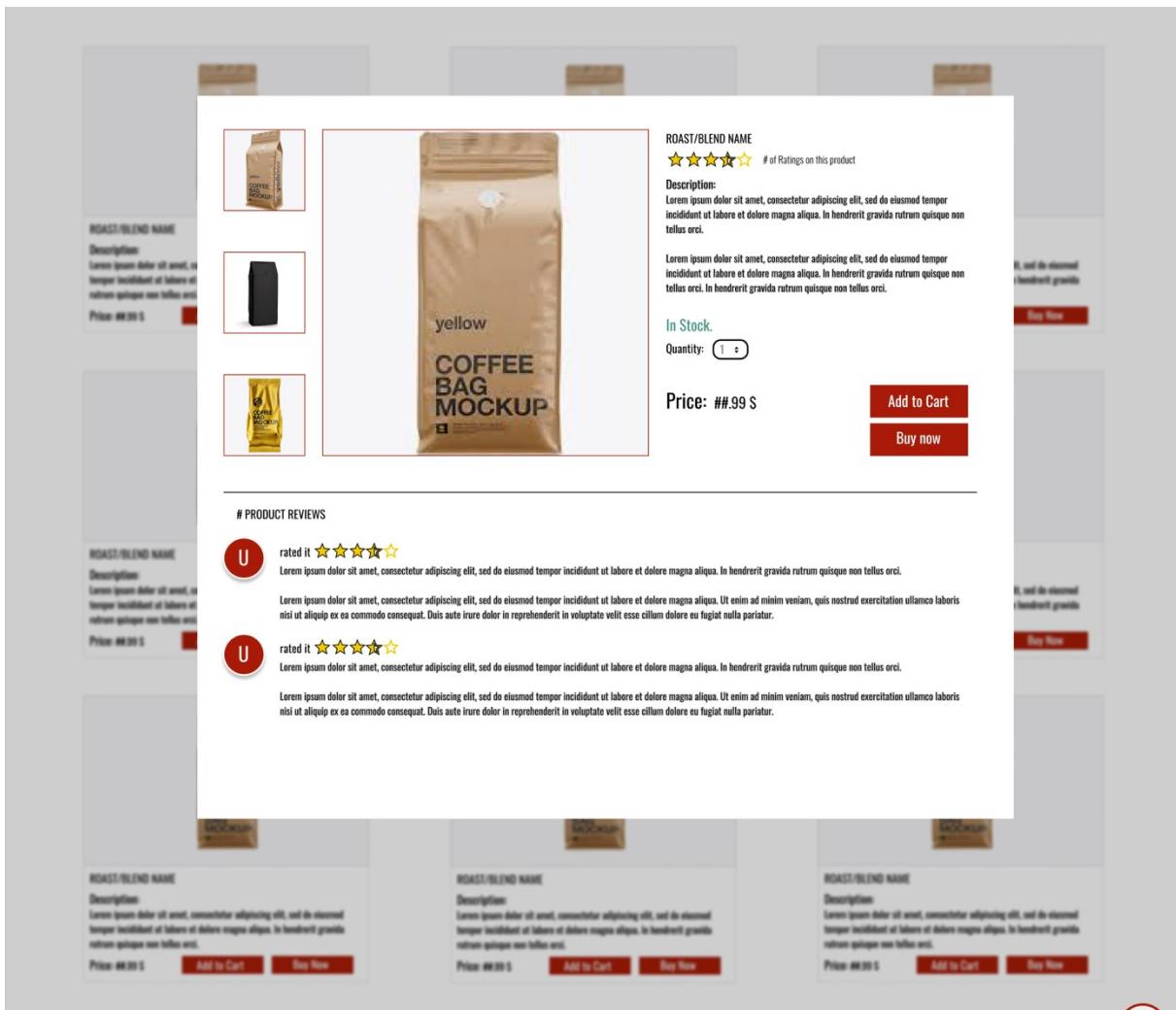
Price: #.99 \$

**ROAST/BLEND NAME**

Description: *Placeholder text for product description.*

Price: #.99 \$

© 2019 THE BREW CREW



Slika 4.10 High-Fidelity Product Lightbox

Blog

THE BREW CREW

THE CREW SHOP BLOG LOGIN/SIGN UP

Search  Filter by: ▾

**A**

**POST TITLE**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. In hendrerit gravida rutrum quisque non tellus orci.

Join the Conversation!

**B**

**POST TITLE**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Join the Conversation!

**C**

**POST TITLE**  
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. In hendrerit gravida rutrum quisque non tellus orci.

Join the Conversation!

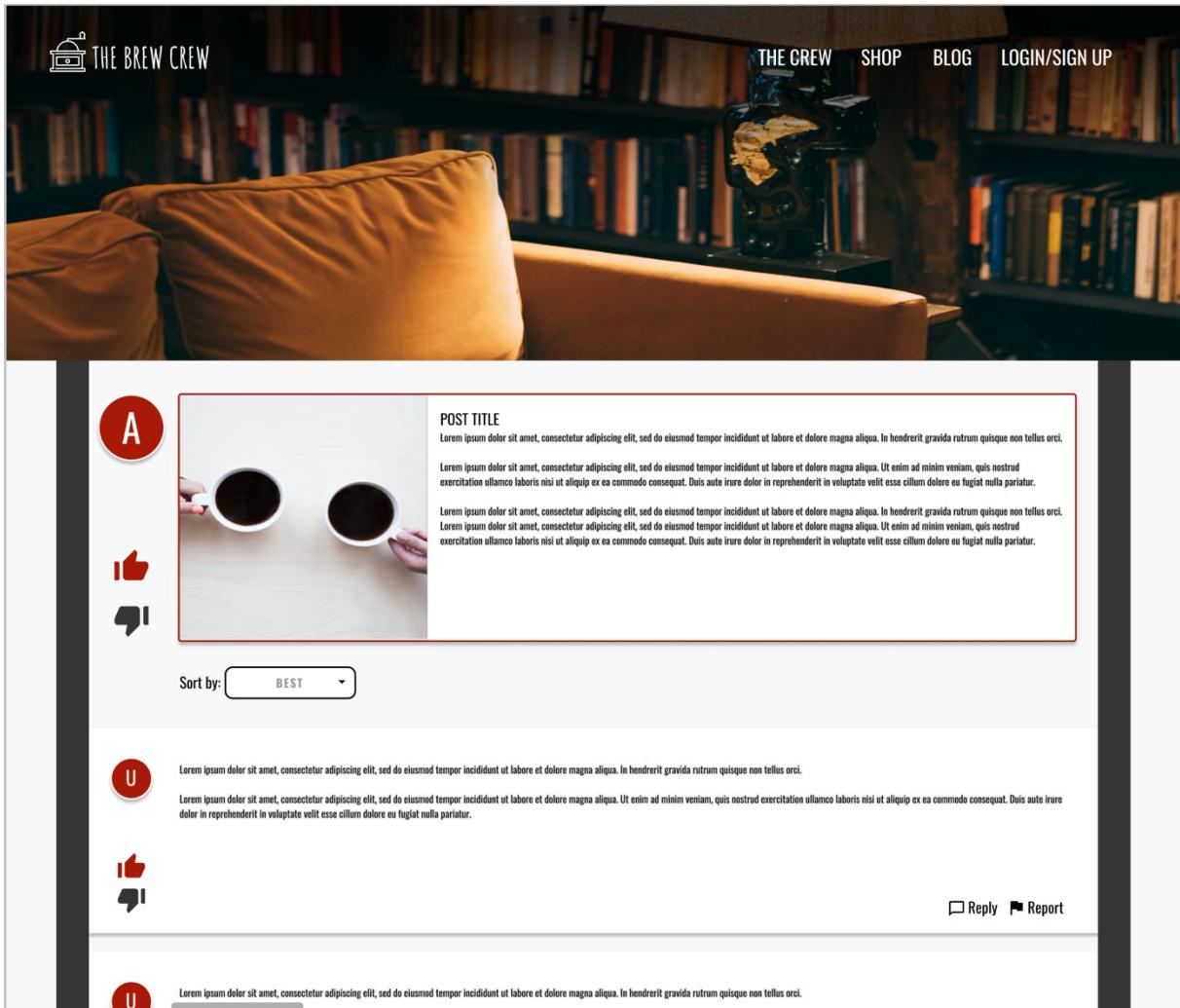
**Top Weekly Discussions:**

- Entry 1

**Top Brews of the Week**

© 2019 THE BREW CREW

Slika 4.11 High-Fidelity Blog page



Slika 4.12 High-Fidelity Post and Comments

Nakon izrade High-Fidelity prototipa kreće se na evaluaciju prototipa, gdje prelazimo ponovno po svim elementima aplikacije te prosuđujemo jesu li dovoljno dobro napravljeni, te odlučujemo koje je potrebno dodatno razraditi te srediti. Također, neke u potpunosti odbacujemo.

## 4 EVALUACIJA

Kroz evaluaciju prolazimo preko Nielsenovih 10 Heuristika:

- Match between system and the real world
- Consistency and standards
- Visibility of system status
- User control and freedom
- Error prevention
- Help users recognize, diagnose, and recover from errors
- Recognition rather than recall
- Flexibility and efficiency of use
- Aesthetic and minimalist design
- Help and documentation

Pomoću kojih pratimo razvoj naše stranice te ih se pokušavamo što više pridržavati, jer su one upute za dobro dizajnirane i korisnicima pristupačne sustave. Ne držimo ih se slijepo nego probrano, jer nisu sve relevantne za ono što mi negdje želimo postići, ali su dobra vodilja. Uz heuristike također koristimo i C.R.A.P. princip:

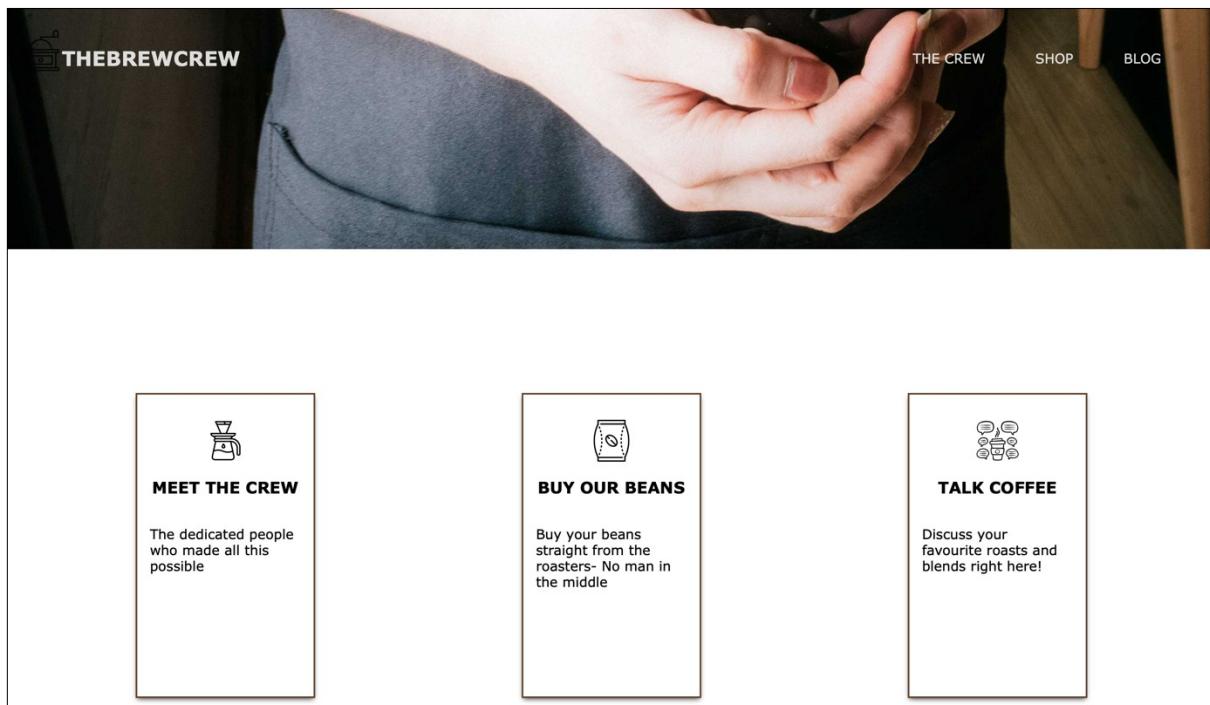
- Contrast – kontrast, dominantne stvari, te ističe stvari koje se trebaju isticati
- Repetition – ponavljanje, koje realizira konsistentnost
- Alignment – poravnavanje elemenata, vizualno spaja elemente
- Proximity – blizina, grupira elemente

Pri izradi aplikacije također moramo paziti na veoma bitne zakone, Fittsov i Hick-Hymanov zakon. Fittsov zakon je zadužen za optimizaciju odnosa udaljenosti kursora od objekta i dimenzije toga objekta. Hick-Hymanov zakon je zadužen za olakšanje izbora korisnicima među mnogim opcijama koje su im pružene. Hick-Hymanov zakon to postiže grupiranjem relevantnih elemenata.

Oboružani svim ovim principima i metodama evaluirat ćemo aplikaciju da bismo došli do prihvatljivog rezultata i dobro dizajnirane aplikacije.

### 4.1 Landing Page

Landing Page se uz Shop od svih najviše mijenjao, uglavnom zato što se jedna sekcija rascijepila u zasebnu About stranicu. Također zbog Carousel elementa kojem smo morali dati veći broj slika te unutar sveukupnoga Carousela stilizirati te učiniti responzivnim.



Slika 5.13 Landing Page (v1)

## C.R.A.P.

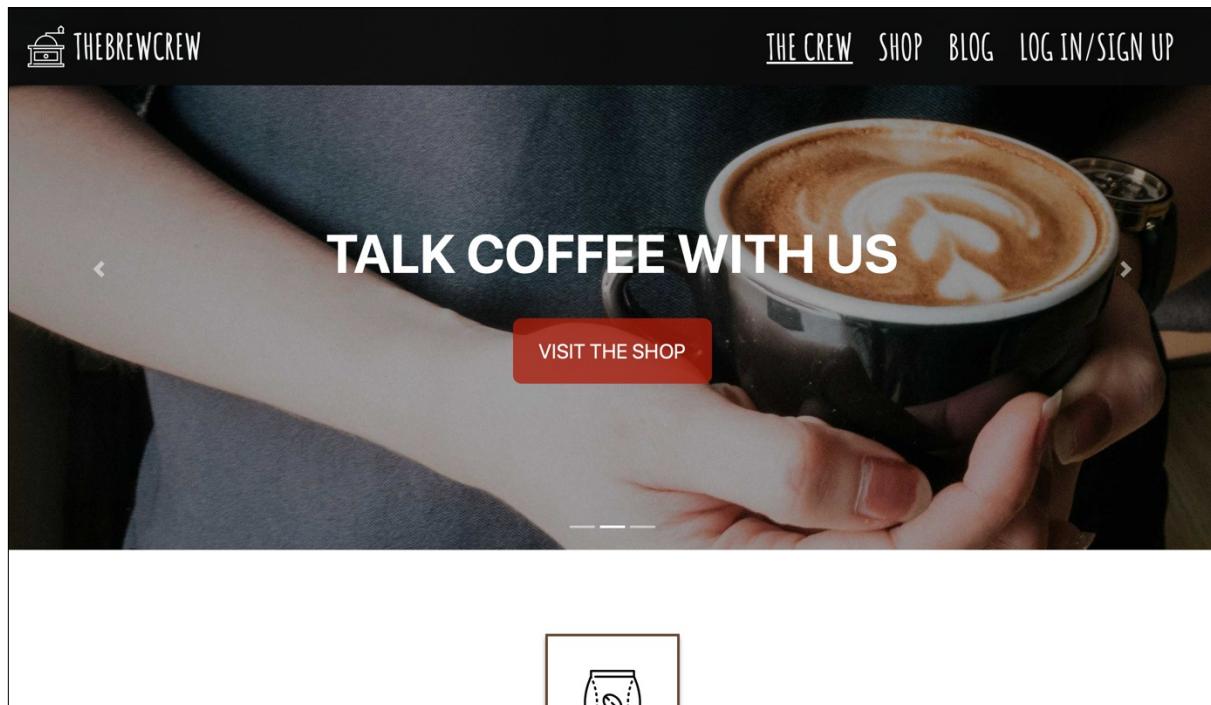
Landing Page verzija 1 je patila od mnogo stvari, sadržaj je bio neporavnat i nasumično razbacan po stranici, širine i visine *banner*-a nisu imale smisla te je sami Hero Image, za *welcome* stranicu, bio suviše običan. O kontrastu da ne govorimo, dapače, Navbar bi se scroll-anjem po stranici stopio sa pozadinom. Footer također, bio je stopljen sa pozadinom i skoro pa nepotreban, nije pružao ni funkcionalnost niti interes, a niti kontrast.

Kako bismo postigli kontrast koristili smo boje koje se dosta sudsaraju jedna sa drugima, ali su opet dovoljno sroдne da ne bi „bole“ u oči, kao što su veoma tamna siva, ugašena crvena te bogata smeđa boja kave. Sve to na bijeloj površini jako odskače i čini stranicu lakšom za navigaciju. Botuni za društvene mreže postavljeni su u debeli zeleni *footer* jer želimo tamo poslati posjetitelje, pogotovo uz crveni link za odlazak na blog te bijele simbole mreža. Zeleni *footer* je ubačen u ver. 2 kako bi razbio monotoniju, ali i ukazao na područje od interesa.

Botuni i labele na Carouselu izgledaju uniformno za svaki slajd, i korisnik odmah zna gdje ići. Također, zastave (*banners*) podno Carousela odmah govore korisniku svrhu web stranice te hoće li pronaći ono što traži ovdje.

Cijela stranica je centrirana po sredini te po jednoj liniji vuče pogled posjetitelja.

Svaka slika je potamnjena kako ne bi smetala kontrastu i kako bismo uopće mogli ostvariti ovakav izgled Carousela.



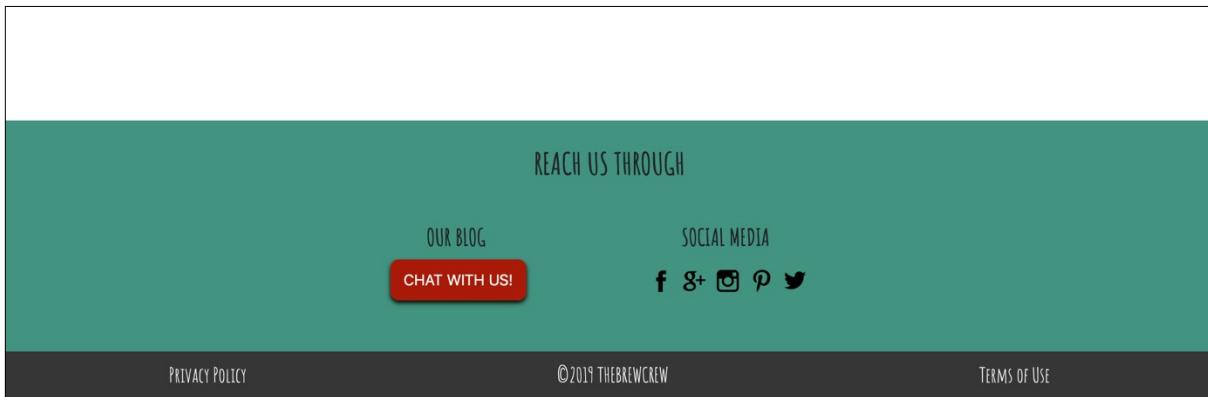
Slika 5.14 Prikaz kontrasta, odabira boja te Fittsovog zakona (Landing Page (v2))

## HEURISTIKE

Korisnici odmah po logou znaju da su na našoj stranici, koja na svim dijelovima ima i prepoznatljiv font. Landing Page kroz cijelu stranicu koristi crvenu boju kako bi naglasio *actionable* botune ili povukao pogled tamo gdje želimo privući pažnju korisnika.

Carousel ima naznaku na kojem je slajdu tako da korisnik zna gdje treba kliknuti da bi otišao na željenu destinaciju, a navigacija mu je naglašena strelicama, nešto što čovjek prirodno zna slijediti – *Match between systems and the real world* i *Visibility of System status*

Navbar prati Fittsov zakon te je cijela visina Navbara *clickable*, te prelaskom kurzora su nam *highlightani* trenutni izbori, tako da je odnos dobro ostvaren.



Slika 5.15 Splash zelene boje, footer, actionable botun te simboli društvenih mreža

## 4.2 About page

About page je bio najjednostavniji za napraviti jer sam po sebi nije zahtijevao pretjerano puno dizajniranja. Glavni feature jest Hero image te prikaz članova tima i njihovih informacija.

### C.R.A.P.

Nikakve boje osim tamnih ne prevladavaju na ovoj stranici jer je i sama tu samo za informiranje znatiželjnih posjetitelja te ne pruža nikakve usluge. Sadržaj je centriran te su sekcije stranice odvojene većim razmakom, kako se sadržaj ne bi gužvao. Jedini kontrast pruža footer na dnu koji gurka korisnike na destinacije gdje ima aktivnosti i sadržaja. Članovi tima su konzistentno napravljeni tako da je očito čije su informacije podno koje slike te proximityju znamo kome pripadaju.

### HEURISTIKE

Sadržaj i cijelu stranicu krasiti minimalistički dizajn te dosta ugašenih boja. Očituje se

## 4.3 Shop page

Prva verzija bloga bila je više za isprobati *GraphQL* te ovladati pozicioniranjem slika. Također je postojala Search i Filter funkcija koja je bila eksperiment za filtriranje kroz ponuđene proizvode. Pogledom na Hero Image odmah se vidi koja je namjena ove stranice aplikacije te kupci znaju što tu mogu raditi. Isprve su produkti izgledali veoma šturo i nedovršeno. S obzirom da crvena boja na bijeloj površini pruža velik kontrast, on je svejedno skoro pa

nepostojeći u prvoj verziji, oznake cijene su previše male u odnosu na veličinu slike. Postoji također isti problem kao i u Landing Pageu, taj da se Navbar stapa sa pozadinom, iako ovdje, zahvaljujući gradaciji, se malo manje vidi. Repetition princip je još uvijek očit, svaki proizvod ima istu formu, ali uočimo da je poravnanje i uniformnost narušena lošom primjenom stilova jer neki (treća kartica u prvom redu) strže dalje od ostalih. Ovo je sve popravljeno u verziji 2, a uređena je i sekcija sa funkcijama Search i Filter.

The screenshot shows a website layout for 'THEBREWCREW'. At the top, there's a navigation bar with a logo, a search bar labeled 'SEARCH DIRECTLY: Search', and links for 'FILTER BY', 'THE CREW', 'SHOP', and 'BLOG'. Below the header, there's a grid of coffee bag mockups. The first row contains three items:

- Colombian Blue**: Price 7\$. Description: 'From the rolling hills of Columbia.'
- Costa Rica Tarrazu**: Price 8\$. Description: 'Costa Rica's finest beans. Do partake!'
- Colombian Bucaramanga**: Price 8\$. Description: 'A mainstay in our classic coffee selection since the start.'

The second row contains three more items, each with a price tag and a small image below it:

- 10\$ (red circle)
- 7\$ (red circle)
- 5\$ (red circle)

Verzijom dva ustanovili smo uniformni izgled pojedinačnoga proizvoda. Svaki od proizvoda ima jasno vidljivi promidžbenu sliku u svome dijelu kartice, zajedno sa veoma jasnom cijenom proizvoda koja odskače od površine promidžbene slike. Ispod slike nalazi se mali *excerpt* i opis proizvoda, zajedno sa njegovim imenom. Ispod su dva različita botuna sa različitim izgledima te time različitim funkcijama te indikatorima funkcije. Jedan je *Add to Cart* te ima samo crveni obrub, dok je drugi *Buy* i u potpunosti je crven. Oba označavaju kupnju proizvoda, ali bijela unutrašnjost sa crvenim obrubom izgleda dosta manje „konačno“ od *Buy* botuna. Što u konačnosti i jest, jer se dodavanje u košaricu može povući.

### C.R.A.P.

Stranica postiže kontrast i usmjerava pažnju već poznatom crvenom bojom i upućuje što je *clickable*. Cijena, koja je kupcima i korisnicima bitan faktor, veoma je jasna u odnosu na površinu te se ne gužva, tj. ne možemo ju zabunom zamijeniti za onu do nje. Prostor za

proizvode poravnat je i uniforman, te se može uočiti princip repeticije. Blizina Search i Filter funkcija proizvodima govori kupcima da se mogu njima poslužiti kao alatom da im olakša potragu, a njihova udaljenost signalizira da nisu dio ostatka stranice, tj. da nisu tu bez razloga. Repetition princip je također nemoguće promašiti, s obzirom da svaki proizvod ima istu formu te izgled.

## HEURISTIKE

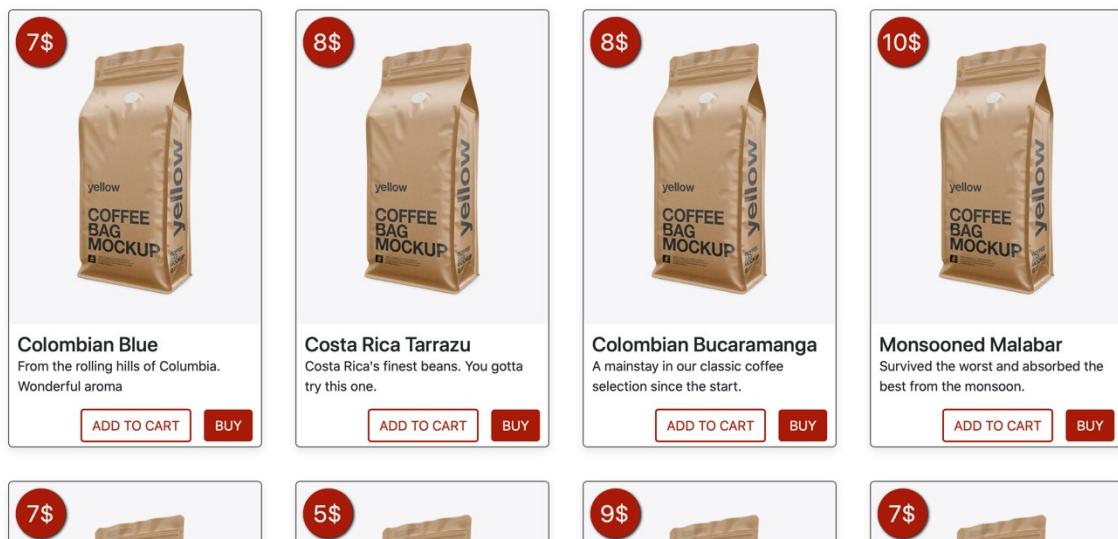
Prisutnost Search i Filter funkcije olakšava pretragu korisnicima te osigurava da neće doći do pogreški prilikom kupovine. Očituje se i konzistentnost u korištenju crvene boje za botune koju su actionable. Consistency se očituje u uniformnom i jednakom izgledu svakog proizvoda.

U slučaju da korisnik zapravo nije želio kupiti odabrani proizvod, omogućavamo slobodu odabira da tu akciju prekine tipkom *Cancel* ili klikom na „X“ u gornje desnom kutu prozorčića, čime se očituje *User Control and Freedom*, a ujedno i *Error Prevention*.

Također, u odabiru, koristi se svima već poznati *Mental Model* da su potvrđni botuni sa desne, a negativni botuni sa lijeve strane.

Fittsov zakon je također zadovoljen, jer su oba botuna dovoljno velika za obavljanje akcije te tranzicijama naglašavaju da je korisnik unutar *clickable zone*.

SEARCH DIRECTLY: 

 FILTER BY CATEGORY:  


**Slika 5.16 Shop page (v2)**

#### 4.4 Blog page

Blog page nije bio suviše kompliciran za napraviti. Sastoji se od skupine Accordiona koja čini svaku od objava korisnika. Također je napravljena u jednome mahu jer je tu već bio i Layout i Hero Image. Hero Image također odmah naglašava i vizualno obavještava posjetitelja da je ovo mjesto za raspravu i razgovor, te time automatski postavlja raspoloženje ovog kutka web aplikacije.

Kada pogledamo Hi-Fi prototip, koji će ovdje glumiti prvu zamisao i verziju, odmah ćemo uočiti da je prototip bio prenatrpan. Trenutni dizajn je slobodniji te fokusiran, samo se jedna stvar zbiva na stranici.

FEEL FREE TO DISCUSS

J

Self or commercially ground beans?

**User1:** For me, personally, self ground.**Anonymous:** Can't be bothered tbh, so commercially.**User3:** Trx

K

Costa Rica Tarrazu or The Mount Blend?

S

?

V

How many cups do you drink a day?

REACH US THROUGH

Slika 5.17 Blog page with blogposts and comments

## C.R.A.P.

Isti trenutak vidljivo je tko je poster, također gdje neki post završava i počinje, zahvaljujući oznaci za profil postera, te okviru koji crta granice toga posta, oboje u jarkoj crvenoj, primarnoj boji.

Također je uočljivo, čim se otvori Accordion, što kaže koji user te kako mu je ime, zahvaljujući vizualnom kontrastu imena te onoga što je netko komentirao.

Proximity je prikazan time što su komentari dosta odvojeni od originalnog posta, a Alignment poravnanjem svih tekstova nalijevo. Repetition je očit sam po sebi, svaki komentar je po svojoj formi jednakog izgleda.

## HEURISTIKE

Otvori li korisnik više blogova odjednom, moguće je da će se pogubiti od prevelike količine informacija. Zbog ovoga, doprinoseći *Error Prevention* heurstici, moguće imati samo jedan blog s pripadajućim komentarima otvoren u isto vrijeme. Ovo također doprinosi *Aesthetic and Minimalist Design* heurstici.

Dizajn objava/postova vjerojatno je najočitija pojava *Minimalist Design* heuristike u cijeloj web aplikaciji.

Fittsov zakon, uz Navbar, najuočljiviji je i najočitiji na stranici bloga. Naime, cijela dužina originalne objave, *posta*, je clickable te otvara Accordion.

#### 4.5 Login & Registration

Login & Registration page napravljen je u jednome mahu, jer zaista nije pretjerano komplikiran. Glavni feature je pozadina, cigleni zid koji se uklapa u kompletну estetiku web aplikacije. Također možemo primijetiti i mogućnost istovremene uporabe obje funkcije kako bismo što lakše i fleksibilnije mogli pronaći onaj proizvod koji nam treba

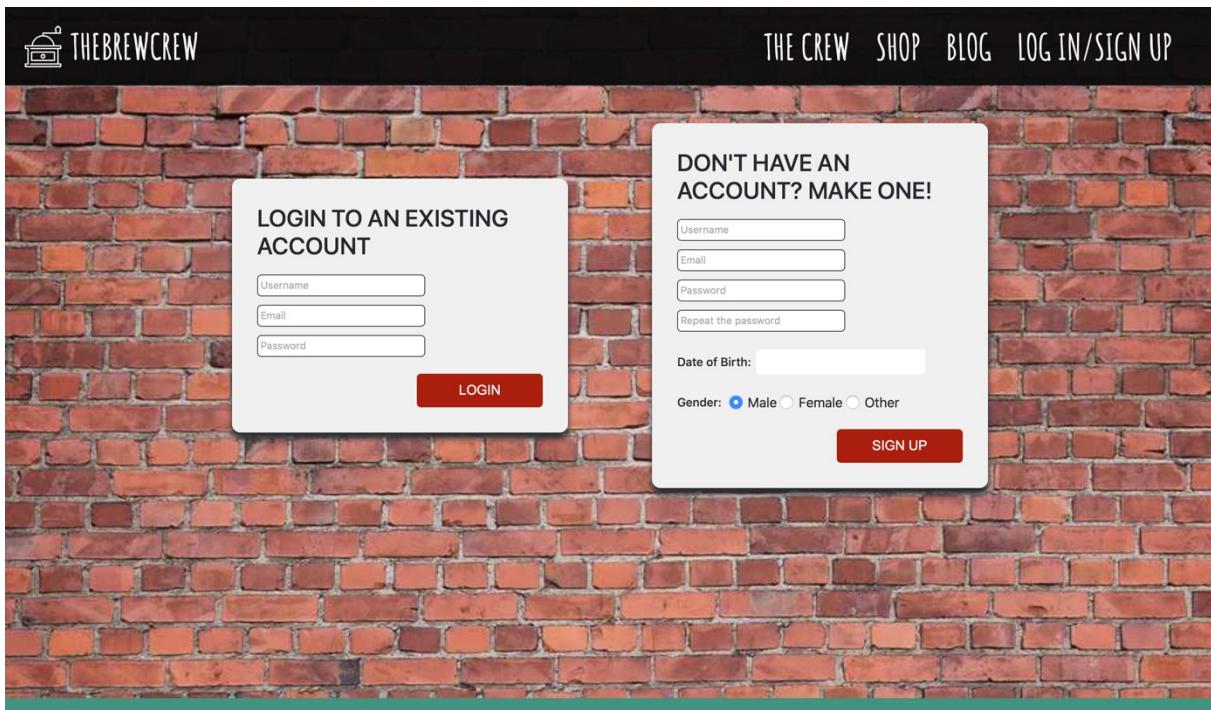
#### C.R.A.P.

Kontrast se postiže na više fronti: Login i Registration forme koje bijelom bojom odskaču od ciglene pozadine te tako upadaju u prvi plan, te su veoma uočljivi korisniku. Sa druge strane imamo onaj zeleni footer koji pruža iznimski kontrast sa narančastom pozadinom zida, te time uokviruje cijeli Login & Registration postupak. Forme su udaljene jedna od druge u svakom od dimenzija uređaja kako ne bi došlo do zabune sa korisnikove strane. Također time odvajamo dvije potpuno različite funkcije.

Forme su poravnate i centrirane, te uvijek zauzimaju jednako mjesta na ekranu. Sadržaj unutar formi je poravnat nalijevo, sve osim glavnog *actionable* botuna, zbog isticanja.

#### HEURISTIKE

Primijenjen je princip konzistentnosti time što je uvijek crvena boja ona boja koja signalizira akciju. Uz to pomoću *placeholder* opcija zagarantirana je pomoć i usmjerenje korisnicima kroz cijeli proces prijave ili registracije. Stranica ima veoma minimalističan izgled te funkciju, što olakšava snalaženje u okolišu.

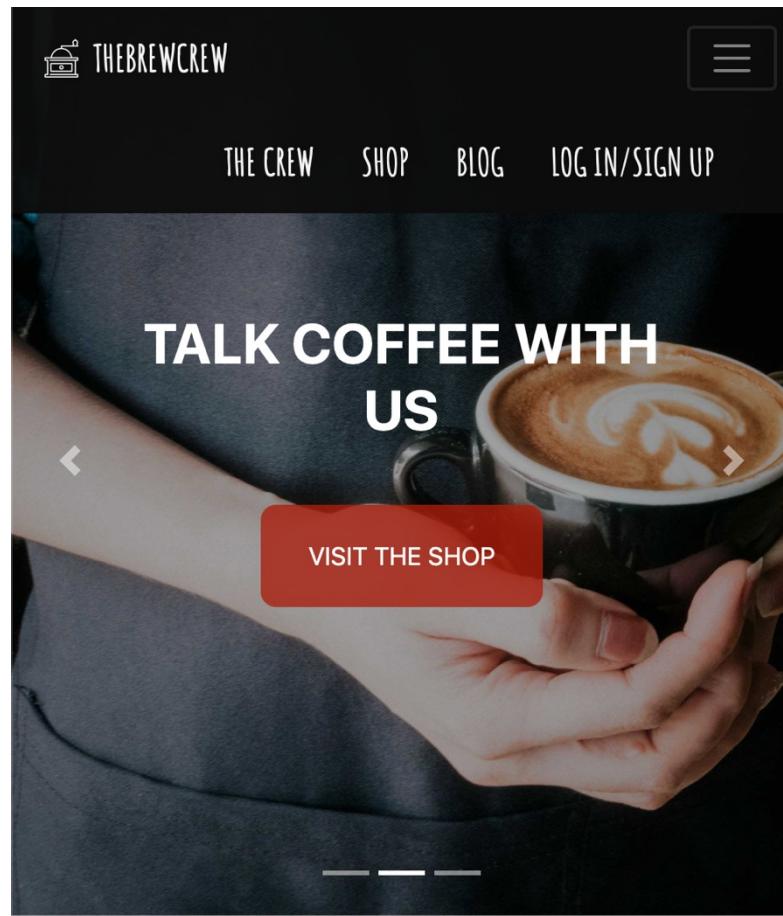


Slika 5.18 Login & Registration page

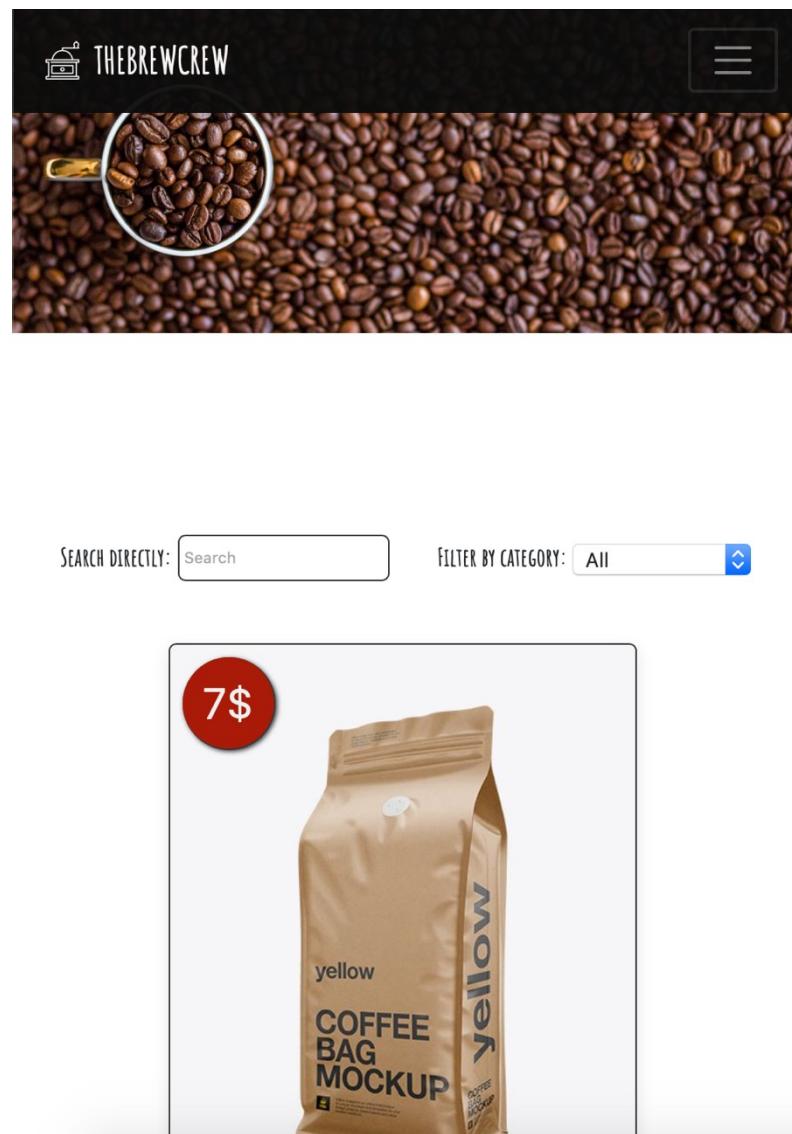
#### 4.6 Responzivnost

Svaka od stranica jest napravljena sa responzivnošću na umu, kako bi se mogla koristiti na svakom uređaju i u svakoj prilici. Responzivnost je ostvarena pomoću „sx“ propa i *theme.ui* priključka, koji nudi razne načine prethodno pripremljenih stilova te nizove (*arrays*) pomoću kojih se na breakpointovima mogu primijeniti odgovarajuće vrijednosti. Korisno je pogotovo upareno sa veličinama fonta, marginama, *paddingu* te dimenzijama visine i širine elemenata na stranici, tj. vrijednosti koje su skoro uvijek mijenjaju prilikom smanjivanja ekrana. Za ostalo korišteni su modalni CSS fileovi te @media upiti.

Ovim slikama prizana je responzivnost aplikacije za različite stranice:



Slika 5.19 Responzivni Landing Page



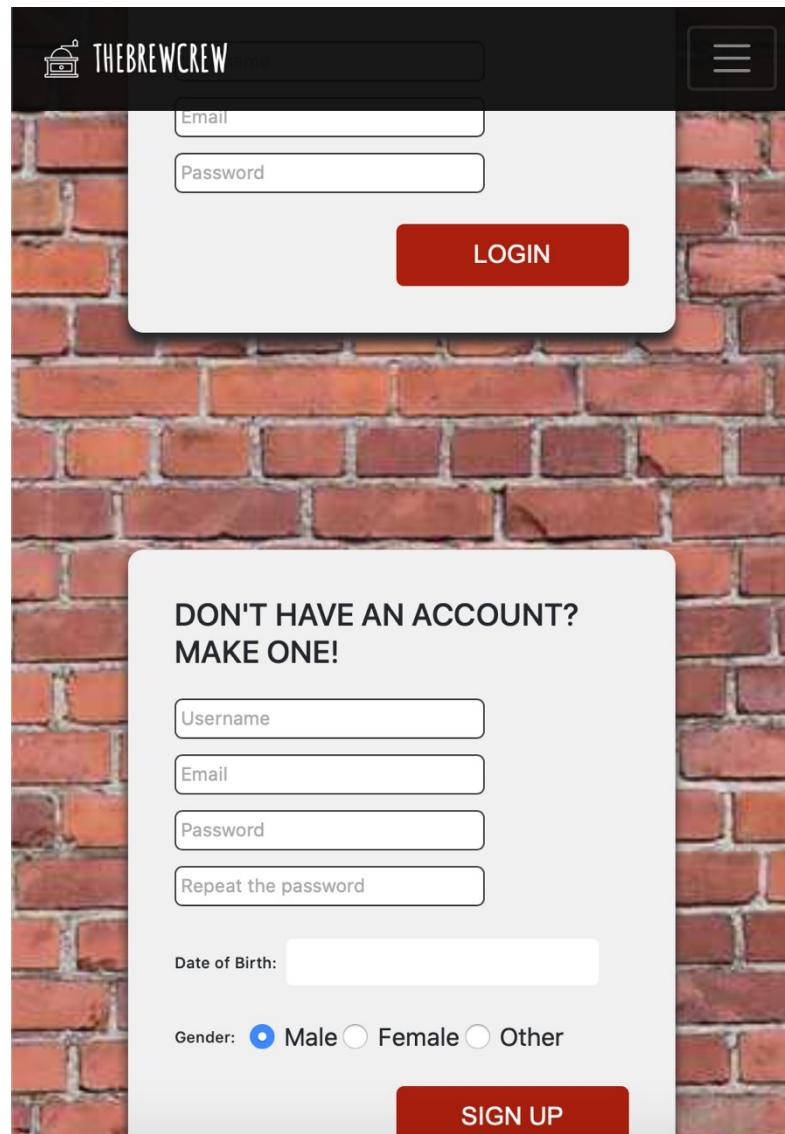
Slika 5.20 Responzivni Shop



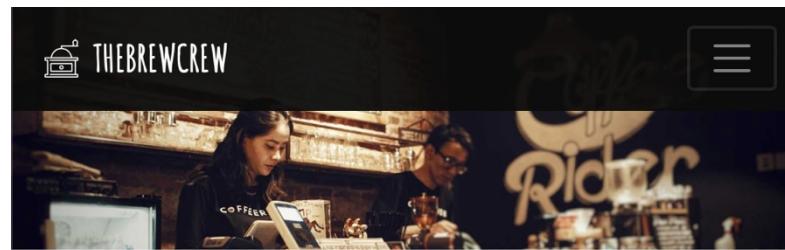
K Costa Rica Tarrazu or The Mount Blend?

S ?

Slika 5.21 Responzivni Blog



Slika 5.22 Responzivni Login and Registration



## PERFECT COFFEE MOMENTS AND WELCOMING ATMOSPHERE

The birth of the Coffeeshop Company can be traced back to 1999 when the first Coffeeshop opened its doors to its guests on a historical September day in Vienna.

Characterized by a very special and unimitable atmosphere, the Coffeeshop Company is a new, unique interpretation of the ever-popular traditional Viennese coffee house culture, which was included in the UNESCO list of „intangible cultural heritage“ in 2011.

## THE MEMBERS



Brian Milbert  
bmilbert@gmail.com



Fabio Escobar  
notThatOne@gmail.com



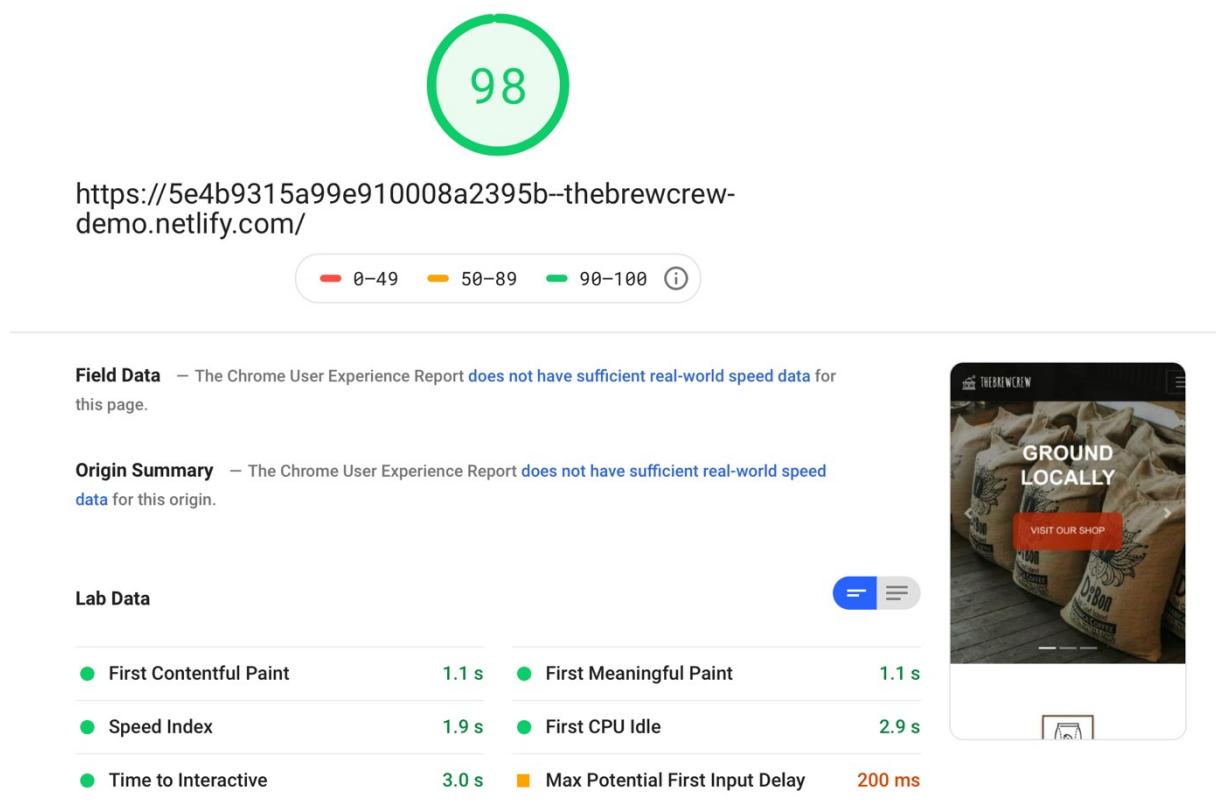
Some Redhead  
someredhead@gmail.com



**Slika 5.23 Responzivni About Page**

## 5 Google PageSpeed Insights

Kratkim posjetom na Google PageSpeed Insights stranicu, kako bi provjerili performans naše stranice, vidimo da smo postigli zadovoljavajuću ocjenu:



Test daje vrlo korisnu statistiku kojom možemo zaključiti po čemu nam je stranica dobra, ali i na što da obratimo pažnju.

Test nam je također dao uvid u neke kritičnije točke naše aplikacije koje vrijedi pomnije pogledati i rješiti, neke od njih su:

- Smanjiti utjecaj 3rd party koda te učitati ga tek nakon što smo učitali stranicu
- Izbjegavanje ulančavanja *requestova*, u našem slučaju to je bilo dohvaćanje fonta. Dohvaćanje fonta pomoglo je da nam stranica izgleda onako kako smo je zamislili, ali je zauzvrat uzelo značajan *page load time*.
- Držati broj *requestova* manjim i količinu podataka malom

## 6 ZAKLJUČAK

Tokom izrade projekta i njegovim dovršavanje uočavamo koliko je dug i iscrpan proces da bi se uspjela napraviti dobro dizajnirana stranica, te također stranica koju će korisnici zapravo htjeti koristiti. Također možemo zaključiti da u cijeli proces dizajna ulazi puno prepravljanja te „uštimavanja“ kako bi se postigao zadovoljavajući dizajn. Treba obaviti detaljno istraživanje što se tiče svrhe aplikacije te njenih funkcionalnosti, treba se držati tih promatranje te realizirati samo ono potrebno, te ne nepotrebno pretrpavati dizajn. Držati se onoga što je korisnicima potrebno te poštovati njihove zahtjeve.

Za realizaciju ove aplikacije koristili smo znanje stečeno na predavanjima Računalnih Sučelja, znanje i tehnike kao što su Fittsov i Hickov zakon, C.R.A.P. princip te 10 Nielsenovih Heuristika. Rezultirajuća aplikacija je web shop modernog i minimalističnog dizajna sučelja, koja je jednostavna za korištenje korisnicima.