

Dizajn korisničkog iskustva mobilne aplikacije za kozmetičke usluge

Sušac, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:645575>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerađivanja 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Sara Sušac

**DIZAJN KORISNIČKOG ISKUSTVA MOBILNE
APLIKACIJE ZA KOZMETIČKE USLUGE**
DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2024.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Sara Sušac

JMBAG: 0016143183

Studij: Baze podataka I baze znanja

**DIZAJN KORISNIČKOG ISKUSTVA MOBILNE APLIKACIJE ZA
KOZMETIČKE USLUGE**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Izv. prof. dr. sc. Dijana Plantak Vukovac

Varaždin, rujan 2024.

Sara Sušac

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autorica potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Ovaj diplomski rad istražuje dizajn korisničkog iskustva mobilne aplikacije za kozmetičke usluge. Kroz teorijski okvir analiziraju se pojmovi korisničkog iskustva i korisničkog sučelja, istražuju postojeće digitalne platforme za kozmetičke usluge te identificiraju mogućnosti digitalne transformacije u industriji izrade noktiju. Metodologija obuhvaća metode istraživanja (anketu, intervju i korisničke priče), kriterije za odabir funkcionalnosti za prototip aplikacije te proces dizajna korisničkog iskustva. U praktičnom dijelu rada identificiraju se inovativne funkcionalnosti za poboljšanje korisničkog iskustva, dizajnira se korisničko sučelje te razvija prototip aplikacije. Kroz analizu rezultata i zaključaka izdvojiti ćemo najbitnije karakteristike prototipa aplikacije te prijedloge za daljnje istraživanje i razvoj u industriji izrade noktiju.

Ključne riječi: korisničko iskustvo, prototip mobilne aplikacije, kozmetičke usluge, izrada noktiju, digitalna transformacija

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Korisničko iskustvo i korisničko sučelje.....	2
2.1.1. Dizajner korisničkog iskustva	3
2.1.2. Proces UX dizajna.....	4
2.2. Korisničko sučelje (UI).....	5
2.2.1. Dizajner korisničkog sučelja	7
2.2.2. Elementi korisničkog sučelja	7
2.2.2.1. Dizajn sučelja mobilnih aplikacija.....	8
3. UI i UX dizajn za kozmetičke usluge	15
4. Postojeće mobilne aplikacije za kozmetičke usluge	18
4.1.1. Booksy UX	20
4.1.2. Booksy UI.....	22
4.1.3. SrediMe UX	22
4.1.4. SrediMe UI.....	24
5. Metode i tehnike rada	25
5.1. Anketa.....	25
5.2. Intervju.....	35
5.3. Persone (engl. User Persona) i korisničke priče (engl. User Stories)..	38
5.4. Analiza prikupljenih podataka.....	41
5.5. Žičani modeli (eng. <i>Wireframing</i>).....	43
5.6. Prototipiranje u Figmi.....	46

5.6.1. Prijava kao poslodavac unutar GlamUp aplikacije	47
5.6.2. Prijava kao klijent unutar aplikacije GlamUp	60
5.7. Testiranje upotrebljivosti (engl. Usability Testing).....	72
6. Zaključak.....	76
Literatura	78
Popis slika	82
Popis grafikona	85
Tablica	86
Prilog	87

1. Uvod

Razvoj tehnologije i digitalnih platformi donio je značajne promjene u mnogim industrijama, uključujući industriju kozmetičkih usluga. Mobilne aplikacije postale su neizostavan alat za optimizaciju poslovanja i olakšavanje komunikacije s klijentima. U ovom radu fokusirat ćemo se na dizajn korisničkog iskustva (eng. User Experience, UX) kao i razumijevanje korisničkog sučelja (eng. User Interface, UI) za mobilne aplikacije koje nude usluge u kozmetičkoj industriji, s naglaskom na usluge izrade noktiju.

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti mogućnosti digitalne transformacije u industriji kozmetičkih usluga kroz dizajn inovativnog korisničkog sučelja i iskustva. Kroz teorijski dio analizira se pojam korisničkog iskustva i korisničkog sučelja, te se istražuju postojeće digitalne platforme za kozmetičke usluge, dok se u praktičnom dijelu rada razvija prototip aplikacije. Ovaj prototip imat će za cilj poboljšati iskustvo korisnika, olakšati rezervaciju termina, te omogućiti lakšu komunikaciju između korisnika i pružatelja usluga.

Osim anketiranja korisnika, kako bi se stekao uvid u njihovo iskustvo i potrebe, u istraživanju je proveden i intervju s vlasnicom salona. Ovim intervjuom dobivene su vrijedne povratne informacije o korisničkom iskustvu s poslovne strane, čime se omogućilo bolje razumijevanje izazova s kojima se susreću pružatelji usluga. Ove informacije koristit će se pri oblikovanju funkcionalnosti aplikacije, s ciljem poboljšanja korisničkog iskustva i za korisnike i za pružatelje usluga.

2. Korisničko iskustvo i korisničko sučelje

U ovom poglavlju će biti detaljno objašnjeni pojmovi korisničko iskustvo i korisničko sučelje, budući da su oba pojma ključna za razumijevanje i razvoj mobilne aplikacije koja je predmet ovog diplomskog rada.

2.1. Korisničko iskustvo

Korisničko iskustvo odnosi se na sve aspekte interakcije korisnika s proizvodom ili uslugom, uključujući funkcionalnost, navigaciju i zadovoljstvo tijekom korištenja. Dobro osmišljen UX poboljšava lakoću korištenja i ukupno iskustvo korisnika, fokusirajući se na potrebe korisnika, njihovu učinkovitost i zadovoljstvo. UX dizajneri nastoje unaprijediti sve dodirne točke između korisnika i proizvoda, osiguravajući da su korisnička putovanja jednostavna, efikasna i intuitivna. UX je ključan za osiguranje uspješnosti digitalnih proizvoda. (ProductPlan, n.d.)

S oglasnicima prepunim radnih mjesta za UX i poznatim tvrtkama koje pripisuju dobre UX prakse za svoje profitne marže, ovaj pojam postaje sve češći. Airbnb pripisuje dobar UX tome što su od gotovo neuspjeha došli do vrijednosti od 10 milijuna dolara, Land Rover je opisao UX kao neophodnu investiciju, a Elon Musk je slavno rekao da je "Svaki proizvod koji treba priručnik pokvaren". (Chelsea, n.d.) UX je danas ključan u tehnologiji i često se povezuje s uspješnim poslovanjem. Iako je pojam "UX dizajner" postao popularan tek u zadnjih nekoliko godina, uveo ga je Donald Norman početkom devedesetih dok je radio za Apple. Njegov fokus bio je na razumijevanju korisnika i pojednostavljivanju korištenja proizvoda s minimalnim naporom. Danas mnoge tehnološke tvrtke prepoznaju važnost korisničkog iskustva i ulažu u njega kako bi ostvarile bolje rezultate i korisničko zadovoljstvo.

Osnovni elementi koji osiguravaju kvalitetno korisničko iskustvo uključuju jasnoću, intuitivnost, jednostavnost navigacije i vizualnu privlačnost. Svaki od tih elemenata doprinosi pozitivnom iskustvu, omogućujući korisnicima da se lako snalaze i postignu svoje ciljeve uz minimalan trud: (Kondrenko, K., 2023.)

- **Upotrebljivost** – olakšanje komunikacije korisnicima sa sustavom pri postizanju svojih ciljeva.

Primjer: Aplikacija za naručivanje hrane s jednostavnim koracima za pregled, odabir i plaćanje jela.

- **Pristupačnost** - mogućnost korištenja proizvoda za osobe s invaliditetom

Primjer: Aplikacija koja nudi glasovno upravljanje olakšava upotrebu korisnicima s oštećenjem vida.

- **Estetika** - privlačnost vizualnog dizajna sučelja

Primjer: Web stranica s uravnoteženim bojama i preglednim izgledom poboljšava estetski dojam

- **Performanse** - brzina i stabilnost sustava

Primjer: Aplikacija koja se brzo pokreće i reagira bez zastajkivanja i gašenja poboljšava korisničko iskustvo.

- **Vjerodostojnost** - povjerenje koje proizvod ili usluga ulijeva korisnicima

Primjer: Bankarska aplikacija s jasnim sigurnosnim funkcijama povećava povjerenje korisnika.

- **Poželjnost** - privlačnost proizvoda na emocionalnoj razini

Primjer: Aplikacija za praćenje zdravlja s personaliziranim motivacijskim porukama stvara emocionalnu vezu s korisnicima.

Yazid i Jantan (2017) u svojem radu objavljenom u znanstvenom časopisu *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering* detaljno opisuju primjer dizajna korisničkog iskustva mobilne aplikacije za aviokompanije. Fokusiraju se na izazove u kreiranju aplikacija koje korisnicima omogućuju jednostavno upravljanje letovima, rezervacijama i ostalim uslugama. Njihovo istraživanje ističe važnost unaprijed definiranih korisničkih potreba i kako pravovremeno planiranje UX-a može značajno poboljšati funkcionalnost i prihvaćenost aplikacije među korisnicima. Autorima dolaze do zaključka kako je dobro dizajnirana mobilna aplikacija može pridonijeti uspjehu tvrtki.

2.1.1. Dizajner korisničkog iskustva

Dizajner korisničkog iskustva (eng. User Experience Designer, UXD) kroz svoje aktivnosti utječe na to da se razvije digitalni proizvod koji je upotrebljiv. UX dizajneri se usmjeravaju na potrebe korisnika prilikom dizajniranja proizvoda, značajki ili usluga, uz osiguravanje poslovnih ciljeva.

Njihova svakodnevna zaduženja mogu uključivati dizajniranje web stranica, aplikacija, softvera, te uređaja s glasovnim upravljanjem kao i augmentiranu stvarnost (eng. Augmented Reality, AR) te virtualnu stvarnost (eng. Virtual Reality, VR). Fokusiraju se na korisničko iskustvo i putovanje kroz proizvod, a ne na njegov vizualni dizajn. Dizajniranje korisničkih iskustava može se primijeniti na razne usluge, poput prijevoza ili boravka u hotelu, uz prolazak kroz sve korake UX procesa kako bi se osigurala korisnička orijentiranost. (White, C., 2023.)

2.1.2. Proces UX dizajna

U ovom tekstu govorit ćemo o ključnim koracima UX dizajnerskog procesa koji su preuzeti i prilagođeni iz primjera prikazanih u blogu *CareerFoundry*. (White, C., 2023.) U opisanom primjeru fokusiramo se na razvoj aplikacije za naručivanje hrane u restoranu, s ciljem optimizacije korisničkog iskustva i ubrzanja rada u restoranu. Proći ćemo kroz ključne faze procesa UX dizajna, uključujući istraživanje korisnika, stvaranje korisničkih persona, definiranje informacijske arhitekture, izradu korisničkih tokova i žičanih modela te izradu prototipa i korisnička testiranja.

1. **Provođenje istraživanja korisnika:** U ovoj fazi, UX dizajneri istražuju kako korisnici koriste postojeći sustav, identificirajući njihove potrebe i probleme. Cilj je dobiti detaljan uvid u iskustva i izazove korisnika kako bi se stvorila optimalna aplikacija.

Primjer: U aplikaciji za naručivanje hrane, otkriva se da korisnici žele brzu opciju za ponovno naručivanje omiljenih jela.

2. **Stvaranje korisničkih persona:** Na temelju prikupljenih podataka, UX dizajneri kreiraju fiktivne likove ili persone (eng. User Personas) koji predstavljaju različite tipične korisnike aplikacije. Svaki fiktivni lik ima specifične potrebe i očekivanja.

Primjer: Persona poput Ivana, zaposlenika koji naručuje ručak u pauzi, traži brzu i jednostavnu navigaciju u aplikaciji.

3. **Određivanje informacijske arhitekture:** Ovdje se utvrđuje kako će biti organiziran sadržaj aplikacije, kako bi korisnici mogli brzo i jednostavno pronaći informacije koje traže.

Primjer: Na početnoj stranici aplikacije istaknuti su popularni obroci s brzim opcijama za prilagodbu i naručivanje.

4. **Izrada korisničkih tokova i žičanog modela:** Dizajneri izrađuju osnovne dijagrame koji prikazuju korisnički put kroz aplikaciju te žičane modele (eng. Wireframe) koje definiraju izgled svake stranice.

Primjer: Tok korisnika poput Ivana uključuje jednostavno dodavanje više obroka u košaricu i brzu provjeru narudžbe.

5. **Izrada prototipova i testiranje korisnika:** Na temelju žičanih modela, izrađuju se prototipovi koji omogućuju simulaciju aplikacije. Ovi prototipovi se testiraju kako bi se prikupili komentari korisnika te optimizirali procesi prije službenog razvoja.

Primjer: Korisnici testiraju opciju naručivanja narudžbe s jednim ili više klikova, a povratne informacije ukazuju na potrebu za jasnijim navigacijskim gumbima.

2.2. Korisničko sučelje (UI)

U ranim računalima, korisnička sučelja (eng. User Interface, UI) bila su ograničena na nekoliko tipki na konzolama. Većina je koristila bušene kartice za unos podataka, iako su one zastarjele do 2012. godine. Sučelja s naredbenim jezikom (eng. Command Line Interface, CLI) omogućila su korisnicima unos naredbi putem tipkovnice. Prva grafička sučelja (eng. Graphical User Interface, GUI) razvijena su u Xeroxu, a Apple ih je unaprijedio. Microsoft je standardizirao GUI u Windows operativnim sustavima, oblikujući moderne trendove u dizajnu sučelja. (Hashemi-Pour, C., 2024.)

Dizajn UI-a značajno se promijenio s razvojem pametnih telefona i dodirnih uređaja, koji su omogućili bogatiju interakciju u odnosu na ranija sučelja temeljena na tipkovnicama. S vremenom su realistični dizajni, tipični za rane iPhone i Android uređaje, evoluirali u ravne, dinamičnije dizajne s interaktivnim elementima. Danas su responzivna sučelja ključna, prilagođavajući se različitim veličinama ekrana. Osim toga, nove tehnologije poput proširene i virtualne stvarnosti unose dodatne izazove i mogućnosti u dizajniranje korisničkih sučelja. (Trymata, n.d.)

UI stavlja korisnika u središte svakog dizajnerskog koraka, omogućujući jasnu i jednostavnu interakciju. Uključuje svaki ekran, polje za unos i izbornik s kojima korisnik dolazi u kontakt. Ključno je pružanje povratnih informacija putem vizualnih, taktilnih ili zvučnih elemenata. Cilj je stvoriti ugodno i intuitivno sučelje koje korisnicima omogućuje lako razumijevanje kako

izvršiti zadatke unutar aplikacije ili web stranice, te im olakšava svaki korak interakcije s aplikacijom. (Lazor, M., 2024.)

Korisničko sučelje se temelji na slojevima interakcije koji angažiraju ljudska osjetila poput vida, dodira i sluha. Uključuje uređaje za unos kao što su tipkovnice, miševi, dodirni ekrani, mikrofon i kamere te izlazne uređaje poput monitora, zvučnika i pisača. Multimedijaska sučelja koriste više osjetila odjednom, poput pametnih telefona. Neke vrste sučelja uključuju: (Indeed, 2024.)

1. **Korisničko sučelje temeljeno na obrascima:** Korisnici unose podatke u aplikaciju pomoću unaprijed definiranih opcija.

Primjer: Postavke Wi-Fi veze na pametnom telefonu omogućuju izbor mreže i unos lozinke putem obrasca.

2. **Grafičko korisničko sučelje:** Koristi vizualne elemente i taktilni unos za navigaciju.

Primjer: Uređivanje slika u programu poput Adobe Photoshop-a.

3. **Korisničko sučelje temeljeno na izborniku:** Navigacija putem popisa opcija.

Primjer: Automatske telefonske usluge gdje birate opcije s numeričkim unosom.

4. **Korisničko sučelje putem dodira:** Omogućuje interakciju putem dodirnog zaslona.

Primjer: Naručivanje hrane putem ekrana osjetljivog na dodir u kioscima brze hrane.

5. **Glasovno korisničko sučelje:** Komunikacija putem glasovnih naredbi.

Primjer: Korištenje virtualnih asistenata kao što je Google Assistant za postavljanje alarma.

Neke od ključnih prednosti planiranja korisničkog sučelja (UI) za poduzeća uključuju poboljšano korisničko iskustvo, jer dizajn postaje intuitivniji i prilagođen korisnicima. To također povećava učinkovitost razvoja smanjenjem pogrešaka i vremena potrebnog za redizajn. Pristupačnost je poboljšana, omogućujući širu upotrebu proizvoda, dok dobro planirano sučelje povećava zadržavanje korisnika i stope konverzije. Skalabilnost dizajna osigurava buduću prilagodljivost, smanjuje korisničke greške i ubrzava uvođenje novih korisnika, uz kontinuirane povratne informacije za poboljšanja. (Trymata, n.d.)

2.2.1. Dizajner korisničkog sučelja

Dizajner korisničkog sučelja (eng. User Experience Designer, UID) preuzimaju razne uloge unutar područja dizajna korisničkog sučelja. Osim vizualnih vještina, ključan je i psihološki aspekt. UID moraju razumjeti kako ljudi funkcioniraju te kako svaki interaktivni element utječe na njihovo iskustvo. Osim kreiranja vizualno privlačnih sučelja, UID su odgovorni za dosljednost, pristupačnost i uključivost, uz redovito testiranje svojih rješenja. Oni dizajniraju elemente poput tipki i ikona te osiguravaju optimalne razmake i skalabilnost sučelja za različite uređaje. (Jaye, H., 2023.)

UID (dizajner korisničkog sučelja) surađuje s dizajnerima proizvoda i klijentima na početku procesa dizajna, ovisno o razini iskustva. Iskusniji UID-ovi često preuzimaju odgovornost za oblikovanje vizualnih elemenata poput gumba, kartica, kliznika i boja, dok se početnici više fokusiraju na osnovne zadatke poput ploče scenarija (eng. Storyboardsa) i mapa web stranica. UID koristi istraživanje korisnika i informacije o personama kako bi stvorio vizualno privlačna sučelja koja optimiziraju korisničko iskustvo, često usklađujući estetske elemente s funkcionalnim zahtjevima. (BrainStation, 2024.)

2.2.2. Elementi korisničkog sučelja

Elementi korisničkog sučelja detaljno su objašnjeni u članku (UXPin, 2024.). Ovaj članak raspravlja o raznim UI komponentama, poput ulaznih, izlaznih i pomoćnih elemenata koji su ključni za dizajniranje korisničkog sučelja:

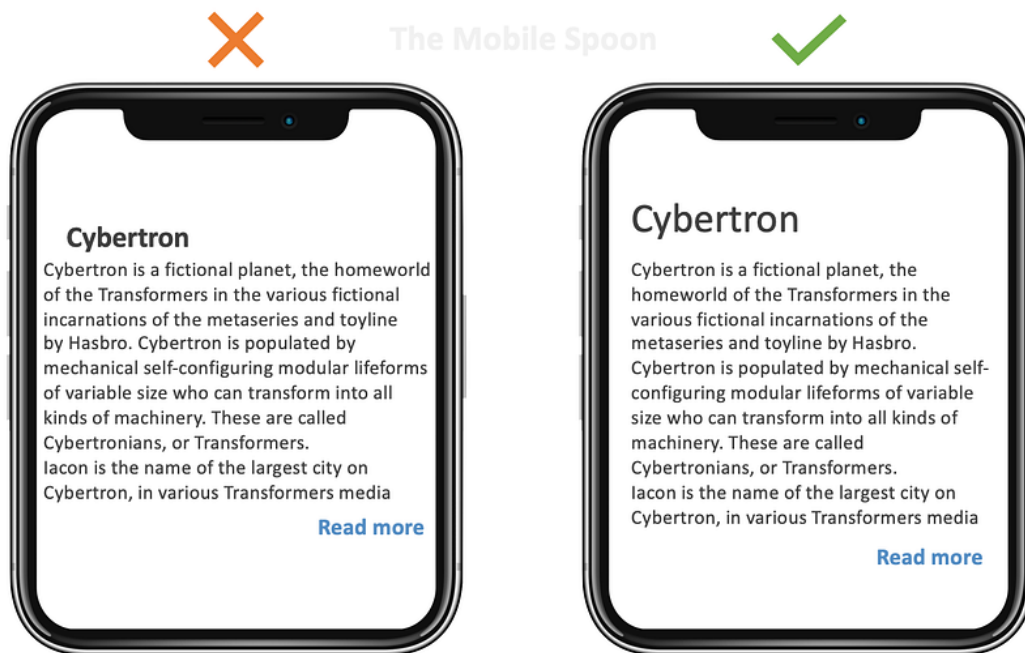
1. **Ulazni elementi** omogućuju korisnicima da unesu informacije ili pokrenu akcije u aplikaciji. To uključuje gumbе, padajuće izbornike i tekstualna polja koja korisnicima olakšavaju interakciju s aplikacijom, omogućujući im da odaberu opcije, unesu podatke ili potvrde radnje.
2. **Izlazni elementi** prikazuju rezultate korisničkih radnji. Oni uključuju upozorenja, grafičke prikaze i oznake koje korisnicima pružaju povratne informacije o statusu njihovih akcija, poput uspjeha ili grešaka.
3. **Pomoćni elementi** pomažu korisnicima pri navigaciji kroz aplikaciju i obavještanju o važnim informacijama. Primjeri uključuju izbornike za navigaciju, alatne savjete i ikone koje olakšavaju korisnicima razumijevanje aplikacije i pronalazak željenih informacija.

4. **Kontejneri** su strukture koje organiziraju sadržaj aplikacije, kao što su bočne trake, koje sadrže različite elemente, poput slika ili tekstova, kako bi se sve pregledno prikazalo i olakšalo korisnicima korištenje aplikacije.

2.2.2.1. Dizajn sučelja mobilnih aplikacija

Unutar ovog poglavlja detaljno će biti opisani elementi korisničkog sučelja te njihov utjecaj na UI mobilnih aplikacija.

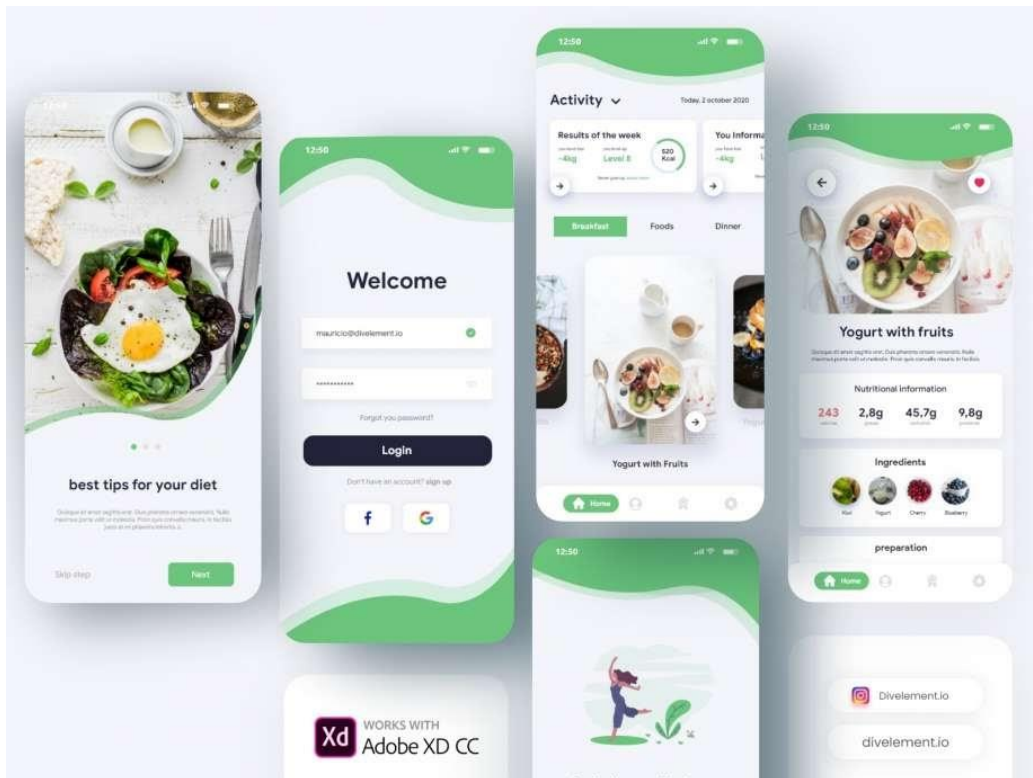
1. **Tipografija** igra ključnu ulogu u dizajnu jer pomaže prenošenju poruka na vizualno privlačan i funkcionalan način. Bitno je osigurati čitljivost i konzistentnost odabranih fontova, uz pažljivo razmatranje veličine, razmaka i hijerarhije teksta. Korištenje prikladnih kombinacija fontova može dodatno poboljšati vizualni dojam i organizirati sadržaj, dok dobro promišljeni razmaci između slova i redova olakšavaju čitanje. Tipografija ne samo da služi kao funkcionalni alat, već i kao estetski element koji doprinosi ukupnom korisničkom iskustvu. (UXPin, n.d.)



Slika 1. Primjer tipografije (Izvor: <https://blog.prototypr.io/a-comprehensive-guide-for-designing-text-microcopy-and-typography-in-mobile-apps-cb437a6076c6>)

2. **Boja** kod mobilnih aplikacija je ključni dio dizajna korisničkog sučelja jer boje imaju moć stvaranja emocionalnih reakcija i utječu na korisničko iskustvo. Pravilno odabrane sheme boja pomažu u vođenju korisnika kroz aplikaciju, povećavaju čitljivost i stvaraju kohezivni vizualni identitet. Primarni koraci u odabiru boja uključuju definiranje

brendiranih boja koje će postati temeljni elementi aplikacije, korištenje kontrasta za osiguravanje čitljivosti, te prilagodbu boja za dostupnost kako bi aplikacija bila prikladna i za korisnike s oštećenjem vida. Također, bitno je pažljivo koristiti naglašene boje koje usmjeravaju pažnju korisnika na ključne funkcionalnosti ili akcije u aplikaciji, poput poziva na akciju (eng. call-to-action). (UXPin, 2023)



Slika 2. Primjer dobro koordiniranih boja aplikacije s njezinom uslugom (Izvor: <https://www.valuecoders.com/blog/technology-and-apps/10-most-trending-and-profitable-food-app-ideas/>)

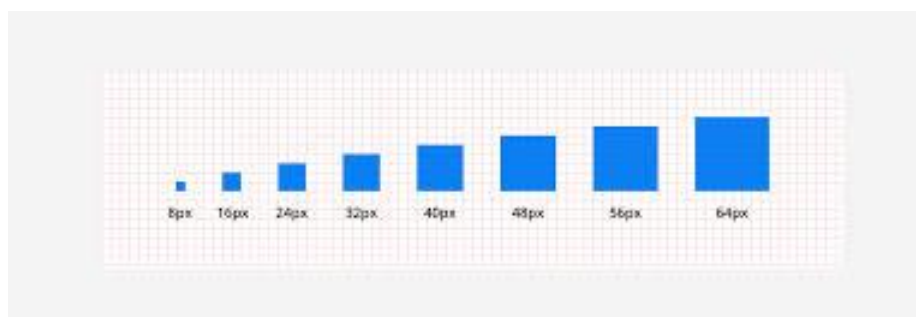
3. **Dizajn ikona** je kritičan element unutar sustava dizajna jer ikone omogućuju brz i intuitivan prijenos informacija korisnicima. Korištenje konzistentnih ikona unutar aplikacije ili web stranice doprinosi razumijevanju funkcionalnosti i navigacije, olakšava korisničko iskustvo i smanjuje kognitivno opterećenje. Postoji nekoliko ključnih tehnika za uspješan dizajn ikona u dizajnerskim sustavima. Jedan od najvažnijih aspekata je konzistentnost, što znači da sve ikone trebaju slijediti isti stil i dimenzije, a važno je i pravilno skaliranje kako bi ikone ostale čitljive na različitim veličinama ekrana. Osim toga, boje i kontrasti trebaju biti pažljivo odabrani kako bi ikone bile vidljive i razumljive u različitim kontekstima. Ikone također moraju biti dizajnirane tako da su prepoznatljivije, što znači da korisnici odmah shvaćaju njihovu funkcionalnost, bez potrebe za dodatnim

objašnjenjem. Također je preporučljivo koristiti standardne ili već poznate simbole kako bi se izbjegla zabuna među korisnicima. (UXPin, 2024.)



Slika 3. Najčešće ikone unutar mobilnih aplikacija (Izvor: <https://www.titanui.com/115803-360-stroke-icons-pack-figma/>)

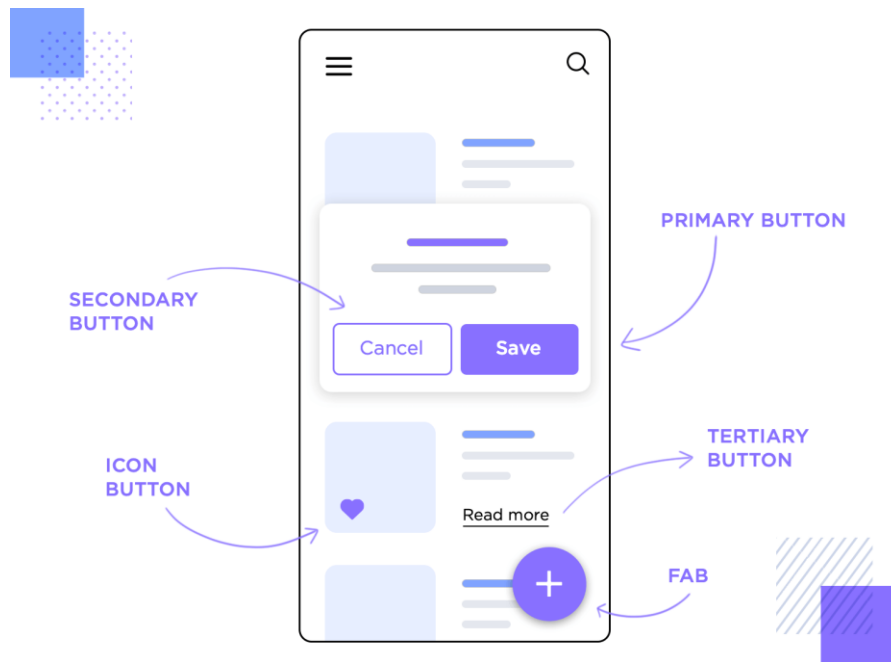
- Pravilno postavljen razmak** između redaka značajno utječe na čitljivost teksta, a dizajneri ga često povećavaju kako bi olakšali čitanje i smanjili zbijenost. Adekvatan razmak omogućuje korisnicima lakši prelazak s jednog retka na drugi, čime se poboljšava razumijevanje sadržaja i održava njihova pažnja. Općenito, preporučeni razmak između redaka je između 120% i 150% veličine fonta. Na primjer, za font veličine 16 piksela, razmak bi trebao biti između 19 i 24 piksela, što osigurava dovoljno prostora i smanjuje mogućnost da korisnici izgube mjesto tijekom čitanja. Osim funkcionalne koristi, pravilno postavljen razmak doprinosi vizualnoj privlačnosti dizajna. Poboljšava estetiku teksta te pomaže u stvaranju jasne hijerarhije i organiziranju sadržaja u lako probavljive dijelove. (Interaction Design Foundation, 2024.)



Slika 4. Razmak unutar aplikacije (Izvor: <https://medium.com/design-with-figma/everything-you-need-to-know-as-a-ui-designer-about-spacing-layout-grids-2bc269e12321>)

- Dizajn gumba** u korisničkom sučelju ključan je za jasnoću i funkcionalnost interakcije. Gumbi trebaju biti vizualno istaknuti, s jasnom hijerarhijom među primarnim,

sekundarnim i tercijarnim gumbima, što se postiže korištenjem različitih boja, veličina i kontrasta. Tekst na gumbima mora biti specifičan i precizan, poput "Pošalji" ili "Započni probu", a ne generički izrazi. Također, dizajn gumba treba biti dosljedan s cjelokupnim vizualnim stilom aplikacije, s dovoljno prostora oko elemenata za bolju čitljivost. Povratne informacije prilikom interakcije, poput promjene boje, dodatno poboljšavaju korisničko iskustvo. (UXPin, 2024.)



Slika 5. Gumbi unutar mobilne aplikacije (Izvor: <https://justinmind.com/blog/button-design-websites-mobile-apps/>)

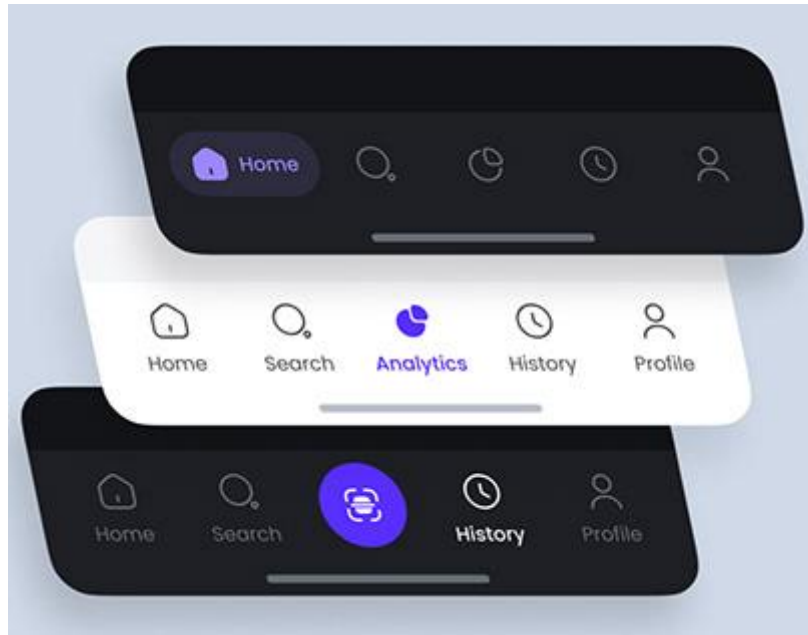
6. **Forme za ispunu** unutar mobilnih aplikacija zahtijevaju pažljiv dizajn kako bi korisnicima omogućile jednostavno i učinkovito unosanje podataka. Kvalitetan dizajn formi uključuje jasnu oznaku za svaki tekstualni okvir, jednostavan i konzistentan izgled te odgovarajući razmak između elemenata kako bi se izbjegla gužva na ekranu. Tekstualna polja trebaju biti dovoljno velika da omoguće lako tipkanje, posebno na manjim zaslonima mobilnih uređaja. Također, važno je pružiti povratne informacije korisnicima, poput prikazivanja pogrešaka ili potvrda nakon unosa podataka. (Babich, N., 2016.)

A screenshot of a mobile application interface for adding a contact. The title bar is purple with a white hamburger menu icon on the left, the text 'Contacts' in the center, and a white search icon and three vertical dots on the right. Below the title bar, there are several form fields, each with an icon to its left: a person icon for 'Name', a telephone icon for 'Phone', a location pin icon for 'Address', a city icon for 'City', a state icon for 'State', a zip icon for 'Zip', an envelope icon for 'Email', and a birthday cake icon for 'Birthday'. The 'Area' and 'State' fields are dropdown menus. The 'Zip' field is a text input. The 'Birthday' field has a calendar icon to its right.

Slika 6. Primjer korištenja forma za ispunu (Izvor: <https://m2.material.io/components/text-fields>)

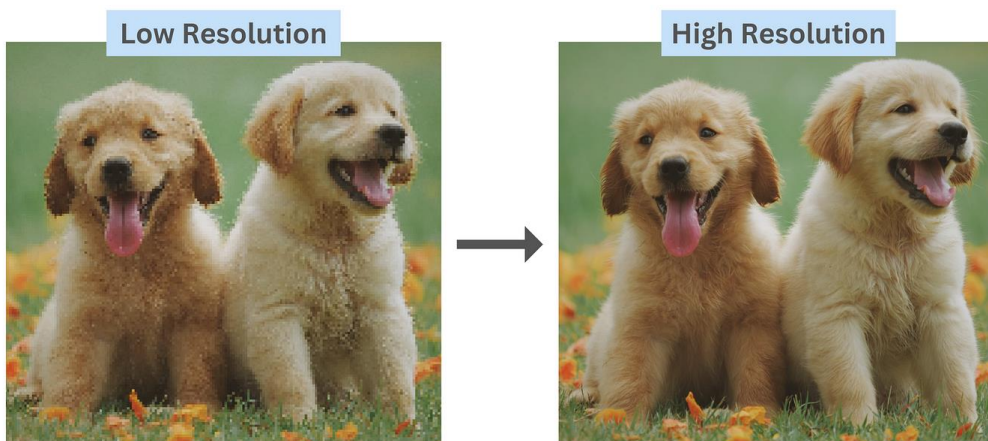
7. **Navigacija** u mobilnim aplikacijama odnosi se na način na koji korisnici pristupaju različitim funkcijama i sadržaju unutar aplikacije. Ključni cilj mobilne navigacije je osigurati da korisnici lako pronađu ono što traže i intuitivno prelaze između različitih dijelova aplikacije. U dizajnu mobilne navigacije važno je uzeti u obzir veličinu ekrana i ograničene resurse prostora, pa su jednostavne i učinkovite navigacijske opcije ključne. Najčešći obrasci mobilne navigacije uključuju:
- **Hamburger izbornici:** Skriveni izbornici koji se otvaraju klikom na ikonu s tri crte, omogućujući pristup različitim dijelovima aplikacije bez zauzimanja previše prostora na ekranu.
 - **Navigacijske trake:** Nalaze se pri vrhu ili dnu ekrana i omogućuju brzu navigaciju između ključnih sekcija aplikacije.
 - **Kartice (eng. tabs):** Omogućuju korisnicima da lako prelaze između različitih pogleda unutar aplikacije, često prikazujući najvažnije funkcionalnosti.

Dobro dizajnirana navigacija može značajno poboljšati korisničko iskustvo, smanjiti vrijeme potrebno za pronalaženje informacija i povećati angažman korisnika. (UXPin, 2023.)



Slika 7. Primjer navigacijske trake (Izvor: <https://www.behance.net/search/projects/navigation%20bar>)

8. **Fotografije** su ključne za pružanje vizualnog identiteta i funkcionalnosti u web dizajnu, a dizajneri moraju osigurati da slike budu odgovarajuće prikazane na različitim veličinama zaslona. Korištenje responzivnih fotografija, koje se automatski prilagođavaju različitim uređajima, osigurava brže učitavanje i bolje korisničko iskustvo. Važno je odabrati prave formate i veličine slika, kako bi one bile optimizirane za svaki uređaj, bez gubitka kvalitete ili performansi. (UXPin, 2024)



Slika 8. Primjer slike sa niskom rezolucijom i visokom (Izvor: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*LxKm--vgdhJkpdJwHzqcA.png)

2.3. Razlika između UI i UX dizajna

UI odnosi se na sve vizualne elemente poput zaslona, gumba, ikona i prekidača, s kojima korisnik dolazi u kontakt dok koristi aplikaciju, web stranicu ili bilo koji elektronički uređaj, dok UX obuhvaća sveukupnu interakciju korisnika s proizvodom, uključujući njihove emocije tijekom te interakcije. Iako je UI ključan za oblikovanje vizualnog dojma, UX je usmjeren na to kako proizvod funkcionira i kako se korisnici osjećaju prilikom korištenja. Primjerice, aplikacija za bankarstvo može izgledati vrlo atraktivno i imati intuitivno sučelje, ali ako se sporo učitava ili zahtijeva puno koraka da bi se izvršila jednostavna radnja, korisničko iskustvo neće biti ugodno. S druge strane, stranica može imati koristan i dobro organiziran sadržaj, ali ako je vizualno neprivlačna ili teško navigacijska, korisnici će vjerojatno odustati od njenog korištenja. (Coursera, 2024.)

Postoje značajne razlike između UX-a i UI-a, ali obje vještine su ključne za uspješan dizajn digitalnih proizvoda. UX i UI se međusobno nadopunjuju i nisu potpuni jedan bez drugog. UX dizajn je usmjeren na istraživanje korisnika, rješavanje problema i stvaranje učinkovite strukture proizvoda. S druge strane, UI dizajn obuhvaća vizualni aspekt proizvoda, uključujući estetiku i korisničku prijaznost. Za one koji žele postati sveobuhvatni dizajneri sposobni za upravljanje cijelim procesom dizajna proizvoda, od početne faze do konačne izvedbe, važno je svladati obje vještine. (Stevens, E., 2022.)

3. UI i UX dizajn za kozmetičke usluge

Autorice Susanti i Mauritsius (2022) u časopisu *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* govore o nekoliko ključnih stvari vezanih za dizajn u kozmetičkoj industriji, posebno u kontekstu e-commerce aplikacija za ljepotu i njegu kože u Indoneziji. Prvo, kvaliteta sustava, percipirana korisnost i povjerenje imaju značajan utjecaj na zadovoljstvo korisnika. Kvaliteta sustava uključuje pouzdanost i učinkovitost aplikacije, dok percipirana korisnost odnosi se na korisnost i praktičnost aplikacije za korisnike. Povjerenje je također ključni faktor jer korisnici moraju vjerovati da će aplikacija ispravno raditi i čuvati njihove podatke sigurno. Drugo, istraživanje je pokazalo da kvaliteta informacija i kvaliteta usluge ne utječu značajno na zadovoljstvo korisnika. To znači da, iako su to važni aspekti, korisnici ne pridaju toliku važnost točnosti informacija i kvaliteti usluge u usporedbi s kvalitetom sustava, percipiranom korisnošću i povjerenjem. Treće, jednostavnost korištenja nije izravno povezana sa zadovoljstvom korisnika, ali ima neizravni utjecaj posredovan kroz percipiranu korisnost. To znači da ako korisnici smatraju da je aplikacija jednostavna za korištenje i korisna, tada će biti zadovoljniji korištenjem aplikacije. Identificirani su problemi koji smanjuju zadovoljstvo korisnika, poput netočnih i nerelevantnih informacija, pada sustava tijekom korištenja, smrzavanja sustava pri plaćanju, nedostatka detaljnih informacija o praćenju narudžbi, nezadovoljavajuće korisničke podrške i teškog korisničkog sučelja. Sve ove informacije sugeriraju da je za uspjeh e-commerce aplikacija u beauty industriji važno usredotočiti se na poboljšanje kvalitete sustava, povećanje korisnosti aplikacije i izgradnju povjerenja među korisnicima. Također, potrebno je rješavati identificirane probleme kako bi se povećalo zadovoljstvo korisnika i potaknulo njihovo ponovno korištenje aplikacije.

Istraživanje koje su proveli Ji-Hye Woo (magistar vizualnog dizajna, Hongik University, General Graduate School) i Seung-In Kim (profesor digitalnog medijskog dizajna, Hongik University, International Design School for Advanced Studies) analizira korisničko iskustvo virtualnih aplikacija za šminkanje u industriji ljepote, gdje je testiranje boje ili formule važno. (Woo, J. H., Kim S. I., 2020.) Nedavno je zabilježen porast primjera pametnih trgovina ljepote i aplikacija za ljepotu koje koriste AR (augmented reality) i AI (artificial intelligence). Međutim, budući da je virtualno šminkanje drugačije od testiranja stvarnog proizvoda, potrebno je istražiti korisničke potrebe. Kako bi se usporedile korisničke preferencije između korištenja AR-a i AI-a, analizirano je šest čimbenika temeljenih na emocionalnom sučelju putem upitnika. Korisnici su osjećali da je virtualno šminkanje putem AR-a funkcionalno, pouzdano i praktično, ali AI je bio zabavniji zbog raznovrsnih video sadržaja. AR omogućuje brzu primjenu šminke na vlastito lice, što je korisnicima bilo povjerljivije u odnosu na AI, koji analizira lice i daje preporuke na

temelju sličnosti s poznatim osobama. Ova studija se fokusira na iskustvo stvarnog korisnika i identificira glavne faktore iskustva i potrebe korisnika virtualnog šminkanja kroz dvije vrste usporedbe.

Alina Arhavska (2015) u svojem istraživanju *User interface design for a start-up: Online beauty shop* govori o korisničkom sučelju za start-up online trgovine ljepote u Europskoj uniji. Glavni fokus njenog rada je stvaranje korak-po-korak plana dizajna korisničkog sučelja za web stranicu, koristeći WordPress platformu. Izvještaj prikazuje detaljne informacije o start-upu: industriji, proizvodima koje planiraju ponuditi, kao i način na koji planiraju kreirati web stranicu. Budući da će poslovati na tržištu online ljepote, morali su odabrati niz proizvoda za ljepotu koji bi bili prikladni za njihove kupce, te su stoga proveli preliminarno istraživanje o najnovijim trendovima u proizvodima za ljepotu kako bih pronašli odgovarajući popis tih proizvoda. Ispitali su nekoliko platformi na kojima žene dijele svoja mišljenja o proizvodima za ljepotu, gledali recenzije i stekli razumijevanje o potrebama svoje ciljne skupine. Navela je niz potrebnih koraka i principa dizajna korisničkog sučelja. Budući da je dizajn korisničkog sučelja ključan i važan korak u kreiranju web stranice. Osim toga, testirali su materijale na maloj skupini ljudi kako bih razumjela kako ljudi percipiraju ideje i viziju dobrog i jednostavnog dizajna korisničkog sučelja. Iz toga je izvukla najbitnije zaključke:

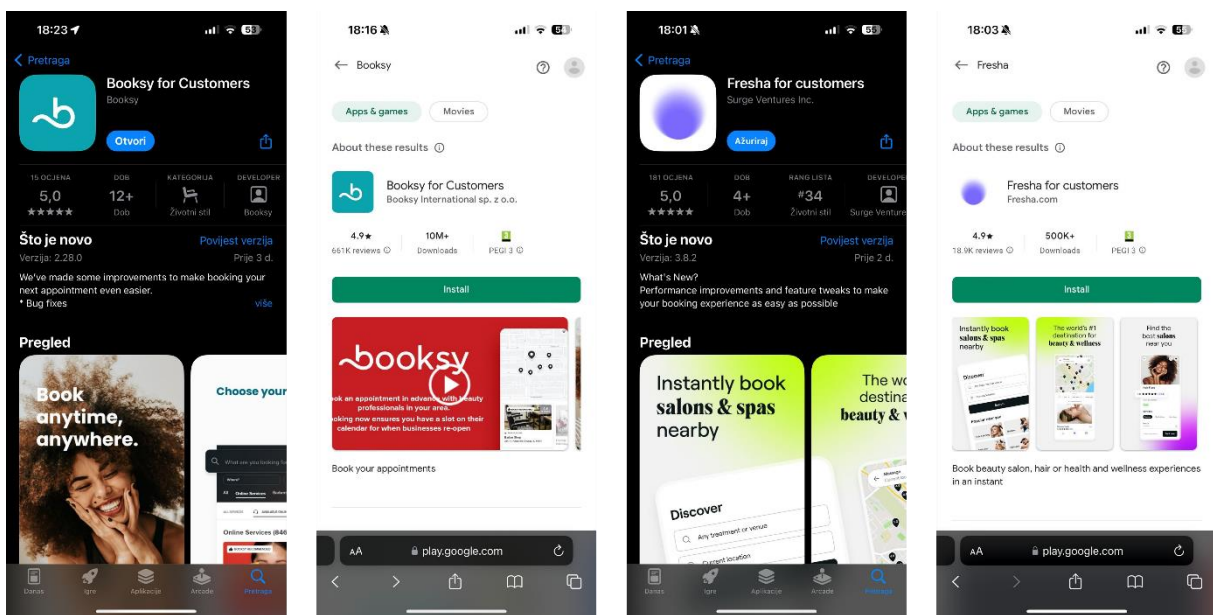
1. **Usredotočenost na korisničko sučelje:** Dizajn korisničkog sučelja je ključan za uspjeh online trgovine ljepote. Arshavska naglašava važnost intuitivnog i korisnički prijateljskog dizajna koji omogućuje jednostavno snalaženje i korištenje web stranice. Fokus grupa je pozitivno ocijenila jednostavnost korištenja i izbor boja i fontova, što je ključni faktor za privlačenje i zadržavanje korisnika.
2. **Istraživanje tržišta i trendova:** Prije lansiranja online trgovine, provedeno je temeljito istraživanje tržišta i najnovijih trendova u industriji ljepote. Ovaj pristup omogućio je timu da odabere prave proizvode koji će odgovarati potrebama njihove ciljne skupine, što je od presudne važnosti za uspjeh u konkurentnom online okruženju.
3. **Uključivanje korisnika:** Uključivanje korisnika kroz fokus grupe pomoglo je timu da dobije dragocjene povratne informacije koje su korištene za finaliziranje dizajna web stranice. Pozitivne reakcije fokus grupe potvrdile su ispravnost odluka donesenih tijekom procesa dizajna.

4. **Planiranje sadržaja:** Blog na web stranici planiran je kao alat za komunikaciju s korisnicima i dijeljenje informacija o proizvodima. Kroz blog, tim namjerava uspostaviti prijateljsku i savjetodavnu komunikaciju s korisnicima, što će dodatno povećati njihovu lojalnost i angažman.

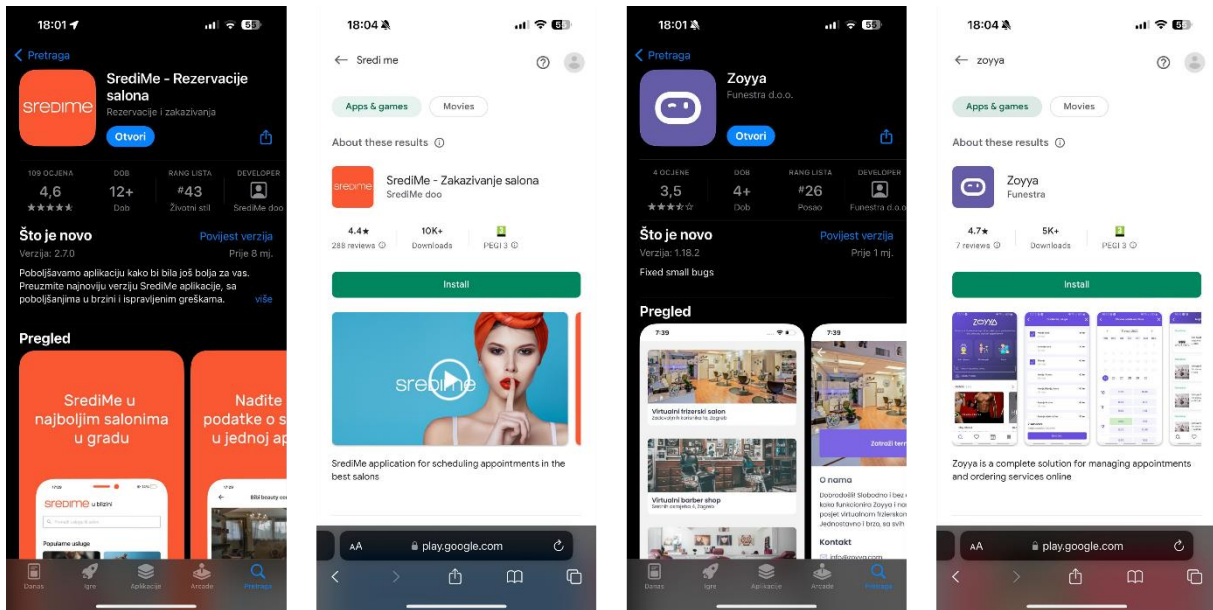
4. Postojeće mobilne aplikacije za kozmetičke usluge

U modernom svijetu, tehnologija igra ključnu ulogu u optimizaciji poslovanja, posebno u sektorima ljepote i wellnesa. Kako bismo što bolje razumjeli tržište i trenutne vodeće mobilne aplikacije vezane uz rezervacije kozmetičkih tretmana, provjerili smo dostupne aplikacije unutar App Storea i Google Play trgovine. Nakon detaljnog istraživanja, možemo istaknuti i usporediti vodeće globalne i regionalne platforme.

4.1. Vodeće globalne i regionalne platforme za rezervaciju kozmetičkih usluga



Slika 9. Aplikacija Booksy unutar trgovine App Store (Izvor: <https://apps.apple.com/us/app/booksy-for-customers/id723961236>) i Google Play trgovini (Izvor: <https://play.google.com/store/search?q=booksy+app&c=apps>) te aplikacija Fresha unutar trgovine App Store (Izvor: <https://apps.apple.com/us/app/fresha-for-customers/id1297230801>) i Google Play trgovini (Izvor: <https://play.google.com/store/search?q=fresha&c=apps>)



Slika 10. Aplikacija SrediMe unutar trgovine App Store (Izvor: <https://apps.apple.com/hr/app/sredime-rezervacije-salona/id1338099934>) i Google Play trgovini (Izvor: <https://play.google.com/store/search?q=sredi%20me&c=apps>) te aplikacija Zoyya unutar trgovine App Store (Izvor: <https://apps.apple.com/hr/app/zoyya/id1555699227?l=hr>) i Google Play trgovini (Izvor: <https://play.google.com/store/search?q=zoyya&c=apps>)

Analizirane su platforme s najvećim brojem preuzimanja i najboljim ocjenama dostupne unutar App Store i Google Play trgovine.

Na globalnom tržištu, Slika 9., **Booksy** dominira s ocjenom **5,0/5** na iOS-u, temeljenom na 15 ocjena, te ocjenom **4,9/5** na Androidu, gdje ima **661K recenzija** i preko **10 milijuna preuzimanja**. S druge strane, **Fresha** ima također visoku ocjenu **5,0/5** na iOS-u s 181 ocjenom, te ocjenu **4,9/5** na Androidu s oko **19 tisuća recenzija** i preko **500 tisuća preuzimanja**. Fresha je visoko ocijenjena, ali zato i znatno manji broj preuzimanja u usporedbi s Booksyjem.

Na regionalnom tržištu, Slika 10., aplikacija **SrediMe** je vrlo popularna na Balkanu. Na iOS-u ima ocjenu **4,6/5** na temelju 109 ocjena, dok na Androidu drži ocjenu **4,4/5** s 288 recenzija i više od **10 tisuća preuzimanja**. Ova aplikacija privlači korisnike zbog jednostavnog sučelja i prilagođenih usluga. **Zoyya**, s druge strane, ima ocjenu **3,5/5** na iOS-u (4 ocjene) i bolju ocjenu **4,7/5** na Androidu s 7 recenzija i više od **5 tisuća preuzimanja**. Iako je manje popularna od SrediMe, Zoyya se ističe boljim ocjenama na Android platformi.

Zaključno, Booksy i SrediMe se ističu s većim brojem preuzimanja i recenzija u svojim kategorijama. Booksy dominira na globalnom tržištu, dok je SrediMe najpopularnija aplikacija na Balkanu, a Zoyya se pokazuje kao konkurentna opcija s boljim ocjenama na Androidu. Na

temelju ovog zaključka nadalje ćemo detaljnije analizirati aplikacije Booksy i SrediMe, njihovo korisničko iskustvo na temelju komentara ostavljenih u App Store i Google Play trgovinama te korisničko sučelje na temelju glavnih komponenti unutar menija.

4.1.1. Booksy UX

Booksy je vodeća aplikacija za zakazivanje termina u industriji ljepote i zdravlja, a svrha joj je olakšati klijentima rezervacije i omogućiti poslovnim korisnicima da učinkovitije upravljaju svojim salonima. Aplikacija je dostupna na iOS i Android platformi, a korisnici mogu jednostavno zakazivati termine putem aplikacije tijekom redovnog ili izvan radnog vremena. Poslovni korisnici koriste aplikaciju za planiranje kalendara, zaposlenici su odgovorni za prihvaćanje online plaćanja, čime se povećava učinkovitost poslovanja. Jedan od najkorisnijih aspekata aplikacije je njezina sposobnost imenovanja uprave, što uključuje automatske podsjetnike i upravljanje sastancima u stvarnom vremenu. Time se uvelike smanjuje broj propuštenih termina i salonu omogućuje više posla. Također, tvrtka nudi marketinške resurse, uključujući slanje prilagođenih e-poruka klijentima s informacijama o promocijama i posebnim ponudama. (CompareCamp, n.d.)

Čitanjem komentara korisnika na App Storeu i Google Playu o aplikaciji Booksy možemo dobiti jasnu sliku o njihovim iskustvima sažetim u dvije kategorije:

Pozitivni komentari:

- **Brzo i jednostavno rezerviranje:** Korisnici su izuzetno zadovoljni brzinom i lakoćom rezervacije termina, bez potrebe za telefonskim pozivima ili čekanjem.
- **Podrška za male poduzetnike:** Aplikacija pomaže korisnicima da pronađu male, lokalne salone i frizerske usluge, što korisnici smatraju velikom prednošću.
- **Personalizacija usluga:** Korisnici mogu ostavljati posebne zahtjeve za svoje termine putem aplikacije, što im daje veću kontrolu nad uslugama koje primaju.
- **Podsjetnici i povijest termina:** Mnogi hvale funkcionalnost podsjetnika i mogućnost pregleda prethodnih termina, što olakšava ponovno zakazivanje.

Negativni komentari:

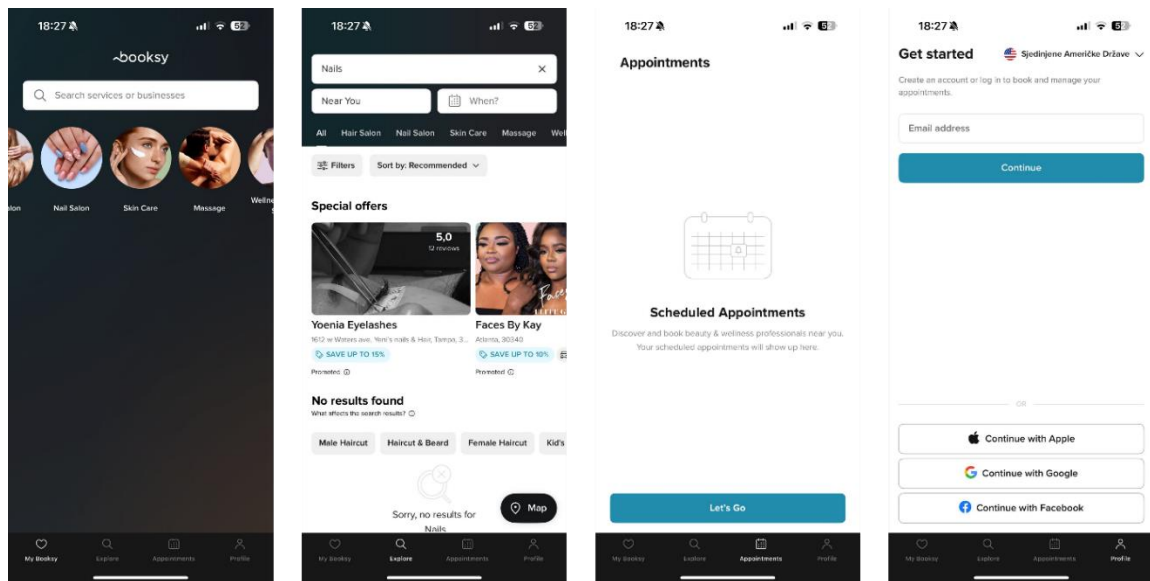
- **Tehnički problemi:** Korisnici često prijavljuju greške kao što su nemogućnost prijave, promjene jezika unutar aplikacije, neispravna sinkronizacija termina, te nedostatak obavijesti o promjenama ili podsjetnika za termine. Neki su prijavili da aplikacija

ponekad pogrešno prikazuje ili registrira vrijeme rezervacija, što može dovesti do dvostrukih ili neispravnih termina.

- **Problemi s naplatom:** Korisnici se žale na neautorizirane naplate i probleme s povratom novca. U nekim slučajevima, Booksy korisnicima nije omogućio povrat nakon otkazivanja ili promjena termina. Bilo je situacija gdje je naplaćena kazna za otkazivanje, iako je korisnik prisustvovao rezerviranom terminu. Jedan korisnik prijavio je višestruke neautorizirane transakcije koje je morao prijaviti kao prijevaru.
- **Loša korisnička podrška:** Mnogi korisnici smatraju da je korisnička podrška nedovoljno dostupna, s obzirom na to da aplikacija nema brojeve za kontakt niti chat podršku. Pritužbe ostaju neriješene, a korisnici navode da Booksy nema adekvatne alate za rješavanje sporova, poput povrata novca ili otkazivanja predujmova.
- **Ograničenja desktop verzije:** Jedan korisnik primijetio je da nije moguće izmijeniti rezervaciju putem desktop verzije aplikacije, već je nužno preuzeti mobilnu aplikaciju, što može biti nezgodno u situacijama kada korisnik nema pristup internetu ili telefonu.

Iako Booksy pruža iznimno korisne funkcionalnosti za brzo i lako zakazivanje usluga te podršku malim poduzetnicima, aplikacija se suočava s ozbiljnim tehničkim problemima i slabom korisničkom podrškom. Njene glavne prednosti leže u fleksibilnosti i intuitivnom sučelju, ali problemi s naplatom i sporim odgovorom podrške umanjuju ukupno iskustvo. Sve u svemu, Booksy ima potencijal, ali mora poboljšati tehničke aspekte i podršku korisnicima kako bi postigao veći uspjeh.

4.1.2. Booksy UI



Slika 11. Korisničko sučelje mobilne aplikacije Booksy za klijente

Korisničko sučelje aplikacije **Booksy** prikazano na Slici 11. koristi tamnu temu s modernim i čistim dizajnom. Na glavnom zaslonu dominiraju slike i tekstualni unosi, s fokusom na kategorije usluga, što olakšava korisnicima pretraživanje usluga. Gumbi su jasno označeni i jednostavni za navigaciju.

Tekst je bijele boje na tamnoj pozadini, što osigurava dobru čitljivost. Pretraga usluga koristi jednostavna polja, a rezultati pretrage prikazuju se s dodatnim filterima i mapom. Sekcija za zakazivanje prikazuje prazan kalendar, s jasnim gumbom za dodavanje termina, dok sekcija za registraciju koristi minimalistički pristup s plavim gumbom za nastavak i opcijama prijave putem Apple, Google ili Facebook računa.

Ovaj dizajn osigurava intuitivno korisničko iskustvo, gdje su sve bitne funkcije lako dostupne, a boje i raspored elemenata pružaju jasnu i preglednu navigaciju kroz aplikaciju.

4.1.3. SrediMe UX

Aplikacija SrediMe omogućava korisnicima iz Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Makedonije da lako pretražuju i rezerviraju kozmetičke usluge poput frizerskih tretmana, manikura, tretmana lica i sličnih usluga. SrediMe povezuje korisnike sa salonima i profesionalcima u industriji ljepote, pružajući platformu koja omogućava brzo i jednostavno

zakazivanje termina, kao i pregled dostupnih usluga. Cilj aplikacije je da olakša korisnicima pronalazak kvalitetnih salona i usluga na njihovom tržištu. (SrediMe, n.d.)

Čitanjem komentara ostavljenih unutar App Store i Google play trgovina svrstavamo ih:

Pozitivni komentari:

- **Jednostavnost korištenja:** Mnogi korisnici hvale intuitivno i pregledno sučelje koje omogućava lako zakazivanje termina.
- **Sve na jednom mjestu:** Korisnici vole što mogu pronaći razne kozmetičke usluge na jednom mjestu, od frizera do manikura.
- **Profesionalni saloni:** Neki ističu da su pronašli vrlo kvalitetne i profesionalne salone s povoljnim cijenama.

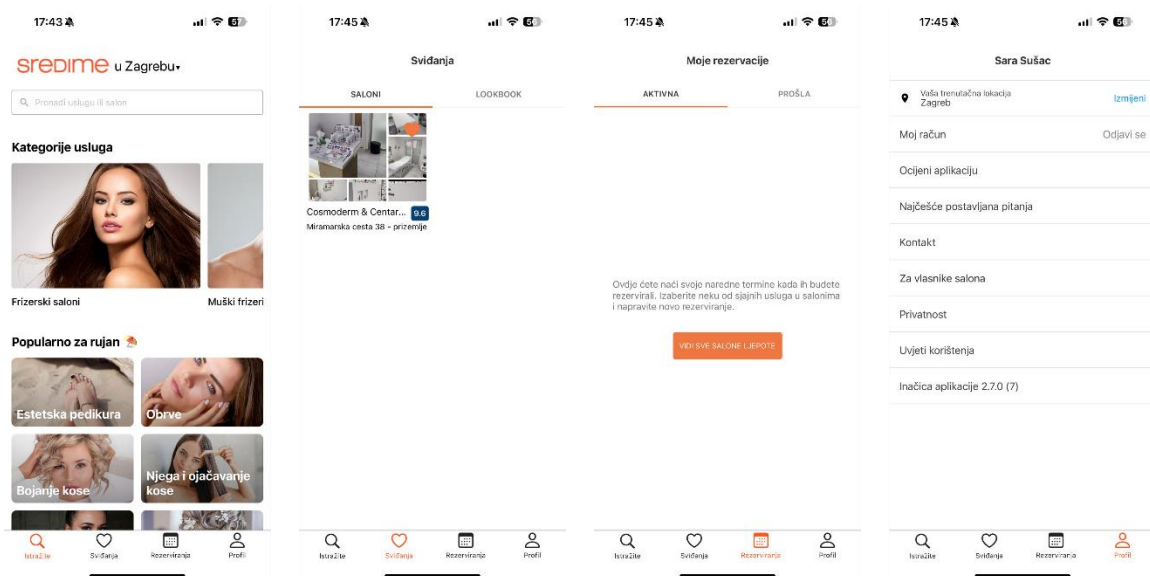
Negativni komentari:

- **Tehnički problemi:** Korisnici prijavljuju sporo učitavanje, greške rada i nestabilnost, što često otežava korištenje aplikacije.
- **Problemi s rezervacijama:** Neki saloni ne primaju potvrde termina, što vodi do otkazivanja rezervacija bez obavijesti.
- **Nedostaci funkcionalnosti:** Nedosljednost u prikazu slobodnih termina, nedostatak specifičnih filtera i problema s ocjenjivanjem.
- **Slaba korisnička podrška:** Korisnici često prijavljuju neodgovaranje na pritužbe i nedostatak podrške unutar aplikacije.

Možemo reći da korisnici pretežno cijene intuitivnost i preglednost sučelja, kao i mogućnost pronalazanja različitih kozmetičkih usluga na jednom mjestu. Aplikacija je korisna za brzu i jednostavnu rezervaciju termina, a mnogi korisnici ističu pozitivna iskustva s profesionalnim salonima.

Međutim, tehnički problemi poput sporog učitavanja i grešaka u radu često otežavaju korištenje aplikacije. Također, nedostaci funkcionalnosti i loša korisnička podrška izazivaju frustraciju među korisnicima, osobito zbog nedosljednih rezervacija i neadekvatne reakcije na pritužbe.

4.1.4. SrediMe UI



Slika 12. Korisničko sučelje mobilne aplikacije SrediMe za klijente

Aplikacija **SrediMe** ima korisničko sučelje koje je dizajnirano s naglaskom na jednostavnost i intuitivnost, Slika 12.

- **Početni zaslon** prikazuje pretragu u vrhu, omogućavajući korisnicima brzo pretraživanje usluga i salona. Kategorije usluga, kao što su frizerski saloni, muški frizeri, pedikura i druge, jasno su prikazane s velikim vizualima i opisima, čineći izbor usluga preglednim.
- **Navigacija:** Na dnu sučelja nalaze se glavne funkcionalnosti: "Istražite" za pretraživanje salona, "Sviđanja" za spremljene salone, "Rezervacije" za upravljanje terminima, i "Profil" za personalizaciju korisničkog računa. Ova navigacija omogućuje brz pristup ključnim opcijama.
- **Sekcija rezervacija** organizirana je u dva dijela: "Aktivna" i "Prošla", što korisnicima omogućava jednostavan pregled budućih i prethodnih rezervacija. Korisnici mogu brzo vidjeti aktivne rezervacije i pregledati opcije za nove rezervacije.
- **Profil korisnika** sadrži osnovne postavke, uključujući mogućnost promjene lokacije, ocjenu aplikacije, kontakte, privatnost i uvjete korištenja. Sučelje profila je minimalističko i fokusira se na funkcionalnost.

Estetika aplikacije temelji se na bijeloj pozadini i suptilnim narančastim naglascima, što čini sučelje čistim i lako čitljivim. Sve funkcionalnosti su jasno definirane, što korisnicima pruža osjećaj preglednosti i lakoće korištenja.

5. Metode i tehnike rada

Metode i tehnike rada korištene u ovom diplomskom radu uključuju primjenu deskriptivne metode istraživanja za teorijski dio, s fokusom na korisničko iskustvo (UX) i korisničko sučelje (UI) te na izradu prototipa mobilne aplikacije namijenjene kozmetičkim uslugama. Kroz deskriptivnu metodu detaljno su opisani koncepti, principi i tehnike istraživanja te primjeri iz prakse koji su relevantni za poboljšanje korisničkog iskustva prilikom rezervacije termina u salonima.

U praktičnom dijelu rada koristi se alat Figma za izradu primjera korisničkog sučelja i prototipa aplikacije za rezervaciju termina u salonima. Figma omogućuje kreiranje žičanih modela i prototipova, kao i implementaciju novih, kreativnih inovacija koje doprinose digitalnoj transformaciji te olakšavaju iterativne procese razvoja aplikacije. Ovaj alat nudi fleksibilnost i jednostavnost pri dizajnu, omogućujući brzo testiranje i prilagodbu sučelja.

Dodatno, u radu su korištene metode istraživanja korisničkog iskustva poput ankete i intervjua, s ciljem prikupljanja povratnih informacija od potencijalnih korisnika. Ankete su provedene putem online platforme *Google Forms* i namijenjeni klijentima, dok je intervju proveden osobno. Ove metode omogućuju bolje razumijevanje potreba, preferencija i problema s kojima se korisnici i zaposlenici susreću prilikom korištenja aplikacije.

Osim toga, važno je napomenuti da su sve navedene metode i tehnike usmjerene na otkrivanje problema i pronalaženje optimalnih rješenja za korisnike aplikacije. Prije samog istraživanja definirani su jasni ciljevi, a istraživanja su podijeljena na kvantitativna, koja daju mjerljive rezultate, i kvalitativna, koja nude dublji uvid u korisničke preferencije i ponašanje. Ova kombinacija pristupa omogućuje dobivanje cjelovite slike o potrebama tržišta, kao i izazovima s kojima se korisnici susreću prilikom rezervacije usluga u salonima za nokte.

Sve navedene metode i tehnike omogućuju integraciju teorijskog i praktičnog dijela rada te doprinose razvoju kvalitetnog prototipa mobilne aplikacije za kozmetičke usluge, s posebnim fokusom na poboljšanje korisničkog iskustva u kozmetičkim industrijama.

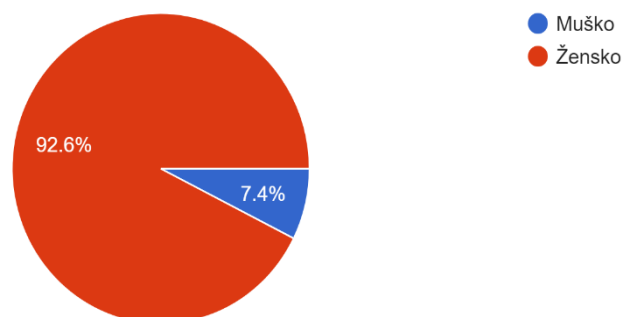
5.1. Anketa

Anketa je metoda prikupljanja podataka putem ispitivanja uzorka pojedinaca kako bi se prikupile informacije o mišljenjima, ponašanju ili znanju u vezi s određenom uslugom, proizvodom ili procesom. Uobičajeni oblici anketa uključuju pisane upitnike, osobne intervjue i

online ankete. Ankete su korisne alate za prikupljanje povratnih informacija od ključnih dionika, poput kupaca i zaposlenika, kako bi se procijenilo zadovoljstvo ili prepoznale potrebe. (AmericanSocietyofQuality, n.d.)

Online ankete su najisplativije i omogućuju dosezanje najvećeg broja ljudi u usporedbi s drugim medijima. Njihova primjena je šira od ostalih metoda prikupljanja podataka. U slučajevima kada postoji više pitanja za ciljanu skupinu, mnogi istraživači preferiraju online ankete nad tradicionalnim metodama. Softver za analizu anketa omogućuje točnije prikupljanje podataka zahvaljujući računalnoj logici i grananju. Njihova provedba je jednostavna i štedi vrijeme ispitanika, dok se rezultati prikupljaju u stvarnom vremenu. (Bhat, A., n.d.)

Kako bi se napravila kvaliteta dizajn korisničkog iskustva i korisničkog sučelja nove inovativne mobilne aplikacije za kozmetičke usluge, potrebno je razumijevanje potreba klijenata. Za to je u ovom slučaju korištena anketa izrađena unutar [Google formsa](#). Korisnici su pozvani da sudjeluju u istraživanju putem direktnih poruka i objava na društvenim mrežama, poput Instagrama i WhatsAppa. Cilj je bio uključiti one korisnike koji već koriste aplikacije za rezervaciju kozmetičkih usluga kako bi podijelili svoja iskustva i preferencije, ali i one koji još nisu koristili takve aplikacije, kako bi se dobio uvid u njihove potrebe i očekivanja. Na taj način osigurana je raznolikost odgovora koja omogućava dublje razumijevanje zahtjeva različitih korisničkih grupa. Na anketu je unutar 3 radna dana odgovorilo 54 osobe koje redovno koriste neke od brojnih kozmetičkih usluga. Anketa je podijeljena na 7 sekcija ovisno o odgovorima klijenata i ukupno sadrži od 11 do 15 pitanja.



Graf 1. Anketa korisnika prema spolu (samostalna izrada, 2024.)

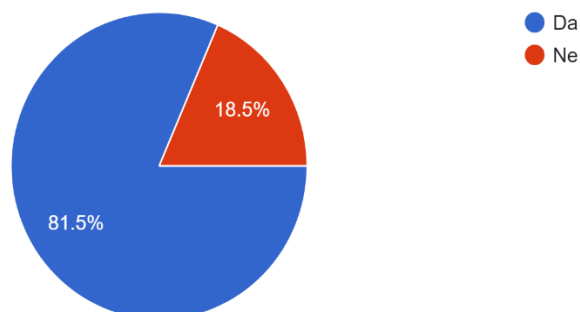
Unutar prve sekcije korisnika se u prvom pitanju pita kojeg je **spola**. Iz grafa 1. vidljivo je da je od ukupno 54 osobe 50 (92.6%) su žene, a 4 (7.4%) muškarci.

Iduće pitanje bilo je da korisnik upiše svoj **broj godina**. Unutar tablice 1. odgovori su varirali od 16 do 49 godina, a prosjek godina je 28.

Raspon godina	
< 18	1
18-21	6
22-24	6
25-29	24
30-34	4
35-39	6
40-44	3
45-49	3
50+	1

Tablica 1. Tablica kreirana na temelju ankete o korisnikovim godinama (samostalna izrada, 2024.)

Zadnje pitanje iz prve sekcije odnosi glasi „**Jeste li ikada do sada koristili mobilnu aplikaciju za rezervaciju određene kozmetičke usluge?**”

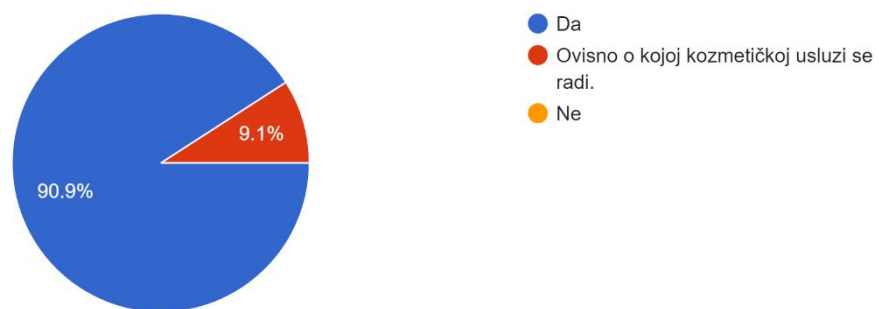


Graf 2. Anketa korisnika o korištenju mobilnih aplikacija za rezervaciju kozmetičkih usluga (samostalna izrada, 2024.)

Rezultati su vidljivi na grafu 3. Od ukupno 54 osobe, 44 osobe (81.5%) reklo je da je koristilo mobilnu aplikaciju za rezervaciju određenih kozmetičkih usluga, dok 10 osoba (18.5%) je reklo da nije.

U drugu sekciju zatim ulaze osobe koje su na prethodno pitanje odgovorile „**Da**“. Pitanje za te osobe glasi „**Smatrate li da Vam je bilo jednostavnije rezervirati termin za određenu kozmetičku uslugu putem mobilne aplikacije?**“

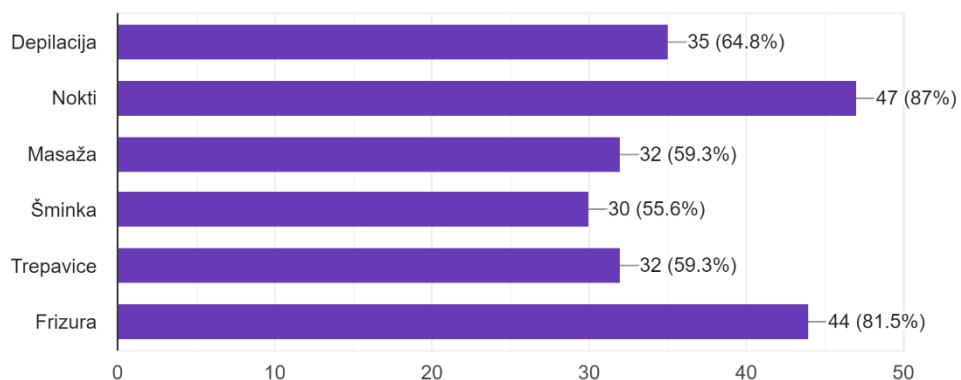
Kao što je vidljivo na grafu 4. Od 44 osobe 40 (90.9%) ih je reko da im je bilo jednostavnije. Njih 4 (9.1%) je reko da ovisi o kojoj usluzi se radi, dok nijedna osoba nije rekla ne.



Graf 3. Anketa korisnika o jednostavnosti rezervacije termina (samostalna izrada, 2024.)

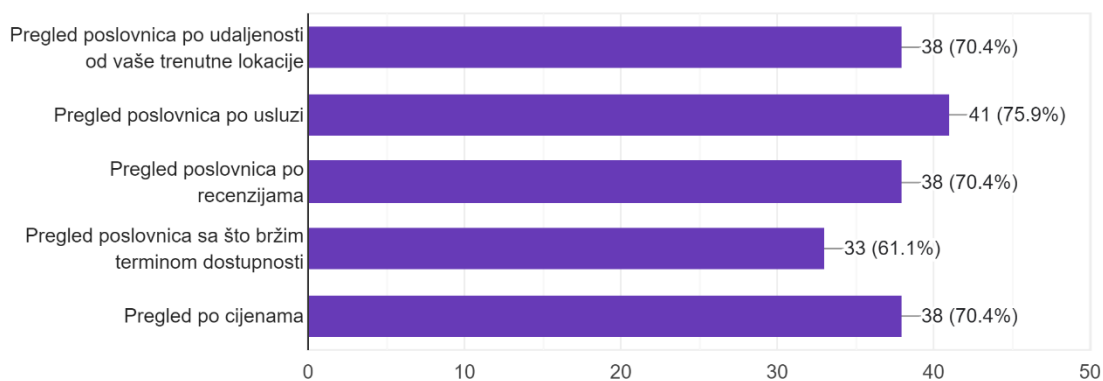
Iduća sekcija uključuje sve ispitanike i postavlja pitanja vezana uz funkcionalnosti unutar mobilne aplikacije za kozmetičke usluge. Prvo pitanje unutar nje glasi „**Zbog kojih usluga bi koristili mobilnu aplikaciju za kozmetičke usluge?**“. Kao što je vidljivo na grafu 5. Najviše je korisnika glasalo za nokte, njih čak 47 (87%). Druga najpopularnija usluga je frizura s 44 ispitanika (81.5%), dok je treće mjesto podijeljeno između usluga masaže i

trepavica, obje s 32 ispitanika (59.3%). Najmanje korisnika bi koristilo aplikaciju za šminkanje, njih 30 (55.6%), i depilaciju, s 35 (64.8%) korisnika.



Graf 4. Anketa korisnika o odabiru usluge unutar aplikacije (samostalna izrada, 2024.)

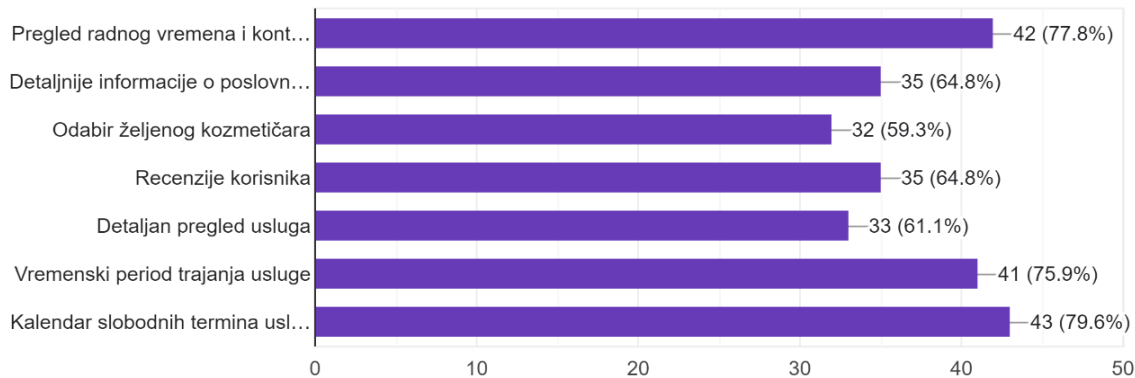
Na temelju sljedećeg pitanja: **"Koje od navedenih funkcionalnosti bih Vam olakšale odabir željenog kozmetičkog salona?"**, rezultati unutar grafa 6. pokazuju nekoliko preferencija korisnika. Najveći broj ispitanika 41 ili 75,9% smatra da bi pregled poslovnica po usluzi najviše olakšao odabir salona. Pregled poslovnica po recenzijama, udaljenosti od trenutne lokacije, cijenama te terminu dostupnosti također su popularne funkcionalnosti, s oko 70% ispitanika koji su ih odabrali. Najmanje važna funkcionalnost ispitanicima je pregled poslovnica sa što bržim terminom dostupnosti s 61,1%.



Graf 5. Anketa korisnika o funkcionalnostima unutar aplikacije (samostalna izrada, 2024.)

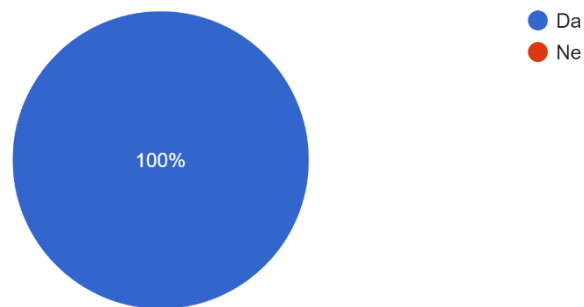
Na pitanje **„Što bi od navedenog po Vašem mišljenju bilo korisno unutar aplikacije za rezervaciju termina kozmetičke usluge?“** rezultati su prikazani na grafu 7, gdje je većina ispitanika, njih 43 (79.6%), istaknula da bi kalendar slobodnih termina usluga bio najkorisnija

funkcionalnost unutar aplikacije. Drugi visoko cijenjeni elementi su pregled radnog vremena i kontakt poslovnice, s 42 (77.8%) glasova, te vremenski period trajanja usluge, za što se odlučilo 41 (75.9%) ispitanika. Ostale funkcionalnosti poput recenzija korisnika, odabira željenog kozmetičara i detaljnog pregleda usluga također su prepoznate kao korisne.



Graf 6. Anкета korisnika o korisnosti kod rezervacije termina (samostalna izrada, 2024.)

Na pitanje “**Želite li da potvrda o rezervaciji kozmetičke usluge bude poslana na Vaš e-mail?**” sve 54 osobe odgovorile su da, prikazano na grafu 8.

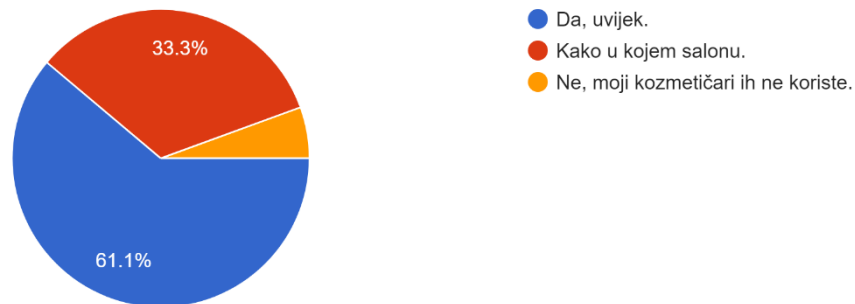


Graf 7. Anкета korisnika o potvrdi rezervacije (samostalna izrada, 2024.)

Zadnje pitanje unutar ove sekcije glasi “**Mislite li da je korisno da dan prije rezerviranog termina dobijete obavijest o nadolazećem terminu?**” Kao što je prikazano na grafu 9., 52 (96.3%) osobe smatra da im je to potrebno, dok je 2 (3,7%) osobe reklo da im to nije potrebno.

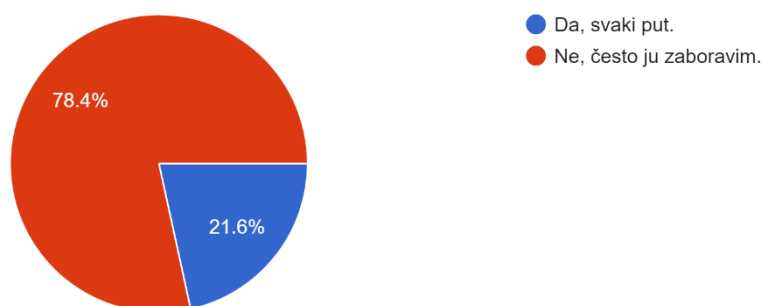
Iduća sekcija vezana je uz kartice lojalnosti unutar aplikacija za kozmetičke usluge. “**Dobivate li inače od Vaših kozmetičara kartice lojalnosti za dodatne popuste prilikom dolaska na**

termin?“ Na ovo pitanje, većina ispitanika (61,1%) odgovorila je da povremeno dobivaju kartice lojalnosti, ovisno o salonu koji posjećuju. Oko trećina ispitanika (33,3%) redovito dobiva kartice lojalnosti svaki put kada dolazi na termin, dok manji postotak (5,6%) tvrdi da njihovi kozmetičari ne koriste kartice lojalnosti kao sredstvo poticanja vjernosti klijenata, prikazano na grafu 9..



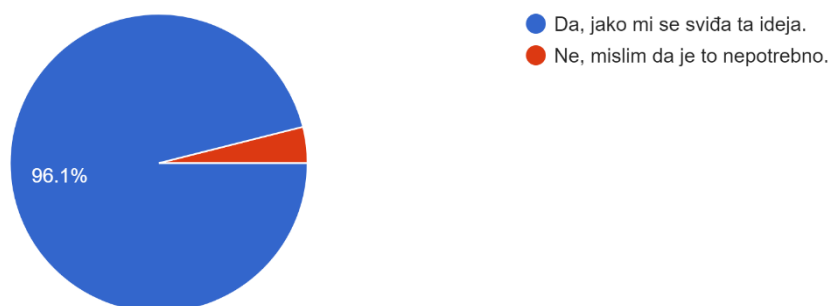
Graf 8. Anketa korisnika o dobivanju kartica lojalnosti (samostalna izrada, 2024.)

Iduća dva pitanja postavljena su osoba koje su na prethodno pitanje odgovorile sa „Da, uvijek“ ili „Kako u kojem salonu“. Na pitanje „**Imate li karticu lojalnosti uvijek sa sobom prilikom dolaska na kozmetičku uslugu?**“ Prema rezultatima prikazanim na grafikonu, većina ispitanika, odnosno njih 78.4%, priznala je da često zaboravljaju ponijeti karticu lojalnosti sa sobom prilikom dolaska na kozmetičku uslugu. Samo 21.6% ispitanika navelo je da uvijek imaju karticu lojalnosti sa sobom kada dolaze na termin, prikazano na grafu 10.



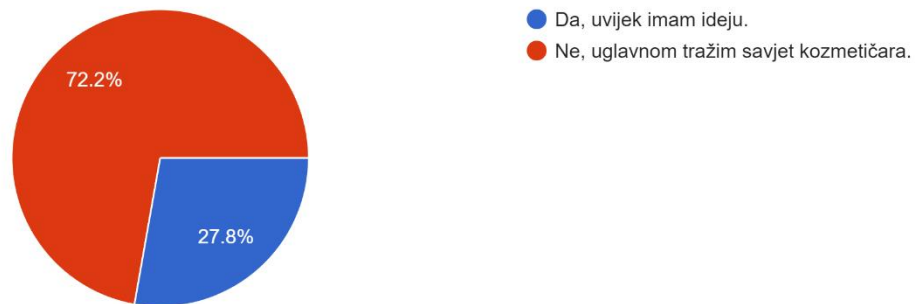
Graf 9. Anketa korisnika o nošenju kartica lojalnosti (samostalna izrada, 2024.)

Na grafu 11. prikazani su rezultati odgovorna na pitanje „**Smatrate li da bi bilo jednostavnije da vaš kozmetičar ima mogućnost davanja online štambilja na Vašu virtualnu karticu lojalnosti koja bi se nalazila unutar Vaše mobilne aplikacije?**“ Prema odgovorima na ovo pitanje, čak 96.1% ispitanika smatra da bi im se jako svidjela mogućnost dobivanja online štambilja na virtualnoj kartici lojalnosti unutar mobilne aplikacije, što ukazuje na visok interes za ovu funkcionalnost. Samo 3.9% ispitanika izjasnilo se da misli kako je ova opcija nepotrebna.



Graf 10. Anкета korisnika o virtualnoj kartici lojalnosti (samostalna izrada, 2024.)

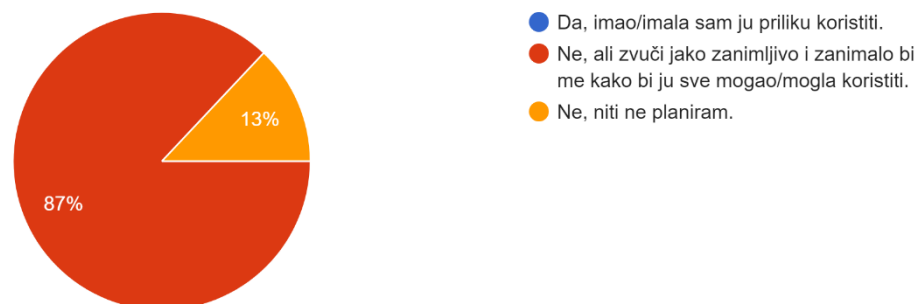
Nova sekcija potaknuta je temom brzo rastuće umjetne inteligencije. Prvo pitanje za sve 54 osobe je „**Znate li uvijek što želite postići s tretmanom/uslugom?**“ Na ovo pitanje većina ispitanika, točnije 39 njih (72.2%), odgovorila je da uglavnom traže savjet kozmetičara. S druge strane, 15 ispitanika (27.8%) izjavilo je da uvijek imaju ideju o tome što žele postići s tretmanom ili uslugom. Ovi podaci ukazuju na to da značajan broj korisnika preferira stručno mišljenje prilikom odabira usluga, dok manji dio već ima jasnu viziju o ishodu tretmana, prikazano na grafu 12.



Graf 11. Anketa korisnika o informiranosti o usluzi (samostalna izrada, 2024.)

Iduće pitanje je vrlo zanimljivo te glasi “**Jeste li do sada ikada koristili umjetnu inteligenciju (AI) kao mogućnost odabira i pojašnjenja određene usluge?**“

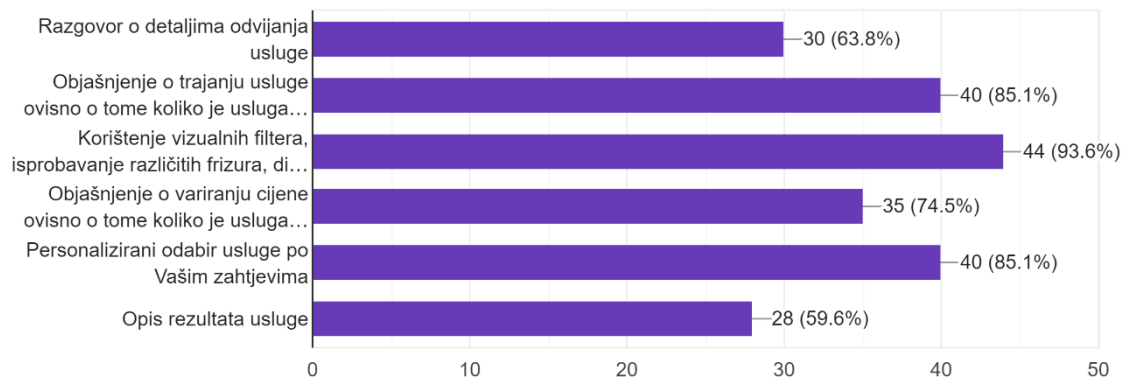
Na pitanje o korištenju umjetne inteligencije (AI) za odabir i pojašnjenje određenih usluga, većina ispitanika, njih 87%, odgovorila je da nisu koristili AI, ali ih ta mogućnost zanima i voljeli bi saznati više o tome kako bi mogli koristiti ovu tehnologiju. S druge strane, 13% ispitanika je izrazilo nezainteresiranost za korištenje AI tehnologije u budućnosti, dok nitko nije imao prethodno iskustvo s korištenjem AI za navedenu svrhu, prikaz na grafu 13.



Graf 12. Anketa korisnika o korištenju umjetne inteligencije kod odabira usluge (samostalna izrada, 2024.)

Zadnje pitanje spada u zadnju sekciju i ne uzima u obzir osobe koje su na prethodno pitanje da ne planiraju koristiti umjetnu inteligenciju za kozmetičke usluge. Pitanje glasi: „**Što biste željeli da Vam AI omogući unutar mobilne aplikacije?**“ Na posljednje pitanje ispitanici su se izjasnili o tome koje bi funkcionalnosti umjetne inteligencije (AI) smatrali korisnim unutar mobilne aplikacije za kozmetičke usluge. Najveći broj ispitanika, njih 44 (93.6%), želio bi koristiti vizualne filtere, poput isprobavanja različitih frizura ili dizajna noktiju. Sljedeće, 40 ispitanika (85.1%) zanima objašnjenje o trajanju usluge i personalizirani odabir usluge.

Dodatno, 35 (74.5%) ispitanika bi željelo pojašnjenje o variranju cijene, dok 30 (63.8%) ispitanika preferira razgovor o detaljima odvijanja usluge



Graf 13. Anкета korisnika o funkcionalnostima umjetne inteligencije (samostalna izrada, 2024.)

Zaključci ankete pokazuju da većina ispitanika preferira jednostavnost i praktičnost koju donose mobilne aplikacije za rezervaciju kozmetičkih usluga. Najčešće korištene usluge uključuju frizure i nokte, dok korisnici traže aplikacije koje nude kalendare slobodnih termina, recenzije, te pregled poslovnica po lokaciji i cijenama.

Također, postoji značajan interes za uvođenje kartica lojalnosti i digitalnih štambilja unutar aplikacije, što bi značajno utjecalo na odabir te aplikacije među korisnicima. Dodatno, primjena umjetne inteligencije u odabiru i prilagodbi usluga privukla je veliku pažnju korisnika, što ukazuje na potencijal za unapređenje korisničkog iskustva.

Primjena umjetne inteligencije u kozmetičkim aplikacijama još uvijek nije prisutna, što čini ovaj dio ankete posebno zanimljivim i relevantnim za inovacije. Rezultati ankete pokazuju da je čak 87% ispitanika zainteresirano za mogućnosti koje bi AI mogla pružiti unutar mobilnih aplikacija za kozmetičke usluge. Korisnici bi najviše voljeli koristiti vizualne filtere kako bi isprobali različite frizure i dizajne noktiju (93,6%). Dodatno, personalizirani odabir usluga i objašnjenje o trajanju usluge također su visoko rangirani.

Uvođenje AI-a u aplikacije za kozmetičke usluge moglo bi značajno poboljšati korisničko iskustvo, omogućiti personalizaciju tretmana te unaprijediti način na koji korisnici pristupaju i biraju usluge. To bi ujedno omogućilo brže, jednostavnije i interaktivnije donošenje odluka, što trenutno nije dostupno na tržištu.

5.2. Intervju

Intervju je metoda istraživanja u kojoj se provode strukturirani ili polustrukturirani razgovori između istraživača i sudionika, a koristi se za prikupljanje detaljnih i dubinskih informacija o određenoj temi ili iskustvu. To je osoban pristup, koji omogućuje istraživaču da istraži mišljenja, stavove, i percepcije sudionika kroz otvorena pitanja, uz priliku za daljnje razjašnjenje odgovora. (StudySmarter, n.d.)

Unutar ovog istraživanja proveden je i intervju s vlasnicom jednih od vodećih kozmetičkih salona u Zagrebu, Petrom Jurišom. Intervju nam u ovom slučaju služi kako bi dobili uvid u stavove poslodavaca i njihovom korištenju mobilnih aplikacija za kozmetičke usluge.

1. Koliko dugo poslujete i što vas je potaknulo da otvorite vlastiti kozmetički salon?

Petra Juriša: Već četiri godine uspješno vodim svoj salon Rašperaj. Ljubav prema kozmetici i želja da ljudima pomognem da se osjećaju bolje i zadovoljnije sa sobom bili su ključni motivi za pokretanje ovog posla. Osim toga, htjela sam stvoriti ugodno mjesto gdje će naši klijenti dobiti vrhunske usluge.

2. Što sve trenutno nudite u svom salonu?

Petra Juriša: U Rašperaju nudimo širok spektar kozmetičkih usluga. Naši klijenti mogu uživati u tretmanima lica, masažama, manikuri, pedikuri, depilaciji, tretmanima trepavica i obrva te solariju. Stalno uvodimo nove tehnike i pratimo najnovije trendove kako bi naši klijenti dobili najbolje iskustvo.

3. Koliko imate zaposlenih u salonu?

Petra Juriša: Trenutno u salonu radi još 4 zaposlenice, uz mene. Svi smo stručnjaci u svojim područjima, a redovito se educiramo i usavršavamo kako bismo mogli klijentima pružiti najkvalitetniju uslugu.

4. Kako ste zadovoljni trenutnim ishodom rada salona?

Petra Juriša: Jako sam zadovoljna. Imamo vjernu klijentelu koja se stalno vraća, što je najbolji pokazatelj kvalitete našeg rada. Iako uvijek ima prostora za napredak i rast, posebno u digitalizaciji i modernizaciji poslovanja, dosadašnji uspjeh daje mi motivaciju da nastavim ulagati u razvoj salona.

5. Koristite li neku mobilnu aplikaciju za naručivanje klijenata? Ako da, koja je to aplikacija?

Petra Juriša: Da, koristim mobilnu aplikaciju Zoyya za naručivanje klijenata. Isprobala sam nekoliko različitih aplikacija ranije, ali Zoyya mi se pokazala kao najbolja opcija. Nudi jednostavno sučelje za mene kao vlasnicu, ali i za moje klijente, te nam omogućuje efikasno upravljanje terminima. Nakon što sam isprobala druge aplikacije, Zoyya se istaknula po svojoj funkcionalnosti i fleksibilnosti, što mi znatno olakšava svakodnevno poslovanje.

6. Što biste istaknuli unutar aplikacije Zoyya kao glavnu prednost u odnosu na ostale aplikacije koje ste koristili?

Petra Juriša: Definitivno bih istaknula intuitivno sučelje i jednostavnost korištenja Zoyya aplikacije. To je nešto što meni kao vlasnici štedi vrijeme, ali i klijentima olakšava proces rezervacije. Posebno mi je korisna funkcionalnost koja omogućuje pregled slobodnih termina u stvarnom vremenu i automatsko slanje podsjetnika klijentima dan prije zakazanog termina. Osim toga, Zoyya je vrlo pouzdana u smislu stabilnosti i rada bez grešaka, što nije bio slučaj s nekim drugim aplikacijama koje sam ranije koristila.

7. Postoje li funkcionalnosti unutar aplikacije Zoyya koje ne koristite, i ako da, koje su to?

Petra Juriša: Da, zapravo, ne koristim previše funkciju statistike unutar aplikacije, jer jednostavno nemam vremena za to. Također, iako je Zoyya najbolja aplikacija koju sam koristila, postoji jedna mana koja mi ponekad stvara probleme. Naime, kada klijent rezervira uslugu koja traje sat i 15 minuta, kalendar za klijente ne prepoznaje točno trajanje usluge. Kalendar im nudi termine na svakih sat i pol, jer je vrijeme na kalendaru drugačije postavljeno. što dovodi do toga da ja i moje zaposlenice ponekad imamo previše praznog hoda između usluga. Bilo bi odlično kada bi aplikacija automatski prilagođavala raspored na temelju stvarnog trajanja usluge kako bi se maksimalno iskoristilo radno vrijeme.

8. Nudite li poklon bonove unutar svog salona?

Petra Juriša: Ne, nažalost ne nudim poklon bonove jer nemam način kako ih pratiti. Zoyya, koju koristim za upravljanje rezervacijama, još uvijek nema tu mogućnost, a mislim da bi to stvarno značajno unaprijedilo ponudu. Mnoge moje klijentice su pokazale interes za poklon

bonove, ali dok ne postoji jednostavan način da to integriram u aplikaciju, teško je pratiti korištenje bonova na pravi način.

9. Nudite li u svom salonu kartice lojalnosti za klijente?

Petra Juriša: Da, nudim kartice lojalnosti. Svaki put kad završim s klijentom, stavim im žig na papirnate kartice koje sam sama izradila.

10. Donose li klijentice uvijek svoju karticu lojalnosti? Što napravite u slučaju da zaborave, i događa li se da ponekad zaboravite dati žig?

Petra Juriša: Nažalost, ne donesu uvijek svoju karticu. U tom slučaju, dam im žig sljedeći put kada dođu. Međutim, moram priznati da je taj dio uvijek pomalo neugodan, jer se ni ja ni klijent ne možemo sjetiti točno koliko puta nisu donijeli karticu. Nekad mi se i dogodi da zaboravim staviti žig kad sam u žurbi, pa moram kasnije to ispravljati, što otežava praćenje lojalnosti. Zato bih voljela da postoji jednostavnije digitalno rješenje koje bi eliminiralo ove neugodne situacije.

11. Mislite li da bi Vam bilo lakše kada biste mogli staviti virtualni žig na kartice lojalnosti klijenata putem aplikacije?

Petra Juriša: Da, to bi mi bilo jako fora i ujedno vrlo funkcionalno. Time bih izbjegla neugodnosti oko zaboravljanja kartica ili žigova, a klijenti bi uvijek mogli imati svoje virtualne kartice pri ruci. Također, cijeli proces bi bio brži i organiziraniji, što bi mi uštedjelo puno vremena i omogućilo bolje praćenje lojalnosti.

12. Jesu li Vaše klijentice često neodlučne kod odabira usluge i jesu li uglavnom informirane o procesu, trajanju i cijeni usluge?

Petra Juriša: Nažalost, da. U dosta slučajeva dolazi do nesporazuma zbog nerazumijevanja procesa ili trajanja usluge. Klijentice često nisu sigurne što točno žele ili ne znaju koliko će usluga trajati i koliko će koštati, što ponekad izaziva komplikacije ili nezadovoljstvo.

13. Imate li dovoljno vremena prilikom dolaska klijenta da im objasnite cijeli proces i obavite konzultacije prije početka tretmana?

Petra Juriša: Uglavnom se trudim konzultacije odraditi odmah na početku termina, no tu se često javljaju problemi. Naime, dosta klijentica mijenja svoje mišljenje o željenom rezultatu tijekom tretmana, a to mi stvara poteškoće jer tada obično nemam dovoljno vremena da se u

potpunosti posvetim tim promjenama. Ponekad sam u stisci s vremenom zbog drugih zakazanih termina i to zna otežati cijeli proces. Bilo bi idealno kad bi sve bilo jasno definirano i dogovoreno unaprijed.

14. Mislite li da bi vam umjetna inteligencija mogla pomoći u procesu konzultacija i pripreme s klijentima?

Petra Juriša: Mislim da bi umjetna inteligencija mogla biti od velike pomoći. Na primjer, AI bi mogao unaprijed prikupljati informacije o preferencijama klijentica i njihovim očekivanjima, te im pružiti detaljne informacije o usluzi, trajanju i cijeni prije nego što dođu u salon. To bi mi omogućilo da već pri dolasku imam jasniju sliku o njihovim željama, što bi olakšalo konzultacije i uštedjelo vrijeme. Također, AI bi mogao pomoći klijentima da unaprijed vide različite opcije rezultata, što bi smanjilo neodlučnost i mijenjanje mišljenja tijekom tretmana.

15. Bi li vam bilo lakše kada bi svaka klijentica koja rezervira termin za nokte već unaprijed imala gotovu fotografiju dizajna, pri čemu bi joj pomogla umjetna inteligencija?


Petra Juriša: To bi stvarno bilo odlično! Bilo bi sjajno kad bi klijentice dolazile s jasnom vizijom onoga što žele, a umjetna inteligencija im može pomoći u kreiranju te vizije unaprijed. Također, preporučila bih filtere za nokte unutar aplikacije, gdje bi klijentice mogle same kreirati dizajn noktiju, birati oblik, dužinu, boju i razne dizajne. To bi im omogućilo da unaprijed vide što im najbolje odgovara i smanjilo bi neodlučnost tijekom samog tretmana.

5.3. Persone (engl. User Persona) i korisničke priče (engl. User Stories)

Korisničke persone su fiktivni likovi koji predstavljaju tipične korisnike određene aplikacije ili web stranice. Njihova glavna svrha je pomoći dizajnerskim timovima da bolje razumiju potrebe i ciljeve korisnika. Personama se definira demografski profil, ponašanje, motivacije i frustracije korisnika kako bi se proizvodi prilagodili njihovim stvarnim potrebama. Također omogućuju dizajnerima da fokusiraju svoj rad i kreiraju proizvode koji bolje zadovoljavaju očekivanja korisnika. Korisničke priče su kratke izjave koje opisuju što korisnik želi postići korištenjem određenog proizvoda ili funkcionalnosti i zašto. Obično se pišu u formatu "Kao [uloga], želim [funkcija] jer [razlog]", i služe kao smjernice za dizajn i razvoj. One omogućuju razvojnim timovima da bolje razumiju praktične potrebe korisnika i definiraju što

treba isporučiti. Pomažu u procjeni vremenskog okvira i resursa potrebnih za isporuku finalnog proizvoda. (Justinmind, 2017.)

Persona



Karla

Karla voli koristiti mobilne aplikacije za svakodnevne zadatke i voli brinuti o sebi. Često traži salone koji nude depilaciju cijelog tijela.

GODINE: 27

EDUKACIJA: Magistar prava

POSAO: Vlasnica agencije za nekretnine

LOKACIJA: Zagreb

INFORMATIČKA PISMENOST(1-5): 4

UREĐAJ: iPhone

Pozadinska priča:

Karla je nedavno otvorila svoju agenciju za nekretnine u Zagrebu. S obzirom na veliki broj klijenata i stalne obaveze, Karla nema vremena za osobne pozive i dogovaranje kozmetičkih tretmana. Posebno joj je teško rezervirati termine za depilaciju zbog nepredvidivog radnog vremena. Želi što jednostavniji i brži način rezervacije kako bi uštedjela vrijeme i imala sve termine na jednom mjestu.

Ciljevi:

- Pronaći slobodne termine za kozmetičke usluge brzo i efikasno.
- Uštedjeti vrijeme korištenjem jedne aplikacije za sve potrebe.
- Osigurati brze rezervacije bez potrebe za pozivima.

Motivacija:

- Olakšati organizaciju svog privatnog i poslovnog života.
- Imati sve opcije na dohvat ruke uz minimalan napor.
- Stalni fokus na poslovne obaveze, ali uz brigu o sebi.

Hobiji:

- Čitanje knjiga iz područja prava i nekretnina.
- Opuštanje uz beauty tretmane kada stigne.

Kako će persona koristiti proizvod:

Karla će aplikaciju koristiti kako bi pronašla slobodne termine u kozmetičkim salonima blizu njezina ureda, s posebnim naglaskom na salone koji imaju dobre recenzije i omogućuju brzu dostupnost termina. Zbog prenatrpanog rasporeda, traži dostupne termine u večernjim satima, a aplikacija joj pruža pregled recenzija i lokacija, što joj omogućuje donošenje brzih odluka bez telefonskih poziva.

Koja pitanja će postavljati:

- Koji saloni blizu mog ureda imaju najbolje recenzije?
- Koji salon u blizu mog ureda ima najbolju ocjenu?
- Koji salon ima dostupan termin već danas?

Korisnička priča

Korisnička priča:

Kao vlasnica agencije za nekretnine s pretrpanim rasporedom, želim brzo pronaći i rezervirati slobodne termine za depilaciju u salonu, jer mi je važno da su mi blizu ureda i imaju dobre recenzije.

Kao vlasnica agencije za nekretnine koja često putujem između sastanaka, želim jednostavno rezervirati termine za kozmetičke tretmane putem mobilne aplikacije, jer ne volim gubiti vrijeme na direktno pozivanjem salona.

Slika 13. Persona i korisnička priča, klijent 1 (samostalna izrada, 2024.)

Persona



Nina

Nina voli koristiti mobilne aplikacije za svakodnevne zadatke i voli uređivati nokte. Često traži salone koji nude usluge manikure i pedikure.

GODINE: 21
EDUKACIJA: Studentica dizajna interijera
POSAO: Trenutno bez posla
LOKACIJA: Zadar
INFORMATIČKA PISMENOST(1-5): 4
UREDAJ: Samsung

Pozadinska priča:

Kao studentica s ograničenim budžetom, Nina želi pronaći povoljne salone koji nude kvalitetne usluge manikure i pedikure, kako bih mogla redovito održavati svoje nokte bez velikih troškova. Kao osoba koja voli eksperimentirati s dugim noktima i dizajnom, želim koristiti aplikaciju s virtualnim asistentom koji mi može pomoći donijeti brze odluke i olakšati komunikaciju s kozmetičarkom kako bi proces bio što kraći i jednostavniji.

Ciljevi:

- Pronaći povoljne salone koji nude usluge prilagođene studentskom budžetu.
- Olakšati proces odabira dizajna noktiju i skratiti vrijeme tretmana.
- Imati opciju virtualnog asistenta koji će joj pomoći donijeti brze i efikasne odluke.

Motivacija:

- Uštedjeti novac na kozmetičkim tretmanima.
- Imati jednostavniji proces komunikacije s kozmetičarkama.
- Isprobati različite dizajne noktiju bez dugog objašnjavanja i nesporazuma.

Hobiji:

- Dizajniranje interijera i uređenje prostora.
- Praćenje najnovijih trendova u beauty industriji.

Kako će persona koristiti proizvod:

Nina će aplikaciju koristiti kako bi lako pronašla povoljne salone u Zadru, prilagođene njezinom budžetu. Posebno će joj biti važna funkcionalnost virtualnog asistenta koji bi joj pomogao odabrati idealan dizajn noktiju, olakšavajući komunikaciju s kozmetičarkom i skraćujući vrijeme tretmana. Aplikacija će joj omogućiti i jednostavnu rezervaciju termina te pregled salona koji nude popuste za studente.

Koja pitanja će postavljati:

- Koji salon u Zadru nudi najpovoljnije cijene za manikuru i pedikuru?
- Kako mogu koristiti virtualnog asistenta da mi pomogne odabrati dizajn noktiju?
- Koji saloni nude popuste?

Korisnička priča

Korisnička priča:

Kao studentica s ograničenim budžetom, želim pronaći povoljne salone koji nude kvalitetne usluge manikure i pedikure, jer volim redovito održavati svoje nokte bez da mi to predstavlja veliki trošak.

Kao osoba koja voli eksperimentirati s dugim noktima i dizajnom, želim koristiti aplikaciju s virtualnim asistentom, jer mi on može pomoći donijeti brze odluke i olakšati komunikaciju s kozmetičarkom kako bi proces bio što kraći i jednostavniji.

Slika 14. Persona i korisnička priča, klijent 2 (samostalna izrada, 2024.)

Persona



Nikolina

Nikolina istražuje opciju korištenja virtualnog asistenta koji će klijentima pomoći da unaprijed odaberu stil i boje za nokte putem mobilne aplikacije.

GODINE: 29
EDUKACIJA: Kozmetičar
POSAO: Vlasnica salona za nokte
LOKACIJA: Rijeka
INFORMATIČKA PISMENOST(1-5): 4
UREDAJ: Samsung

Pozadinska priča:

Nikolina vodi kozmetički salon u Rijeci i često gubi vrijeme tijekom konzultacija s klijentima koji nisu sigurni kakve nokte žele. To usporava rad i produžuje vrijeme tretmana. Kako bi ubrzala proces i klijentima olakšala odabir, Nikolina želi implementirati virtualnog asistenta u aplikaciju, koji bi pomogao klijentima s prijedlozima za dizajn noktiju na temelju njihovih preferencija i trendova.

Ciljevi:

- Implementirati virtualnog asistenta koji će pomoći klijentima u odabiru dizajna noktiju.
- Ubrzati proces konzultacija i skratiti vrijeme tretmana.
- Povećati zadovoljstvo klijenata nudeći personalizirane prijedloge dizajna.

Motivacija:

- Poboljšati iskustvo klijenata s bržim i efikasnijim konzultacijama.
- Uštedjeti vrijeme i povećati produktivnost salona.
- Pratiti najnovije trendove u dizajnu noktiju i ponuditi inovativne usluge.

Hobiji:

- Sudjelovanje na beauty sajmovima i edukacijama.
- Istraživanje novih tehnika i proizvoda za nokte.

Kako će persona koristiti proizvod:

Nikolina će koristiti aplikaciju s virtualnim asistentom kako bi klijentima olakšala odabir dizajna noktiju. Virtualni asistent će putem aplikacije predložiti nekoliko opcija na temelju klijentovih želja i trendova, što će ubrzati konzultacije i omogućiti kozmetičarki da brže započne tretman.

Koja pitanja će postavljati:

- Kako virtualni asistent može pomoći klijentima pri odabiru dizajna noktiju?
- Koliko različitih dizajna noktiju mogu pregledati putem aplikacije?
- Mogu li klijenti sami dodati vlastite ideje za dizajn noktiju?

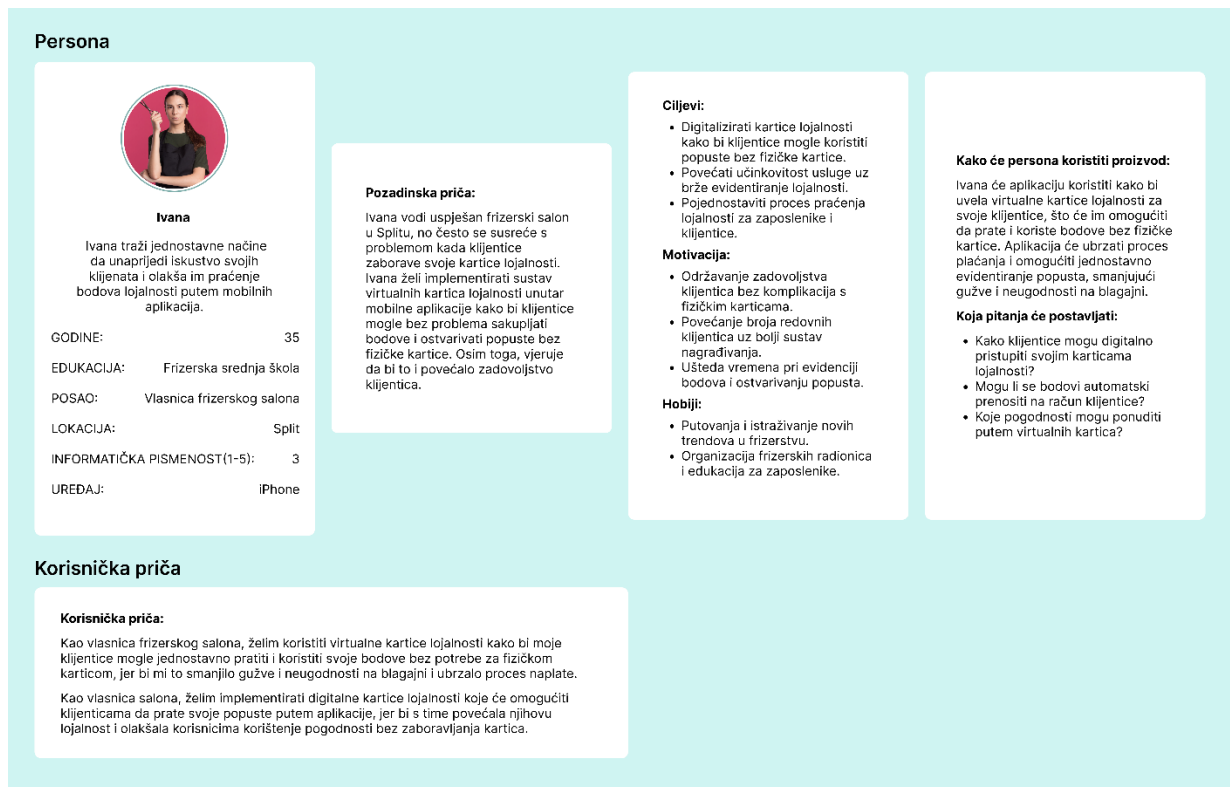
Korisnička priča

Korisnička priča:

Kao vlasnica salona specijaliziranog za nokte, želim koristiti virtualnog asistenta kako bi moji klijenti mogli unaprijed odabrati dizajn i boje za nokte putem aplikacije, jer bih tim smanjila vrijeme konzultacija i ubrzala proces izrade noktiju.

Kao vlasnica salona za nokte, želim svojim klijentima omogućiti kreativan, personaliziran i jednostavan način odabira usluge putem virtualnog asistenta u aplikaciji, jer će to mojim klijentima pomoći u izboru savršenog tretmana prilagođenog njihovim željama i ukusu, a meni osigurati bolji tijek rada.

Slika 15. Persona i korisnička priča, poslodavac 1 (samostalna izrada, 2024.)



Slika 16. Persona i korisnička priča, poslodavac 2 (samostalna izrada, 2024.)

Za potrebe ovog rada kreirane su četiri različite persone, dvije vezane uz klijente (Slika 13. i Slika 14.) i dvije vezane uz poslodavce (Slika 15. i Slika 16.). One predstavljaju izmišljene korisnike aplikacije GlamUp te služe kao orijentacija u daljnjem kreiranju dizajna aplikacije za kozmetičke usluge. Aplikacija će biti prilagođena potrebama i očekivanjima kako klijenata, tako i poslodavaca, što će omogućiti bolje korisničko iskustvo i efikasniju upotrebu.

5.4. Analiza prikupljenih podataka

Unutar aplikacije za kozmetičke usluge, prema prikupljenim podacima iz **ankete s klijentima** i **intervjua s poslodavcem**, identificirane su sljedeće **ključne usluge i funkcionalnosti** koje bi aplikacija trebala sadržavati:

Funkcionalnosti prema klijentima:

- **Jednostavno korisničko sučelje:** Aplikacija mora biti pregledna, jednostavna za navigaciju i korištenje svim dobnim uzrastima, mora omogućavati korisnicima brzo pretraživanje i rezervaciju usluga.

- **Pretraživanje i filtriranje poslovnica:** Pregled poslovnica prema različitim kriterijima: usluga, recenzije, cijena, udaljenost od trenutne lokacije, dostupnost termina. Ovo korisnicima omogućava donošenje informiranih odluka o izboru salona.
- **Dodatne funkcionalnosti:** Aplikacija bi trebala pružiti pregled slobodnih termina kako bi korisnici mogli brzo rezervirati odgovarajući termin, detaljne informacije o salonu i trajanju njihovih usluga, mogućnost odabira željenog kozmetičara te pregled recenzija.
- **Podsjetnici i potvrde rezervacija:** Automatsko slanje potvrda rezervacije putem e-maila i podsjetnika o nadolazećem terminu dan prije zakazanog termina.
- **Digitalne kartice lojalnosti:** Integracija virtualnih kartica lojalnosti sa štambiljima unutar aplikacije, kako bi se eliminirala potreba za fizičkim karticama koje se lako gube.
- **Primjena umjetne inteligencije:** AI bi trebao omogućiti funkcionalnosti kao što su vizualni filteri (npr. isprobavanje frizura ili dizajna noktiju), personalizirane preporuke usluga, objašnjenje trajanja usluga i varijacije cijena.

Funkcionalnosti prema poslodavcima:

- **Prilagodljivo upravljanje rasporedom:** Aplikacija mora omogućiti točno planiranje rasporeda, uzimajući u obzir stvarno trajanje svake usluge, kako bi se izbjeglo nepotrebno prazno vrijeme između rezervacija.
- **Digitalne kartice lojalnosti:** Poslodavci su izrazili potrebu za digitalnim karticama lojalnosti kako bi mogli jednostavnije pratiti vjernost klijenata i eliminirati ručno evidentiranje.
- **Podsjetnici za klijente:** Aplikacija bi trebala automatski slati podsjetnike klijentima dan prije zakazanog termina, smanjujući mogućnost zaboravljanja termina.
- **Praćenje poklon bonova:** Poslodavci žele funkcionalnost koja omogućava prodaju i praćenje poklon bonova unutar aplikacije, čime bi se proširila ponuda salona.
- **AI za unaprijed definirane konzultacije:** Umjetna inteligencija može pomoći poslodavcima prikupljanjem informacija o željama klijenata prije dolaska na termin, što bi ubrzalo konzultacije i osiguralo da klijenti dođu s jasnom vizijom o željenoj usluzi.
- **Unaprijed definirane usluge putem AI-a:** Poslodavci bi voljeli da AI pomaže klijentima da unaprijed odaberu usluge, kao što je izbor dizajna noktiju ili frizure, čime bi se smanjila neodlučnost i gubljenje vremena tijekom termina.

Osim ankete i intervjua napravljena je i **analiza korisničkih priča i rješenja problema**:

1. **Nedostatak vremena za rezervacije (Karla i Nina)**

- **Rješenje:** U aplikaciju integrirati brzu pretragu slobodnih termina, filtriranje salona po cijenama, recenzijama i lokaciji, te mogućnost rezervacije u samo nekoliko koraka. Virtualni asistent može pomoći korisnicima poput Karle i Nine da brzo pronađu željenu uslugu i dizajn noktiju te odmah rezerviraju termin.

2. **Dugotrajne konzultacije (Nikolina)**

- **Rješenje:** Implementacija virtualnog asistenta koji može klijentima pomoći pri izboru dizajna noktiju prije dolaska u salon. Klijent bi kroz aplikaciju mogao isprobati različite dizajne noktiju, što bi smanjilo potrebu za dugim konzultacijama.

3. **Fizičke kartice lojalnosti koje se zaboravljaju (Ivana)**

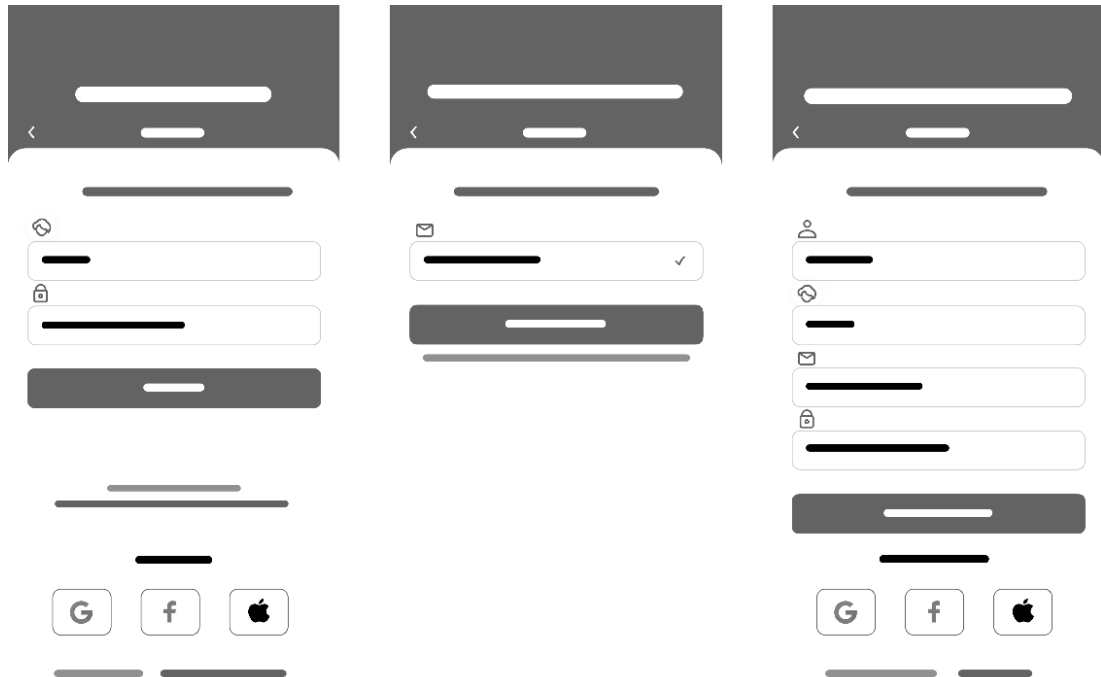
- **Rješenje:** Uvesti digitalne kartice lojalnosti unutar aplikacije. Klijenti bi mogli pratiti svoje bodove i ostvarivati popuste kroz aplikaciju, što bi smanjilo potrebu za fizičkim karticama i ubrzalo proces nagrađivanja vjernih klijenata.

5.5. **Žičani modeli (eng. *Wireframing*)**

Žičani modeli, na engleski wireframing je metoda dizajniranja web stranica ili usluga na strukturalnoj razini. Najčešće se koristi za raspored sadržaja i funkcionalnosti na stranici, uzimajući u obzir potrebe korisnika i njihova iskustva prilikom korištenja stranice. Žičani model je obično prvi korak u procesu razvoja kako bi se uspostavila osnovna struktura stranice prije nego što se dodaju vizualni dizajn i sadržaj. (ExperienceUX, n.d.)

Postoje dva tipa vjernosti žičanih modela u procesu dizajniranja – nisko-vjernosni (engl. low-fidelity) i visoko-vjernosni (engl. high-fidelity) žičani model. Nisko-vjernosni žičani model predstavlja jednostavan, osnovni prikaz strukture proizvoda, često bez puno detalja. Ovi žičani modeli služe za brzu procjenu ideje i osnovne funkcionalnosti proizvoda. Obično su to ručno crtane skice ili jednostavni, digitalni prikazi koji se koriste u ranim fazama razvoja. S druge strane, visoko-vjernosna žičani model prikazuje detaljan i realističan prikaz konačnog izgleda proizvoda. Uključuje točne boje, tipografiju, interaktivne elemente i stvarne sadržaje. Ovakvi žičani modeli koriste se u kasnijim fazama razvoja kako bi se korisnicima omogućio jasniji uvid u finalni proizvod i testiralo korisničko iskustvo. (IntuitMailchip, n.d.)

U nastavku slijede nisko-vjernosni, jednostavni, digitalni prikaz, žičanog modela dizajna mobilne aplikacije izrađene u Figma.



Slika 17. Žičani model za prijavu, zaboravljenu lozinku i registraciju poslodavca (samostalna izrada, 2024.)



Slika 18. Žičani model pojedinih ekrana za poslodavca (samostalna izrada, 2024.)



Slika 19. Žičani model za prijavu, zaboravljenu lozinku i registraciju klijenta (samostalna izrada, 2024.)



Slika 20. Žičani model pojedinih ekrana za klijenta (samostalna izrada, 2024.)

Unutar same aplikacije željeno je postići mogućnost prijave za klijenta i za poslodavca. Žičani model za prijavu, zaboravljenu lozinku i registraciju iste su za obje varijante prijave. Unutar prijave za poslodavce glavni zaslone bit će *Kalendar*, *Rezervacije*, *Klijenti* i *Profil poslodavca*, dok su kod klijenta glavni zaslone *Pretraživanje salona*, *Termini*, *GlamBot* i *Profil klijenta*. Žičani modeli ne prikazuju sve funkcionalnosti u potpunosti i detaljno. Treba napomenuti da žičani modeli ne uključuju boje, tekst niti slike, a također nisu interaktivne. One služe isključivo za prikaz osnovne strukture i organizacije dizajna. Na temelju ovih žičanih modela izrađen je prototip visoke vjernosti, koji će biti prikazan u sljedećem poglavlju.

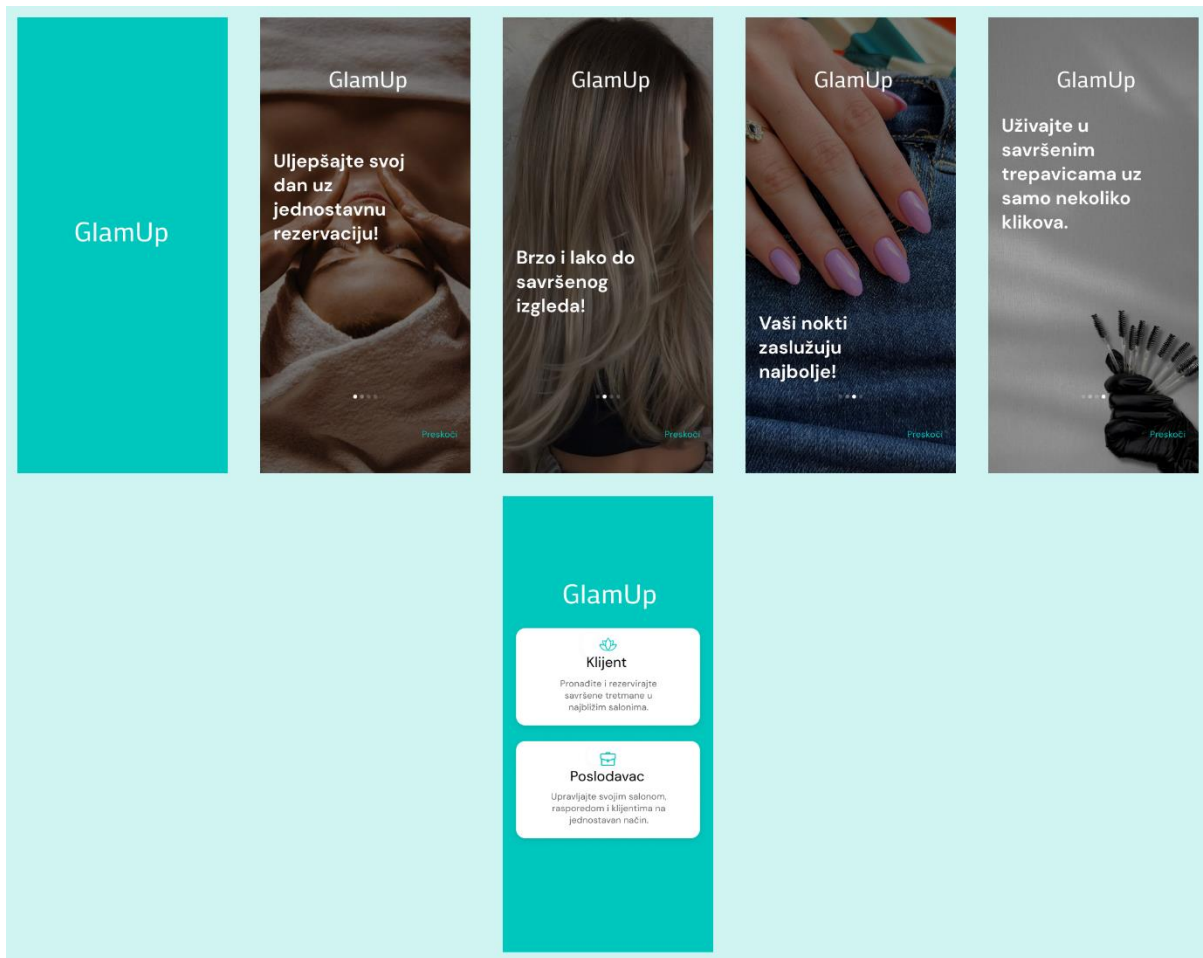
5.6. Prototipiranje u Figma

Prototipiranje u Figma alatu odnosi se na kreiranje interaktivnog, unutar kojeg se može kličtati, modela dizajna koji simulira korisničke interakcije. Ovaj proces omogućuje dizajnerima da testiraju korisničke tokove, vizualiziraju interakcije i prezentiraju dionicima realističan prikaz proizvoda prije nego što se krene u razvoj. (Figma, n.d.)

Glavne razlike između prototipiranja i žičanog modela odnose se na razinu detalja i svrhu svakog od njih. Žičani model je nisko-vjernosna skica koja se brže izrađuje jer zahtijeva manje vremena i služi za predstavljanje osnovne strukture proizvoda. S druge strane, prototip je visoko-vjernosni žičani model koja oponaša konačno ponašanje proizvoda, pa njihova izrada traje duže. Dok se žičani model koristi za prikaz opće strukture i koristi rezervirana mjesta za sadržaj, prototip koristi stvarni dizajn i funkcionalnosti. (Lopusushinsky, P., n.d.)

Unutar prototipa posebna pažnja posvećena je analiziranju postojećih aplikacija ovog tipa kako bi se klijentima i poslodavcima omogućila što lakša prilagodba novom dizajnu. Osnovna boja koja dominira cijelim dizajnom je odabrana **mint**, jer pruža svjež i moderan izgled aplikaciji. Font koji se koristi kroz cijelu aplikaciju je **DM Sans**, poznat po svojoj čitljivosti i jednostavnosti, dok je za naziv i logo aplikacije, **GlaumUp**, odabran font **Mako**, koji doprinosi prepoznatljivom i elegantnom izgledu brenda. Sve slike unutar aplikacije pažljivo su preuzete s platforme **Freepik** kako bi se uskladile sa stilom aplikacije i pružile dosljedno i privlačno vizualno iskustvo korisnicima.

U nastavku je prikazan prototip mobilne aplikacije [GlamUp](#) u alatu Figma.

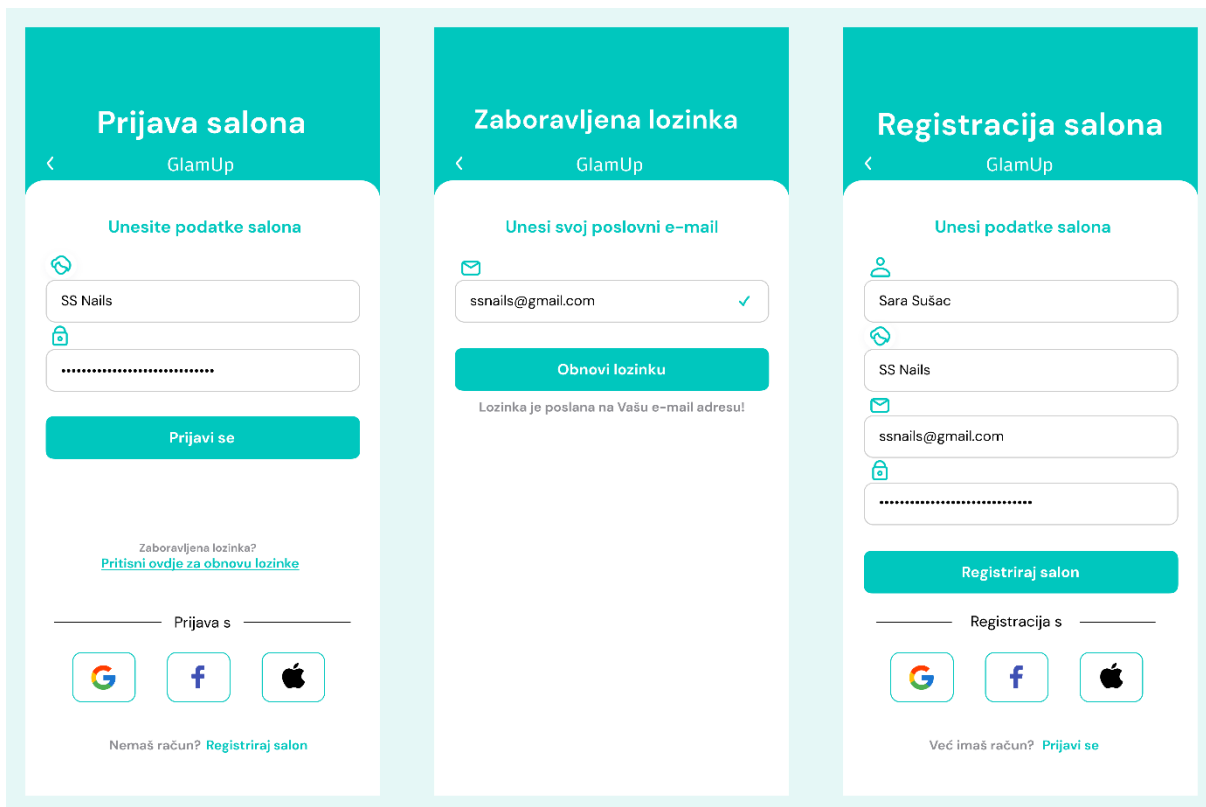


Slika 21. GlamUp, Onboarding, Klijent ili poslodavac (samostalna izrada, 2024.)

Ovi **onboarding** ekrani, prikazani na Slici 21., u Figma za aplikaciju GlamUp prikazuju različite kozmetičke usluge poput masaže, frizura, manikura i tretmana za trepavice, uz jednostavne tekstualne poruke koje naglašavaju jednostavnost rezervacija. Dizajn je vizualno privlačan, s fokusom na korisničko iskustvo, gdje svaka usluga ima svoj odgovarajući opis i fotografiju. Na svakom ekranu postoji opcija "Preskoči" kako bi korisnici mogli brzo završiti proces onboardinga. Ta opcija doводи korisnika na opciju prijave kao **Klijent** ili **Poslodavac** koje ćemo dalje zasebno i detaljno proučiti.

5.6.1. Prijava kao poslodavac unutar GlamUp aplikacije

Za početak ćemo krenuti sa prijavom kao poslodavac.

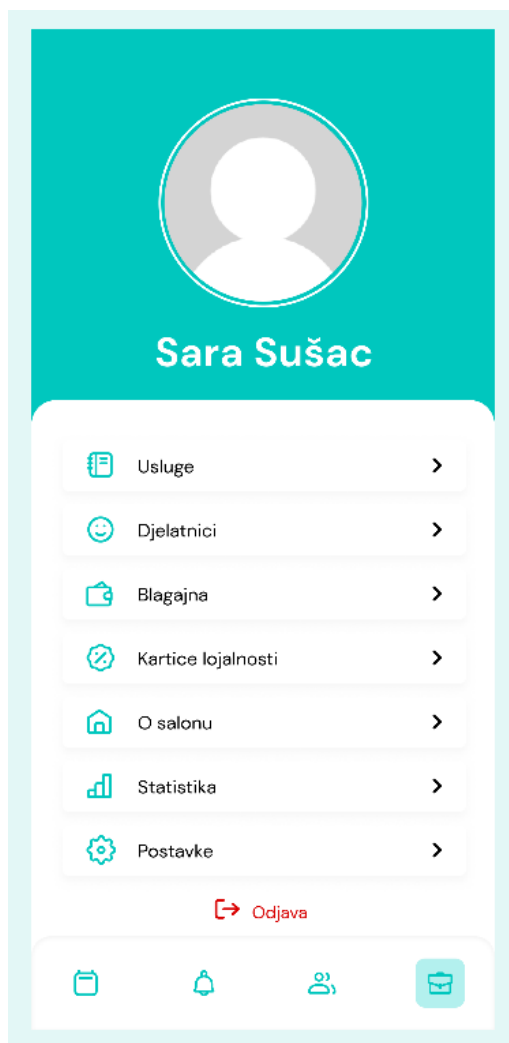


Slika 22. GlamUp - Prijava, Zaboravljena lozinka, Registracija za poslodavca (samostalna izrada, 2024.)

Prvi ekran na Slici 22., **Prijava salona**, omogućuje unos naziva salona i lozinke, uz gumb "Prijavi se", s dodatnim opcijama prijave putem Google, Facebook ili Apple računa, te linkom za obnovu lozinke. Ovaj ekran se koristi kada poslodavac već ima registrirani račun u aplikaciji. Unosi naziv salona i lozinku kako bi pristupio svom profilu i uslugama unutar aplikacije.

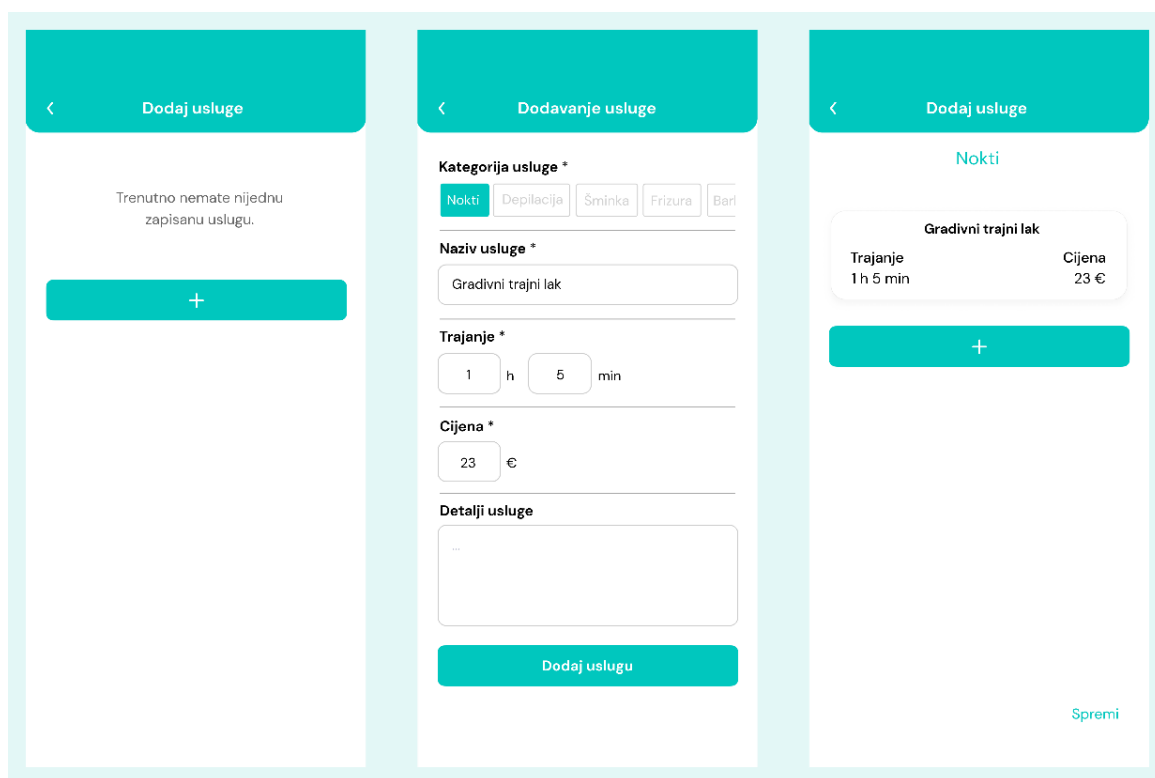
Drugi ekran Slici 22., **Zaboravljena lozinka**, omogućuje unos e-maila kako bi korisnik mogao obnoviti svoju lozinku pritiskom na gumb "Obnovi lozinku", a poruka se šalje na navedeni e-mail.

Treći ekran Slici 22., **Registracija salona**, omogućuje unos osobnih podataka poput imena, naziva salona, e-mail adrese i lozinke, s gumbom "Registriraj salon" te opcijama registracije putem Google, Facebook ili Apple računa, uz mogućnost prelaska na prijavu ako već postoji račun. Ovaj ekran se koristi kada novi poslodavac želi otvoriti račun u aplikaciji.



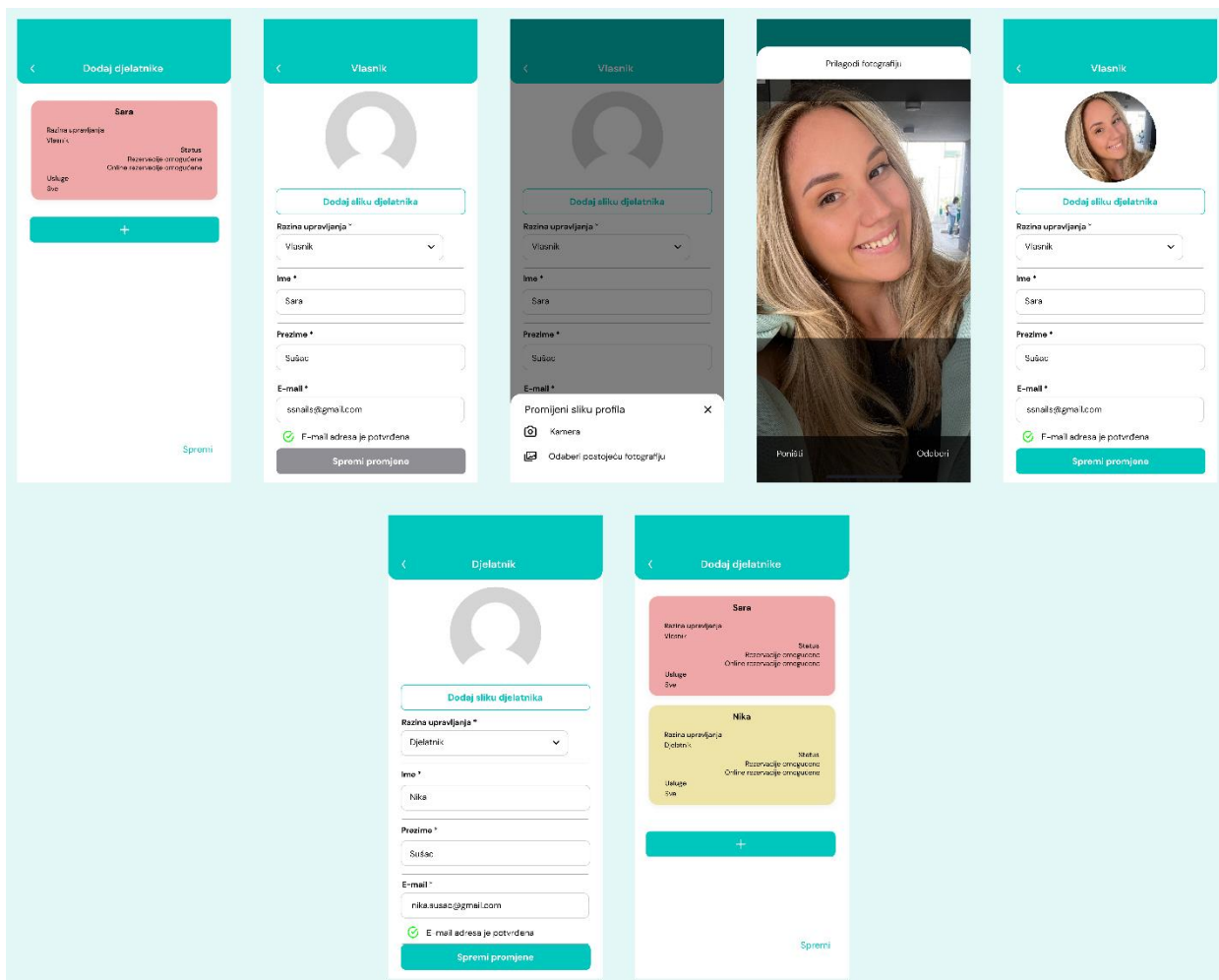
Slika 23. GlaumUp profil poslodavca (samostalna izrada, 2024.).

Pretpostavimo da poslodavac još uvijek nema registriran profil svojeg salona te nakon uspješne registracije dolazimo do ekrana koji predstavlja profil poslodavca, Slika 23. Kako bi aplikacija uspješno predstavila salon klijentima poslodavac za početak mora upisati **Usluge** koje nudi u salonu, navesti **Djelatnike** i napisati nešto više **O salonu**. Također, navigacijska traka na dnu ekrana pruža brzi pristup drugim funkcijama aplikacije, poput kalendara, rezervacija, klijenata i povratak na profil. Na dnu ekrana nalazi se opcija **Odjava**, koja omogućuje klijentu siguran izlaz iz aplikacije.



Slika 24. GlamUp, Dodaj usluge (samostalna izrada, 2024.)

Za početak ćemo dodati usluge u salonu kao što je vidljivo na Slici 24. Korisnik bira kategoriju **usluge**, **naziv usluge**, njeno **trajanje** i **cijenu**. Također, po izboru može dodati i **opis usluge** dok su ostali podaci obavezni za ispuniti. Klikom na gumb dodaj uslugu, usluga je dodana i kada ju poslodavac potvrdi klikom na spremi, ona se uvrštava unutar usluga aplikacije te se korisnik vraća na svoj profil.

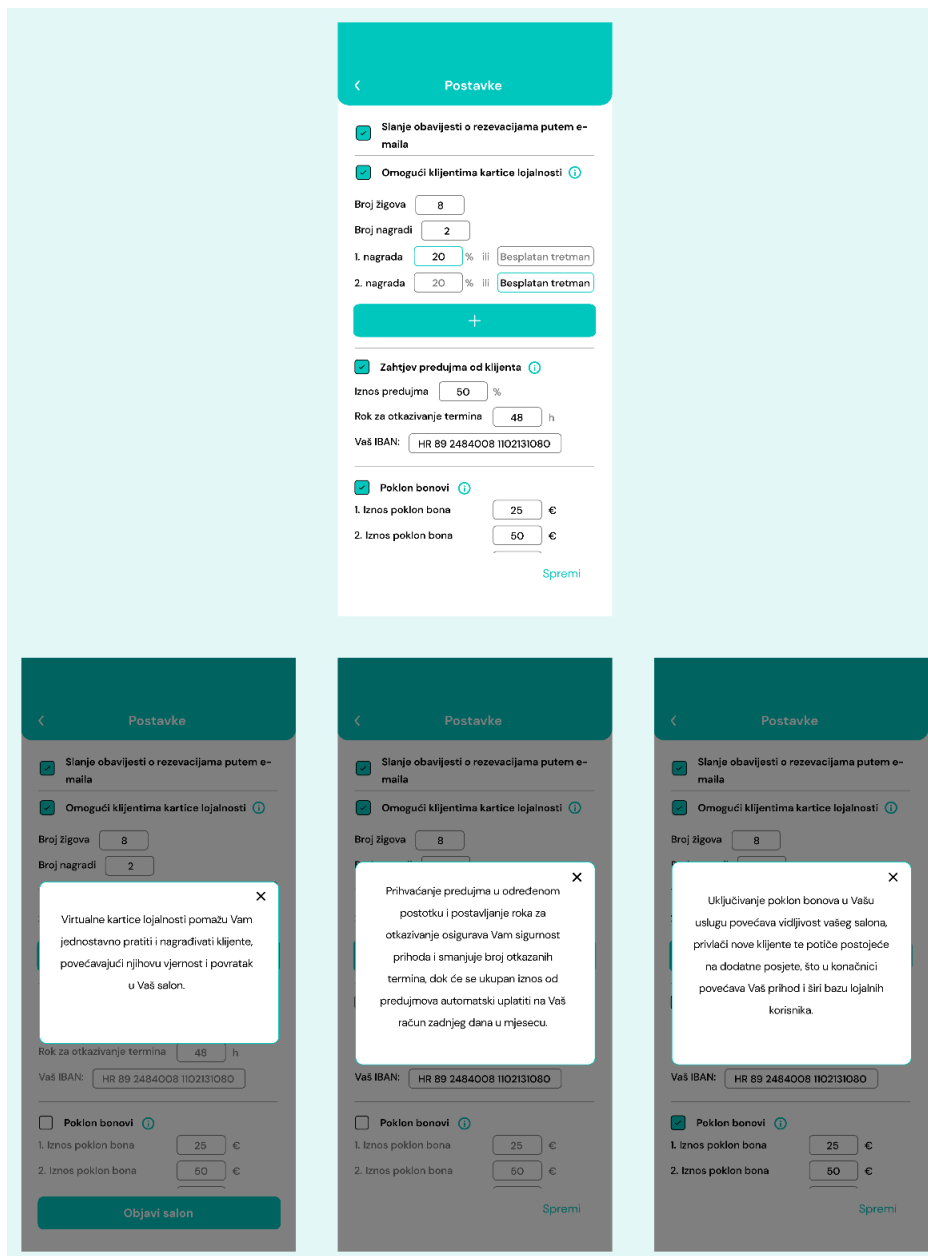


Slika 25. GlamUp, Dodaj djelatnike (samostalna izrada, 2024.)

Na Slici 25. prikazana je opcija **Dodaj djelatnika**, vlasnikom salona smatra se osoba koja je kreirala račun ali ima opciju to primijeniti. U ovom slučaju dodana je samo slika profila vlasnika. Prilikom dodavanja novog djelatnika odabiru se opcije kao **Razina upravljanja** (Vlasnik, Djelatnik), **Ime**, **Prezime**, **E-mail**, **Boja u kalendar**, **Usluge** koje djelatnik radi u salonu te **Status rada** (Mogućnost rezervacije, Mogućnost online rezervacije). Poslodavac može vertikalno pomicati sadržaj. Klikom na spremi djelatnici su uvršteni u aplikaciju.

Slika 26. GlamUp, O salonu (samostalna izrada, 2024.)

Nakon odabiranja djelatnika poslodavac upisuje dodatne podatke **O salonu** s kojima ispunjava polja **Naziv salona**, **Ulica**, **Kućni broj** i **Grad**, **O nama** (kratki tekst), **Kontakt** (broj telefona i e-mail), **Radno vrijeme**, **Fotografije** i **Mogućnost recenzija**, kao što je prikazano na Slici 26. Odabir radnog vremena i fotografija vezanih uz salon radi preglednosti nalaze se na posebnim zaslonima i intuitivno navode poslodavca na koje mjesto da uvrste fotografiju loga na koje fotografija radova ili salona te vrlo lako dodaju svoje radno vrijeme. Poslodavac je sada dodao sve potrebne podatke vezane uz salon.



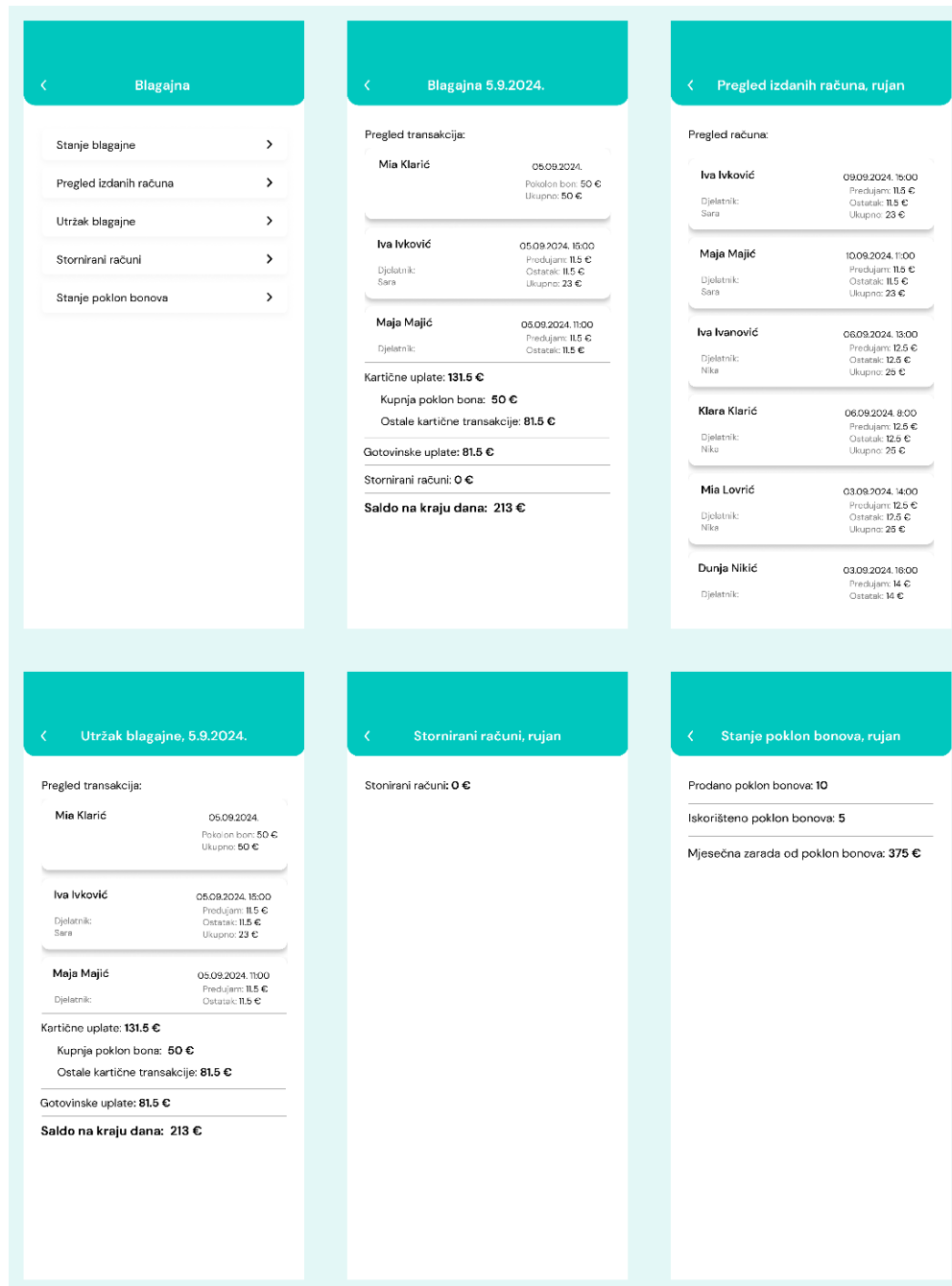
Slika 27. GlamUp, Postavke (samostalna izrada, 2024.)

Na Slici 27. prikazane su **Postavke** aplikacije GlamUp, gdje poslodavci mogu prilagoditi različite opcije poslovanja i nagrađivanja klijenata.

Gornji ekran prikazuje različite opcije postavki koje poslodavac može prilagoditi. Poslodavac može uključiti obavijesti o rezervacijama klijenata putem e-maila i aktivirati kartice lojalnosti za klijente. Može se odrediti broj žigova potrebnih za nagradu, kao i postaviti dvije različite nagrade, primjerice popust ili besplatan tretman. Također, poslodavac može postaviti uvjete za predujam, uključujući iznos predujma, rok za otkazivanje termina, i unijeti IBAN za uplatu.. Postoji i opcija postavljanja poklon bonova s različitim iznosima.

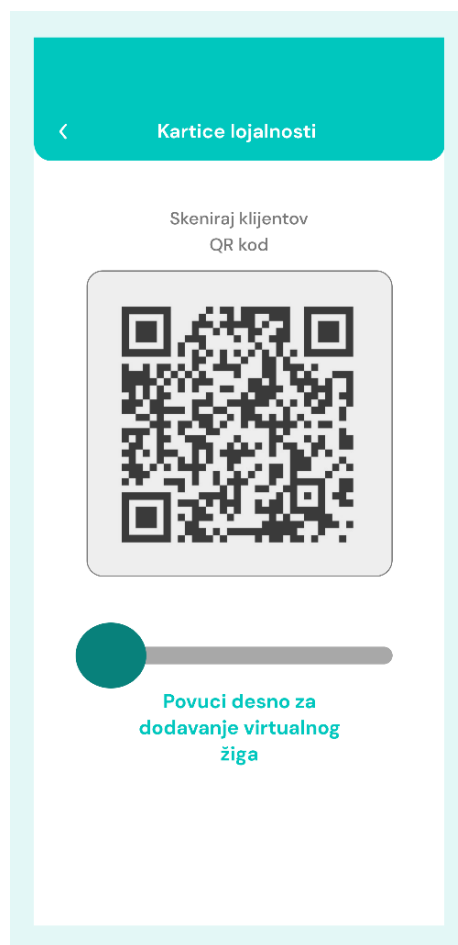
Donji ekrani prikazuju informacije koje objašnjavaju funkcionalnost kartica lojalnosti, predujma i poklon bonova. Ove informacije korisnicima objašnjavaju kako kartice lojalnosti pomažu u zadržavanju klijenata, kako predujam osigurava stabilnost prihoda te kako poklon bonovi povećavaju vidljivost usluga salona.

Ove postavke omogućuju poslodavcima potpunu kontrolu nad poslovanjem, dok u isto vrijeme nude korisne alate za povećanje vjernosti klijenata i smanjenje broja otkazanih termina.



Slika 28. GlamUp, Blagajna (samostalna izrada, 2024.)

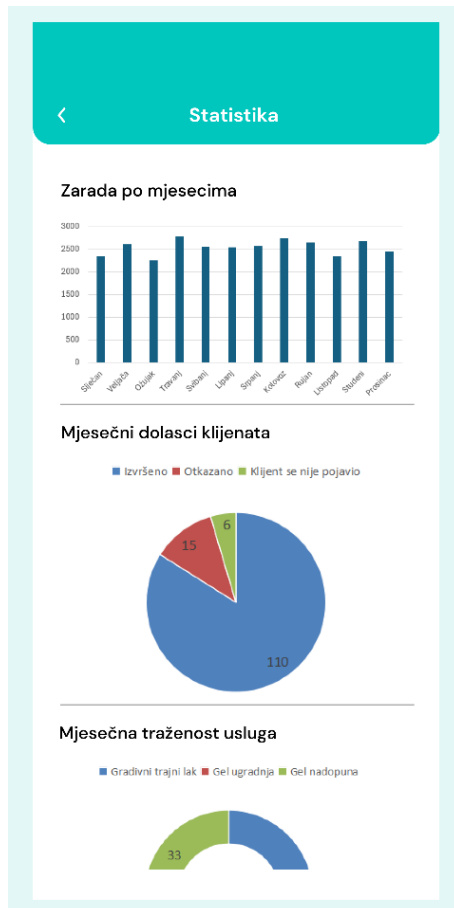
Unutar profila poslodavca jedna od opcija koju poslodavac ima je **Blagajna**, Slika 28., u kojoj ima detaljni pregled **Stanja računa**, **Izdanih računa**, **Utržak blagajne**, **Storniranih računa** i **Stanja poklon bonova**. Pregled transakcija i računa moguće je vertikalno pomicati. Opcija stanje poklon bonova ovdje je uključena jer ju je poslodavac označio u **Postavkama**. Stornirani računi su osim krivo naplaćenih računa, računi koji su otkazani kada klijent otkaže rezervaciju u vremenu prije nego što je poslodavac zadao otkazni rok rezervacija unutar **Postavka**. Unutar kartičnog načina plaćanja uračunati su poklon bonovi te predujmovi za taj dan, zajedno sa plaćanjem karticom ostatka usluge u salonu. Gotovinske uplate su ostatak uplata koje su se odvile u salonu gotovinom.



Slika 29. GlamUp, Kartice lojalnosti - Poslodavac (samostalna izrada, 2024.)

Jedna od već postojećih funkcionalnost, ali u digitalnom formatu nalazi se unutar aplikacije GlamUp, a to su **Kartice lojalnosti**, Slika 29. Bodovi, tj. žigovi koje će poslodavac dodavati unutar aplikacije svojim klijentima nalaze se unutar aplikacije, a ne u papirnatom obliku kako je to većinom u praksi. Sve transakcije i bodovi pohranjuju se unutar aplikacije, eliminirajući mogućnost gubitka ili oštećenja kartica. Funkcionalnost je vrlo jednostavna, poslodavac

povlačenjem kružića prema desno te skeniranjem QR koda klijenta, dodaje žig na karticu lojalnosti klijenta. Proces je brz, lak i intuitivan. Ova digitalizacija ne samo da povećava učinkovitost, već i doprinosi jačanju odnosa s klijentima, pružajući im osjećaj vrijednosti i motivacije da se vraćaju u salon. Više o karticama lojalnosti biti će opisano u drugom dijelu aplikacije kod prijave kao klijent.



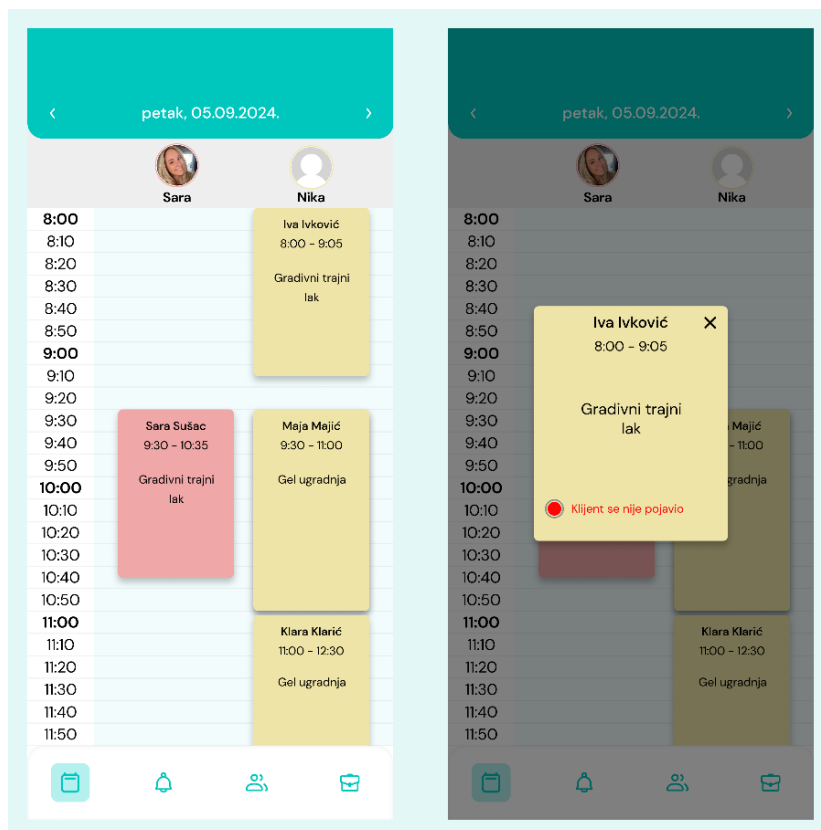
Slika 30. GlamUp, Statistika (samostalna izrada, 2024.)

Zadnja mogućnost koja još nije spomenuta, a nalazi se na profilu poslodavca je **Statistika**, Slika 30. Statistika unutar aplikacije GlamUp omogućuje poslodavcima detaljan uvid u razne aspekte poslovanja salona. Na prvom prikazanom grafikonu može se vidjeti **zarada po mjesecima**, što omogućava poslodavcu praćenje prihoda i uočavanje sezonskih trendova u poslovanju.

Drugi grafikon prikazuje **mjesečne dolaske klijenata**, razvrstane po statusima izvršenih, otkazanih ili neostvarenih dolazaka. Ova statistika pomaže poslodavcu u procjeni učestalosti otkazivanja i nepojavljivanja klijenata, što može biti korisno za prilagođavanje poslovnih strategija.

Treći grafikon odnosi se na **mjesečnu traženost usluga**, gdje poslodavac može vidjeti koje su usluge najpopularnije među klijentima, kao što su primjerice gradivni trajni lak, gel ugradnja ili gel nadopuna. Ova funkcionalnost omogućava poslodavcima da bolje razumiju koje usluge donose najviše prihoda i na temelju toga mogu planirati daljnje promocije i fokusirati se na određene tretmane.

Statistika je ključan alat za optimizaciju poslovanja i donošenje informiranih odluka, pomažući poslodavcima da prilagode svoje usluge i strategije kako bi postigli veći uspjeh i zadovoljstvo klijenata.

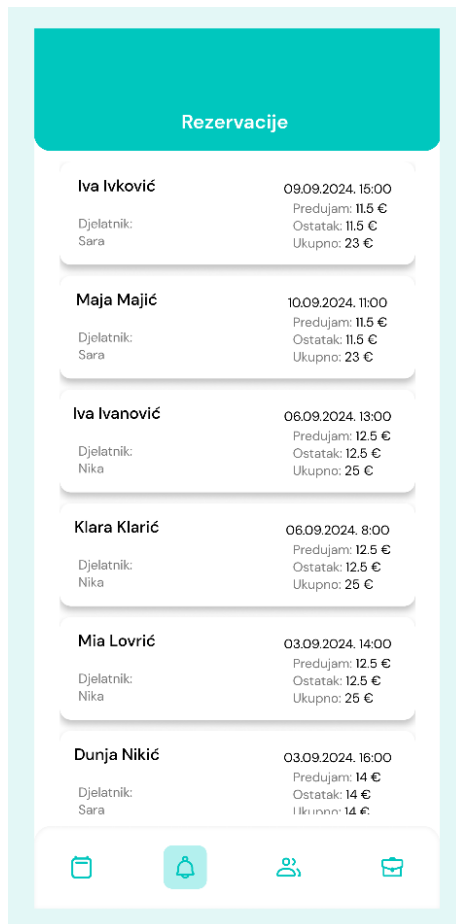


Slika 31. GlamUp, Kalendar (samostalna izrada, 2024.)

Slika 31. prikazuje **Kalendar** koji poslodavci koriste za pregled rezervacija po danima i djelatnicima. Na prvom ekranu prikazan je raspored za petak, 5. rujna 2024., s terminima za dvije djelatnice, Saru i Niku. Svaki blok u kalendaru predstavlja rezervaciju usluge, gdje su navedeni ime klijenta, vrsta usluge i trajanje termina. Različite boje blokova (npr. crvena i žuta) vjerojatno označavaju djelatnika koji pruža uslugu.

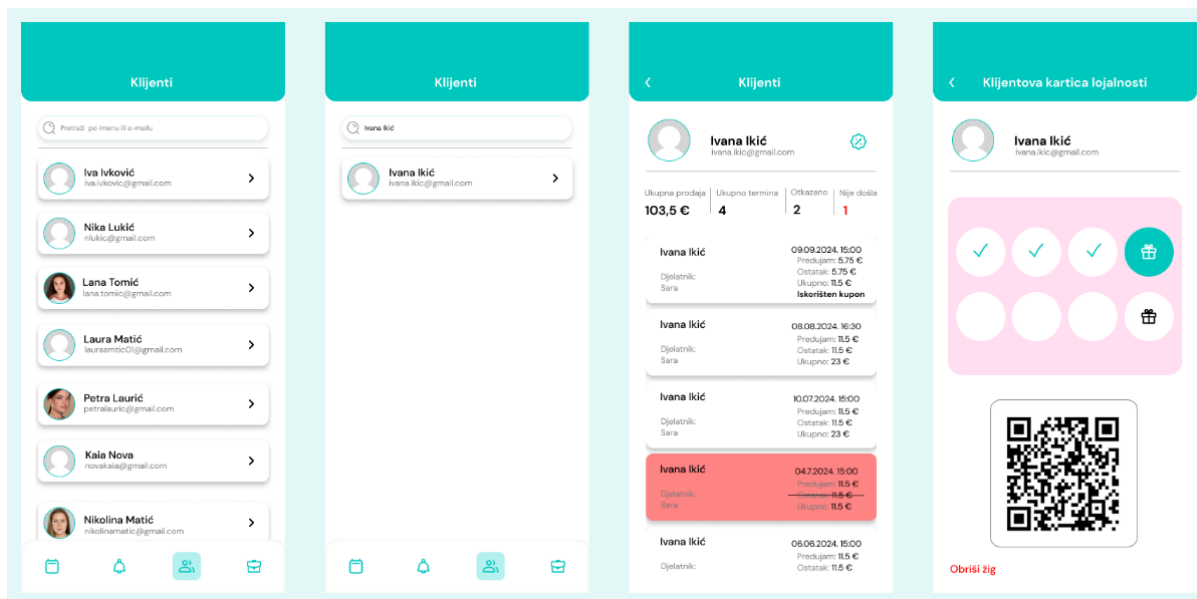
Na drugom ekranu prikazan je pop-up detalj rezervacije za klijenticu Ivu Ivković, s informacijom o usluzi (gradivni trajni lak) i trajanju termina. Ispod toga, obavijest s crvenom točkom i tekstom

"Klijent se nije pojavio" jasno označava da klijentica nije došla na zakazani termin, što je važna informacija za poslodavca kako bi mogao bolje upravljati rasporedom.



Slika 32. GlamUp, Rezervacije (samostalna izrada, 2024.)

Rezervacije koju su klijenti napravile, posložene su tako da je najnovija rezervacija uvijek na vrhu, Slika 32. Ako je poslodavac odabrao tu opciju u postavkama, iste rezervacije automatski se šalju i na njegov e-mail, čime se dodatno osigurava praćenje termina. Na slici su prikazane Rezervacije unutar aplikacije GlamUp, gdje poslodavac može jednostavno pregledavati sve nadolazeće termine klijenata. Svaka rezervacija sadrži osnovne informacije kao što su ime klijenta, ime djelatnika koji će pružiti uslugu, točan datum i vrijeme rezervacije, te financijski detalji – uključujući iznos predujma, preostali iznos koji klijent plaća u salonu te ukupnu cijenu usluge. Ova funkcionalnost omogućuje poslodavcu bolju organizaciju i praćenje svih klijenata i rezervacija u stvarnom vremenu.



Slika 33 . GlamUp, Klijenti od poslodavca (samostalna izrada, 2024.)

Zadnja mogućnost unutar aplikacije, kada je poslodavac prijavljen su njegovi **Klijenti**, Slika 33. Poslodavac može pretraživati klijente prema imenu ili e-mail adresi, čime dobiva brz i učinkovit način za pronalazak informacija o klijentima. Na prvom ekranu prikazan je popis klijenata s osnovnim podacima, poput imena i e-mail adrese, uz mogućnost pregledavanja detaljnijih informacija klikom na svakog klijenta.

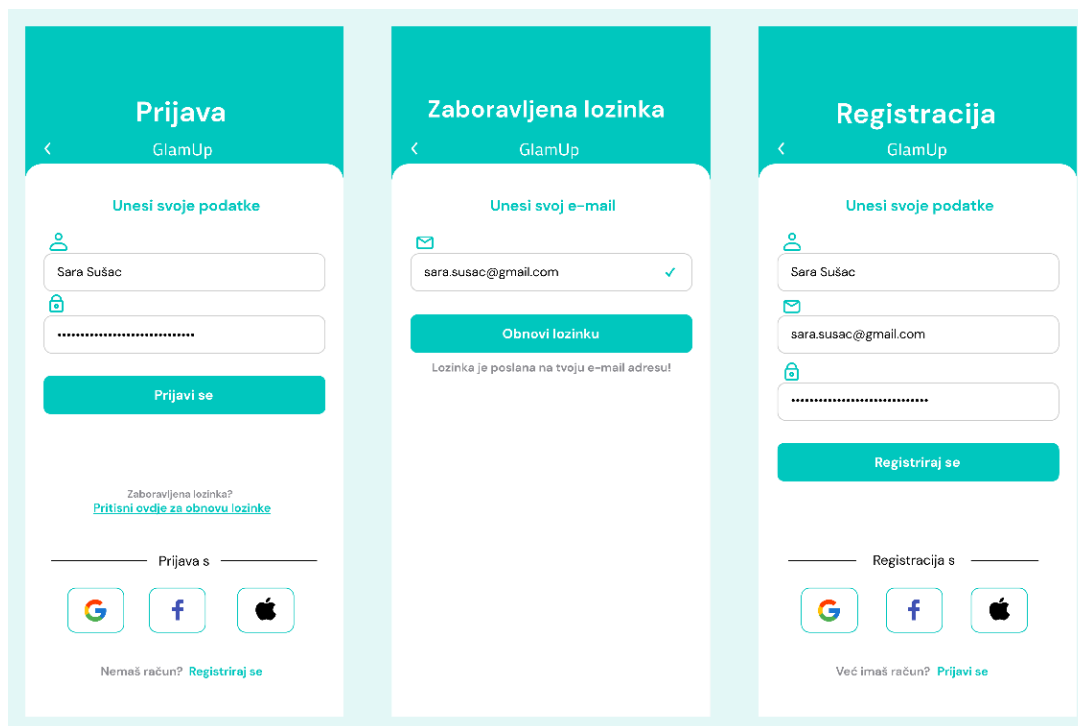
Na drugom ekranu, nakon pretrage, poslodavac može kliknuti na ime klijenta kako bi pregledao povijest njegovih rezervacija i druge važne podatke.

Treći ekran prikazuje detaljan profil klijenta, gdje se poslodavcu pruža uvid u ukupnu prodaju od klijenta, broj izvršenih termina, broj otkazanih termina i broj nedolazaka na zakazane tretmane. Osim toga, prikazana je i povijest svih rezervacija klijenta, uključujući datume, iznose predujma, i preostali iznos za plaćanje u salonu.

Četvrti ekran prikazuje klijentovu karticu lojalnosti, koja prikazuje broj sakupljenih žigova i preostale korake do nagrade. Kartica sadrži QR kod klijenta radi provjere žigova. Žigovi uvijek moraju odgovarati ukupnom broju termina. U slučaju da je poslodavac dao višak žigova ovdje ih može i obrisati.

5.6.2. Prijava kao klijent unutar aplikacije GlamUp

U nastavku slijedi dio aplikacije namijenjen za klijente.



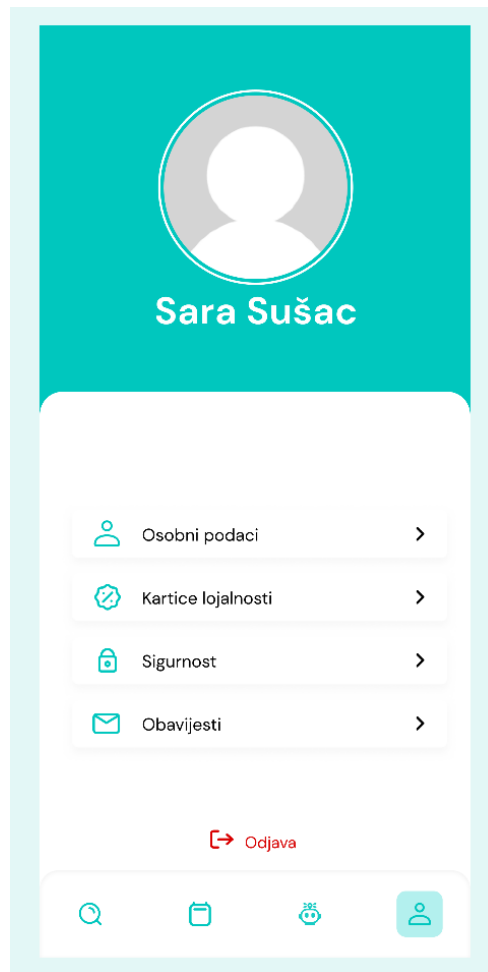
Slika 34. GlamUp - Prijava, Zaboravljena lozinka, Registracija za klijenta (samostalna izrada, 2024.)

Slika 34. prikazuje ekrane vezane uz prijavu klijenta. Ekрани su slični kao i kod poslodavca. Prvi ekran na Slici 34, **Prijava**, omogućuje klijentima unos e-mail adrese i lozinke, uz gumb "Prijavi se", s dodatnim opcijama prijave putem Google, Facebook ili Apple računa. Ovaj ekran se koristi kada klijent već ima registrirani račun u aplikaciji. Unosom svojih podataka klijent može pristupiti svom profilu i rezervirati usluge unutar aplikacije. Na dnu ekrana nalazi se link za slučaj zaboravljene lozinke.

Drugi ekran, **Zaboravljena lozinka**, omogućuje korisnicima unos e-maila kako bi obnovili svoju lozinku pritiskom na gumb "Obnovi lozinku". Nakon što korisnik unese e-mail adresu, poruka s uputama za obnovu lozinke šalje se na njegov e-mail.

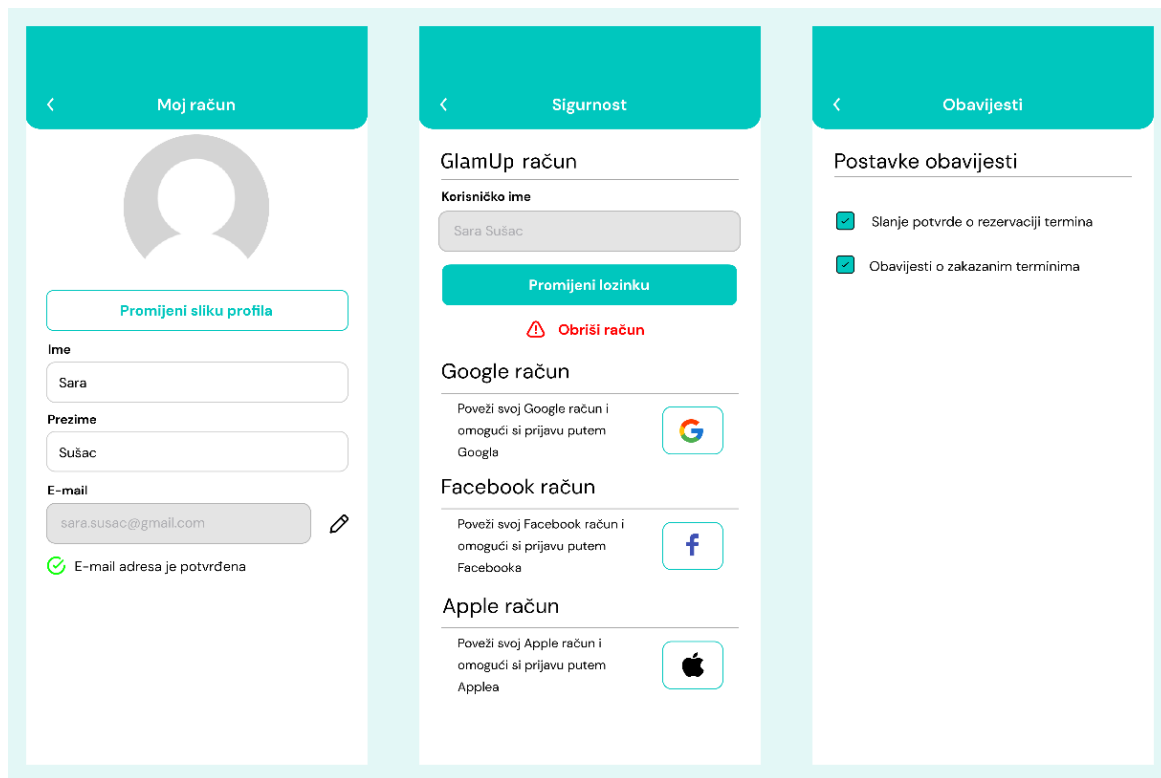
Treći ekran, **Registracija**, omogućuje klijentima unos osobnih podataka poput imena, e-mail adrese i lozinke, uz gumb "Registriraj se". Postoje i opcije za registraciju putem Google, Facebook ili Apple računa, što omogućuje brži i jednostavniji proces registracije. Ovaj ekran

se koristi kada novi klijent želi otvoriti račun u aplikaciji, dok se na dnu ekrana nalazi opcija za prijavu za korisnike koji već imaju račun.



Slika 35. GlaumUp profil klijenta (samostalna izrada, 2024.).

Unutar **Profila klijenta**, Slika 35., osim imena i njihove slike profila, koju trenutno nema postavljenu, nalaze se i opcije poput **Osobni podaci**, **Kartice lojalnosti**, **Sigurnost** i **Obavijesti**. Na dnu ekrana nalazi se opcija **Odjava**, koja omogućuje klijentu siguran izlaz iz aplikacije. Navigacijska traka na dnu ekrana pruža brzi pristup drugim funkcijama aplikacije, poput pretrage usluga, kalendara rezervacija, pristupa GlamBotu i povratak na profil.



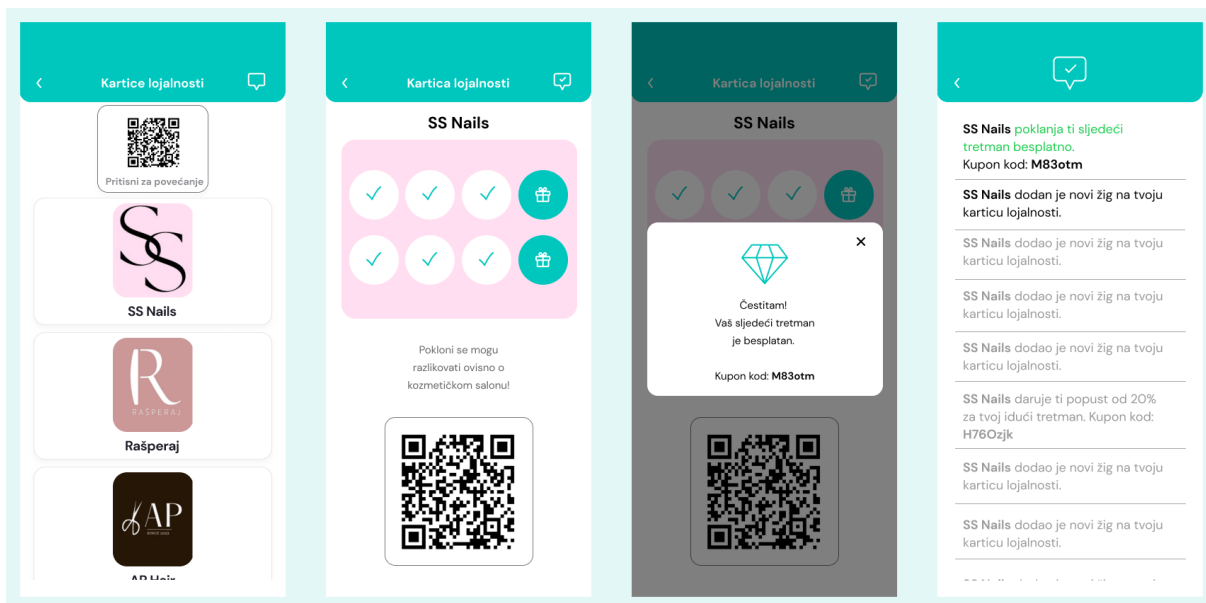
Slika 36. GlamUp, Moj račun, Sigurnost, Obavijesti (samostalna izrada, 2024.)

Slika 36. prikazuje tri ekrana na koja se dolazi s profila klijenta u aplikaciji: **Moj račun**, **Sigurnost** i **Obavijesti**.

Moj račun: Ovaj ekran omogućuje klijentima da ažuriraju osnovne osobne podatke kao što su ime, prezime i e-mail adresa. Postoji i opcija za promjenu slike profila klikom na gumb "Promijeni sliku profila". E-mail adresa klijenta je verificirana, što je naznačeno zelenom ikonom. Ako korisnik želi promijeniti e-mail, može to učiniti klikom na ikonu olovke.

Sigurnost: Ovaj ekran omogućuje klijentima upravljanje postavkama vezanim uz sigurnost njihovog računa. Klijenti mogu promijeniti lozinku svog GlamUp računa ili izbrisati račun putem opcije "Obriši račun". Također postoji mogućnost povezivanja GlamUp računa s Google, Facebook ili Apple računom radi lakšeg pristupa i prijave u aplikaciju.

Obavijesti: U ovom dijelu klijenti mogu postaviti kakve obavijesti žele primati od aplikacije. Mogu uključiti ili isključiti opcije kao što su slanje potvrda o rezervacijama termina i obavijesti o zakazanim terminima. Ove opcije pomažu klijentima da budu u tijeku s njihovim rezervacijama i promjenama termina.



Slika 37. GlamUp, Kartice lojalnosti za klijenta (samostalna izrada, 2024.)

Slika 37. prikazuje funkcionalnost **Kartice lojalnosti** unutar aplikacije GlamUp, koja klijentima omogućuje praćenje i iskorištavanje svojih bodova za popuste ili besplatne tretmane u salonima.

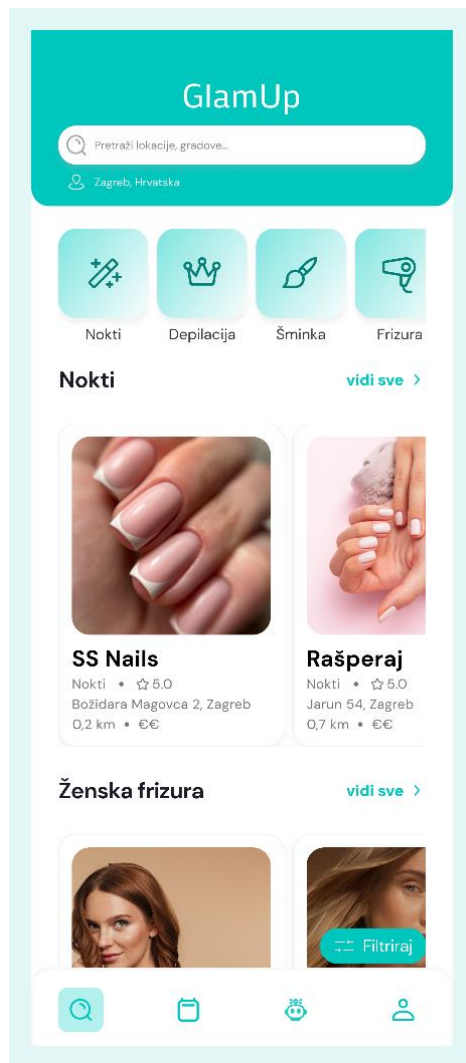
Prvi ekran prikazuje popis svih salona u kojima klijent koristi karticu lojalnosti. Svaka kartica povezana je s određenim salonom (npr. SS Nails) te uključuje opciju skeniranja QR koda za brzo dodavanje bodova.

Drugi ekran prikazuje detalje kartice lojalnosti za odabrani salon. Ovdje klijent može vidjeti broj sakupljenih žigova i koliko ih još nedostaje do nagrade. Skeniranjem QR koda, poslodavac može brzo dodati novi žig na karticu klijenta.

Treći ekran prikazuje obavijest nakon što klijent skupi dovoljno žigova za besplatan tretman. Poruka potvrđuje da je klijent osvojio nagradu, zajedno s kuponom koji može iskoristiti za besplatan tretman (npr. kupon kod M83otm).

Četvrti ekran sadrži povijest dodanih žigova, osvojene popuste i obavijesti o kuponima koje je salon poslao.

Ova funkcionalnost omogućuje klijentima jednostavno praćenje napretka prema nagradama, čime se povećava njihova motivacija za povratak u salon i korištenje usluga, dok poslodavci istovremeno imaju alat za nagrađivanje lojalnosti klijenata.

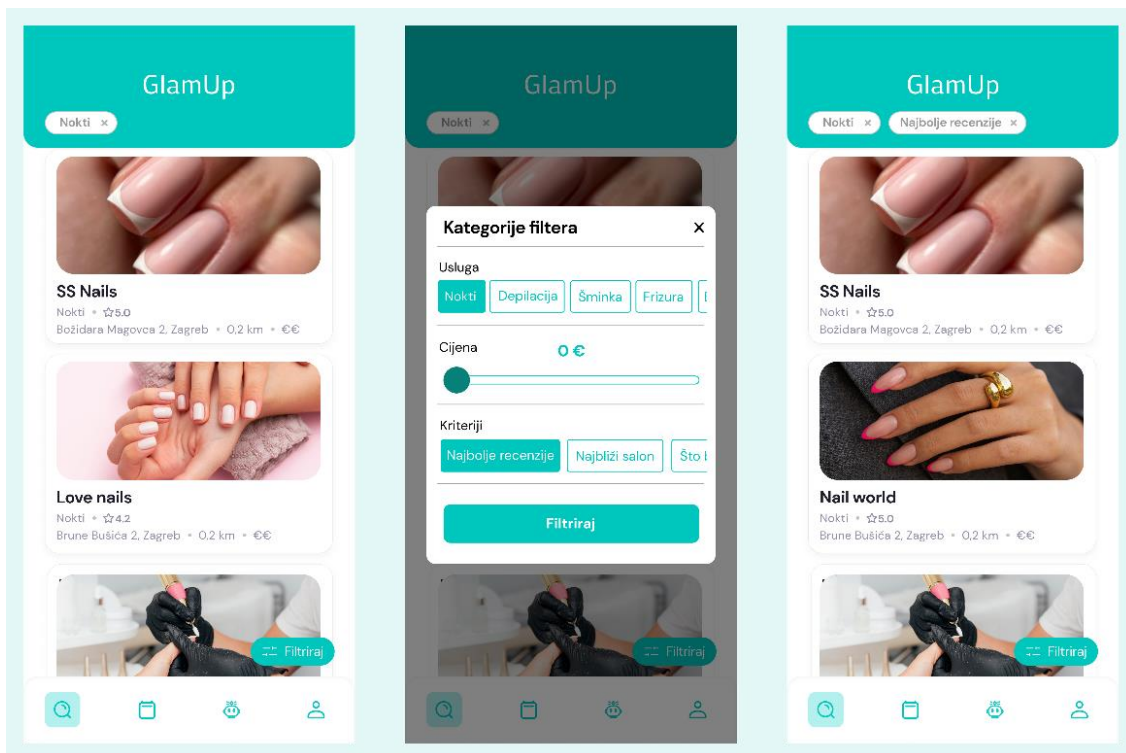


Slika 38. GlamUp, Pretraživanje salona (samostalna izrada, 2024.)

Pretraživanje salona, Slika 38., na vrhu ekrana nudi traku za pretragu s mogućnošću pretraživanja salona prema lokacijama ili gradovima, s trenutno postavljenom lokacijom "Zagreb, Hrvatska". Ispod trake za pretragu nalaze se kategorije usluga, poput **Nokti, Depilacija, Šminka, Frizura, Barber, Trepavice i Ostalo**, koje korisnicima omogućuju brz pristup uslugama koje traže. Odmah ispod kategorija, aplikacija prikazuje listu salona pod kategorijom Nokti, s mogućnošću prikaza svih dostupnih salona klikom na "vidi sve".

Svaki prikazani salon sadrži naziv salona, ocjenu, adresu, udaljenost od trenutne lokacije i raspon cijena usluga. Niže se prikazuju ostale kategorije izglasane anketom, a to su Ženska frizura, Barber, Depilacija, Masaža, Trepavice i Šminka.

Ovaj ekran pruža korisnicima intuitivan pregled usluga i salona u njihovoj blizini, omogućujući im brzu pretragu i odabir tretmana prema uslugama i lokaciji.

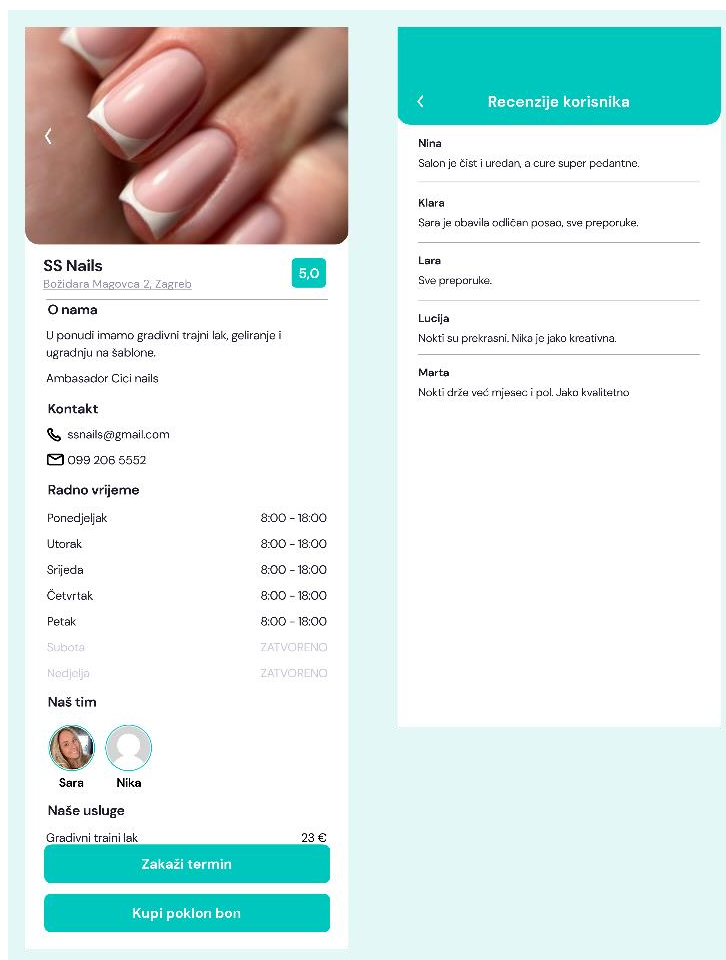


Slika 39. GlamUp, Filtriraj (samostalna izrada, 2024.)

Prvi ekran Slike 39. prikazuje rezultate kada korisnik iz prethodnog ekrana odabere kategoriju **Nokti**. Ovdje su prikazani različiti saloni koji nude usluge vezane uz njegu noktiju, kao što su "SS Nails" i "Love nails". Svaki salon prikazuje osnovne informacije kao što su naziv salona, ocjena, adresa, udaljenost od korisnika te raspon cijena usluga. Korisnik također može pristupiti dodatnim opcijama filtriranja putem gumba "Filtriraj".

Na drugom ekranu vidimo što se dogodi kada pritisnemo na gumb "Filtriraj". Otvara se izbornik **Kategorije filtera**, gdje korisnik može prilagoditi pretragu prema specifičnim kriterijima. Moguće je odabrati vrstu usluge (Nokti, Depilacija, Šminka, Frizura), prilagoditi raspon cijena te odabrati kriterije poput "Najbolje recenzije", "Najbliži salon" ili "Što brža rezervacija termina". Filteri su odabrani i raspoređeni prema glasovima iz ankete. Klikom na gumb "Filtriraj" prikazuju se rezultati koji odgovaraju odabranim parametrima.

Treći ekran prikazuje rezultate nakon primjene filtera. U ovom primjeru, rezultati su filtrirani prema kriteriju „Nokti“ i "Najbolje recenzije", pri čemu se prikazuju saloni s najvišim ocjenama, poput "SS Nails" i "Nail world". Ovaj način filtriranja omogućuje korisnicima brži pronalazak salona koji najbolje odgovaraju njihovim potrebama i preferencijama.

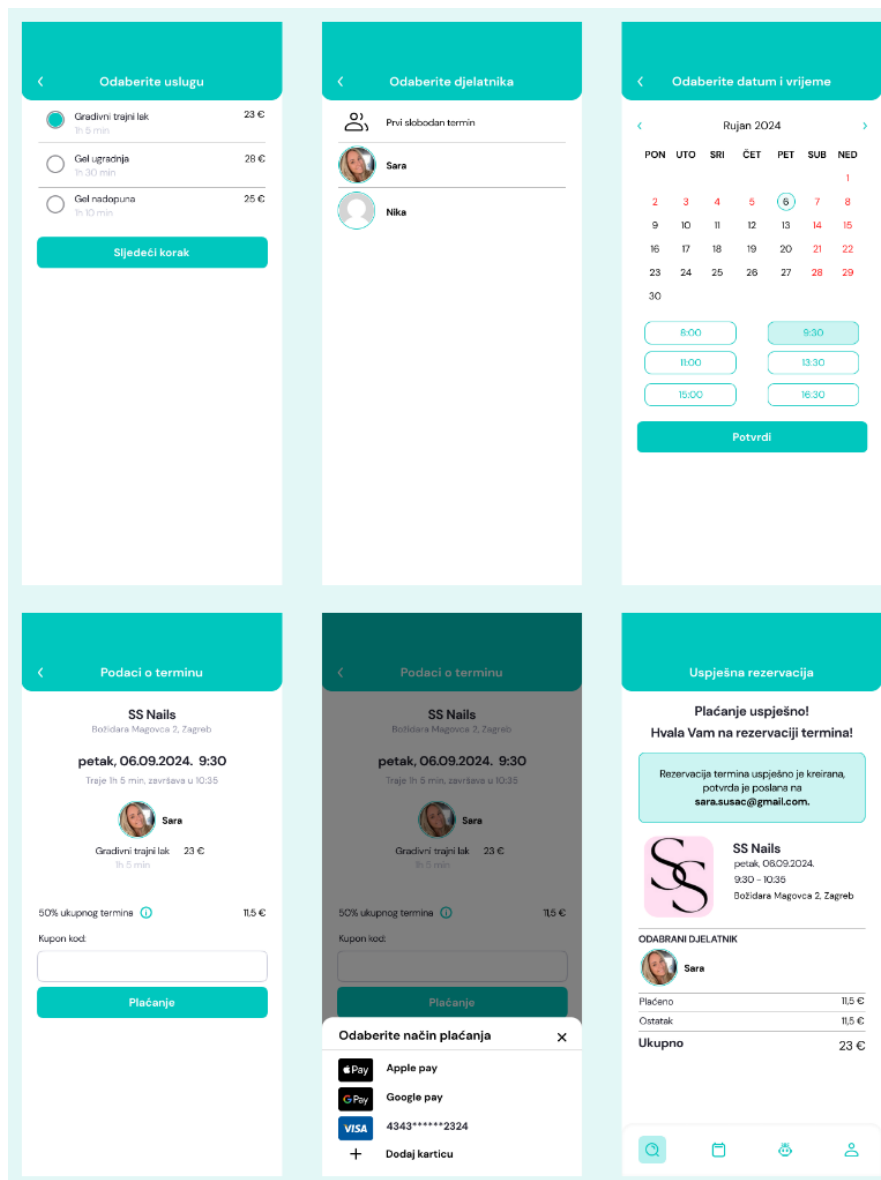


Slika 40. GlamUp, Klijent odabire SSNails salon (samostalna izrada, 2024.)

Kada klijent odabere željeni salon, prikazuje se ekran, Slika 40., s detaljima o salonu. Ovdje se nalaze svi podaci koje je poslodavac tog salona prethodno unio u aplikaciju, uključujući opis salona, adresu, kontakt informacije, radno vrijeme, tim koji radi u salonu, dostupne usluge, fotografije i cijene. U ovom primjeru, prikazan je salon **SS Nails** salon za nokte koji trenutno ima ocjenu 5.0 danu od strane klijenata.

Klijent također može vidjeti članove tima koji rade u salonu, u ovom slučaju Saru i Niku, i kliknuti na gumb **Zakazi termin** za rezervaciju usluge ili **Kupi poklon bon** ako želi nekome pokloniti tretman u salonu.

U dijelu za **recenzije klijenata**, prikazuju se komentari drugih korisnika o iskustvima u salonu, što pomaže novim klijentima u donošenju odluke. Klikom na opciju **vidi sve**, klijent prelazi na desni ekran, gdje može pročitati sve recenzije u cijelosti. Na ovom ekranu, recenzije su prikazane kronološki.

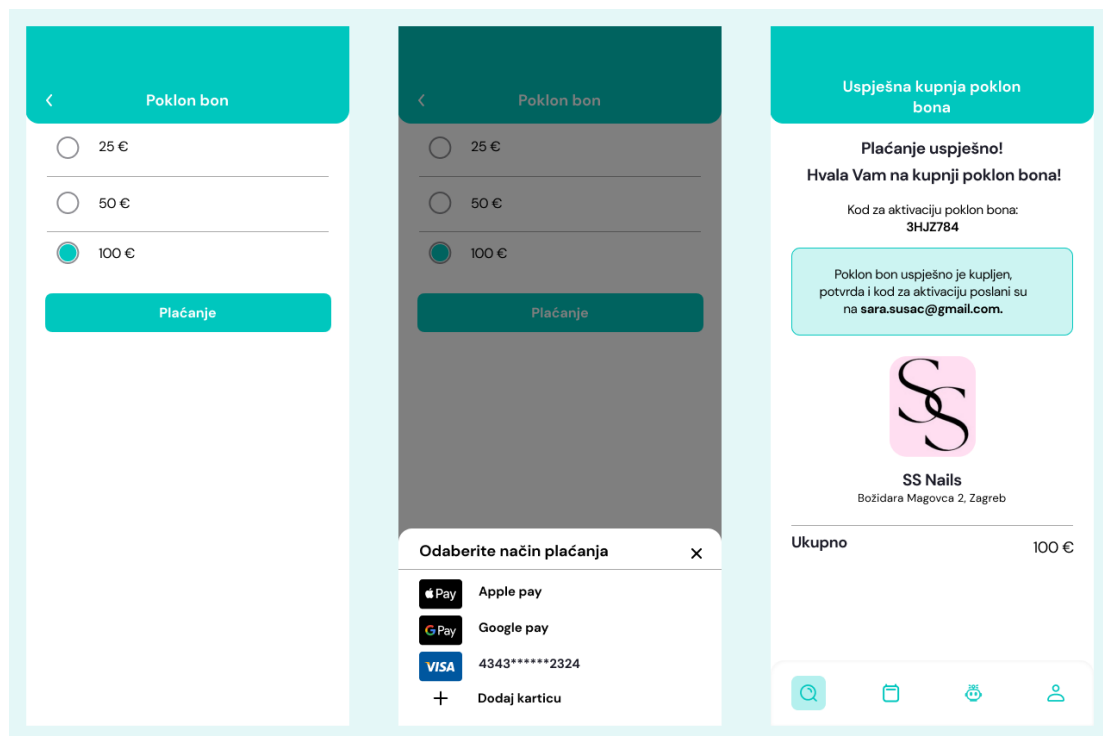


Slika 41. GlamUp, Zakazivanje termina (samostalna izrada, 2024.)

Slika 41. prikazuje proces zakazivanja termina unutar aplikacije GlamUp, koji se odvija kroz nekoliko jednostavnih koraka:

1. **Odabir usluge:** Klijent prvo bira uslugu koju želi rezervirati. U ovom primjeru, klijent može birati između različitih tretmana poput gradivnog trajnog laka, gel ugradnje i gel nadopune, s jasno prikazanim cijenama za svaku uslugu. Nakon odabira, klijent klikne na gumb "Sljedeći korak".
2. **Odabir djelatnika:** U sljedećem koraku klijent bira djelatnika koji će pružiti uslugu. Ako je neki djelatnik dostupan, klijent može odabrati željenu osobu ili prepustiti odabir aplikaciji.

3. **Odabir datuma i vremena:** Klijent zatim bira datum i vrijeme za svoj termin, ovisno o dostupnosti. Kalendarski prikaz omogućuje lak odabir, a ponuđeni termini jasno su istaknuti. Nakon što je klijent odabrao termin, klikom na "Potvrdi" prelazi se na sljedeći korak.
4. **Podaci o terminu:** Ovdje klijent vidi sažetak svog termina, uključujući naziv salona, datum i vrijeme termina, odabranu uslugu i cijenu. Ako ima kupon kod, može ga unijeti kako bi ostvario popust na uslugu.
5. **Odabir načina plaćanja:** Klijent može odabrati način plaćanja iz više opcija, poput Apple Pay, Google Pay ili unosa podataka s kartice. Nakon odabira načina plaćanja, klikom na gumb "Plaćanje" proces se finalizira.
6. **Uspješna rezervacija:** Zadnji ekran prikazuje potvrdu da je plaćanje uspješno obavljeno i da je termin rezerviran. Klijent dobiva sve relevantne informacije o rezervaciji, uključujući termin, djelatnika i salon, a potvrda se šalje i na e-mail klijenta.

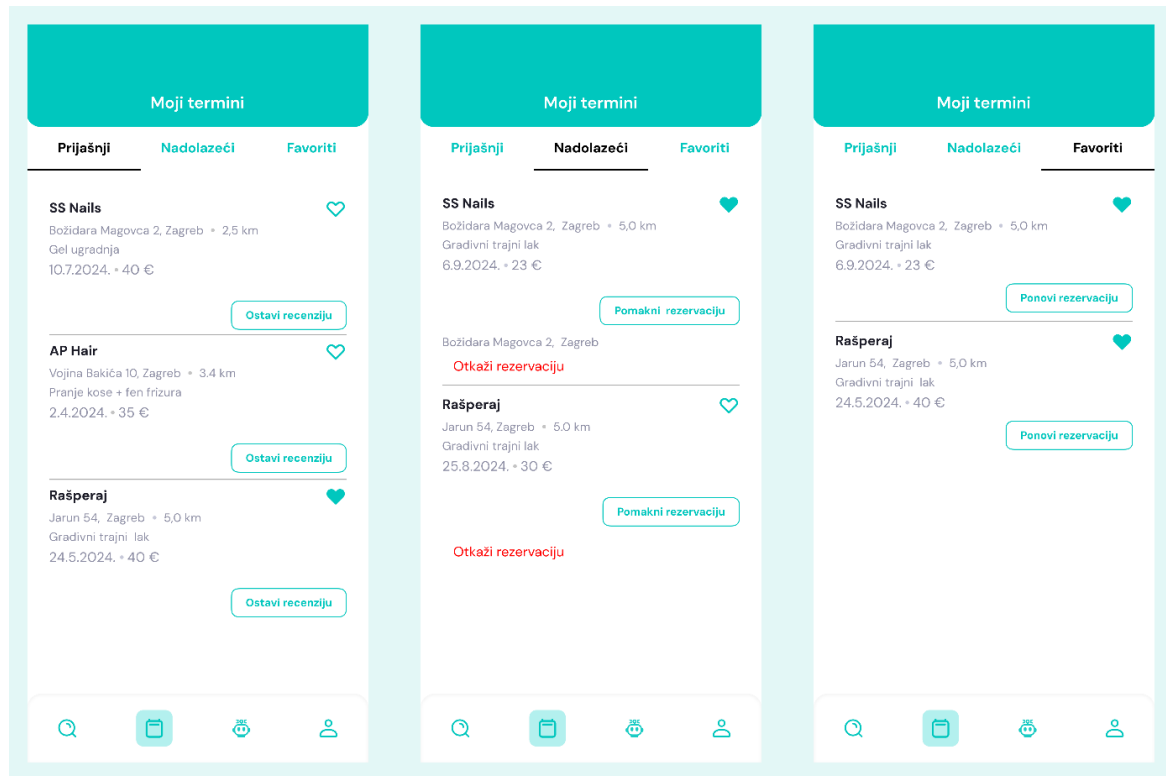


Slika 42. GlamUp, Kupnja poklon bona (samostalna izrada, 2024.)

Kupnja poklon bona, Slika 42., unutar aplikacije GlamUp, odvija se slično kao i zakazivanje termina. Klijent prvo bira željeni iznos poklon bona, s opcijama od 25 €, 50 € ili 100 €. Te opcije odabrao je vlasnik salona u svojim postavkama aplikacije. Nakon odabira iznosa, klijent klikne na gumb "Plaćanje". Može birati između različitih načina plaćanja, uključujući Apple Pay, Google Pay ili plaćanje karticom. Nakon odabira metode, klikom na "Plaćanje" završava se

transakcija. Na zadnjem ekranu klijent dobiva potvrdu o uspješnoj kupnji poklon bona, zajedno s kodom za aktivaciju bona (npr. 3HJZ784). Potvrda o kupnji se također šalje na e-mail klijenta.

Poklon bonovi su izvrsni jer povećavaju vidljivost salona, potiču nove klijente na korištenje usluga i pružaju fleksibilnu opciju darivanja koja privlači širu publiku.

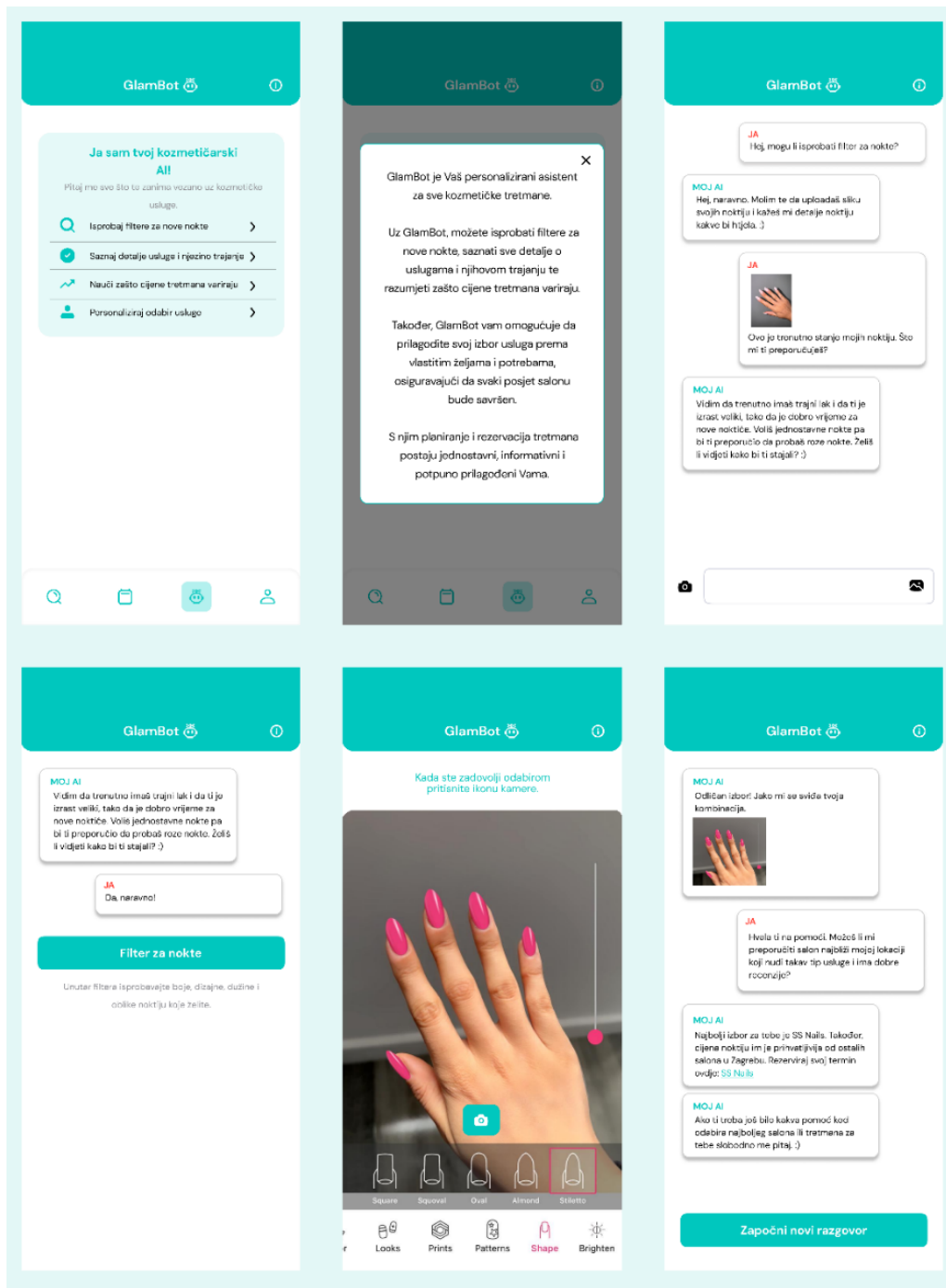


Slika 43. GlamUp, Moji termini (samostalna izrada, 2024.)

Prelaskom na ikonu **Kalendara**, Slika 43. na traci izbornika otvara se pregled **Mojih termina**, gdje klijent može pregledati sve svoje rezervacije u tri kategorije: **Prijašnji**, **Nadolazeći**, i **Favoriti**.

1. **Prijašnji**: Ovdje se nalaze svi prethodni termini klijenta. Klijent može ostaviti recenziju za odrađene usluge klikom na gumb "Ostavi recenziju".
2. **Nadolazeći**: U ovoj kategoriji klijent vidi nadolazeće rezervacije s mogućnošću **pomicanja termina** ili **otkazivanja rezervacije** ako je to potrebno. Prikazane su rezervacije s datumom, cijenom i uslugom.
3. **Favoriti**: U ovoj sekciji klijent može pregledavati svoje omiljene rezervacije koje je prethodno označio klikom na ikonu srca. Također, postoji mogućnost ponavljanja rezervacije klikom na gumb "Ponovi rezervaciju".

Ovaj pregled omogućuje klijentima lakšu organizaciju i upravljanje rezervacijama, uz brzi pristup recenzijama, promjenama termina, te favoritima koje žele brzo rezervirati ponovno.



Slika 44. GlamUp, GlamBot (samostalna izrada, 2024.)

Posljednja ikona na alatnoj traci u aplikaciji GlamUp, i ujedno najvažnija, predstavlja nešto jedinstveno u svijetu aplikacija za rezervaciju kozmetičkih usluga – umjetnu inteligenciju pod

nazivom **GlamBot**, slika 44. Ova značajka izdvojit će GlamUp od svih drugih aplikacija na tržištu jer GlamBot nudi personalizirani pristup i mogućnosti koje do sada nisu bile dostupne.

GlamBot je vaš virtualni asistent za sve kozmetičke tretmane. Uz njegovu pomoć, korisnici mogu isprobavati različite filtre za virtualne nokte, birajući između raznih boja, dizajna, dužina i oblika noktiju, poput kvadratnog, ovalnog, bademastog ili stiletto oblika. Ova značajka omogućuje korisnicima da unaprijed vizualiziraju kako će tretman izgledati, čime im se olakšava donošenje odluke o željenom stilu noktiju.

Osim filtera za isprobavanje noktiju, GlamBot pomaže korisnicima da saznaju sve o različitim uslugama, njihovom trajanju i cijeni, te zašto ti tretmani mogu varirati od salona do salona. Na temelju korisnikovih želja i potreba, GlamBot može predložiti prilagođene tretmane i pomoći u rezervaciji termina. Na primjer, korisnik može poslati sliku trenutnog stanja svojih noktiju, a GlamBot će ponuditi savjet o najboljim tretmanima i preporučiti salone s najboljim recenzijama i ocjenama.

Ova revolucionarna funkcionalnost čini aplikaciju GlamUp jedinstvenom i omogućuje korisnicima da unaprijed planiraju i personaliziraju svoje kozmetičko iskustvo na način koji ne nudi nijedna druga aplikacija. GlamBot donosi potpuno novi nivo interakcije i korisničkog iskustva u svijetu kozmetičkih usluga.

Uvođenje GlamBot umjetne inteligencije u aplikaciju GlamUp predstavlja oblik **digitalne transformacije usluga**. Digitalna transformacija znači korištenje tehnologije za poboljšanje i inoviranje tradicionalnih usluga, a GlamBot upravo to čini u svijetu kozmetičkih tretmana.

Umjesto da korisnici fizički odlaze u salon kako bi isprobali različite stilove noktiju ili se raspitivali o tretmanima, sada mogu virtualno isprobavati nokte putem filtera, dobivati personalizirane preporuke i rezervirati termine izravno iz aplikacije. GlamBot ne samo da digitalizira cijeli proces već ga čini pametnijim i prilagođenijim korisniku, što je srž digitalne transformacije – pretvaranje tradicionalnih usluga u modernu, interaktivnu i tehnološki naprednu verziju koja štedi vrijeme i poboljšava korisničko iskustvo.

5.7. Testiranje upotrebljivosti (engl. Usability Testing)

Testiranje upotrebljivosti je proces evaluacije aplikacije ili proizvoda kroz izravnu interakciju stvarnih korisnika kako bi se utvrdilo koliko je lako i intuitivno koristiti. Ova metoda omogućuje timovima za razvoj da identificiraju probleme s korisničkim iskustvom, analiziraju ponašanje korisnika i poboljšaju dizajn proizvoda na temelju povratnih informacija. Cilj je osigurati da proizvod zadovoljava potrebe korisnika na učinkovit i jednostavan način, smanjujući pritom frustracije i poboljšavajući ukupno zadovoljstvo korisnika. (GlobalAppTesting, n.d.)

Za potrebe ovog istraživanja provedeno je testiranje s četiri ispitanika unutar salona Rašperaj (Jarun 57), gdje je testiranje trajalo 15 minuta uživo. Ispitanici su dobili zadatke da koriste prototip aplikacije *Glam Up* putem Figma, a svaki zadatak simulirao je stvarne situacije korištenja aplikacije. Testiranje je omogućilo promatranje kako ispitanici navigiraju kroz funkcionalnosti i koriste sučelje aplikacije, kao i njihove reakcije i sugestije za poboljšanja. Tijekom testiranja bilježene su poteškoće s kojima su se susretali, kao i prijedlozi za unapređenje aplikacije:

1. Uspješno se registrirate kao klijent:

- **Ispitanik 1:** Uspješno je obavio registraciju brzo i jednostavno, bez poteškoća.
- **Ispitanik 2:** Registracija je protekla glatko, zadatak je dovršen bez problema.
- **Ispitanik 3:** Imao je kratak zastoj kod unosa podataka, ali uspješno je završio registraciju.
- **Ispitanik 4:** Bez ikakvih poteškoća, registracija je bila brza i učinkovita.

2. Unutar zaslona za pretraživanje salona filtrirate salone koji nude nokte kao uslugu:

- **Ispitanik 1:** Brzo je filtrirao salone bez ikakvih komplikacija.
- **Ispitanik 2:** Potrebno mu je bilo malo više vremena da pronađe opciju filtriranja, ali je uspješno dovršio zadatak.
- **Ispitanik 3:** Nakon kraćeg pregleda, lako je filtrirao usluge i pronašao odgovarajuće salone.
- **Ispitanik 4:** Zadatak je obavio bez poteškoća, brzo i učinkovito.

3. Pronađite salon SS Nails i pročitajte njihove recenzije:

- **Ispitanik 1:** Brzo je pronašao salon i pročitao sve recenzije bez ikakvih poteškoća.
- **Ispitanik 2:** Nakon kratkog pregleda, uspješno je pronašao salon i pročitao recenzije.
- **Ispitanik 3:** Zadatak je uspješno dovršen, iako mu je trebalo malo vremena da se snađe.
- **Ispitanik 4:** Odmah je pronašao salon i pročitao recenzije bez problema.

4. Kod salona SS Nails rezervirajte termin, dodajte karticu za plaćanje i platite predujam:

- **Ispitanik 1:** Proces rezervacije prošao je glatko, kartica je uspješno dodana, a predujam plaćen.
- **Ispitanik 2:** Trebalo mu je malo više vremena da pronađe opciju dodavanja kartice, ali je na kraju uspješno izvršio zadatak.
- **Ispitanik 3:** Uspješno je završio rezervaciju bez ikakvih poteškoća.
- **Ispitanik 4:** Rezervacija i plaćanje predujma su obavljene brzo i bez problema.

5. Provjerite koliko imate dobivenih žigova na kartici lojalnosti:

- **Ispitanik 1:** Brzo je našao karticu lojalnosti i uspješno provjerio stanje žigova.
- **Ispitanik 2:** Nakon kratkog istraživanja, uspio je provjeriti stanje žigova na kartici.
- **Ispitanik 3:** Zadatak je dovršen bez većih poteškoća.
- **Ispitanik 4:** Lako je pronašao karticu i provjerio broj žigova.

6. Pronađite prijašnji termin u SS Nailsu i ostavite recenziju:

- **Ispitanik 1:** Uspješno je pronašao prijašnji termin i ostavio recenziju.
- **Ispitanik 2:** Nakon kraćeg traženja, zadatak je uspješno dovršen.
- **Ispitanik 3:** Brzo je pronašao termin i ostavio recenziju bez poteškoća.
- **Ispitanik 4:** Zadatak je riješen glatko, bez ikakvih problema.

7. Odaberite i uspješno pokrenite raspored sa virtualnim agentom (GlamBotom):

- **Ispitanik 1:** Lako je pokrenuo GlamBota i koristio sve funkcije bez problema.

- **Ispitanik 2:** Trebalo mu je malo više vremena da shvati kako funkcionira GlamBot, ali je uspješno dovršio zadatak.
- **Ispitanik 3:** Bez ikakvih poteškoća uspješno je pokrenuo i koristio GlamBota.
- **Ispitanik 4:** Zadatak je obavio brzo i učinkovito.

8. Odjavite se kao klijent i prijavite kao poslodavac:

- **Ispitanik 1:** Brzo i jednostavno se odjavio kao klijent te prijavio kao poslodavac.
- **Ispitanik 2:** Nakon kratkog zastoja, uspješno je obavio zadatak.
- **Ispitanik 3:** Zadatak je dovršen bez ikakvih poteškoća.
- **Ispitanik 4:** Lako se odjavio i prijavio kao poslodavac, bez ikakvih problema.

9. Dodajte usluge i spremite promjene:

- **Ispitanik 1:** Bez problema je dodao sve potrebne usluge i spremio promjene.
- **Ispitanik 2:** Trebalo mu je malo više vremena da pronađe opciju dodavanja usluga, ali je na kraju sve uspješno obavio.
- **Ispitanik 3:** Zadatak je dovršen brzo i bez poteškoća.
- **Ispitanik 4:** Uspješno je dodao sve usluge i spremio promjene.

10. Dodajte djelatnika i spremite promjene:

- **Ispitanik 1:** Brzo je dodao djelatnika i spremio promjene bez ikakvih poteškoća.
- **Ispitanik 2:** Trebalo mu je malo više vremena da shvati gdje se dodaje djelatnik, no uspješno je obavio zadatak.
- **Ispitanik 3:** Uspješno je dodao djelatnika i bez problema spremio promjene.
- **Ispitanik 4:** Zadatak je obavljen bez zastoja, brzo i učinkovito.

11. Dodajte podatke o salonu, fotografije i radno vrijeme:

- **Ispitanik 1:** Brzo i bez problema dodao sve podatke, fotografije i postavio radno vrijeme.
- **Ispitanik 2:** Imao je manji zastoj kod dodavanja fotografija, ali je uspješno završio zadatak.
- **Ispitanik 3:** Uspješno je unio sve potrebne podatke i bez poteškoća dovršio zadatak.
- **Ispitanik 4:** Zadatak je obavljen brzo i bez ikakvih poteškoća.

12. Odobrite sve postavke moguće kod strane poslodavca:

- **Ispitanik 1:** Bez problema je odobrio sve postavke.
- **Ispitanik 2:** Trebalo mu je malo više vremena da pronađe sve opcije, ali je uspješno dovršio zadatak.
- **Ispitanik 3:** Uspješno je odobrio postavke bez poteškoća.
- **Ispitanik 4:** Zadatak je obavljen brzo i učinkovito.

13. Pronađite na kalendaru Ivu Ivković i označite da se klijent nije pojavio:

- **Ispitanik 1:** Lako je pronašao klijenta na kalendaru i označio da se nije pojavio.
- **Ispitanik 2:** Nakon kraćeg pregleda kalendara, uspješno je obavio zadatak.
- **Ispitanik 3:** Uspješno je pronašao klijenta i označio odsutnost.
- **Ispitanik 4:** Zadatak je obavljen bez ikakvih poteškoća.

14. Pronađite klijenta Ivanu Ikić i provjerite bodove na njezinoj kartici lojalnosti:

- **Ispitanik 1:** Brzo je pronašao klijenticu i provjerio stanje bodova.
- **Ispitanik 2:** Trebalo mu je malo vremena da pronađe opciju kartice lojalnosti, ali je zadatak uspješno obavljen.
- **Ispitanik 3:** Uspješno je pronašao karticu lojalnosti i provjerio stanje bodova.
- **Ispitanik 4:** Bez problema je pronašao klijenticu i provjerio bodove na njezinoj kartici

Zaključak o provedenom testiranju aplikacije "Glam Up" može se sažeti kao vrlo uspješan proces s minimalnim poteškoćama za korisnike. Svi ispitanici su uspjeli riješiti zadatke s lakoćom, uz tek nekoliko manjih zastoja koji nisu utjecali na cjelokupnu izvedbu. Testiranje je pokazalo da aplikacija ima intuitivno sučelje i da korisnici mogu brzo i efikasno obavljati zadane funkcije. Sveukupno, rezultati testiranja ukazuju na visoku razinu upotrebljivosti aplikacije, a povratne informacije korisnika su bile pozitivne i konstruktivne.

6. Zaključak

U radu je opisano kako su korisničko iskustvo i korisničko sučelje ključni čimbenici za uspjeh mobilnih aplikacija, posebno u kontekstu kozmetičkih usluga. UX se odnosi na cjelokupnu interakciju korisnika s aplikacijom, osiguravajući da bude funkcionalna, intuitivna i usmjerena na zadovoljavanje korisničkih potreba, dok UI obuhvaća vizualne elemente i interaktivne komponente koji olakšavaju navigaciju kroz aplikaciju.

Na temelju provedenog istraživanja, uključujući analizu korisničkog iskustva u kozmetičkoj industriji, kao i rezultata ankete i intervjua, može se zaključiti da digitalna transformacija kozmetičkih usluga kroz aplikacije ima veliki potencijal za unapređenje korisničkog zadovoljstva i učinkovitosti poslovanja.

Istraživanje korisničkog iskustva naglašava važnost prilagođenog i intuitivnog sučelja. U ovom kontekstu, aplikacija za rezervaciju kozmetičkih usluga mora biti jednostavna za korištenje, ali istovremeno pružiti sve potrebne funkcionalnosti kako bi korisnicima omogućila lak odabir i rezervaciju usluga.

Kreirane persone pokazuju različite vrste korisnika, od vlasnika frizerskih salona do mladih studenata, pri čemu svaka persona ima specifične zahtjeve i ciljeve. Svaka persona ukazuje na različite potrebe, ali sve u konačnici teže jednostavnom, efikasnom i personaliziranom korisničkom iskustvu.

Ankete su pokazale da većina korisnika preferira aplikacije koje nude funkcionalnosti poput pregleda slobodnih termina, recenzija, cjenika i mogućnosti filtriranja salona po uslugama. Korisnici, žele jednostavno i brzo rješenje za rezervaciju kozmetičkih usluga, uz mogućnost personalizacije tretmana i pregled recenzija. Primjena umjetne inteligencije za savjetovanje oko tretmana i korištenje virtualnih filtera za isprobavanje različitih stilova noktiju dodaje novu dimenziju aplikaciji, omogućujući korisnicima da vizualiziraju rezultate prije samog tretmana.

Trenutno je unutar aplikacije "GlamUp" GlamBot prikazan samo za uslugu noktiju, ali on ima potencijal za proširenje i na druge kozmetičke usluge, poput filtera za isprobavanje frizura, kozmetičkih tretmana i šminke. Ova fleksibilnost dodatno bi unaprijedila korisničko iskustvo, omogućujući korisnicima interaktivnije opcije i bolju vizualizaciju željenih rezultata, neovisno o vrsti tretmana.

Također, korisnici su pokazali interes za digitalne kartice lojalnosti i mogućnosti rezervacije putem jednostavnih i dostupnih sučelja. Zaključak testiranja upotrebljivosti pokazuje da je aplikacija "GlamUp" u cjelini vrlo intuitivna i jednostavna za korištenje, s pozitivnim povratnim informacijama korisnika koji su sudjelovali u testiranju.

Digitalizacija kartica lojalnosti na kreativan način i uvođenje umjetne inteligencije, poput GlamBota, predstavljaju inovativne značajke koje mogu znatno poboljšati korisničko iskustvo. Intervju s vlasnicom salona pokazao je da poslodavci često nailaze na probleme s fizičkim karticama lojalnosti i komunikacijom oko usluga s klijentima. Digitalne kartice i AI koji pomaže korisnicima unaprijed odabrati željeni tretman ili dizajn noktiju olakšavaju interakciju i smanjuju mogućnosti nesporazuma, čime se povećava učinkovitost i zadovoljstvo, kako klijenata tako i poslodavaca.

Zaključno, ovaj rad pokazuje da aplikacija s modernim UX i UI dizajnom, koja koristi inovativne tehnologije može znatno unaprijediti korisničko iskustvo i poboljšati poslovanje salona. Digitalna transformacija kozmetičkih usluga putem aplikacija ne samo da smanjuje administrativni teret, nego i omogućuje korisnicima brži i jednostavniji pristup potrebnim uslugama, osiguravajući visoku razinu zadovoljstva, što osigurava dugoročnu vjernost korisnika.

Literatura

- AmericanSocietyofQuality. (n.d.). *What is a Data Collection Survey?* Preuzeto 25. 8. 2024. iz AmericanSocietyofQuality: <https://asq.org/quality-resources/survey>
- Arhavska, A. (2015.). User interface design for a start-up: Online Beauty Shop. Preuzeto 2. 9. 2024. iz <https://www.theseus.fi/handle/10024/98918>
- Babich, N. (2016.). *Text Fields in Mobile App*. Preuzeto 3. 9. 2024 iz Medium: <https://uxplanet.org/text-fields-in-mobile-app-11d41f13e31>
- Bhat, A. (n.d.). *Survey Data Collection: Methods with Examples and Analysis*. Preuzeto 4. 9. 2024. iz QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/survey-data-collection/>
- BrainStation. (2024.). *What Is a UI Designer?* Preuzeto 27. 8. 2024. iz BrainStation: <https://brainstation.io/career-guides/what-is-a-ui-designer>
- Chelsea. (n.d.). *What is UX and Why is it Important?* Preuzeto 15. 8. 2024. iz WorkShopper: <https://www.workshopper.com/post/what-is-ux-and-why-is-it-important>
- CompareCamp. (n.d.). *Booksy review*. Preuzeto 1. 9. 2024. iz CompareCamp: <https://comparecamp.com/booksy-review-pricing-pros-cons-features/>
- Coursera. (2024.). *UI vs. UX Design: What's the Difference?* Preuzeto 9.. 5. 2024. iz Coursera: <https://www.coursera.org/articles/ui-vs-ux-design>
- ExperienceUX. (n.d.). *What is wireframing?* Preuzeto 3. 9 2024. iz ExperienceUX: <https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-wireframing/>
- Figma. (n.d.). *What is prototyping*. Preuzeto 23. 8. 2024. iz Figma: <https://www.figma.com/resource-library/what-is-prototyping/>
- GlobalAppTesting. (n.d.). *Usability testing guide | What is it? How do I get started?* Preuzeto 3. 9. 2024. iz GlobalAppTesting: <https://www.globalapptesting.com/usability-testing>
- Hashemi-Pour, C. (2024.). *What is a user interface (UI)?* Preuzeto 4. 9. 2024. iz TechTarget: <https://www.techtarget.com/searchapparchitecture/definition/user-interface-UI>

- Indeed. (2024.). *What Is a User Interface (UI)?* Preuzeto 4. 9. 2024. iz Indeed:
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/user-interface>
- Interaction Design Foundation. (2024.). *What is Readability in UX/UI Design?* Preuzeto 1. 9. 2024 iz Interaction Design Foundation: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/readability-in-ux-design#readability-in-ux-design-faqs>
- IntuitMailchip. (n.d.). *Low-Fidelity Prototypes vs. High-Fidelity.* Preuzeto 5. 9. 2024. iz IntuitMailchip: <https://mailchimp.com/resources/low-fidelity-high-fidelity/>
- Jaye, H. (2023.). *What Is a User Interface, and What Are the Elements That Comprise One?* Preuzeto 5. 9. 2024. iz CareerFoundry:
<https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/what-is-a-user-interface/#what-does-a-ui-designer-do>
- Justinmind. (2017.). *User Personas, Scenarios, User Stories And Storyboards: What's the Difference?* Preuzeto 1.. 9. 2024. iz Medium: <https://uxplanet.org/user-personas-scenarios-user-stories-and-storyboards-whats-the-difference-cf00315f0799>
- Kondrenko, K. (2023.). *What is user experience? Definition, benefits, examples.* Preuzeto 5. 9. 2024. iz UXPressia: <https://uxpressia.com/blog/user-experience-definition-benefits-examples>
- Lazor, M. (2024.). *What Is UI Design.* Preuzeto 3. 9. 2024. iz Amadine:
https://amadine.com/useful-articles/what-is-ui-design?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwydSzBhBOEiwAj0XN4KfLjVLgfTD9g0oLimrZtICEBPnjhbGQgo3n0KnSUL1j3x5juhwXORoCB_8QAvD_BwE
- Lopusushinsky, P. (n.d.). *Prototyping vs Wireframing: What's The Difference?* Preuzeto 7. 8. 2024. iz The Product Manager:
<https://theproductmanager.com/topics/prototyping-vs-wireframing/>
- ProductPlan. (n.d.). *What is User Experience?* Preuzeto 1. 9. 2024. iz ProductPlan:
<https://www.productplan.com/glossary/user-experience/>
- SrediMe. (n.d.). *O SrediMe.* Preuzeto 1. 9. 2024. iz SrediMe:
<https://www.sredime.rs/content/about>
- Stevens, E. (2022.). *What's the difference between UX vs UI design.* Preuzeto 4. 9. 2024. iz UX Design Institute: <https://www.uxdesigninstitute.com/blog/ux-vs-ui-design/>

- StudySmarter. (n.d.). *What is an Interview in Research?* Preuzeto 6. 8. 2024. iz StudySmarter:
<https://www.studysmarter.co.uk/explanations/marketing/marketing-information-management/interview-in-research/>
- Susanti, S. I. A., Mauritsius, T. (2022). Understanding User Satisfaction in using mobile-based beauty and skincare e-commerce application in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(7), str. 1-12. Preuzeto 2. 9. 2024. iz <https://www.jatit.org/volumes/Vol100No7/17Vol100No7.pdf>
- Trymata. (n.d.). *What is User Interface (UI)?* Preuzeto 1. 9. 2024. iz Trymata:
<https://trymata.com/blog/what-is-user-interface-ui/>
- UXPin. (2023). *Color Schemes for Apps – How to Choose One [+ 5 Examples]*. Preuzeto 10. 9. 2024. iz Studio: <https://www.uxpin.com/studio/blog/color-schemes-for-apps/>
- UXPin. (2023.). *What is Mobile Navigation? And How it Impacts User Experience*. Preuzeto 2. 9. 2024. iz Studio: <https://www.uxpin.com/studio/blog/what-is-mobile-navigation/>
- UXPin. (2024). *Responsive Images – The Definitive Guide*. Preuzeto 2. 9. 2024. iz Studio: <https://www.uxpin.com/studio/blog/responsive-images-the-designers-definitive-guide/>
- UXPin. (2024.). *Button Design – Get Site Visitors to Actually Click Your Buttons*. Preuzeto 3. 9. 2024. iz Studio: <https://www.uxpin.com/studio/blog/button-design/>
- UXPin. (2024.). *Design a System of Icons With These Techniques*. Preuzeto 1. 9. 2024 iz Studio: <https://www.uxpin.com/studio/blog/design-system-icons-techniques/>
- UXPin. (2024.). *User Interface Elements Every Designer Should Know*. Preuzeto 2. 9. 2024. iz Studio: <https://www.uxpin.com/studio/blog/user-interface-elements-every-designer-should-know/>
- UXPin. (n.d.). *8 Typography Tips for Designers: How to Make Fonts Speak*. Preuzeto 2. 9. 2024. iz Studio: <https://www.uxpin.com/studio/blog/8-typography-tips-for-designers-how-to-make-fonts-speak/>
- White, C. (2023.). *What Does a UX Designer Actually Do?* Preuzeto 3. 9. 2024. iz Career Foundry: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-does-a-ux-designer-actually-do/#what-does-a-ux-designer-do>

Woo, J. H., Kim S. I. (2020.). A study on User experience of Virtual Beauty Makeup Applications. *Journal of Digital Convergence*, 18, str. 459-464. Preuzeto 3. 8. 2024. iz <https://koreascience.kr/article/JAKO202034352379557.page>

Yazid, M. A., Jantan, A. H. (2017.). User experience design (UXD) of mobile application: An implementation of a case study. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering (JTEC)*., 9(3-3), str. 197-200. Preuzeto 1. 9. 2024. iz <https://chatgpt.com/c/66e748bd-448c-8012-8b8e-f076b6550baa>

Popis slika

Slika 1. Primjer tipografije (Izvor: https://blog.prototypr.io/a-comprehensive-guide-for-designing-text-microcopy-and-typography-in-mobile-apps-cb437a6076c6).....	8
Slika 2. Primjer dobro koordiniranih boja aplikacije s njezinom uslugom (Izvor: https://www.valuecoders.com/blog/technology-and-apps/10-most-trending-and-profitable-food-app-ideas/)	9
Slika 3. Najčešće ikone unutar mobilnih aplikacija (Izvor: https://www.titanui.com/115803-360-stroke-icons-pack-figma/)	10
Slika 4. Razmak unutar aplikacije (Izvor: https://medium.com/design-with-figma/everything-you-need-to-know-as-a-ui-designer-about-spacing-layout-grids-2bc269e12321)	10
Slika 5. Gumbi unutar mobilne aplikacije (Izvor: https://justinmind.com/blog/button-design-websites-mobile-apps/)	11
Slika 6. Primjer korištenja forma za ispunu (Izvor: https://m2.material.io/components/text-fields)	12
Slika 7. Primjer navigacijske trake (Izvor: https://www.behance.net/search/projects/navigation%20bar)	13
Slika 8. Primjer slike sa niskom rezolucijom i visokom (Izvor: https://miro.medium.com/v2/resize:fit:1400/1*LxKm--vgdhJkpdJjwHzqcA.png)	13
Slika 9. Aplikacija Booksy unutar trgovine App Store (Izvor: https://apps.apple.com/us/app/booksy-for-customers/id723961236) i Google Play trgovini (Izvor: https://play.google.com/store/search?q=booksy+app&c=apps) te aplikacija Fresha unutar trgovine App Store (Izvor: https://apps.apple.com/us/app/fresha-for-customers/id1297230801) i Google Play trgovini (Izvor: https://play.google.com/store/search?q=fresha&c=apps)	18
Slika 10. Aplikacija SrediMe unutar trgovine App Store (Izvor: https://apps.apple.com/hr/app/sredime-rezervacije-salona/id1338099934) i Google Play trgovini (Izvor: https://play.google.com/store/search?q=sredi%20me&c=apps) te aplikacija Zoyya unutar trgovine App Store (Izvor: https://apps.apple.com/hr/app/zoyya/id1555699227?l=hr) i Google Play trgovini (Izvor: https://play.google.com/store/search?q=zoyya&c=apps)	19

Slika 11. Korisničko sučelje mobilne aplikacije Booksy za klijente	22
Slika 12. Korisničko sučelje mobilne aplikacije SrediMe za klijente	24
Slika 13. Persona i korisnička priča, klijent 1 (samostalna izrada, 2024.)	39
Slika 14. Persona i korisnička priča, klijent 2 (samostalna izrada, 2024.)	40
Slika 15. Persona i korisnička priča, poslodavac 1 (samostalna izrada, 2024.)	40
Slika 16. Persona i korisnička priča, poslodavac 2 (samostalna izrada, 2024.)	41
Slika 17. Žičani model za prijavu, zaboravljenu lozinku i registraciju poslodavca (samostalna izrada, 2024.)	44
Slika 18. Žičani model pojedinih ekrana za poslodavca (samostalna izrada, 2024.)	44
Slika 19. Žičani model za prijavu, zaboravljenu lozinku i registraciju klijenta (samostalna izrada, 2024.)	45
Slika 20. Žičani model pojedinih ekrana za klijenta (samostalna izrada, 2024.)	45
Slika 21. GlamUp, Onboarding, Klijent ili poslodavac (samostalna izrada, 2024.)....	47
Slika 22. GlamUp - Prijava, Zaboravljena lozinka, Registracija za poslodavca (samostalna izrada, 2024.)	48
Slika 23. GlaumUp profil poslodavca (samostalna izrada, 2024.).....	49
Slika 24. GlamUp, Dodaj usluge (samostalna izrada, 2024.).....	50
Slika 25. GlamUp, Dodaj djelatnike (samostalna izrada, 2024.)	51
Slika 26. GlamUp, O salonu (samostalna izrada, 2024.).....	52
Slika 27. GlamUp, Postavke (samostalna izrada, 2024.)	53
Slika 28. GlamUp, Blagajna (samostalna izrada, 2024.)	54
Slika 29. GlamUp, Kartice lojalnosti - Poslodavac (samostalna izrada, 2024.).....	55
Slika 30. GlamUp, Statistika (samostalna izrada, 2024.).....	56
Slika 31. GlamUp, Kalendar (samostalna izrada, 2024.).....	57

Slika 32. GlamUp, Rezervacije (samostalna izrada, 2024.).....	58
Slika 33 . GlamUp, Klijenti od poslodavca (samostalna izrada, 2024.)	59
Slika 34. GlamUp - Prijava, Zaboravljena lozinka, Registracija za klijenta (samostalna izrada, 2024.)	60
Slika 35. GlaumUp profil klijenta (samostalna izrada, 2024.).....	61
Slika 36. GlaumUp, Moj račun, Sigurnost, Obavijesti (samostalna izrada, 2024.) ...	62
Slika 37. GlamUp, Kartice lojalnosti za klijenta (samostalna izrada, 2024.)	63
Slika 38. GlamUp, Pretraživanje salona (samostalna izrada, 2024.)	64
Slika 39. GlamUp, Filtiraj (samostalna izrada, 2024.)	65
Slika 40. GlamUp, Klijent odabire SSNails salon (samostalna izrada, 2024.)	66
Slika 41. GlamUp, Zakazivanje termina (samostalna izrada, 2024.).....	67
Slika 42. GlamUp, Kupnja poklon bona (samostalna izrada, 2024.)	68
Slika 43. GlamUp, Moji termini (samostalna izrada, 2024.)	69
Slika 44. GlamUp, GlamBot (samostalna izrada, 2024.)	70

Popis grafikona

Graf 1. Anketa korisnika prema spolu (samostalna izrada, 2024.)	26
Graf 3. Anketa korisnika o korištenju mobilnih aplikacija za rezervaciju kozmetičkih usluga (samostalna izrada, 2024.)	27
Graf 4. Anketa korisnika o jedostavnosti rezervacije termina (samostalna izrada, 2024.)	28
Graf 5. Anketa korisnika o odabiru usluge unutar aplikacije(samostalna izrada, 2024.)	29
Graf 6. Anketa korisnika o funkcionalnostima unutar aplikacije (samostalna izrada, 2024.).....	29
Graf 7. Anketa korisnika o korisnosti kod rezervacije termina (samostalna izrada, 2024.)	30
Graf 8. Anketa korisnika o potvrdi rezervacije (samostalna izrada, 2024.)	30
Graf 9. Anketa korisnika o dobivanju kartica lojalnosti (samostalna izrada, 2024.)	31
Graf 10. Anketa korisnika o nošenju kartica lojalnosti (samostalna izrada, 2024.)	31
Graf 11. Anketa korisnika o virtualnoj kartici lojalnosti (samostalna izrada, 2024.)	32
Graf 12. Anketa korisnika o informiranosti o usluzi (samostalna izrada, 2024.).....	33
Graf 13. Anketa korisnika o korištenju umjetne inteligencije kod odabira usluge (samostalna izrada, 2024.).....	33
Graf 14. Anketa korisnika o funkcionalnostima umjetne inteligencije (samostalna izrada, 2024.)	34

Tablica

Tablica 1. Tablica kreirana na temelju ankete o korisnikovim godinama (samostalna izrada, 2024.)	27
--	----

Prilog

Dizajn mobilne aplikacije GlamUp:

<https://www.figma.com/design/XDP8l4ylRdtq1NgpBEgzht/GlamUp?node-id=0-1&t=a8BQwbSOMFblTxZB-1>