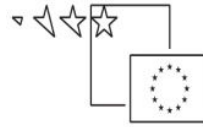




REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



*Naložba v vašo prihodnost*  
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA  
Evropski socialni sklad

# GRAFIČNI IN SPLETNI DIZAJN V PISARNI

RUDI LESJAK

Višješolski strokovni program: Poslovni sekretar  
Učbenik: Grafični in spletni dizajn v pisarni  
Gradivo za 2. letnik

**Avtor:**

Rudi Lesjak, univ. dipl. inž. informatik  
IZOBRAŽEVALNI ZAVOD HERA  
Višja strokovna šola



Strokovna recenzentka:  
mag. Marinka Kušar Štrukelj, prof. mat.

**Lektor:**

France Ivančič, prof. slov. in nem. jez.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

004.738.12 (075.034.2)

LESJAK, Rudi

Grafični in spletni dizajn v pisarni [Elektronski vir] : gradivo  
za 2. letnik / Rudi Lesjak. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC,  
2010. - (Višješolski strokovni program Poslovni sekretar / Zavod  
IRC)

Način dostopa (URL): [http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti\\_dokumenti/  
Graficni\\_in\\_spletni\\_dizajn\\_v\\_pisarni-Lesjak.pdf](http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Graficni_in_spletni_dizajn_v_pisarni-Lesjak.pdf). - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6824-61-3  
252005120

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM  
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.  
Ljubljana, 2010

*Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 126. seji dne 26. 11. 2010 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-6/2010 / 11-3 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.*

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>GRAFIČNI SPLETNI DIZAJN .....</b>	<b>4</b>
1.1	UVOD .....	4
<b>2</b>	<b>OBLIKOVANJE IN IZDELAVA POSLOVNEGA SPLETNEGA MESTA.....</b>	<b>5</b>
2.1	UVOD .....	5
2.2	VSEBINA POGLAVJA.....	5
2.3	INTERNET IN SPLETNA MESTA .....	5
2.4	VEČPREDSTAVNOST.....	7
2.5	POIŠČIMO ODGOVORE .....	10
2.6	OSNOVNI ELEMENTI SPLETNE STRANI .....	17
2.6.1	Logotip podjetja oziroma spletnega mesta .....	17
2.6.2	Navigacijski meni (krmarjenje).....	17
2.6.3	Oglas, oglasna pasica (banner) .....	18
2.6.4	Iskalnik .....	22
2.6.5	Uporabniška prijava, voziček, košarica .....	23
2.7	NAČRT SPLETNEGA MESTA.....	24
2.8	NASVETI DOBRE PRAKSE.....	28
2.8.1	Spletno besedilo.....	28
2.8.2	Preglednost in berljivost .....	28
2.8.3	Oblikovanje .....	28
2.8.4	Uvodna spletna stran in navigacija .....	30
2.8.5	Dialog uporabnika s spletnim mestom.....	31
2.8.6	Funkcionalnost spletnega mesta .....	32
2.8.7	Hitrost nalaganja in odzivnost .....	32
2.8.8	Vidnost spletnega mesta .....	33
2.9	VPRAŠANJA .....	34
2.10	SKLEPNA NALOGA .....	34
2.11	POVZETEK .....	34
<b>3</b>	<b>OBLIKOVANJE SPLETNIH STRANI.....</b>	<b>36</b>
3.1	UVOD .....	36
3.2	VSEBINA POGLAVJA.....	36
3.3	KOMPOZICIJA SPLETNE STRANI.....	36
3.4	TIPOGRAFIJA IN VELIKOST ČRK .....	38
3.5	PORAVNAVA VRSTIC .....	38
3.6	BARVE.....	39
3.7	UPORABA SLIK IN ANIMACIJ .....	40
3.8	LASTNOSTI, TIPI, UPORABA IN PRETVORBA SLIKOVNIH IN VIDEO DATOTEK.....	42
3.8.1	Rastrska in vektorska grafika.....	42
3.8.2	Grafični formati .....	43
3.8.3	Zamenjava formatov (konvertiranje).....	44
3.8.4	Velikost grafičnih datotek in kompresija.....	44
3.8.5	Skeniranje slik in njihovo pošiljanje po elektronski pošti .....	45
3.8.6	Izbira ustreznega formata za posamezna opravila .....	45
3.8.7	Spletni video formati .....	46
3.8.8	Konvertiranje videa .....	47
3.9	JEZIK HTML, JAVASCRIPT IN ANIMACIJE FLASH.....	48
3.10	PROGRAMSKA ORODJA ZA IZDELAVO SPLETNEGA MESTA .....	49
3.11	VPRAŠANJA .....	50
3.12	SKLEPNA NALOGA .....	50
3.13	POVZETEK .....	50
<b>4</b>	<b>MICROSOFT FRONTPAGE.....</b>	<b>51</b>
4.1	UVOD .....	51
4.2	VSEBINA POGLAVJA.....	51
4.3	OSNOVE PROGRAMA FRONTPAGE .....	51
4.4	OSNOVNO O JEZIKU HTML .....	51
4.5	DELOVNO OKOLJE FRONTPAGE.....	52
4.6	KARTICA PAGE .....	53
4.7	KARTICA WEB SITE.....	55
4.8	VPRAŠANJA .....	56
4.9	POVZETEK.....	56
<b>5</b>	<b>IZDELAVA SPLETNE STRANI V JEZIKU HTML .....</b>	<b>57</b>

5.1	UVOD .....	57
5.2	VSEBINA POGLAVJA .....	57
5.3	JEZIK HTML .....	57
5.4	JEZIK HTML IN FRONTPAGE .....	57
5.5	POGLED SPLIT IN ORODNA VRSTICA QUICK SELECTOR .....	60
5.6	OSNOVE KODIRANJA HTML .....	61
5.7	POGOSTO UPORABLJENI TAGI HTML S PRIMERI UPORABE .....	64
5.7.1	Osnovni tagi .....	64
5.7.2	Tagi oblikovanja .....	64
5.7.3	Vnosna polja (Forms) .....	64
5.7.4	Slike (Images) .....	65
5.7.5	Povezave (Links) .....	65
5.7.6	Seznami (Lists) .....	65
5.7.7	Tabele (Tables) .....	65
5.7.8	Slogi (Styles) .....	66
5.7.9	Tagi metainformacij .....	67
5.8	STILIZIRANJE CSS .....	68
5.9	HTML IN CSS, ZGLED 1 .....	69
5.10	HTML IN CSS, ZGLED 2 .....	69
5.11	SPLETNI VIRI ZA UČENJE KODIRANJA HTML IN CSS .....	70
5.12	VPRAŠANJA .....	71
5.13	POVZETEK .....	71
<b>6</b>	<b>FRONTPAGE: SPLETNO MESTO NA OSNOVI PREDLOGE .....</b>	<b>72</b>
6.1	UVOD .....	72
6.2	VSEBINA POGLAVJA .....	72
6.3	IZDELAVA SPLETNEGA MESTA .....	72
6.4	POGLED FOLDERS .....	76
6.5	POGLED REMOTE WEB SITE PROPERTIES .....	76
6.6	POGLED REPORTS .....	77
6.7	POGLED NAVIGATION .....	77
6.8	POGLED HYPERLINKS .....	79
6.9	POGLED TASKS .....	79
6.10	VPRAŠANJA .....	80
6.11	POVZETEK .....	80
<b>7</b>	<b>UREJANJE IN OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI .....</b>	<b>81</b>
7.1	UVOD .....	81
7.2	VSEBINA POGLAVJA .....	81
7.3	UREJANJE BESEDILA .....	81
7.4	OBLIKOVANJE BESEDILA .....	82
7.5	SPLETNE TEME (FORMAT THEME) .....	84
7.6	VSTAVLJANJE SLIK (INSERT PICTURE) .....	85
7.7	SPLETNI PREDOGLED STRANI .....	86
7.8	SHRANJEVANJE SPLETNEGA MESTA .....	86
7.9	DELO S TABELAMI (LAYOUT TABLES, TABLE) .....	87
7.10	DELO Z OKVIRJI (FRAMES) .....	89
7.11	ČRTE IN OBROBE .....	91
7.12	ELEMENTI LEBDENJA .....	92
7.13	VPRAŠANJA .....	93
7.14	SKLEPNA NALOGA .....	93
7.15	POVZETEK .....	93
<b>8</b>	<b>OBJAVLJANJE SPLETNEGA MESTA .....</b>	<b>94</b>
8.1	UVOD .....	94
8.2	VSEBINA POGLAVJA .....	94
8.3	PRED OBJAVO .....	94
8.4	OBJAVA SPLETNEGA MESTA .....	95
8.5	KONČNE PRILAGODITVE IN OCENA IZDELANEGA SPLETNEGA MESTA .....	96
8.6	VPRAŠANJA .....	97
8.7	SKLEPNA NALOGA .....	97
8.8	POVZETEK .....	97
<b>9</b>	<b>WIX: IZDELAVA SPLETNIH STRANI NA SPLETU .....</b>	<b>98</b>
9.1	UVOD .....	98
9.2	VSEBINA POGLAVJA .....	98
9.3	WIX: SPLETNO PROGRAMSKO OKOLJE .....	98

9.4	WIX: USTVARJANJE UPORABNIŠKEGA RAČUNA .....	99
9.5	WIX: UPORABNIŠKA POMOČ IN NAVODILA ZA DELO .....	100
9.6	WIX: PRIMER IZDELANEGA SPLETNEGA MESTA .....	101
9.7	VPRAŠANJA .....	102
9.8	SKLEPNA NALOGA .....	102
9.9	POVZETEK .....	102
<b>10</b>	<b>OBLIKOVANJE POSLOVNIH TISKOVIN .....</b>	<b>103</b>
10.1	UVOD .....	103
10.2	VSEBINA POGlavJA .....	103
10.3	NAMEN POSLOVNIH TISKOVIN .....	103
10.4	VRSTE POSLOVNIH TISKOVIN .....	104
10.5	IZDELAVA POSLOVNIH TISKOVIN .....	104
10.6	OSNOVNO O OBLIKOVANJU TISKOVIN .....	105
10.7	LETAK .....	107
10.8	KORAKI PRI IZDELAVI LETAKA .....	109
10.9	IZDELAVA TISKOVINE NA PODLAGI SPLETNEGA PROGRAMA .....	113
10.10	VPRAŠANJA .....	116
10.11	SKLEPNA NALOGA .....	116
10.12	POVZETEK .....	116
<b>11</b>	<b>ZAKLJUČEK .....</b>	<b>117</b>
<b>12</b>	<b>LITERATURA IN SPLETNI VIRI.....</b>	<b>118</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1:	Podpora slikovnih formatov v programih Office .....	45
Tabela 2:	Izbira ustreznega formata za posamezna opravila .....	46
Tabela 3:	Tabela okvirnih vrednosti <i>bitrate</i> in velikosti datotek za minuto videa.....	48

## KAZALO SLIK

Slika 1: Primer računalniške animacije.....	7
Slika 2: Primer filmske računalniške animacije.....	8
Slika 3: Primer vstopne animacije spletnega mesta.....	8
Slika 4: Primer dinamičnih spletnih sloganov.....	11
Slika 5: Primer funkcionalno bogate spletne strani.....	12
Slika 6: Primer zunanjih spletnih povezav.....	13
Slika 7: Primer dinamične, vsebinsko polne in žive spletne strani.....	14
Slika 8: Primer informativne spletne strani.....	14
Slika 9: Primer "metaoznak" spletnega mesta Mercedes-Benz.....	15
Slika 10: Uporabniška pomoč v obliki "Pogosta vprašanja".....	16
Slika 11: Uporabniška tehnična podpora in pomoč.....	16
Slika 12: Uporaba in postavitvev logotipa na spletni strani.....	17
Slika 13: Primer vodoravnega in navpičnega krmarjenja.....	18
Slika 14: Primer grafično in idejno svojevrstnega krmarjenja.....	18
Slika 15: BannerSnack: vstopna spletna stran v program za izdelavo oglasov.....	19
Slika 16: BannerSnack: izbira predloge za oglas.....	20
Slika 17: BannerSnack: delovno okolje.....	20
Slika 18: Primer uporabe notranjih iskalnikov.....	23
Slika 19: Primer spletnega mesta z e-nakupi, Amazon.....	23
Slika 20: Primer spletnega mesta z e-nakupi, emka.....	23
Slika 21: Primer spletnega mesta s storitvijo e-plačevanja.....	24
Slika 22: Zemljevid spletnega mesta Google.....	25
Slika 23: Primer oblikovno sodobne spletne strani.....	26
Slika 24: Vstopna spletna stran ponudnika spletnih storitev Wix.....	27
Slika 25: Primer grafične podobe 1.....	29
Slika 26: Primer grafične podobe 2.....	29
Slika 27: Primer grafične podobe 3.....	30
Slika 28: Primer vsebinsko bogate, urejene in pregledne spletne strani.....	31
Slika 29: Primer funkcionalno dobre spletne strani.....	32
Slika 30: Oglaševanje novega spletnega mesta.....	33
Slika 31: Primer skice strukture spletnega mesta.....	34
Slika 32: Oblikovno bogata in kompozicijsko uravnotežena spletna stran.....	37
Slika 33: Kompozicijsko zgledno zasnovana spletna stran.....	37
Slika 34: Prenos brezplačnih ikon s spleta na osebni računalnik.....	42
Slika 35: Primer programske kode HTML.....	52
Slika 36: Delovno okolje programa <i>FrontPage 2003</i> .....	53
Slika 37: Izbire <i>Design, Split, Code, Preview</i> .....	53
Slika 38: Pomoč pri delu z oznakami <i>Tags</i> .....	53
Slika 39: Pogled <i>Split</i> .....	54
Slika 40: Vsebina mape z datotekami spletne strani.....	55
Slika 41: Pogled na kartico <i>Web Site</i> .....	55
Slika 42: Primer kode HTML v pogledu <i>Code</i> .....	58
Slika 43: Videz spletne strani, ki je napisana v kodi HTML.....	59
Slika 44: HTML-koda spletne strani s prejšnje slike.....	59
Slika 45: Orodna vrstica <i>Quick Selector</i> .....	60
Slika 46: Primer dialoga za spreminjanje lastnosti tagov.....	60
Slika 47: Ustvarjanje novega spletnega dokumenta.....	61
Slika 48: Študijski primer kode HTML.....	62
Slika 49: Primer rešitve študijskega primera kode HTML.....	63
Slika 50: Izdelava oblikovne datoteke CSS.....	68
Slika 51: Uporabniški dialog za določanje stila.....	68
Slika 52: Izbira predloge.....	72
Slika 53: Dialog s čarovnikom, 1.....	73
Slika 54: Dialog s čarovnikom, 2.....	73
Slika 55: Dialog s čarovnikom, 3.....	73
Slika 56: Dialog s čarovnikom, 4.....	74
Slika 57: Dialog s čarovnikom, 5.....	74
Slika 58: Dialog s čarovnikom, 6.....	74
Slika 59: Dialog s čarovnikom, 7.....	75
Slika 60: Prikaz stanja opravi v pogledu <i>Tasks</i> .....	75

Slika 61: Prikaz podrobnosti posameznega opravila .....	75
Slika 62: Izbira pogledov: <i>mape, WEB-strežnik, poročila, krmarjenje, povezave in opravila</i> .....	76
Slika 63: Pogled <i>Folders</i> .....	76
Slika 64: Pogledi v <i>Remote Web Site Properties</i> .....	77
Slika 65: Pogled <i>Reports</i> .....	77
Slika 66: Pogled <i>Navigation</i> .....	78
Slika 67: Ukazni gumbi v pogledu <i>Navigation</i> .....	78
Slika 68: Prikaz krmarjenja študijskega primera .....	78
Slika 69: Pogled <i>Hyperlinks</i> .....	79
Slika 70: Pogled <i>Tasks</i> .....	79
Slika 71: Primer končnega besedila uvodne spletne strani .....	82
Slika 72: Orodna vrstica za oblikovanje besedila .....	82
Slika 73: Urejanje slogov .....	83
Slika 74: Oblikovne nastavitve za besedilo vsebine .....	83
Slika 75: Oblikovne nastavitve za naslovne vrstice .....	83
Slika 76: Ureditev oblike in vsebine kontaktnih podatkov .....	84
Slika 77: Izbira oblikovne teme .....	84
Slika 78: Vstavljanje slike .....	85
Slika 79: Nastavitve za shranjevanje slike .....	85
Slika 80: Lastnosti opravil in napredek pri izdelavi spletnega mesta v pogledu <i>Tasks</i> .....	85
Slika 81: Predogled strani v različnih pogojih .....	86
Slika 82: Pogled na datoteke in mapno strukturo spletnega mesta .....	86
Slika 83: Odpiranje nastajajočega spletnega mesta v poljubnem brskalniku .....	87
Slika 84: Izbiranje tabele ogrodja spletne stani z uporabo predloge .....	87
Slika 85: Izbiranje in spreminjanje tabele ogrodja brez uporabe predloge .....	88
Slika 86: Izdelava in oblikovanje navadne tabele .....	88
Slika 87: Izbiranje okvirja z uporabo predloge .....	89
Slika 88: Primer strukture okvirjev in dveh vrst vsebin .....	89
Slika 89: Vstavljanje povezave do obstoječe spletne strani v polje okvirja .....	90
Slika 90: Vstavljanje različnih vsebin in elementov v polje okvirja .....	90
Slika 91: Primer spletne strani, izdelane na osnovi okvirjev .....	91
Slika 92: Izdelava črte v pogledu <i>Split</i> .....	91
Slika 93: Izdelava učinka <i>lebdenje</i> .....	92
Slika 94: Preverjanje morebitnih napak v uporabljenih spletnih povezavah .....	94
Slika 95: Optimiranje kode HTML .....	95
Slika 96: Objavljanje in vzdrževanje spletnega mesta .....	95
Slika 97: Wix: vstopna stran .....	98
Slika 98: Wix: uporabniška registracija in prijava .....	99
Slika 99: Wix: izbira predloge spletne strani .....	99
Slika 100: Wix: delovno okolje .....	100
Slika 101: Wix: primer izdelanega spletnega mesta .....	101
Slika 102: Reklamni letak .....	103
Slika 103: Vabilo v obliki letaka .....	104
Slika 104: Prenatran, slabo pregleden in neprivačen letak .....	105
Slika 105: Pregleden letak z veliko informacij o posameznem izdelku .....	106
Slika 106: Letak, ki ima preveč grafičnih učinkov in slabo izbrano podlago .....	106
Slika 107: Letak s pregledno urejenimi slikami in informacijami .....	107
Slika 108: Dostop do plačljivih in brezplačnih predlog tiskovin .....	108
Slika 109: Primeri plačljivih predlog poslovnih tiskovin na spletu .....	109
Slika 110: Primer nastavitve nove tiskovine v programih Adobe Photoshop in GIMP .....	110
Slika 111: Primer programa za pretvorbo wordovega dokumenta <i>.doc</i> v format <i>JPEG</i> .....	113
Slika 112: Ponudba brezplačnih predlog za različne programe .....	114
Slika 113: Prenos vseh predlog izbrane skupine .....	114
Slika 114: Vsebina mape s prenesenimi predlogami .....	114
Slika 115: Primer letaka na osnovi izbrane predloge .....	115

## KAZALO NALOG

Naloga št. 1: Spletna povezava, hiperlink.....	6
Naloga št. 2: Konzorcij W3C.....	6
Naloga št. 3: Računalniška animacija.....	9
Naloga št. 4: Slogani spletnih strani.....	11
Naloga št. 5: Spletna navigacija, krmarjenje.....	17
Naloga št. 6: Oglaševanje na spletni strani.....	18
Naloga št. 7: Izdelava oglasne pasice (banner).....	19
Naloga št. 8: Priročnik celostne grafične podobe (CGP).....	26
Naloga št. 9: Spletno oblikovanje.....	30
Naloga št. 10: O kršenju pravil spletnega oblikovanja.....	30
Naloga št. 11: Storitve spletnega oblikovanja in e-marketinga.....	31
Naloga št. 12: Vidljivost spletnega mesta.....	33
Naloga št. 13: Izdelava načrta predstavitvene strani.....	34
Naloga št. 14: Kompozicija spletne strani.....	37
Naloga št. 15: Psihologija barv.....	39
Naloga št. 16: Spletni viri: ikone.....	41
Naloga št. 17: Programska orodja za izdelavo spletnega mesta.....	49
Naloga št. 18: Določitev kompozicijske in oblikovne podobe spletnega mesta.....	50
Naloga št. 19: Spletni viri za učenje programa FrontPage.....	51
Naloga št. 20: Izvorna koda spletne strani, 1.....	58
Naloga št. 21: Izvorna koda spletne strani, 2.....	59
Naloga št. 22: kodiranje HTML.....	60
Naloga št. 23: Vnos preproste kode HTML.....	61
Naloga št. 24: Delo s tagi, spreminjanje.....	62
Naloga št. 25: Delo s tagi, dodajanje.....	62
Naloga št. 26: Ureditev definicije slike v kodi HTML.....	63
Naloga št. 27: Koda HTML in oblikovna datoteka CSS.....	69
Naloga št. 28: Spletno učenje HTML in CSS.....	70
Naloga št. 29: Izdelava spletnega mesta s predlogo in čarovnikom.....	72
Naloga št. 30: Urejanje besedila spletne strani.....	81
Naloga št. 31: Oblikovanje besedila spletne strani.....	83
Naloga št. 32: Delo z oblikovnimi temami.....	84
Naloga št. 33: Vstavljanje slik.....	85
Naloga št. 34: Izdelava spletnih strani.....	93
Naloga št. 35: Ogljed izdelanih spletnih strani v brskalniku.....	97
Naloga št. 36: Lokacija in seznam spletnih datotek.....	97
Naloga št. 37: Wix: uporabniška registracija.....	99
Naloga št. 38: Wix: spletno programsko okolje.....	100
Naloga št. 39: Wix: izdelava spletnega mesta.....	100
Naloga št. 40: Javno predstavite v programskem okolju WIX izdelano spletno stran.....	102
Naloga št. 41: Plačljive in brezplačne predloge raznovrstnih tiskovin.....	108
Naloga št. 42: Izdelajte tiskovino.....	113
Naloga št. 43: Izdelava poljubne tiskovine.....	116

## PREDGOVOR

Predmet *Grafični in spletni dizajn v pisarni* je drugi od dveh v sklopu izbirnega modula *Spletno poslovanje* drugega letnika višješolskega študijskega programa *Poslovni sekretar*.

Grafično oblikovanje je izredno zanimivo in široko področje. Nепrestano se razvija tako v smislu uporabljenih tehnologij in tehnik kot tudi oblikovalskih trendov, tako da vedno novim oblikovalskim idejam, konceptom in tehničnim možnostim ni videti konca.

V gradivu obravnavane vsebine ponujajo sedanjim in bodočim poslovnim sekretarjem vpogled v tiste vsebine, ki so potrebne za samostojno delo in odgovorno sodelovanje pri različnih projektih zasnove, ustvarjanja ali preoblikovanja poslovnih tiskovin in spletnih mest.

Z namenom ponuditi kar največ možnosti za poglobljeno samostojno delo in kar se da velik študijski napredek študentov, je gradivo gosto posejano z navedbami spletnih povezav, ki ponujajo podrobnejši vpogled v obravnavano snov in navajajo na uporabo spletnih virov. Prav slednje pa posredno omogoča pridobivanje izkušenj in analizo široke palete praktičnih primerov ter nasvetov strokovnjakov s tega področja.

# 1 GRAFIČNI SPLETNI DIZAJN

## 1.1 UVOD

Ko govorimo o grafičnem oblikovanju, imamo v mislih oblikovanje in izdelavo široke palete tiskovin od preprostih voščilnic, vabil, reklamnih panojev, embalaž in logotipov, letakov, zloženk, brošur do plakatov in knjig, spletnih mest ali posameznih spletnih strani, oglasnih pasic ter izdelavo celostne grafične podobe oziroma njenih posameznih elementov.

Gradivo je zasnovano na predpostavki aktivnega sodelovanja poslovnega sekretarja pri tovrstnih projektih.

Gradivo postopno in sistematično posreduje informacije in navodila za samostojno delo, s katerimi bo študent:

- razumel vlogo, pomen in dinamično naravo poslovnega spletnega mesta;
- sposoben aktivno sodelovati pri zasnovi spletnega mesta podjetja;
- razumel oblikovno, tehnično in programsko ozadje ter postopek nastajanja in vzdrževanja spletnega mesta;
- kompetenten sogovornik zunanjim oblikovalcem in programerjem;
- sposoben vzdrževati posamezne vsebine spletnega mesta in koordinirati delo sodelavcev;
- sposoben aktivno sodelovati pri nastajanju, oblikovanju in izdelavi poslovnih tiskovin.

## 2 OBLIKOVANJE IN IZDELAVA POSLOVNEGA SPLETNEGA MESTA

### 2.1 UVOD

Pomislimo, kako bi bilo brez interneta in spletnih vsebin:

- težko bi našli iskane informacije o tem in onem;
- *sedaj poljubna poizvedovanja opravimo kar na dosegu miške, s preprostim klikanjem;*
- veliko manj uspešno in veliko dražje bi bilo naše oglaševanje, posebej v tujini;
- *objavljanje informacij na spletu je sedaj poceni, hitro in oblikovno zanimivo, nasploh torej izredno učinkovito in dinamično;*
- predstavljanje naše poslovne dejavnosti, podjetja, izdelkov, storitev ipd. bi bilo veliko manj učinkovito;
- *sedaj nas na internetu lahko najde kdorkoli kadarkoli ter z nami kar takoj vzpostavi stik;*
- posodabljanje poslovnih vsebin bi bilo brez Interneta zamudno in drago;
- *sedaj lahko to počnemo takoj in tolikokrat, kolikor želimo, pa še praktično zastoj ...*

Skratka, spletnih priložnosti nočemo in tudi ne smemo zamuditi, zato si oglejmo, kako to delo kar najbolje opraviti oziroma pri njem kar najbolje sodelovati in kakšni koraki nas pri tem čakajo.

### 2.2 VSEBINA POGlavJA

*Internet in spletna mesta.*

*Večpredstavnost.*

*Zasnova spletnega mesta in vprašanja, na katera moramo najti odgovore.*

*Nasveti dobre prakse.*

*Osnovni elementi spletne strani.*

V tem poglavju bomo spoznali osnovne značilnosti interneta, spletnih mest in pojma večpredstavnost. Ogljedali si bomo vsebinsko, oblikovno in tehnično zasnovo spletnega mesta. Opozorili bomo tudi na vprašanja v zvezi z izdelavo spletnega mesta, ki zahtevajo posebno pozornost in kar najboljše odgovore. Ogljedali si bomo tudi nasvete dobre prakse. Poglavje se zaključi s pregledom tipičnih elementov, ki jih lahko vključimo v posamezno spletno stran nastajajočega spletnega mesta.

### 2.3 INTERNET IN SPLETNA MESTA

V obdobju zadnjih petih let so se internet in spletna mesta razvili iz pretežno besedilnega v grafični medij. Ta je sedaj barvit in dinamičen. Slika in besedilo sta postala premalo. Naročniki zahtevajo, obiskovalci pa pričakujejo ne le močno sporočilno slikovno kompozicijo, ampak animacijo in video. Stran mora biti živa, živahna, privlačna, razumljiva, pregledna, ustrezati mora poslu in karakterju podjetja, ki ga predstavlja, predvsem pa mora hitro prenesti želena sporočila do obiskovalca, ga prevzeti in zadržati.

Seznani se bomo z ozadjem tehnične izdelave spletnih strani in s tem povezanimi priporočili, spoznali principe oblikovanja spletnih mest ter opozorili na pomembnost kvalitetne priprave, objave in rednega vzdrževanja podatkov spletnega mesta ter navsezadnje poudarili tudi sposobnost kritičnega ocenjevanja opravljenega dela.

Stalen in hiter razvoj interneta dokazuje, da meje njegove uporabnosti še niso vidne. Osnovna naloga zagotavljanja informacij vsem, ki jih iščejo, je prerasla v nakup, prodajo, izmenjevanje in predstavljanje skoraj vsega. Postal je mesto ekonomskega, socialnega, strokovnega,

umetniškega ... srečevanja vseh, ki si to želijo in upajo, s tem pa tudi medij shranjevanja in izmenjavanja nepredstavljenih količin raznovrstnih podatkov in informacij.

Ko govorimo o spletni prodaji, moramo poudariti, da zaupanje obiskovalcev raste zelo počasi in da jo obstoječa spletna tehnologija in možnosti na področju e-prodaje prehitevajo. Vzrok temu je dejstvo, da je internet medij, ki ga bodo tudi v prihodnosti, verjetno še toliko bolj, uporabljali poleg poštenih obiskovalcev tudi nepošteni in sleparji, s čimer pa je nezaupanje uporabnikov povsem opravičljivo. Za povečanje poslovnega zaupanja v našo spletno mesto je zato vanj smiselno dodati tudi podrobne analize ali statistike v zvezi s prodajnim ali storitvenim programom, študije, primere iz prakse, primerjave s konkurenco, pa tudi kontaktne podatke za nasvete, vprašanja, uporabniško pomoč in pogovor v živo (t. i. *Live Chat*), predvsem pa tudi ocene ali izjave tako zadovoljnih kot tudi nezadovoljnih kupcev. Na ta način spletno mesto pridobi zaupanje obiskovalcev, predvsem pa postane bolj osebno.

Osnovne povezovalne točke so torej spletna mesta (spletišča) s svojimi spletnimi stranmi (spletnimi dokumenti). Slednji so povezani med seboj znotraj posameznega spletnega mesta v enovito celoto in pa tudi navzven, z drugimi spletnimi mesti preko spletnih povezav oz. hiperlinkov.

Naloga št. 1: Spletna povezava, hiperlink.

Vtipkajte v iskalnik Google: **define: Weblink**.

Iz ponujenih definicij angleškega izraza Weblink (spletna povezava) sestavite sebi najbolj razumljivo definicijo ter jo zapišite.

Internet je postal z nepregledno množico strežnikov in spletnih mest večpredstavni elektronski komunikacijski medij. Vsak, kdor želi, lahko nekaj vzame iz njega ali nekaj vanj da, ali pa ga uporabi le za stike z drugimi. Čeprav je internet kot celota brez enotnega lastnika, pa ima skrbnike. Eden izmed njih je konzorcij W3C. Skrbi za razvoj standardov, postopkov in smernic za vse tiste dele interneta, ki omogočajo, da le-ta deluje in raste na dolgi rok.

Naloga št. 2: Konzorcij W3C.

Preberite več o tem na <http://www.w3.org/Consortium/> (dosegljivo 20. 5. 2010).

V največ petih stavkih povzemite in zapišite poslanstvo te organizacije in njene naloge.

Ni vprašanja "WWW-zgodba da ali ne", ampak samo premislek in odločitev o tem, "kaj vse in kako". Verjetno bo kmalu povsem držala trditev: "Če nisi na internetu, te ni." V poslovnem svetu še posebej. Očitno je torej, da se lahko tudi sami najdemo v skupini za razvoj in vzdrževanje spletnega mesta svojega podjetja, takrat pa bo prav poznavanje tega področja za našo uspešnost v projektu ključna.

## 2.4 VEČPREDSTAVNOST

Sodobno komuniciranje povezujemo s pojmi, kot so večpredstavnost, multimedijska vsebina, multimedija in podobno. Gre za predstavljanje podatkov in informacij z več mediji naenkrat preko raznih komunikacijskih sredstev ali nosilcev (televizija, internet, informacijski terminal, CD in DVD-zgoščenka itd.).

Uporabnik ob tem lahko potek multimedijske predstavitve prilagaja po svojih željah ali pa tudi ne in jo sprejme takšno, kot je. V prvem primeru govorimo o interaktivnosti (na primer spletno mesto s storitvijo e-nakupovanja), v drugem pa ne (na primer gledanje TV-programa ali predstave v kinu).

Multimedijo sestavljajo torej slike, zvok, animacije, film in besedilo. Njen razcvet je omogočil prav internet, saj se multimedijske tehnike uporabljajo prav pri izdelavi spletnih strani in računalniških predstavitev.

Slike, zvok, film in besedilo so nam blizu in smo se jih navadili.

Kaj pa animacije?

Te so oblikovno bogate, vznemirljive, polne učinkov in pogosto dajejo vtis nekakšne "nadzemeljskosti". Kot take gledalce zelo navdušijo in pritegnejo. Najboljši primer so računalniške igrice, ki z ustvarjanjem grafično popolnih tridimenzionalnih gibljivih slik in spremljajočo zvočno podlago podajajo svojevrstno zgodbo in zlahka vsakogar prilepijo nase.

Na sliki 1 je prikazan na internetu naključno najden primer računalniške animacije. V nas ustvarja svojevrsten občutek odkrivanja Marsa. Podobnih animacij je na naslovu <http://www.youtube.com/>, priljubljeni spletni strani za izmenjavo video posnetkov, še zelo veliko. Slika 2 pa predstavlja oblikovno in tehnično vrhunske animirane filme.



Slika 1: Primer računalniške animacije

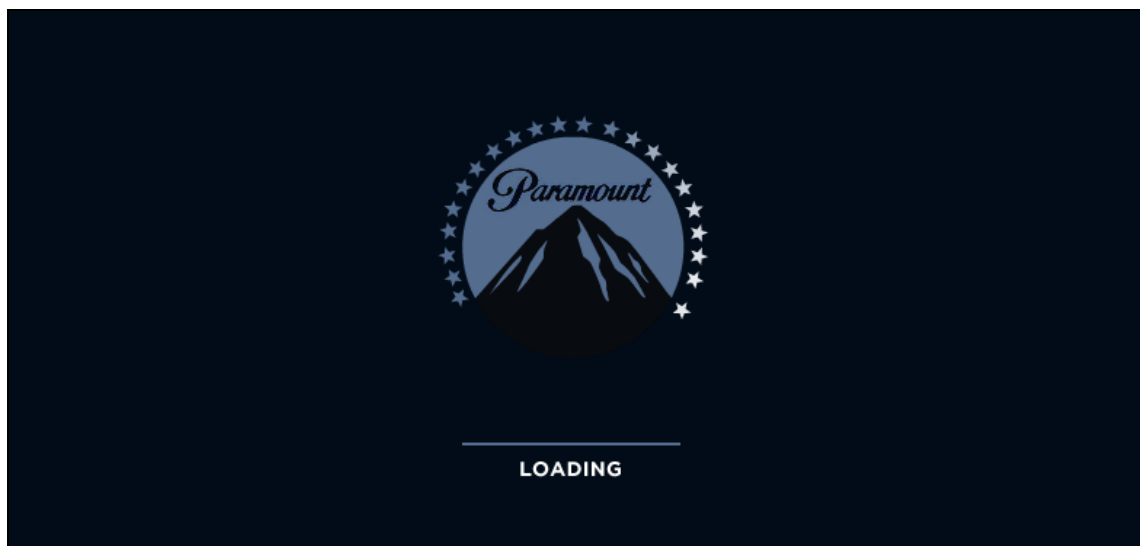
Vir: [http://www.youtube.com/watch?v=VWoGvrymsS4&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=VWoGvrymsS4&feature=player_embedded)  
(dosegljivo 15. 5. 2010)



Slika 2: Primer filmske računalniške animacije

Vir: <http://www.paramount.com/movies/shrek-forever-after/details/theaters>  
(dosegljivo 21. 5. 2010)

Bodimo pozorni na uvodno animacijo tega spletnega mesta. Čeprav jemlje dragocene sekunde naše pozornosti, ji tega ne očitamo, prej ji to štejemo v dobro. Spominja nas na začetek filma in je popolnoma skladna s poslanstvom podjetja ter zato sporočilno zelo učinkovita.



Slika 3: Primer vstopne animacije spletnega mesta

Vir: <http://www.paramount.com/> (dosegljivo 21. 5. 2010)

Spletnih informacij in tiskanih publikacij, povezanih z računalniško animacijo, je zelo veliko.

Kratek in zanimivo predstavljen opis računalniške animacije najdemo na spletni strani <http://entertainment.howstuffworks.com/computer-animation1.htm> (dosegljivo 12. 6. 2010)

Naloga št. 3: Računalniška animacija.

Zgoraj omenjeni članek predstavi dve vrsti računalniške animacije. Zapišite, kateri dve sta to in katere so bistvene razlike med njima.

Vsebinsko in tehnično zelo zanimivo spletno mesto je tudi <http://www.creativecow.net/> (dosegljivo 20. 5. 2010). Njegovi avtorji in lastniki so izkušeni oblikovalci in programerji spletnih strani in digitalnih vsebin.

V širokem naboru različnih tem boste na spletnem naslovu <http://reels.creativecow.net/c/Animation> (dosegljivo 30. 6. 2010) našli tudi računalniško animacijo (*Animation*). Oglejte si vsaj nekatere izmed nekaj sto predstavljenih video vsebin, ki so na voljo.

Podroben pregled tega spletnega mesta razkrije tudi zanimivo povabilo na spletno stran <http://www.wix.com/>, kjer lahko brezplačno izdelamo grafično in animacijsko bogato spletno mesto. Prav to ponudbo bomo v nadaljevanju podrobneje spoznali in preizkusili.

## 2.5 POIŠČIMO ODGOVORE

Velja, da spletno mesto ni namenjeno samemu sebi, in tudi, da želimo izdelati učinkovito in živo spletno mesto. Po eni strani je za to potrebno odlično poznavanje podjetja in njegovih izdelkov oziroma storitev, ki se bodo oglaševali, ter njegove vloge v poslovnem svetu, po drugi strani pa poznavanje potreb, lastnosti in navad ciljnih potrošniških skupin. Po tretji strani pa je potrebno tudi poznavanje konkurence in dogajanja v stroki. Šele takšen celovit pristop poveča verjetnost, da bomo s svojim spletnim mestom dosegli zelene cilje in privabili čim več rednih obiskovalcev, torej naših spletnih strank.

Izdelavo spletnega mesta lahko primerjamo s sestavljanjo ali legokockami. Na prvi pogled je celotna slika kar v redu, podroben pogled pa pokaže, da le ni vse na svojem oziroma pravem mestu. Podobno se lahko zgodi tudi s funkcionalnostjo. Spletno mesto sicer deluje, ampak že ob prvem dopolnjevanju ali popravljanju se nam lahko sesuje na sestavne dele. Razumeti moramo torej tako posamezne dele kot njihovo povezovanje v smiselno in logično celoto ob upoštevanju predvidenih funkcionalnosti.

Smiselno je določiti najmanj 3 osrednje cilje, si postaviti prava vprašanja in poiskati jasne odgovore na določena vprašanja.

*Kaj bi se zgodilo, če se ne pojavimo s svojim novim ali prenovljenim spletnim mestom na internetu?*

*Kaj točno bomo na internetu predstavljali?*

*S kakšnim namenom postavljamo spletno mesto, kaj želimo z njim doseči oziroma katere probleme želimo rešiti?*

*Zakaj bi spletni obiskovalci raje opravili posel z nami kot pa z našimi konkurenti oziroma katere so naše konkretne prednosti in kako jih bomo poudarili?*

Na internetu je konkurenca le na dosegu miškekega kazalca in klika. Neizogibno bo naša spletna predstavitev predmet primerjanja z drugimi ponudniki podobnih storitev. Naloga je torej jasna: spletno mesto moramo izdelati na vsaj malo drugačen način, da bi se kot tako dobro vtisnilo v spomin obiskovalcev, ki bi tako postali njegovi redni uporabniki.

Golo opisovanje izdelka ali storitve moramo preseči s tem, da ponudimo dejanske rešitve problemov in zadovoljitev želja. Tak primer je oglaševanje pralnega praška. Že dolgo ne gre več zgolj za prodajo izdelka kot takega, ampak za doživetje topline rjuhe, ugodja hvaležnosti otrok in ljubezni. Pa če je to res ali ne. Občinstvo to preprosto želi slišati ali videti. Seveda poleg obljube, da bodo odstranjeni vsi madeži. Ampak to je že druga tema.

Dobro gre premisliti tudi o vseh naših resničnih prednostih. Morda smo na trgu že veliko dlje kot vsa naša konkurenca. Mogoče so nam naši kupci v povprečju zvesti dolga desetletja. Morda se lahko pohvalimo z odličnimi ocenami, priznanji in tehnološkimi inovacijami. Morda smo že dolgoletni sponzorji ali donatorji. In podobno.

*Kakšen je naš predvideni finančni vložek v razvoj spletnega mesta, koliko časa bo lahko največ trajal, katere ključne osebe iz podjetja bodo vključene v projekt in kdo vse bo delal na posameznih spletnih straneh našega spletnega mesta, ko bo to zaživel?*

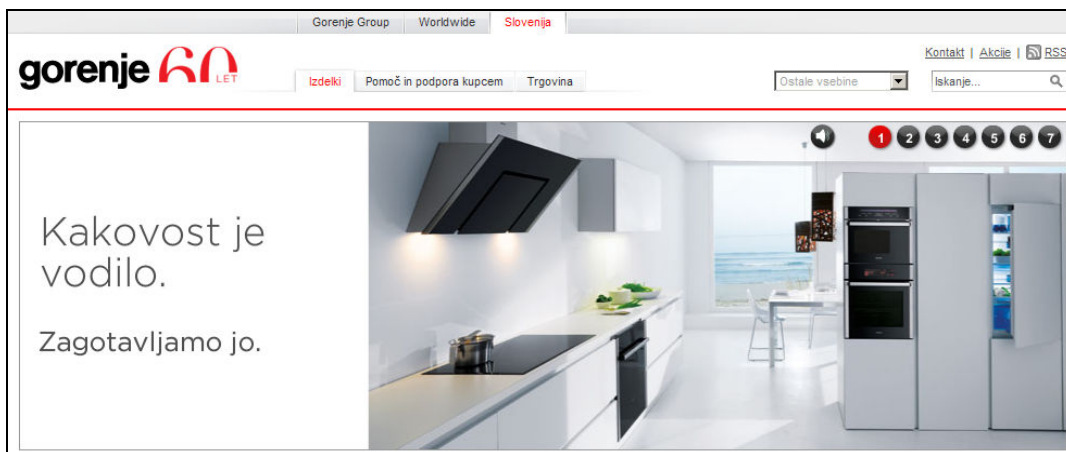
K izdelavi poslovnega spletnega mesta moramo pristopiti odgovorno in sistematično. Da bi se izognili slabemu končnemu rezultatu, nesodelovanju ali izogibanju odgovornosti posameznikov, nekontrolirani rasti stroškov, neobvladovanju rokov in zastavljenega plana, je treba proces izdelave spletnega mesta kar najbolje opredeliti in se primerno organizirati.

*Kateri slogan in rdeča nit najbolje opisujeta našo dejavnost?*

Izziv, ki ga ne zamudite in mu posvetite dovolj časa. Vaše spletno mesto ima lahko več dinamičnih sloganov.

Naloga št. 4: Slogani spletnih strani.

Oglejte si primer dinamičnih sloganov na spletnem mestu podjetja Gorenje, d. d., na naslovu <http://www.gorenje.si/> (dosegljivo 11. 6. 2010)



Slika 4: Primer dinamičnih spletnih sloganov  
Vir: <http://www.gorenje.si/> (dosegljivo 11. 6. 2010)

Zapišite slogane in z njimi povezane ključne besede ter ustvarite zgodbo, ki nam jo osnovna spletna stran podjetja pripoveduje.

*Katere so ciljne skupine na spletu, ki jim bodo naše spletne strani namenjene?*

Opisati je treba profil možnih obiskovalcev in uporabnikov naših spletnih strani. Oceniti jih je treba glede na kupno moč, poklic, spol in starost, njihove možnosti za dostop in delo na internetu. V primeru, da bo naše spletno mesto tipa B2B, velja razmisliti o tem, katere vrste podjetij bomo poskušali pritegniti ter njihove spletne možnosti in navade.

*Katere obstoječe materiale bomo zbrali, uredili, digitalizirali in uporabili?*

S primerno pozornostjo opišemo svoje poslovanje, podjetje, zaposlene, izdelke in storitve ipd. Uredimo slikovni in video material in ga digitaliziramo. Razmislimo o morebitnih slikah osebja, podjetja, proizvodnje ali delovnega okolja zaposlenih, lokacije, logotipov ipd. Uredimo vsa ustrezna besedila v primernem obsegu. Zberemo članke, objave, prospekte in drugo obstoječe propagandno gradivo. Če je mogoče, opišemo ali prikažemo primere že

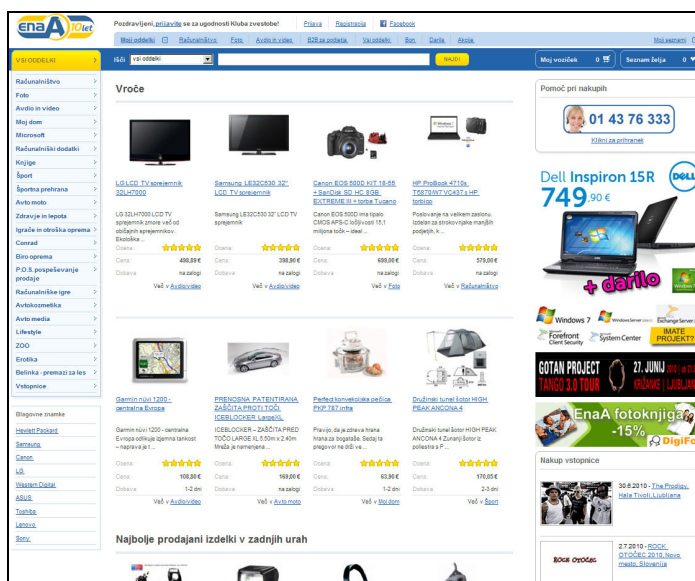
izdelanih produktov ali storitev. Uredimo sezname artiklov in rezervnih delov ali storitev, če je primerno, jih opremimo tudi s cenami. Dodamo lahko tudi garancijske pogoje in morebitna zavarovanja. Razmislimo o možnostih spletnega nakupa in dostave in morebitnih omejitvah. Zelo zgovorna so tudi morebitna mnenja in ocene obstoječih (zadovoljnih) odjemalcev. Ponudimo lahko informacije v obliki pogostih vprašanj (FAQs).

*Na katerih oblikovalskih in barvnih osnovah bodo slonele spletne strani oziroma kako bodo uporabniki občutili in doživljali našo spletno mesto (na primer: kot zabavno, prijazno, profesionalno, resno, zaupanja vredno, otročje, čisto in sijoče, zdravja polno ipd.)?*

*Katere funkcionalnosti bodo naše spletne strani ponujale obiskovalcem?*

Funkcionalnost posamezne spletne strani oziroma spletnega mesta je vse tisto, kar lahko obiskovalec neposredno, s preprostim klikom miške, tudi opravi. Najznačilnejši primeri spletne funkcionalnosti so na primer:

- postavljanje vprašanj o izdelkih ali storitvah ter njihovo iskanje in urejanje po kategorijah, imenih, blagovnih znamkah, ključnih besedah ipd.,
- nakupovanje s pomočjo nakupovalnega vozička ali košarice, izbiranje med različnimi načini dostave in načini plačila ter sledenje in pregledovanje opravljenih e-transakcij,
- uporabniška registracija, urejanje osebnih podatkov in nastavljanje svojega uporabniškega profila,
- prijavljanje na poslovne dogodke, seminarje, sejme, izobraževanja, dneve odprtih vrat ipd. ter rezervacija terminov s tem v zvezi,
- naročanje na storitve in prejemanje rednih novic, obvestil, ponudb, navadno preko elektronske pošte,
- sodelovanje v e-izobraževanju in testiranju, na primer pri učenju tujih jezikov,
- spremljanje dogodkov v živo v realnem času ali s kasnejšim ogledom,
- ogled galerij slik in video posnetkov,
- možnosti oglaševanja s spletnimi pasicami,
- iskanje odgovorov na pogosto zastavljena vprašanja (FAQ),
- sodelovanje v spletnih anketah in vprašalnikih in na spletnem forumu ali blogu ter ocenjevanje in komentiranje izdelkov ali storitev,
- iskanje informacij po spletnem mestu s pomočjo notranjega iskalnika idr.



Slika 5: Primer funkcionalno bogate spletne strani  
Vir: <http://www.ena.com/> (dosegljivo 18. 6. 2010)

*Katere zunanje spletne povezave bodo tudi na voljo uporabnikom naših strani?*

Razmislimo o morebitnih obveznih zunanjih povezavah (zakonodaja, dobavitelj, naši trgovci na drobno, distributerji, poslovalnice ipd.).

Inštitut za matematiko, fiziko in mehaniko

Language: RSS

Domov | Predstavitev inštituta | Raziskave in projekti | Sodelavci | Za medije | Kontakt | Interno

domov — zunanje povezave

## Zunanje povezave

En nivo navzgor

**Matematična knjižnica**  
Matematična knjižnica je ena od petih knjižnic Fakultete za matematiko in fiziko, hkrati pa je tudi knjižnica Inštituta za matematiko, fiziko in mehaniko.

**Konference**

**Revije**

**Računalniški center**  
Predstavitev računalniškega centra

Matematična knjižnica | Konference | Revije | Računalniški center

Copyright © 2007 IMFM. Vse pravice pridržane. [Najrč spletišča](#) | [Dostopnost](#) | [Kontakt](#)

**KONTAKT**

**MALI OGLASI**

**AKTUALNI OGLASI**

Z lektoriranjem se ukvarjamo že vrsto let in smo zlektorirali že zelo veliko diplomskih ter magistrskih nalo...[celoten oglas](#)

Nudimo inštrukcije matematike in fizike v Ljubljani in Kranju. Pridemo tudi na dom. Inštrukcije...[celoten oglas](#)

Nudimo prevajanje vseh vrst besedil po izjemno ugodni ceni, 15,00 € na avtorsko stran. Nudimo: Prevaj...[celoten oglas](#)

**PRIPOROČAMO**

**Socialna omrežja**  
Pridružite se portalu [www.studentskapraksa.si](http://www.studentskapraksa.si). Obiščite nas na Facebooku ali Netlogu.

**NETLOG**

**Spletna lestvica**

**GLASUJTE ZA NAS**

**Page Rank**

**Izobraževanje:**

[Evropska pravna fakulteta v Novi Gorici](#)  
[Visoka šola za zdravstveno nego Jesenice](#)  
[VIRS Primorske](#)  
[UP FAMNIT](#)  
[RIS Dvorec Rakičan](#)  
[Biotehniški center Naklo](#)

**Podjetništvo:**

[Microsplet.si](#)  
[Računovodske storitve Replika, Ljubljana](#)  
[Kuhinje FM | Kuhinje Lyons | Studio Kuhinj - Ideal Design](#)  
[Kuhinje, montaža kuhinj in priklopi aparatov](#)  
[Parfumerija Glamur](#)  
[Izdelava Spletne Strani in Optimizacija](#)

**Pravne storitve:**

[Odkodnine](#)

**Zaposlovanje:**

[Zavod RS za zaposlovanje](#)

**Portali:**

[Studio FACA Portal](#)

**Študentje:**

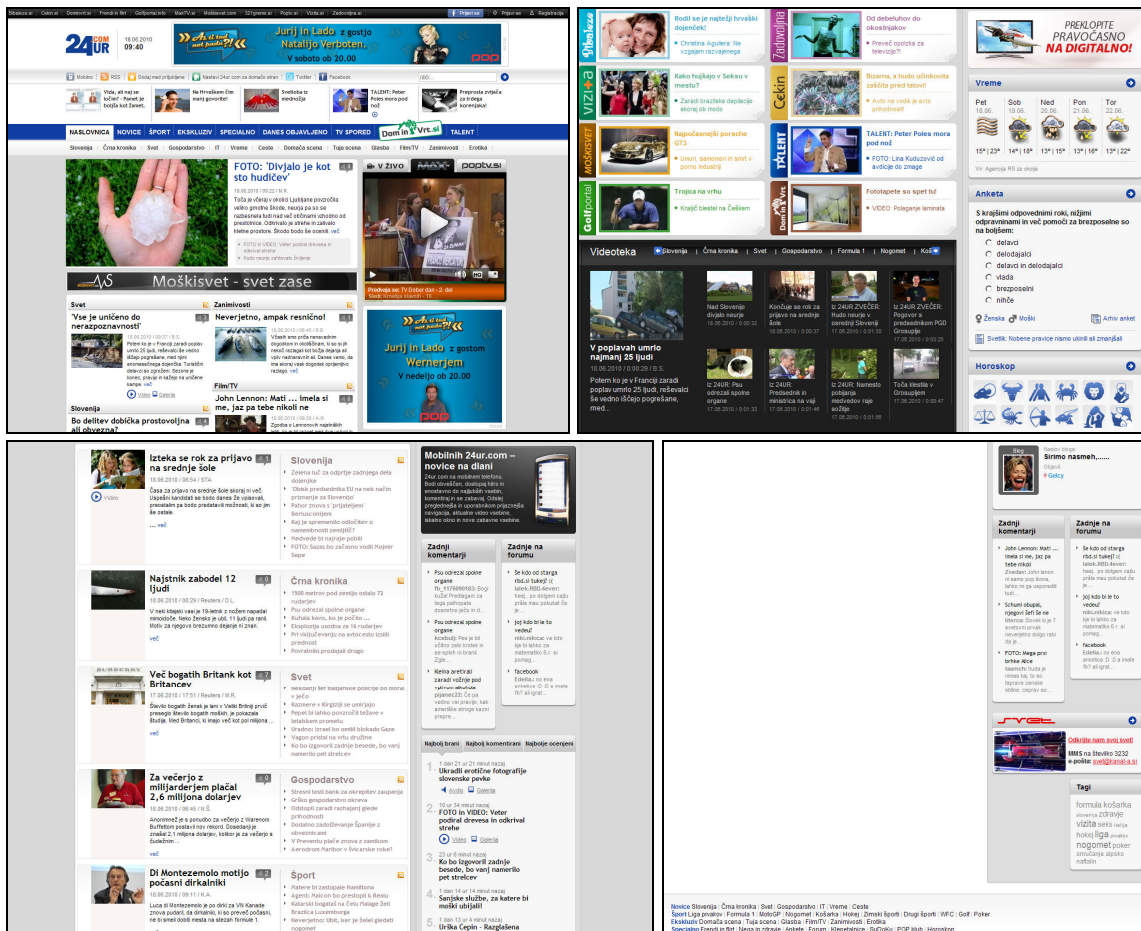
[Klub ormoških študentov](#)  
[Klub koroških študentov](#)

Slika 6: Primer zunanjih spletnih povezav

Vir: <http://www.imfm.si/zunanje-povezave> in  
<http://www.studentskapraksa.si/index.php?type=page&pageid=49&mid=74>  
(dosegljivo 18. 6. 2010)

Ali bo naše spletno mesto kot kamen ali pa živo kot potok?

S tem v zvezi se je treba odločiti, ali bomo spletnim stranem poleg informativnosti vdihnili tudi več življenja in dinamike, ki ju prinese aktivnost uporabnikov preko tehničnega foruma, mnenj, video in besedilnih reportaž, oglasov, ponudb ipd.



Slika 7: Primer dinamične, vsebinsko polne in žive spletne strani  
Vir: <http://24ur.com/> (dosegljivo 18. 6. 2010)



Slika 8: Primer informativne spletne strani  
Vir: <http://avtokovacic.com/user/viewSubsection/2> (dosegljivo 18. 6. 2010)

*Katerim spletnim standardom bo sledilo naše spletno mesto?*

Spletni standard je način oblikovanja in kodiranja spletnega mesta in od njegove izbire je odvisna sposobnost njegove nadaljnje rasti s tehnologijo in potrebami uporabnikov. V grobem se tu odloča o uporabi mehanizma CSS (Cascading Style Sheets), ki omogoča stiliziranje spletnih strani, o uporabi jezika HTML oziroma XHTML in standarda XML in o uporabi jezika JavaScript. O tem se je treba dogovoriti z oblikovalci in programerji, da v kasnejši fazi izdelave projekta ne zaidemo v slepo ulico.

*Ali se bo naše spletno mesto hitro znašlo med zadetki spletnih iskalnikov?*

Po eni strani si želimo imeti spletno mesto, ki bo na samem vrhu zadetkov, ki jih bodo vračali iskalniki, po drugi strani pa morajo naše spletne strani zadostiti nekaterim programerskim zahtevam in optimizaciji programske kode (SEO, Search Engine Optimization). Pogoj za kar največjo spletno vidnost je oblikovanje seznama od 10 do 20 ključnih besed, t. i. "metaoznak", ki najbolje opisujejo naše poslovanje, izdelke ali storitve. Tipična oznaka je opis dejavnosti, ki je vidna tudi v brskalnikih. Sem spadajo že omenjene ključne besede in naslov spletnega mesta. Metaoznake so torej osebna izkaznica ali etiketa spletnega mesta.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN"
"http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-transitional.dtd">
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml">
<head>
  <title>Mercedes-Benz International</title>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
  <meta http-equiv="imagetoolbar" content="no" />
  <meta name="author" content="Scholz &amp; Volkmer GmbH, Germany (www.s-v.de)" />
  <meta name="copyright" content="2010 Daimler AG, Germany" />
  <meta name="keywords" content="Mercedes-Benz, Mercedes, Benz,
  Markenwelt, Personenwagen, Transporter, LKWs, Vans, Freizeitmobile, Busse, International, Produkte" />
  <meta name="description" content="Die offizielle website von Mercedes-Benz International präsentiert Highlights
  der Markenwelt und Modellinformationen zu allen Fahrzeugen von Mercedes-Benz." />
  <meta name="robots" content="index, follow" />
  <meta name="revisit-after" content="1 day" />
  <link rel="stylesheet" href="..." type="text/css" />
```

## Slika 9: Primer "metaoznak" spletnega mesta Mercedes-Benz

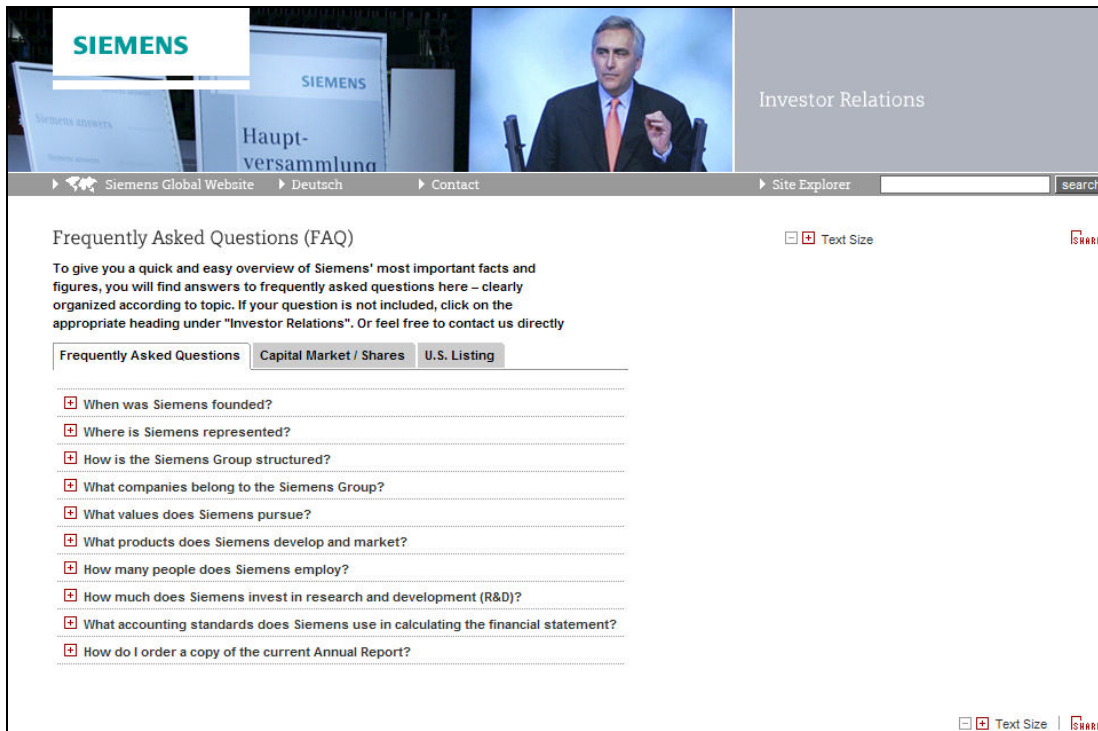
Vir: [http://www3.mercedes-benz.com/mbcom\\_v4/si/de.html](http://www3.mercedes-benz.com/mbcom_v4/si/de.html) (dosegljivo 12. 6. 2010)

*Kako bomo izdelano spletno mesto testirali?*

Ne moremo se izogniti dejstvu, da spletni obiskovalci uporabljajo različne tehnologije za brskanje po spletu. Delovanje naše spletne rešitve je zato treba testirati v različnih programskih okoljih in pogojih. Posebno pomembno je to v primerih, ko je namen našega spletnega mesta socialni ali ekonomski, pri slednjem še toliko bolj zaradi potrebe po brezhibnem in varnem delovanju elektronskega naročanja in plačevanja.

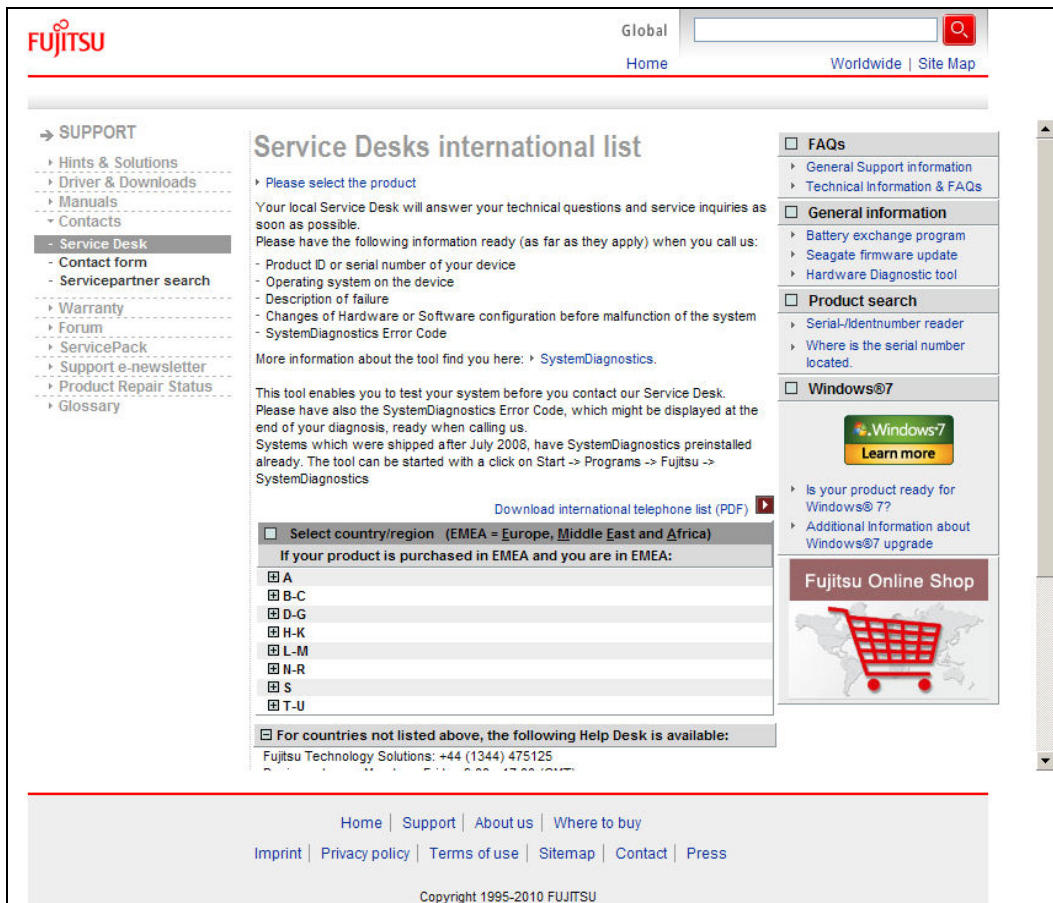
*Kako bo urejena uporabniška podpora?*

Kmalu po uradni otvoritvi spletnega mesta se lahko pojavijo problemi. Na koncu koncev gre vendarle za tehnologijo in nevšečnosti se lahko zgodijo. Morda gre za programske napake ali pa uporabniško neznanje in nerazumevanje. In prav pri slednjem je zelo pomembna smiselno urejena uporabniška podpora in pomoč, predvsem pa njena hitrost in odzivnost. Na spodnjih dveh slikah sta primera dobre urejenosti uporabniške podpore. Siemensova spletna stran FAQ ponuja tudi možnost spreminjanja velikosti pisave osrednjega besedila in tako naredi stran lažje berljivo.



Slika 10: Uporabniška pomoč v obliki "Pogosta vprašanja"

Vir: [http://www.siemens.com/investor/en/service\\_information/faqs.htm](http://www.siemens.com/investor/en/service_information/faqs.htm)  
(dosegljivo 21. 5. 2010)



Slika 11: Uporabniška tehnična podpora in pomoč

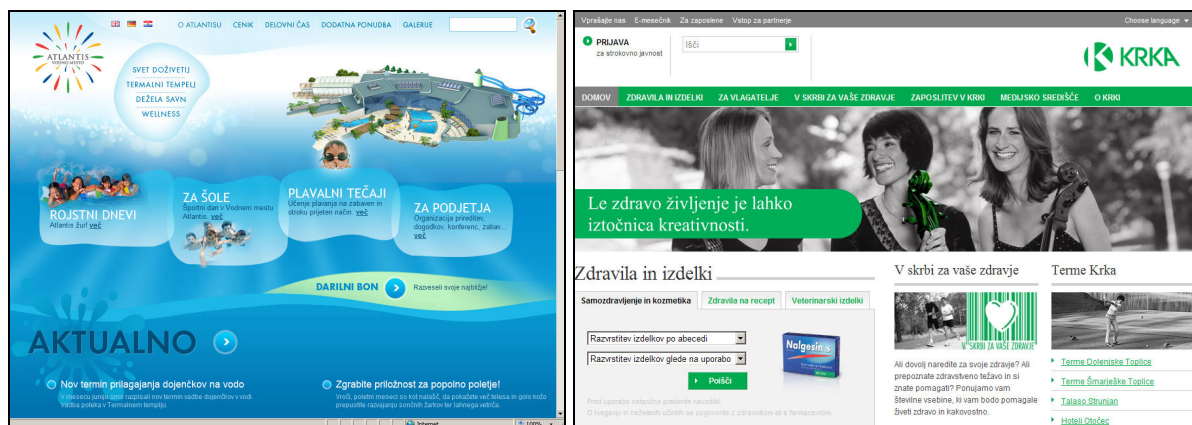
Vir: <http://ts.fujitsu.com/support/helpdesk.html> (dosegljivo 21. 5. 2010)

## 2.6 OSNOVNI ELEMENTI SPLETNE STRANI

Internet je prisoten že dovolj dolgo, da smo se nekaterih stvari preprosto navadili, oblikoval pa se je tudi osnovni nabor elementov, ki na spletni strani preprosto morajo biti. Oglejmo si, kateri so to in kje jih na spletni strani navadno najdemo.

### 2.6.1 Logotip podjetja oziroma spletnega mesta

Postavljamo jih večinoma v levi gornji kot, kamor obiskovalec navadno tudi najprej pogleda, da bi izvedel, kje se je znašel. Redko je logotip v desnem gornjem kotu. Navadno je sam logotip tudi povezava na uvodno stran, tako da je kar najpreprostejši povratek iz katerekoli podstrani na začetek oziroma uvodno stran. Oglejmo si dva primera.



Slika 12: Uporaba in postavitve logotipa na spletni strani  
Vir: <http://www.krka.si/> in <http://www.atlantis-vodnomesto.si/>  
(oba naslova dosegljiva 13. 6. 2010)

### 2.6.2 Navigacijski meni (krmarjenje)

Preglednost, zračnost in brezhlebna navigacija spletnega mesta zagotovo pripomoreta k boljšemu videzu in lažji uporabi. Držimo se njegove urejenosti in koncepta z uvodne strani tudi na vseh podstraneh.

Krmarjenje navadno postavimo navpično ob levi strani. Širina menija je v tem primeru določena, poljubno pa se lahko daljša navzdol. Če je meni pod zgornjim robom okna, pa smo veliko bolj omejeni s številom navigacijskih elementov in njihovo dolžino. Povezave do manj pomembnih delov našega spletnega mesta in do drugih spletnih mest pa se navadno pojavljajo na levi strani pod glavno navigacijo ali pa na desni strani. Seveda pa si tudi krmarjenje lahko zamislimo čisto po svoje.

Naloga št. 5: Spletna navigacija, krmarjenje.

Podrobno si oglejte vsebino na <http://www.smashingmagazine.com/2008/02/26/navigation-menus-trends-and-examples/> (dosegljivo 23. 5. 2010). Takoj za osnovnimi petimi vrstami ureditve in oblikovanja spletne navigacije so predstavljene še eksperimentalne. Oglejte si jih in si izberite po svojem okusu najbolj všečno.

Analizirajte s stališča ureditve spletne navigacije še brezplačne predloge na naslovih <http://www.oswd.org/designs/browse/> in <http://www.freecsstemplates.org/css-templates/> (oboje dosegljivo 13. 6. 2010).



Slika 13: Primer vodoravnega in navpičnega krmarjenja

Vir: <http://www.heatmyhome.co.uk/pv-solar-panels.htm> (dosegljivo 24. 5. 2010)



Slika 14: Primer grafično in idejno svojevrsnega krmarjenja

Vir: <http://www.formitas.si/> (dosegljivo 24. 5. 2010)

### 2.6.3 Oglas, oglasna pasica (banner)

Za oglaševalca je pomembno, da je oglas dobro viden, zato ga navadno postavimo nad drugo vsebino, pod gornji rob osnovne spletne strani. Ob tem vedno preverimo, ali morda le ne prevzema preveč pozornosti ali celo zavaja obiskovalca.

Naloga št. 6: Oglaševanje na spletni strani.

Več na to temo preberite na naslovu [http://www.novisplet.com/izdelava\\_bannerjev.php](http://www.novisplet.com/izdelava_bannerjev.php) (dosegljivo 23. 5. 2010). Oglejte si primere klasičnih širokih oglasnih pasic na [http://www.novisplet.com/klasicni\\_bannerji.php](http://www.novisplet.com/klasicni_bannerji.php), ozkih pasic - nebotičnikov na <http://www.novisplet.com/neboticniki.php> ter manjših, pravokotnih oglasov na [http://www.novisplet.com/manjsi\\_bannerji.php](http://www.novisplet.com/manjsi_bannerji.php).

Naloga št. 7: Izdelava oglasne pasice (banner).

Izdelajte oglasno pasico s pomočjo enega od mnogih brezplačnih spletnih programskih orodij, ki je dosegljivo na spletnem naslovu <http://www.bannersnack.com/> (dosegljivo 23. 5. 2010).

**BANNERSnack**  
High-quality flash banner maker

Sign in **snackTOOLS**

Home Examples Features & pricing Start free FAQ About Blog Hire us!

## The easy way to make professional animated banners

**Make a banner**  
Start now - it's FREE!

Open the online banner maker, animate your text and images, download the SWF file or publish to any website.

Create animated flash banners in minutes

HD video here. | Tweet this message: "Make professional flash banner ads, it's free! - bannersnack.com"

**Feedback**

- Free ebook**  
Get our ebook for free  
25 secrets that will help you create successful banner ads, all included in an ebook that you can download right now, for free.  
[Go to download page](#)
- Examples**  
Take a brief look at a few flash banners created using BannerSnack. No coding whatsoever was involved!  
[View examples](#)
- Free MySpace banners**  
Use BannerSnack free banner maker to create banners and publish them to MySpace, Wordpress, Blogger, hi5 et al.  
[Read more](#)
- Features & pricing**  
Pay-per-banner, new transition effects, no more size restrictions and many other features have been added.  
[See what's new](#)

High-quality flash banner maker

BannerSnack is an online tool that allows you to create flash banner ads and other types of flash content... in a snack break time!

You will be surprised to see what you can do with this powerful online banner maker: from classic animated banners to interactive flash banners, from flash headers and intros to flash microsites and CD presentations. All from scratch and without Flash programming.

**What do you plan to do next?**

[Make a banner now for free](#) or [learn more about BannerSnack](#).

Home Make a banner Examples Features & pricing Start free FAQ About Blog **snackTOOLS**

© 2010 Smartketer LLC | [Terms of service](#) | [Privacy policy](#) | [Referral](#) | [Credits](#) | [Contact](#)  
[www.snacktools.com](http://www.snacktools.com) | [www.bannersnack.com](http://www.bannersnack.com) | [www.photosnack.com](http://www.photosnack.com) | [www.podsnack.com](http://www.podsnack.com)

Slika 15: BannerSnack: vstopna spletna stran v program za izdelavo oglasov

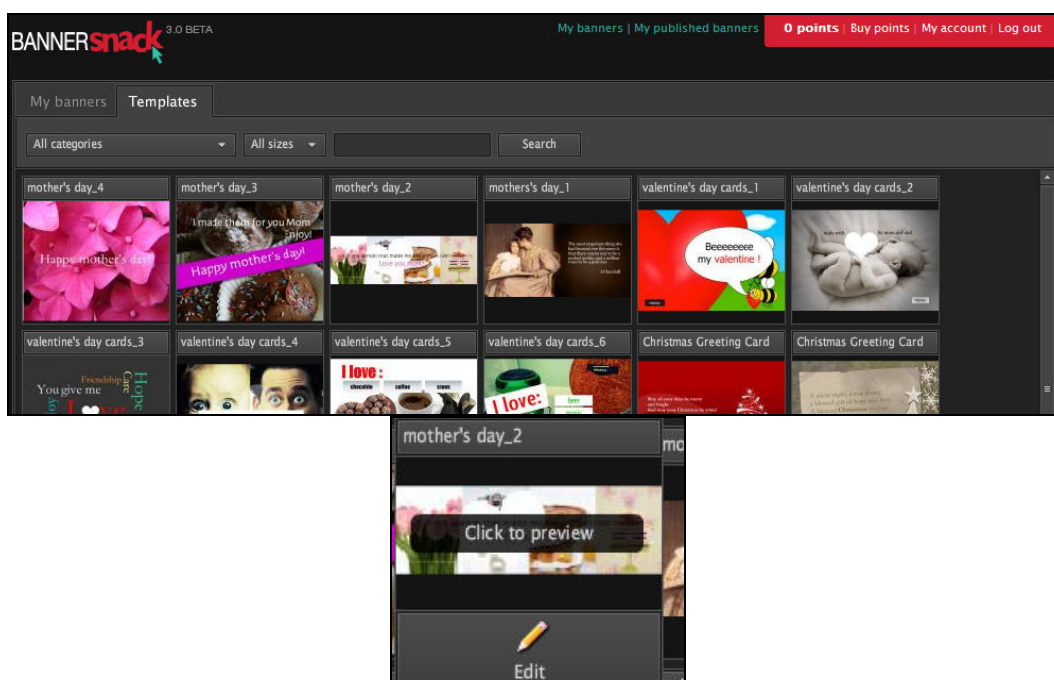
Vir: <http://www.bannersnack.com/> (dosegljivo 23. 5. 2010)

Orodje vam bo na voljo takoj po uspešni registraciji, v kateri boste navedli svoj elektronski naslov in poljubno geslo. Prijavo v sistem omogoča ukaz *Sign in*.

Dialog je zelo razumljiv in preprost.

Po prijavi najprej izberete, ali boste izdelali nov oglas oziroma popravili obstoječega (zavihek *My banners*) ali pa boste izbrali poljubno, že pripravljeno predlogo (*Templates*). Za lažje

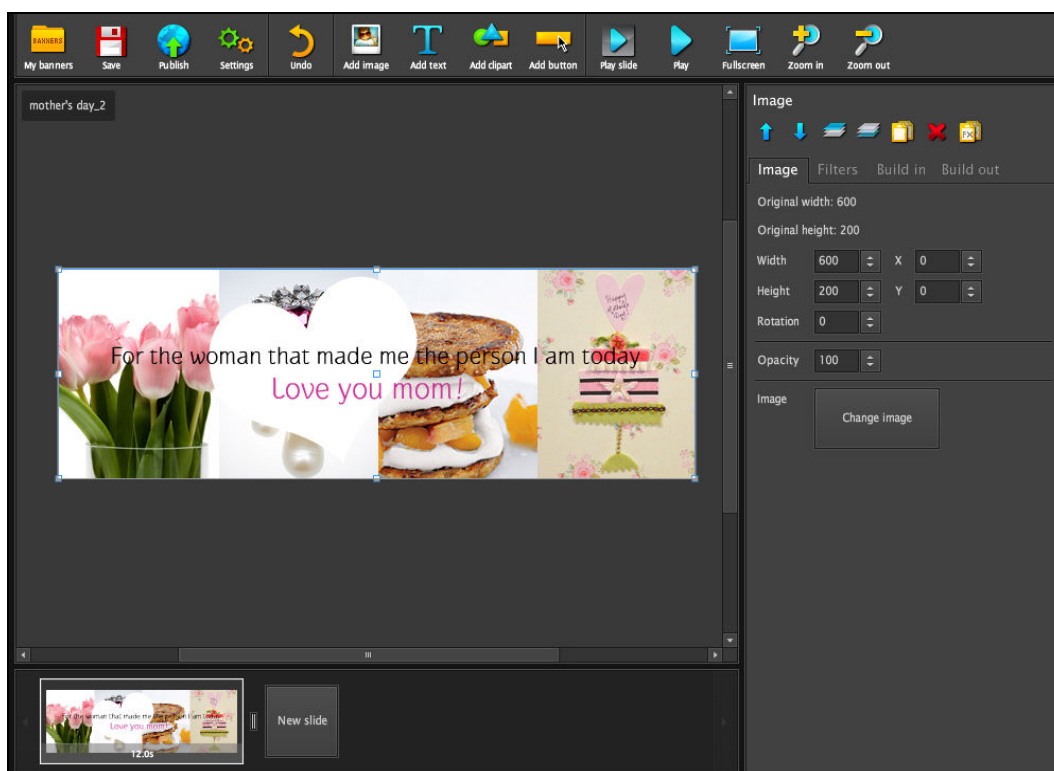
spoznavanje programskega delovnega okolja izberite že izdelano predlogo z imenom "mother day\_2". Ko nanjo pokažemo z miško, se pod sliko pojavi ukaz *Edit*, ki ga potrdimo.



Slika 16: BannerSnack: izbira predloge za oglas

Vir: <http://www.bannersnack.com/banner-maker/software/> (dosegljivo 13. 6. 2010)

Naloži se program in uporabniško delovno okolje. Morda bo treba ekransko sliko z drsnikom pomakniti povsem na dno, da bo v celoti vidno spodnje področje diapozitivov.

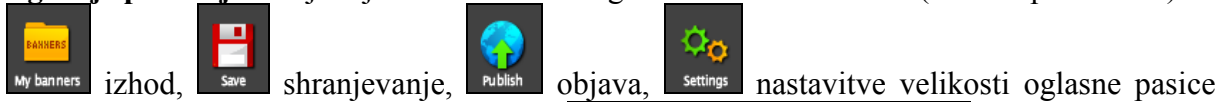


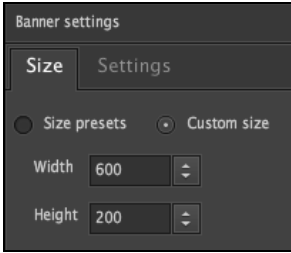
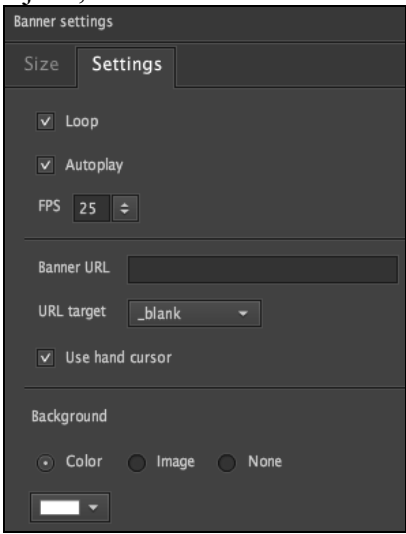
Slika 17: BannerSnack: delovno okolje

Vir: <http://www.bannersnack.com/banner-maker/software/> (dosegljivo 24. 5. 2010)









Področje ekranske slike je razdeljeno na štiri delovna področja.





**Zgornje področje.** V njem je orodna vrstica z gumbi za sledeče ukaze (od leve proti desni):

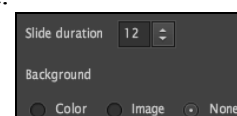


(Size)  in (Settings)  glede ponavljanja in samodejnega predvajanja. Vrednost FPS določa število (gostoto) diapozitivov na sekundo in s tem kvaliteto prehodov med diapozitivi. Vrednost 25 je privzeta in v splošnem primerna. Lahko jo zvečamo ali zmanjšamo. Vrednost 50 povzroči mehke in neopazne prehode med slikami, vrednost 5 pa obratno, menjava slik bo očitna kot v slabem, starem filmu. Razumljivo je, da večja vrednost pomeni večjo obremenitev računalnika, in sicer tako spletnega strežnika kot obiskovalčevega.

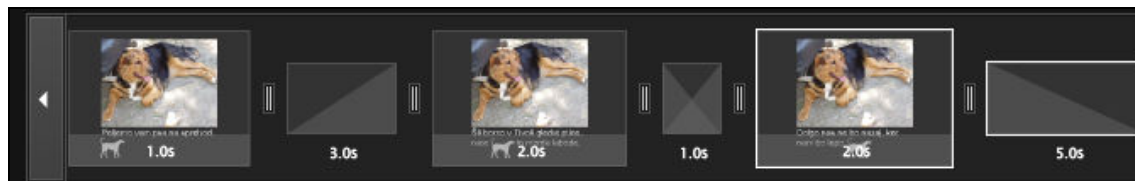
V srednjem razdelku (*URL*) se navede točen spletni naslov, kje bo oglasna pasica dejavna, v spodnjem razdelku (*Background*) pa izberemo barvno ali slikovno podlago ali pa brez.

Gumb  omogoča razveljavitev zadnjega opravila,  dodajanje slik iz raznih virov,  dodajanje poljubno oblikovanega besedila z različnimi možnostmi učinkov,  dodajanje različnih grafičnih objektov,  dodajanje gumba,  omogočata predvajanje oglasne pasice od trenutnega mesta oblikovanja dalje ali pa v celoti,  omogoči celostranski prikaz programa in  povečanje ali pomanjšanje prikazanega diapozitiva.

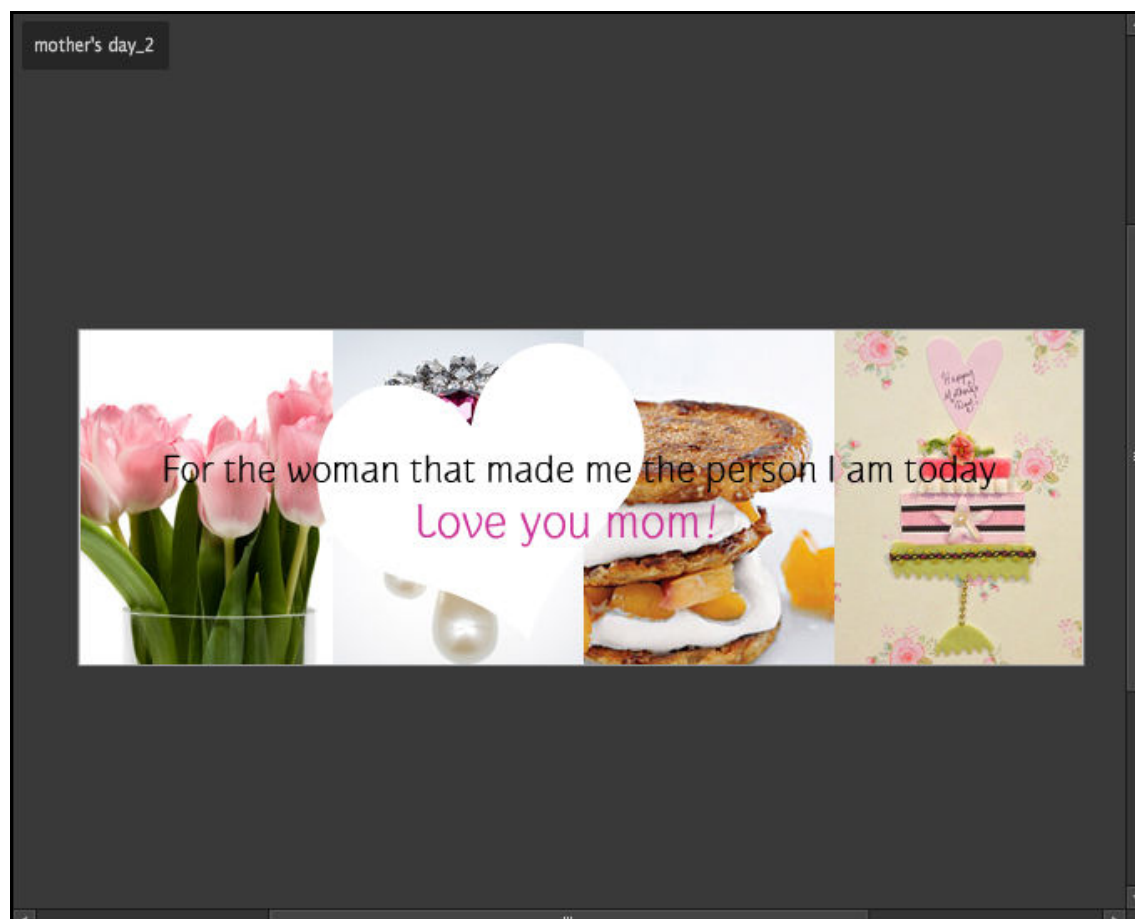
**Desno področje.** To področje se sicer spreminja glede na izbrani ukaz, vendar pa v osnovni obliki omogoča dodajanje praznega diapozitiva , kopiranje obstoječega , brisanje diapozitiva , določanje vrste in trajanja učinka prehoda  ter nastavljanje ozadja in trajanja posameznega diapozitiva:



**Spodnje področje.** Prikazuje galerijo že izdelanih diapozitivov in prehodov med njimi:



**Osrednje področje** je delovni prostor, v katerem oblikujemo in ustvarjamo posamezne diapozitive.



Izdelajte oglasno pasico na osnovi ene od že pripravljenih predlog. Vključite vsaj 4 diapozitive, uporabite različne učinke nad grafičnimi elementi na posameznem diapozitivu in učinke v prehodih med diapozitivi.

#### 2.6.4 Iskalnik

Pri obsežnih spletnih mestih je notranji iskalnik obvezen. Največkrat ga postavimo v glavo spletne strani na sredino ali desno zgoraj. V primeru spletnega portala pa število in položaj iskalnikov povsem prilagodimo organizaciji spletne strani. Na spodnjem primeru je eden od iskalnikov v centru spletne strani tik nad osrednjimi izbirami, drugi pa na levi strani pod logotipi in nad navigacijo.

The screenshot shows the homepage of the Slovenian government portal. At the top, there are language options (English, Italian, Hungarian) and navigation links like 'O Sloveniji', 'Dobro je vedeti', 'Obvestila in novice', 'Sodelujte z nami', 'Domov', 'Kazalo', and 'Pišite nam'. The main header features the Slovenian coat of arms and the text 'Državni portal Republike Slovenije'. Below this, there are three main service categories: 'Državljeni', 'Pravne osebe', and 'Javna uprava', each with a brief description and a 'vstopi' button. A central section highlights 'HALO UPRAVA' and 'HALO INŠPEKCIJA' with contact information and a description of their services. To the right, there are news sections for 'Novice - e-uprava' and 'ISPO novice'. The left sidebar contains a search bar, login options, and a list of services under 'Podatki javne uprave' and 'Dostop do registrov'. At the bottom, there are icons for various services like 'DRUŽINA IN OTROCI', 'PROMET, VOZNIKI, VOZILA', etc.

Slika 18: Primer uporabe notranjih iskalnikov

Vir: <http://e-uprava.gov.si/e-uprava/> (dosegljivo 24. 5. 2010)

## 2.6.5 Uporabniška prijava, voziček, košarica

Spletno mesto lahko ponuja tudi storitev e-nakupa. Na to možnost opozorimo z ikono nakupovalnega vozička ali nakupovalne košarice in kratkim opisom. Blizu naj bodo tudi uporabniška registracija in prijave. Vse te elemente navadno postavimo blizu gornjega roba, na desno stran spletne strani.

Kot primer si glejmo detajl dveh spletnih mest. Podobnost obeh je očitna.

The screenshot shows the Amazon.co.uk homepage. At the top, there are navigation links like 'Hello, Sign in to get personalised recommendations', 'New Customer? Start here', 'Spend €10 at Amazon.co.uk, get €2 for MP3 downloads', 'Your Amazon.co.uk', 'Deals of the Week', 'Gift Certificates', 'Gifts & Wish Lists', 'Your Account', and 'Help'. Below this, there is a search bar with 'All Departments' selected, a 'GO' button, and a shopping basket icon. The main content area features a section titled 'What Other Customers Are Looking At Right Now' and a promotion for 'Kindle DX with Global Wireless'. The left sidebar contains a list of departments like 'Books', 'Music, DVD & Games', etc.

Slika 19: Primer spletnega mesta z e-nakupi, Amazon

Vir: <http://www.amazon.co.uk/> (dosegljivo 24. 5. 2010)

The screenshot shows the emka.si homepage. At the top, there are navigation links like 'Zdravot! Prijevi se in prilagodi stran osebnim zahtevam', 'Novi obiskovalec? Začnite tukaj!', and the 'Mladinska knjiga' logo. Below this, there are navigation links like 'Moja emka.si', 'Novosti in Lestvica', 'Akcije & Ugodnosti', 'Matura 2010 - Bodite pripravljene', and 'Moja stran | Pomoč'. The main content area features a search bar with 'emka.si' entered, a 'NAJDI' button, and a shopping basket icon. The left sidebar contains a list of departments like 'Vsi oddelki'.

Slika 20: Primer spletnega mesta z e-nakupi, emka

Vir: <http://www.emka.si/> (dosegljivo 24. 5. 2010)

Naslednji primer prikazuje uporabniško registracijo in prijavo v storitev elektronskega plačevanja.



Slika 21: Primer spletnega mesta s storitvijo e-plačevanja

Vir: <https://www.paypal.com/si> (dosegljivo 24. 5. 2010)

## 2.7 NAČRT SPLETNEGA MESTA

Odločitvi o tem, da izdelamo ali prenovimo spletno mesto sledi vsebinska in funkcionalna zasnova, katere rezultat je načrt oziroma zemljevid spletnega mesta. To je "izumil" in prvi uporabil Google. Na zemljevidu spletne strani so pregledno prikazane prav vse povezave znotraj spletnega mesta in je koristen tako za obiskovalce kot tudi spletne iskalnike. Prvim nudi odličen pregled nad organizacijo spletnega mesta, drugim pa sporoča, katere podstrani mora preiskati, da bi prišel kar najhitreje do iskane vsebine in da katero od spletnih podstrani ne bi spregledal.

Ko je zemljevid določen in jasen, sledi zbiranje in priprava multimedijskega materiala. Prav pri teh opravilih se pričakuje veliko sodelovanja zaposlenih. Pomembno je, da se delo opravi kar najbolje, zato je večinoma zahtevno in tudi zamudno. Besedila, slike, fotografije, filmi in podobno navadno niso v obliki, ki je takoj uporabna za spletno mesto. Za njihovo obdelavo je potrebno tudi veliko znanja, izkušenj, naprav ter posebne strojne in programske opreme.

Zasnova grafične podobe je naslednji velik izziv. Biti viden je eno, biti opazen in zbuditi pozornost pa drugo. Oblika in funkcionalnost sta ključna za uspešnost spletnega mesta. Še tako dobro spisano besedilo o podjetju, zaposlenih, proizvodih, storitvah, referencah, pogojih poslovanja, pogojih nakupa itd. brez ustreznega oblikovnega koncepta pri obiskovalcu ne bo imelo zelenega učinka. Treba je dobro poznati, razumeti in čutiti resnično naravo posla, izdelkov, storitev in poslanstva podjetja, da lahko ustvarimo ustrezno celostno grafično podobo (CGP) ali pa da spletno mesto smiselno vdelamo v obstoječo CGP. Sodelovanje zaposlenih je tu ključnega pomena.

**Google Site Map**

Google Home  
About Google  
Help Center  
Site Map

**Search Features**  
Spell checker, calculator & more

**Services & Tools**  
Desktop Search, Toolbar, News & more

Find on this site:  
  
Search

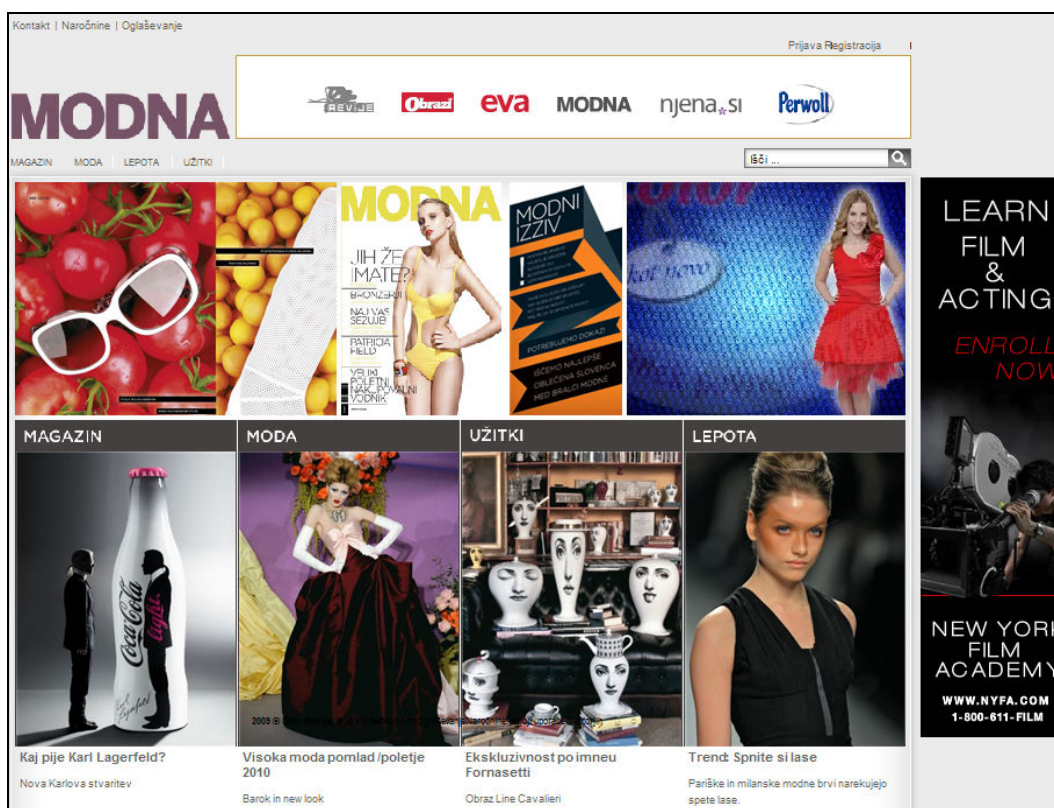
Search Guides	Services	Tools	Help Centers
<ul style="list-style-type: none"> <li>Basics of Search</li> <li>Advanced Search</li> <li>Explore search</li> <li>Setting Preferences</li> <li>Search Features</li> <li>Services &amp; Tools</li> <li>Help Center</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alerts</li> <li>Answers</li> <li>Directory</li> <li>Froogle</li> <li>Groups</li> <li>Google Apps</li> <li>Images</li> <li>Google Labs</li> <li>Local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maps</li> <li>Mobile</li> <li>News Search</li> <li>Scholar</li> <li>Special Searches</li> <li>University Search</li> <li>Web Search</li> </ul>	
Corporate Information	Investor Relations	Press Center	Hiring
<ul style="list-style-type: none"> <li>Overview</li> <li>Technology</li> <li>Business</li> <li>Culture</li> <li>Management</li> <li>Milestones</li> <li>Initiatives</li> <li>Quick Profile</li> <li>Offices</li> <li>Ten things</li> <li>Software principles</li> <li>Privacy principles</li> <li>Design principles</li> <li>No pop-ups</li> <li>Security</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>News &amp; Events</li> <li>Financial Information</li> <li>Corporate Governance</li> <li>Company Overview</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>News from Google</li> <li>Google Blog Directory</li> <li>Google Twitter Directory</li> <li>Google Channel</li> <li>Media Room</li> <li>Awards</li> <li>Permissions</li> <li>Product Information</li> <li>Reviewer's Guides</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jobs</li> <li>Life at Google</li> <li>Office locations</li> <li>Joining Google</li> <li>Student jobs</li> <li>Benefits</li> </ul>
Privacy Policies	More Google	Webmasters	Mobile
<ul style="list-style-type: none"> <li>Privacy Highlights</li> <li>Privacy Policy</li> <li>Privacy FAQ</li> <li>Terms of Service</li> <li>Desktop</li> <li>Gmail</li> <li>Groups</li> <li>Orkut</li> <li>iGoogle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Google Blog</li> <li>Google Store</li> <li>Official Logos</li> <li>Holiday Logos</li> <li>Fan Logos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FAQ</li> <li>Getting Listed</li> <li>Googlebot</li> <li>Guidelines</li> <li>Incorrect Listing</li> <li>Rank Questions</li> <li>Removals</li> <li>SEOs</li> <li>Submit your site</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobile Home</li> <li>SMS</li> <li>Mobile Blog</li> <li>Mobile Help Forum</li> <li>Mobile applications</li> <li>Mobile Help</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Web history</li> <li>Store</li> <li>Talk</li> <li>Toolbar</li> <li>Web Accelerator</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Webmaster Central</li> </ul>	
AdSense	AdWords	Enterprise Solutions	Business Solutions
<ul style="list-style-type: none"> <li>AdSense Home</li> <li>Publisher Solutions</li> <li>AdSense for Content</li> <li>AdSense for Search</li> <li>Success Stories</li> <li>Program Policies</li> <li>AdSense Tour</li> <li>AdSense Help</li> <li>AdSense Blog</li> <li>AdSense Help Forum</li> <li>AdSense Webinars</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>AdWords Home</li> <li>Sign Up for AdWords</li> <li>Seminars for Success</li> <li>AdWords Online Classroom</li> <li>Inside AdWords Blog</li> <li>Campaign Login</li> <li>Contact Sales</li> <li>Getting Started</li> <li>Help Center</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Enterprise Home</li> <li>Case for Search</li> <li>Google Search Appliance</li> <li>Google Mini</li> <li>Google Apps</li> <li>Partners</li> <li>News &amp; Events</li> <li>Customers</li> <li>Support</li> <li>Contact Us</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Business Solutions Hor</li> <li>AdWords</li> <li>Local Business Center</li> <li>Merchant Center</li> <li>Webmaster Central</li> <li>AdSense</li> <li>Analytics</li> <li>Checkout</li> <li>Google Ad Manager</li> <li>Website Optimizer</li> <li>Site Search</li> <li>Friend Connect</li> <li>Enterprise Search solut</li> <li>Apps</li> <li>Postini services</li> <li>Locate and visualize</li> </ul>

©2010 Google - Home - About Google - We're Hiring

Slika 22: Zemljevid spletnega mesta Google  
Vir: <http://www.google.com/sitemap.html> (dosegljivo 21. 5. 2010)

Naloga št. 8: Priročnik celostne grafične podobe (CGP).

Oglejte si primer priročnika celostne grafične podobe na [http://www.euskladi.si/publikacije/navodila/download/CGP\\_Prirocnik\\_kohezijskega\\_in\\_strukturnih\\_skladov\\_EU.pdf](http://www.euskladi.si/publikacije/navodila/download/CGP_Prirocnik_kohezijskega_in_strukturnih_skladov_EU.pdf) (dosegljivo 23. 5. 2010). Oblikovno zanimiva in sodobna spletna stran je pa tale, prikazana na sliki 23.



Slika 23: Primer oblikovno sodobne spletne strani  
Vir: <http://www.modna.si/> (dosegljivo 23. 5. 2010)

Gledano s tehničnega vidika so spletni strežniki z gostujočimi spletnimi mesti temelj vsega dogajanja. Za vsebinsko, funkcionalno in oblikovno zasnovano spletno mesto je treba najprej izdelati programsko kodo, to pa postaviti na spletni strežnik in jo s tem napraviti aktivno, vidno in dostopno za obiskovalce.

Spletnemu mestu najprej določimo enolično informacijo URL (Uniform Resource Locator), oziroma ji izberemo njen unikatni internetni naslov. Ta je sestavljen po splošno veljavnih pravilih, in sicer takole: najprej je naveden protokol, tipično je to HTTP ali HTTPS za varne strani, sledi IP-naslov (Internet Protocol) ali domensko ime (DNS), na koncu pa je navedena pot do osnovne datoteke in njeno ime, na primer: <http://www.lju-airport.si/default.asp>.

Registracijo domene lahko opravimo kar preko interneta s pomočjo domačega ali tujega ponudnika. Dobro moramo premisliti in se nato odločiti glede imena in končnice spletnega mesta, saj to daje osnovno razpoznavnost in značaj našemu spletnemu mestu.

Že pred začetkom izdelave spletnega mesta se je treba odločiti tudi za spletno gostiteljsko mesto. To je v bistvu spletni strežnik, ki bo hranil vse potrebno za delovanje našega spletnega mesta in za dostop obiskovalcev do njega. V zvezi s tem uredimo račun pri enem od ponudnikov internetnih storitev (ISP, Internet Service Provider) in pred podpisom pogodbe preverimo še glede strežniških dodatkov, ki bodo omogočali popolno delovanje našega spletnega mesta.

Oblikovanje in programiranje navadno prepustimo zunanjim profesionalnim izvajalcem. Ti bodo s svojo programersko ekipo zamisel spravili v življenje, torej na internet, zanje bodo oblikovno in programersko odgovorni ter jo tudi dopolnjevali.

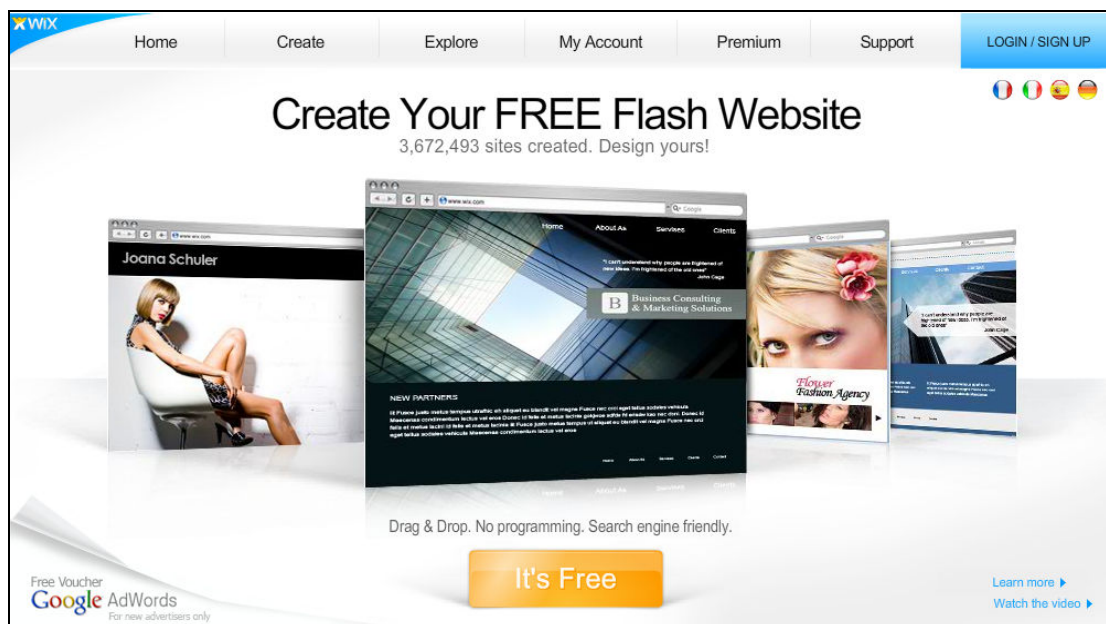
Postopek izdelave spletnega mesta si bomo ogledali v treh korakih in ob tem izdelali eno ali dve različni spletni mesti z nekaj spletnimi stranmi.

V **prvem koraku** bomo spoznali osnovne značilnosti in elemente kodiranja HTML, ki je podlaga vsemu spletnemu dogajanju. S programskim orodjem *Microsoft Front Page* bomo pisali preproste programe HTML in z opazovanjem njihovih učinkov spoznali osnove kodiranja in izdelave spletnega mesta.

V **drugem koraku** bomo v istem programskem orodju spoznali prednosti grafičnega uporabniškega vmesnika, ki močno poenostavlja izdelavo spletne strani, saj se lahko neposrednemu kodiranju HTML izognemo. Uporabniški dialog se poenostavi in dvigne na raven ostalih programov Office.

V **tretjem koraku** pa bomo spoznali in preizkusili nadvse zanimivo in učinkovito spletno storitev, ki omogoča izdelavo spletnega mesta kar na spletu samem, kar pomeni:

- brez potrebe po dodatni programski opremi za izdelavo spletnega mesta na našem osebem računalniku,
- brez programiranja (HTML, CSS, JavaScript, Flash),
- s preprostim upravljanjem datotek, povezanih s spletnim mestom,
- z velikim izborom kvalitetnih in vnaprej pripravljenih oblikovnih predlog.



Slika 24: Vstopna spletna stran ponudnika spletnih storitev Wix

Vir: <http://www.wix.com/> (dosegljivo 23. 5. 2010)

Če grafičnega gradiva še nimamo pripravljenega, bomo verjetno uporabili tudi katero izmed naprav za digitalizacijo podatkov, kot so na primer digitalni fotoaparati, kamera ali optični čitalnik v povezavi z računalnikom in ustrežno programsko opremo.

Pred začetkom dela s programom pa še nekaj priporočil dobre prakse o oblikovanju in izdelavi spletnih dokumentov.

## 2.8 NASVETI DOBRE PRAKSE

Spletne strani imajo dovolj dolgo zgodovino razvoja, da lahko izluščimo nekaj splošno veljavnih pravil. Oblikovne in tehnične inovacije naj ustvarjajo profesionalci, mi uporabljajmo, kar je preizkušeno, sprejeto in na kar so se uporabniki že navadili.

### 2.8.1 Spletno besedilo

Pisanje besedila za spletno mesto je posebnost, saj se uporaba spleta razlikuje od uporabe drugih medijev. Pomembno je, da na spletnih straneh objavimo samo nujno potrebno besedilo v smislu "kratko in jedrnato". Besedilo naj bo brez nepotrebnega besedičenja in odvečnih navodil. Obiskovalci redko preberemo daljše spletno besedilo v celoti, saj se nam večinoma mudi, smo nestrpni in zahtevni pri iskanju zelenega. Spletno mesto želimo na hitro vizualno usvojiti in preleteti vsebino s pomočjo ključnih naslovov, poudarjenih besed, slik in podobno. Med zadetki čakajo še druge spletne strani in če v kratkem času ne najdemo iskanega, gremo na naslednji zadetek. In spletno mesto v takem primeru ni doseglo svojega namena.

Če se obsežnosti spletnega mesta ne moremo izogniti, je treba vdelati tudi notranji iskalnik.

Vse pomembnejše vsebine naj bodo bolj izpostavljene, vse dinamične pa redno posodobljene, torej vsebinsko vzdrževane in v nobenem primeru ne zastarele. Bolje je, da informacije ni, kot pa da je prikazana neposodobljena in zastarela.

Spletno mesto mora imeti tudi jasno predstavljene kontaktne podatke. Obiskovalci želijo izvedeti točno lokacijo podjetja in kako priti do njega, hočejo podatke za stik z osebami, ki jim lahko pomagajo z dodatnimi informacijami in razlagami o ponudbi. Po drugi strani pa nazorno predstavljeni kontaktni podatki dajo obiskovalcu občutek zaupanja in možnost, da si bo lahko sam izbral najprimernejši način za stik.

### 2.8.2 Preglednost in berljivost

Dosežemo ju s primerno razdelitvijo in oblikovanjem spletnega mesta. Obiskovalcu naj bo takoj jasno, katera vsebina se skriva za posamezno spletno podstranjo in do katerih informacij ga popelje posamezna povezava. To mu omogoča hitro odločanje o tem, katera vsebina ga zanima in kaj lahko prezre.

Pomembnejše vsebine naj bodo na spletni strani bolj opazne od manj pomembnih. Logično povezane vsebine naj bodo povezane tudi na pogled. Razvidno naj bo, katera stvar je del česa.

Na berljivost močno vpliva izbira tipografije, velikosti znakov ter barve besedila in ozadja.

### 2.8.3 Oblikovanje

Kakovostno oblikovanje brez dvoma pusti dober prvi vtis pri obiskovalcu, zato si moramo za to vzeti dovolj časa in verjetno tudi denarja, če tega ne bomo opravili sami.

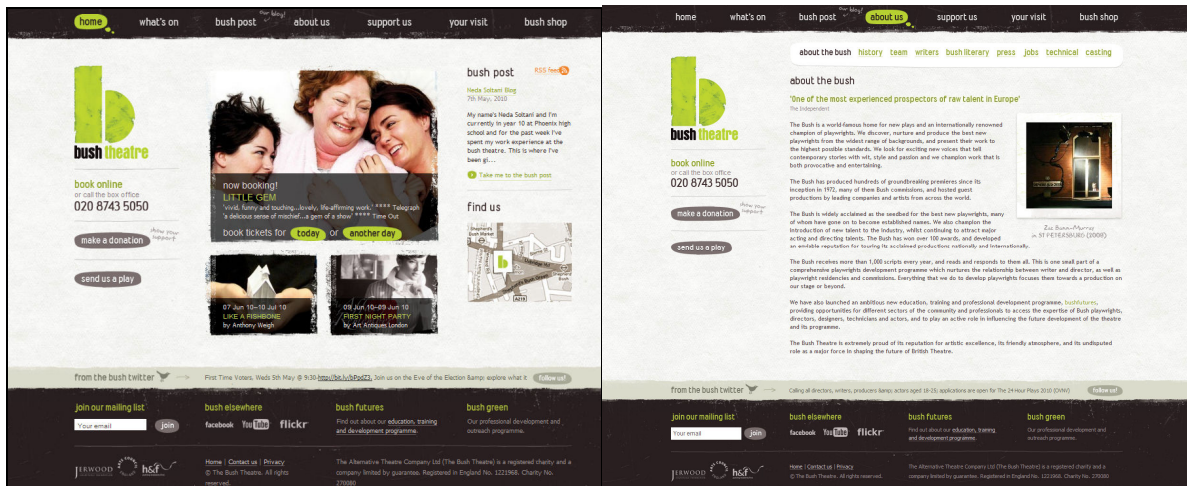
Spletno mesto mora imeti enotno grafično podobo, obliko in strukturo.

Tako kot je neka knjiga, revija ali televizijska oddaja oblikovana v nekem enotnem oblikovnem konceptu, ki velja v vseh pogledih, tako mora biti v tem enovito in povezano tudi spletno mesto. Grafični elementi, razni vizualni efekti, tipografije, glave in noge, gumbi,

meniji, okvirji itd. morajo izražati premišljen koncept in profesionalen pristop pri oblikovanju in morajo biti enotni v celotni strukturi spletnega mesta.

Spletno mesto naj bo oblikovano z mislijo tako na naše poslanstvo kot tudi na ciljno občinstvo, nikakor pa ne samo z upoštevanjem lastnih nagnjen in želja. Oblikovna podoba spletnega mesta naj pove, o čem govori. Barve in slike se naj ujemajo s proizvodi, storitvami, tematiko, značajem posla ipd. Ob tem pa naj oblika nikakor ne zasenči vsebine, saj je njena naloga vsebino poudarjati, ne pa prevzemati pozornosti.

Oglejmo si nekaj primerov grafičnih podob. Prikazani sta uvodna in ena podstran spletnega mesta.



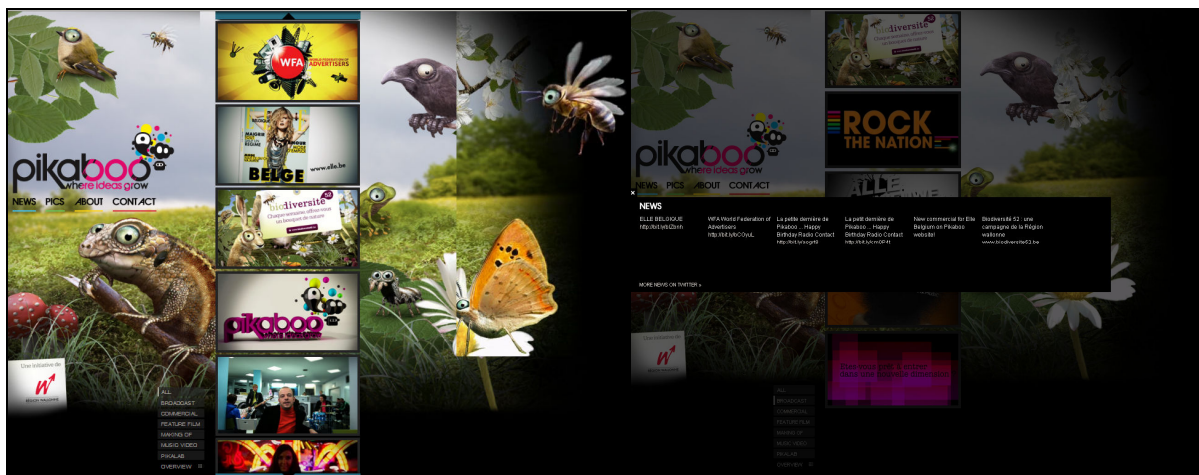
Slika 25: Primer grafične podobe 1

Vir: <http://www.bushtheatre.co.uk/> (dosegljivo 23. 5. 2010)



Slika 26: Primer grafične podobe 2

Vir: <http://reviveafrica.com/> (dosegljivo 23. 5. 2010)



Slika 27: Primer grafične podobe 3  
Vir: <http://www.pikaboo.be/> (dosegljivo 23. 5. 2010)

Upoštevati je treba uveljavljena oblikovna pravila in priporočila, o čemer več v nadaljevanju.

Naloga št. 9: Spletno oblikovanje.

Oglejte si vsebine o oblikovanju na spletnem naslovu

<http://websites tips.com/typography/tutorials/> (dosegljivo 23. 5. 2010).

O oblikovanju in splošno uveljavljenih konceptih in priporočilih je mogoče na dolgo in široko razpravljati. Lahko pa se jim celo povsem izognemo in vse po vrsti kršimo. Na posledice moramo biti pripravljeni, saj bo grafična podoba našega spletnega mesta lahko "vžgala", lahko pa bo pogorela na celi črti. Najprej bo predmet zavračanja, nato pa še našega preoblikovanja.

Naloga št. 10: O kršenju pravil spletnega oblikovanja.

Oglejte si zanimive vsebine v zvezi s tem, ki ji prinaša spletno mesto na naslovu

<http://www.webdesignerdepot.com/2009/06/10-web-design-rules-that-you-can-break/>

(dosegljivo 24. 5. 2010).

## 2.8.4 Uvodna spletna stran in navigacija

Vstopna stran je osrednja točka spletnega mesta in je prva, s katero se srečajo obiskovalci. Je tudi priložnost, da jih usmerimo na zelene vsebine in aktivnosti. Vstopna stran ponuja omejen prostor, pa vendar bi morali biti na njej vsaj naslednji elementi: identiteta spletnega mesta in jasno izpostavljen cilj oziroma njen namen in navigacija spletnega mesta. Če je potrebno, naj bo na uvodni spletni strani jasno izpostavljena uporabniška registracija in prijava ter notranji iskalnik. Tu je dobrodošla tudi informacija o tem, kdaj je bilo spletno mesto nazadnje posodobljeno ali prenovljeno (datum, verzija ipd.).

S posebnimi programskimi orodji lahko izdelamo statistike o uporabi naših spletnih strani in nato oblikujemo poročila, ki povedo, kaj drugi obiskovalci iščejo na njej.

Navigacija naj bo torej preprosta, standardna in logična. Ne smemo si privoščiti, da obiskovalcu ni takoj in povsem jasno, kaj je "klikabilno". V ta namen uporabimo podčrtano besedo ali besedilo, gumbe ali bannerje. Uporaba animacij za navigacijo pa največkrat pomeni le nepotrebno preizkušanje potrpežljivosti uporabnikov. Število klikov za doseg želene informacije naj bo čim manjše. Upoštevanja vredno je pravilo "treh klikov".

Izogibajmo se tudi (pre)veliki kompleksnosti in zmedi na spletni strani. Bolje je izpostaviti manj stvari kot pa več. Uporabniku mora biti v vsakem trenutku jasno, kje na spletnem mestu se nahaja oziroma kako je do tja prišel. To vlogo naj čim boljše opravlja spletna navigacija.

Vse znotraj posameznega spletnega dokumenta razpoložljive povezave naj bodo jasno vidne, gumbi ali zavihki pa opremljeni z jasno vidnimi opisi. Bolj kot vsa raznovrstna animacija in posebni vizualni efekti je pomembno, da so navigacijski elementi jasno vidni in berljivi.

Vprašajmo se, ali smo vključili prave in zadovoljive podatke o tem, kaj ponujamo, prodajamo, prikazujemo in ali smo dobro predstavili naše prednosti in posebnosti, s katerimi želimo obiskovalca pritegniti.

The screenshot shows the Finance.si website interface. At the top, there's a navigation bar with 'PRVA STRAN', 'DANES', 'ČASOPIS', 'NAJ BRANO', 'BORZA', 'SKLADI', 'FORUM', 'TRGOVINA', 'BLOG', 'RUBRIKE', 'NAROČAM', and 'ČASNIK FINANCE'. The main content area features a large article titled 'Pahor: Stik z mednarodnimi vodami smo izpogajali' with a sub-headline 'Premier zagotavlja, da je izpogajal stik Slovenije z mednarodnimi vodami ter, da enostranske izjave Hrvaške nimajo pravnega učinka'. To the right is a 'Zadnje novice' section with several news items. On the left, there are market data sections for 'Indeksi LJSE' and 'SBI TOP'. At the bottom, there's a section for 'Vlada in sindikati nekoliko zbližali stališča glede pokojnin' and a 'Vse novice' section with a cartoon illustration of a chicken.

Slika 28: Primer vsebinsko bogate, urejene in pregledne spletne strani

Vir: <http://www.finance.si/> (dosegljivo 7. 5. 2010)

Naloga št. 11: Storitve spletnega oblikovanja in e-marketinga.

Na internetu poiščite nasvete podjetij, ki se ukvarjajo s storitvijo internetnega oblikovanja, marketinga ali z razvojem spletnih strani, glede spletne navigacije, na primer: <http://www.mardiros.net/good-navigation.html> (dosegljivo 18. 5. 2010) in <http://webdevelopersjournal.com/articles/navigation.html> (dosegljivo 18. 5. 2010).

## 2.8.5 Dialog uporabnika s spletnim mestom

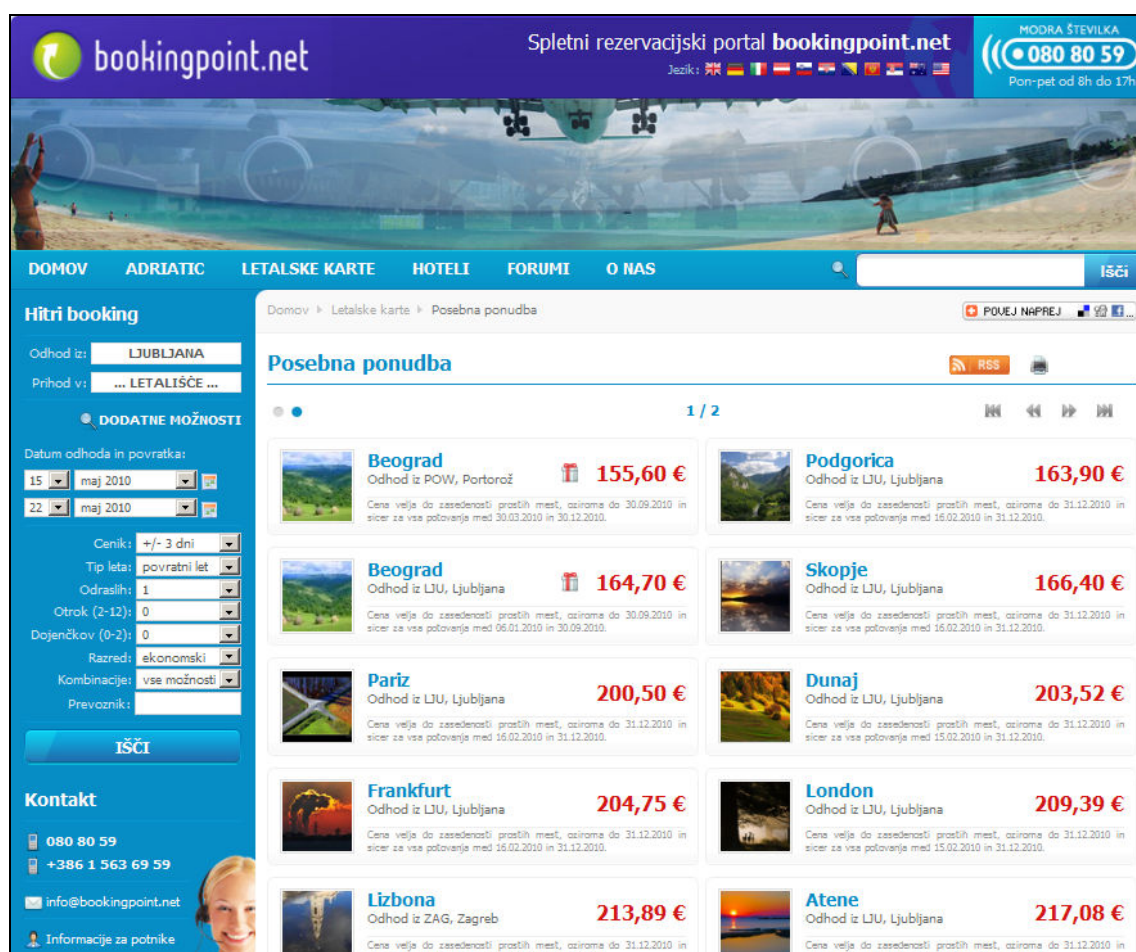
Kot smo zapisali uvodoma, spletni medij uporabnikom ponuja osebno izbiro, kam bo kliknil, na katero stran bo šel, koliko časa bo preživel na njej in kje jo bo zapustil. Veliko je odvisno od volje in navad obiskovalca, zato mnogo spletnih mest že kar na svoji uvodni strani poskuša predstaviti kar največ možnosti in informacij z namenom, da obiskovalca pritegne in obdrži.

Večinsko razmišljanje je torej takšno, da več ko je prikazano na uvodni strani, večja je verjetnost, da bo obiskovalec hitro našel kaj zase in se zadržal na njej.

Vendar pa to sploh ni nujno. Nekatera spletna mesta dajejo obiskovalcu veliko manj možnosti izbiranja, ampak zato več in bolj jasna navodila, kaj sledi ob posamezni odločitvi oziroma kliku. Podpora uporabniku je v tem primeru veliko večja, saj ga spletno mesto v nekem smislu vodi.

## 2.8.6 Funkcionalnost spletnega mesta

Funkcionalna spletna stran je tista, ki kar najhitreje da uporabniku informacije, ki jih išče. Dober primer je spletna rezervacija in e-prodaja letalskih vozovnic. Značilen je preprost in premišljen postopek določanja osnovnih podatkov pri iskanju letalskih vozovnic, možnost primerjave časov in cen prevozov posameznih ponudnikov ter enostaven postopek rezervacije in nakupa izbrane vozovnice. Oglejmo si primer s slike 29.



Slika 29: Primer funkcionalno dobre spletne strani

Vir: <http://www.bookingpoint.net/sl/letalske-karte/posebna-ponudba-PP3.html>  
(dosegljivo 23. 5. 2010)

## 2.8.7 Hitrost nalaganja in odzivnost

Vse spletne strani spletnega mesta se morajo naložiti (dovolj) hitro. Predvsem to velja za osnovno, uvodno stran. Obiskovalci obupamo nad vsako spletno stranjo, ki se nalaga več kot 10 sekund.

Dolgi in zapleteni uvodi tudi povzročijo nepotrpežljivost. V primeru, ko je razlog za dolgo nalaganje spletne strani uvodna animacija, mora biti na uvodni strani to jasno napisano, ob tem pa obvezno dodana tudi možnost njenega preskoka ali prekinitve. Dobrodošla je tudi grafična informacija in informacija v odstotkih o poteku nalaganja strani.

### 2.8.8 Vidnost spletnega mesta

Spletno mesto naj bo moč hitro najti.

Obiskovalci našega spletnega mesta ne bodo mogli najti in ga obiskati, če ga ne bomo kakorkoli oglaševali. To lahko storimo preko spletnih iskalnikov in obstoječih spletnih mest, z oglaševanjem v elektronskih in klasičnih medijih ali pa za oglaševanje našega novega spletnega mesta najamemo storitve katerega od profesionalnih oglaševalcev.



Slika 30: Oglaševanje novega spletnega mesta  
Vir: <http://www.najdi.si/> (dosegljivo 21. 5. 2010)

Naloga št. 12: Vidljivost spletnega mesta.

Oglejte si spletne članke, povezane s spletno vidljivostjo na sledečih spletnih naslovih:

- [http://consulting.gbdirect.co.uk/website\\_visibility/](http://consulting.gbdirect.co.uk/website_visibility/) (dosegljivo 23. 5. 2010),
- <http://www.nasvet.com/optimiranje-spletnih-strani/> (dosegljivo 18. 6. 2010),
- <http://www.nasvet.com/optimizacija-strani/> (dosegljivo 18. 6. 2010).

Izdelajte svojo pregledno lestvico ukrepov za povečanje vidnosti vašega spletnega mesta.

## 2.9 VPRAŠANJA

- Opišite značilnosti interneta in sodobnih spletnih mest.
- Opredelite pojme spletna stran, spletno mesto in spletna povezava.
- Kaj zajema pojem večpredstavnost?
- Opišite, kako bi zasnovali spletno mesto in kaj bi bil osnovni rezultat tega dela.
- Kaj pomeni izraz navigacija (krmarjenje) spletnega mesta?
- Naštejte in opišite osnovne funkcionalnosti spletnega mesta.
- Kateri so osnovni elementi spletne strani? Opišite jih.

## 2.10 SKLEPNA NALOGA

Naloga št. 13: Izdelava načrta predstavitvene strani.

1. Izdelajte vsebinsko in funkcionalno zasnovo spletnega mesta tako, da uporabite vprašanja, opisana v poglavju *Poiščimo odgovore*.
2. Na dobljenih vsebinskih okvirih določite vire za izdelavo spletne strani, torej: besedilo, slike, animacije, zunanje spletne povezave ipd.
3. Na papirju ali v računalniški obliki izdelajte načrt spletnega mesta z vsaj štirimi spletnimi stranmi: s prvo, uvodno in tremi podstranmi.
4. Skicirajte strukturo vsake posamezne spletne strani glede na vsebino (besedilo), položaj in velikost posameznih elementov, ki bodo na njej.



Slika 31: Primer skice strukture spletnega mesta

Vir: <http://www.digiflip.tv/Web-Design/zen-creations-feng-shui> in  
[http://reynave.com/pages\\_stylish/blog.php?idCate=201&idNote=32](http://reynave.com/pages_stylish/blog.php?idCate=201&idNote=32)

(oboje dosegljivo 20. 6. 2010)

## 2.11 POVZETEK

Internet je dinamičen, grafičen in barvit medij.

Spletna mesta so osnovne vstopne točke na vsebinsko in oblikovno raznovrstne spletne strani.

Spletna povezava (hiperlink) je sklic na točno določen spletni dokument, se pravi spletno stran, ki je (lahko) sestavni del spletnega mesta.

Večpredstavnost (multimedija) je predstavljanje podatkov in informacij z več mediji naenkrat: slika, zvok, animacija, film in besedilo.

Rezultat zasnove spletnega mesta so:

- njegov zemljevid,
- seznam ciljev, ki naj jih doseže,
- odgovori na vsebinska, funkcionalna, oblikovna in tehnična vprašanja ter
- seznam potrebnega multimedijskega materiala.

## 3 OBLIKOVANJE SPLETNIH STRANI

### 3.1 UVOD

V prvem poglavju smo dobro premislili o vsebini in izgledu naših poslovnih spletnih strani. Zamisel moramo udejanjiti s tem, da zamišljeno spletno mesto tudi izdelamo. V tem poglavju bomo premišljevali in se odločali o tem, kaj in kako bo obiskovalec *videl, prebral, slišal in izvedel*, ko bo prišel na našo spletno stran.

Priznajmo, da prav prvi vtis pomembno vpliva na naše kasnejše odločitve. Na pogled prijetna in pregledna, smiselno urejena ter barvno usklajena vsebina spletnega mesta nas bo zagotovo privlačila in želeli se bomo ustaviti na njej in si jo pozorneje ogledali. Že samo s tem pa je spletna stran svoje poslanstvo tudi uspešno opravila.

### 3.2 VSEBINA POGLAVJA

*Kompozicija spletne strani in barve.*

*Tipografija in velikost črk in poravnava vrstic.*

*Uporaba slik in animacij.*

*Programska orodja za izdelavo spletnih strani (jezik HTML, JavaScript in Flash).*

Najprej se bomo posvetili oblikovanju, nato pa izdelavi spletnih strani.

Spoznali bomo, kako pomembna je dobra razporeditev elementov na spletni strani ter sporočilno moč barv in pravila glede njihove uporabe. Ker je razpoložljivi prostor ene spletne strani precej omejen, je pomembno tudi, kako spretno izrabljamo možnosti oblikovanja besedila in uporabo slik ali animacij. Na koncu bomo omenili različna programska orodja za izdelavo spletnih strani.

### 3.3 KOMPOZICIJA SPLETNE STRANI

Odpravljanje oblikovalskih napak ali pomanjkljivosti šele potem, ko je spletno mesto že živo, je težko, zamudno in tudi drago. Zato moramo biti na oblikovni vidik nastajajočega spletnega mesta pozorni že od samega začetka.

Upoštevajmo, da so lahko tudi preprosto oblikovane spletne strani izredno učinkovite.

Pojem *kompozicija spletne strani* opredeljuje razvrstitev elementov, njihovo velikost in harmoničnost na uvodni in vsaki spletni podstrani. Priporočljivo jih je postaviti na kompozicijske črte ali točke in upoštevati ravnovesje vseh elementov ter enakomerno obtežitev vsake posamezne spletne (pod)strani. Elementi spletne strani naj bodo poravnani glede na navidezne kompozicijske črte ali vsaj glede drug drugega.

K dobri kompoziciji in preglednosti spletne strani pripomore tudi enotna ali vsaj sorodna vizualna podoba uporabljenih spletnih elementov.



Slika 32: Oblikovno bogata in kompozicijsko uravnotežena spletna stran  
Vir: <http://www.nytimes.com/> (dosegljivo 18. 6. 2010)



Slika 33: Kompozicijsko zgljedno zasnovana spletna stran  
Vir: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/> (dosegljivo 18. 6. 2010)

Naloga št. 14: Kompozicija spletne strani.

Preberite si o tem še več na [http://sl.wikipedia.org/wiki/Zlati\\_rez](http://sl.wikipedia.org/wiki/Zlati_rez), v angleškem jeziku pa na [http://en.wikipedia.org/wiki/Golden\\_ratio](http://en.wikipedia.org/wiki/Golden_ratio) (oboje dosegljivo 24. 5. 2010)

### 3.4 TIPOGRAFIJA IN VELIKOST ČRK

Tu gre za uporabo pisav in njihovih velikosti.

Celotno spletno mesto, torej uvodna spletna stran in vse podstrani, morajo biti dobro berljive in tipografsko enotno oblikovane. Držimo se pravila, da naj bo različnih vrst pisave čim manj in izbira pisave primerna vsebini.

Pri izbiri pisave pomislimo tudi na to, da uporabnik spletne strani morda nima naloženih prav vseh pisav, kot jih imamo mi. V splošnem se je smiselno omejiti le na določene standardne pisave: **Arial** ali **Verdana** (za neserifne pisave (*sans-serif*)), **Times New Roman** (za serifne pisave (*serif*)), **Courier New** (monospace, za enoten razmik med znaki).

Na internetu se največ uporabljajo neserifne pisave. Te so zelo poenostavljene in zato dobro razpoznavne tudi pri majhnih velikostih znakov. Primer, kakšna je videti pisava *Arial*:

Znaki velikosti 8 pt navadno in <b>poudarjeno, Bold 8 pt</b>
Znaki velikosti 10 pt navadno in <b>poudarjeno, Bold 10 pt</b>
Znaki velikosti 12 pt navadno in <b>poudarjeno, Bold 12 pt</b>
Znaki velikosti 14 pt navadno in <b>poudarjeno, Bold 14 pt</b>
Znaki velikosti 18 pt navadno in <b>poudarjeno, Bold 18 pt</b>
Znaki velikosti 20 pt navadno in <b>poudarjeno, Bold 20 pt</b>
Znaki velikosti 24 pt navadno in <b>poudarjeno, Bold 24 pt</b>

Tudi velikost črk naj bo ustrezna pomembnosti vsebine. Posebnost pri spletnih dokumentih je, da lahko uporabimo absolutno ali relativno določanje velikosti pisav. S tem določimo dejanski prikaz velikosti črk tudi v uporabnikovem brskalniku.

V primeru, da pisavo podajamo v absolutnih enotah, torej v **px** (pixel), **pt** (point), **cm** ipd., bo velikost pisave pri uporabniku vedno takšna, kot smo programsko določili mi in bo neodvisna od nastavitve v uporabnikovem brskalniku. No, brez izjem ne gre; lahko se najde spletni brskalnik, ki pa kljub temu omogoča spremembo velikosti pisav.

Lahko pa velikost pisave podamo v relativnih enotah, torej v odstotkih. Primer: programska nastavitev **font-size: 100 %** pomeni točno takšno velikost pisave, kot je privzeta v spletnem brskalniku uporabnika, **font-size: 80 %** pa le osem desetin te velikosti. Bistvena prednost takega način določanja velikosti pisav je, da uporabniku prepustimo izbiro velikosti pisave s klikanjem na "večja" ali "manjša pisava" v njegovem brskalniku.

### 3.5 PORAVNAVA VRSTIC

V primeru daljšega besedila je najprimernejše levo in obojestransko poravnavanje. Pri krajših vrsticah se je priporočljivo izogibati obojestranski poravnavi, saj se lahko razmiki med besedami nesorazmerno povečajo in bistveno zmanjšajo berljivost in sporočilnost besedila.

Pri desni in sredinski poravnavi začetki vrstic "skačejo" in je branje nekoliko težje, saj je začetek vsake naslednje vrstice manj predvidljiv in zahteva več bralčeve pozornosti.

Pri levi poravnavi se lahko pojavijo (pre)velike razlike v dolžinah vrstic in s tem navidezna neurejenost besedila. Vendar pa ostaja razmik med besedami vedno enak, s tem pa je branje lažje in hitrejše.

Zaključimo lahko, da je večinoma za besedilo na spletni strani leva poravnava najprimernejša.

### 3.6 BARVE

Barve imajo pomen. Profesionalni oblikovalci razumejo in upoštevajo psihologijo barv in na ta način bolje prikažejo gledalcu sliko, ki jo ta želi videti. Pri izbiri barv moramo upoštevati njihov psihološki efekt, razločnost besedila in usklajenost z barvami ozadja, grafike, slik, besedila in povezav.

Naloga št. 15: Psihologija barv.

Ker je področje psihologije barv pomembno za videz in sporočilnost spletnega mesta, si oglejte vsebine na različnih spletnih naslovih, na primer:

<http://www.squidoo.com/colorexpert>,

<http://designcrux.netfirms.com/infograph.html#nogo> (posebej zanimiva je vsebina na levi strani z naslovom "Color Inspiration"),

<http://www.pantone.com/pages/pantone/Pantone.aspx?pg=19382&ca=29>

(vse navedeno dosegljivo 28.5.2010).

Še nekaj zanimivejših dejstev glede vpliva barv na gledalca:

- najmočnejši vpliv na gledalca in največjo sporočilno vrednost imajo barve v prvi minuti;
- izbira barv ima na gledalca ali močan pozitiven ali negativen vtis, kar pomeni, da ga motivira in prepriča ali pa odvrne;
- barve lahko dodatno in močno poudarijo kvalitete nekega izdelka ali storitve.

Upoštevajmo tudi sledeča osnovna pravila:

- ne uporabljajmo preveč barv istočasno;
- pazimo na sosednost zasičenih barv;
- izogibajmo se sosednosti barv enake svetlosti;
- uporabljajmo agresivne komplementarne barve (npr.: rumena – vijolična, oranžna – modra ... ) le v primerih, ko resnično želimo prav poseben poudarek.

In kaj posamezne barve sporočajo?

Naslednja vsebina je povzeta po [http://www.studiostyle.si/nasveti\\_oblikovanje/barvna\\_psihologija.html](http://www.studiostyle.si/nasveti_oblikovanje/barvna_psihologija.html) (dosegljivo 15. 5. 2010).

**Bela:** iskrenost, čistost, nedolžnost, snažnost, vdanost, lahkotnost in sodobnost. Bela je najprimernejša in najpogostejša barva ozadja spletnega mesta, ki na primer predstavitvi podjetja daje vtis svežine in gotovosti.

**Črna:** eleganca, drznost, moč, avtoriteta, zapeljevanje, razum in klasičnost. Črna ali temno siva je barva za besedilo na svetlih ozadjih. Za ozadje pa jo uporabljajmo s previdnostjo; pojavlja se pri umetniških predstavah, fotogalerijah, predstavah modelov, kozmetike ipd.

**Rdeča:** moč, spolnost, vzburjenost, strast, hitrost, nevarnost, agresivnost in zahteva po pozornosti. V poslu jo povezujemo z obvezo. Je čustveno najbolj intenzivna barva in stimulira hitrejše dihanje in utrip srca.

**Modra:** varnost, zaupanje, zanesljivost, vera, zvestoba, pripadnost in dostojanstvo. Je najpriljubljenejša med vsemi barvami. V poslu namiguje na finančno odgovornost in zanesljivost. Pomirja.

**Zelena:** obilje, zdravje, plodnost, svoboda, zdravljenje, narava, rast, razvoj in mir. V poslu sporoča status in premožnost. Je tudi najlažje gledljiva barva in deluje pomirjujoče.

**Rumena:** vznemirja.

**Siva:** resnost, vnema, avtoritativnost in praktičnost. V poslu pomeni tradicionalnost in konservativnost.

Svoje sporočilo imajo tudi kombinacije dveh barv.

**Rumena-turkizna:** hlad, razum, kreativnost.

**Bela-rdeča:** življenje, moč, strast, boj, vročina.

**Črna-rumena:** svetloba, živahnost, blesk.

**Črna-zelena:** upanje, razumevanje, pomirjanje.

**Črna-roza:** mir, sijaj, dostojanstvo.

Psihologijo in pomen barv upoštevajo vse že izdelane predloge spletnih strani, ki so na voljo na internetu brezplačno ali za plačilo, kot tudi tiste, ki jih ponujajo ali po naročilu izdelajo komercialna oblikovalska podjetja. Izbranemu oblikovalcu je treba zaupati, da bo na kar najbolj primeren način uporabil barve ob predpostavki, da ste mu zagotovili kar največ informacij o tem, kaj bo spletna stran predstavljala.

Na tem mestu je dovolj, da smo se seznanili s pomenom barv in da nas pri barvni zasnovi poslovnega spletnega mesta ne vodijo lastne želje in nagnjenja, ampak predvsem poslovna. Z barvno shemo prikazujemo značilnosti posla in ne sebe.

### 3.7 UPORABA SLIK IN ANIMACIJ

Hiter prenos spletne strani k uporabniku je pomemben, saj je nepotrpežljivost obiskovalcev že pregovorna. K hitrejšemu prenosu najbolj doprinese zmanjševanje števila in kvalitete slik ter zmerna uporaba animacij na posamezni spletni strani. Slike, grafični in animacijski elementi zagotovo polepšajo spletno stran, vendar pa ne smejo tvoriti večine vsebine. Za ozadje spletne strani je bolj uporabiti več slik, ki ozadje sestavijo po delih, kot pa eno samo veliko sliko.

Velikost in kvaliteta slik naj bo kar se da majhna, seveda ob upoštevanju sprejemljivosti končne kvalitete. Tu gre vedno za poskušanje in kompromis.

Omejili se bomo le na rastrske slike; vektorske slike so posebno in zahtevno področje.

Računalniški zasloni uporabljajo za prikaz barvne slike barvno shemo RGB (red, green, blue), zato naj bodo slike tudi v tej barvni shemi. Tako bodo barve pravilne oziroma bodo takšne, kot smo si jih zamislili.

Velikosti slik je najbolje določiti v merski enoti piksel (**px**) in ne s centimetri, saj bo tako slika prikazana točno v taki velikosti, kot želimo. Pri slikah določimo število pikselov v vodoravni in navpični smeri, torej kot px(x) in px(y). Tako bi na primer sliko velikost 200 × 200 pikselov na 14-palčnem računalniškem zaslonu pri njegovi nazivni resoluciji 1024 × 768 pikselov videli v velikosti 5,5 × 5,5 cm.

Velikost slike na posamezni spletni strani naj bo odvisna od njenega pomena. Paziti je treba le, da kljub nepomembnosti vseeno ne bi bila premajhna in s tem nerazpoznavna ali pa prevelika, ker lahko popači stran.

Večja slika, večja barvna globina in večja resolucija pomenijo tudi večjo velikost datoteke. Ta naj bi bila za spletno rabo le nekaj kilobajtov. Velikokrat zato uporabimo trik, da na spletni strani postavimo majhno sliko originala, t. i. thumbnail, ki vsebuje spletno povezavo na originalno sliko. S klikom nanjo se ta v svojem posebnem oknu naloži v polni kvaliteti in velikosti, pri čemer daljše nalaganje slike uporabnikov ne moti.

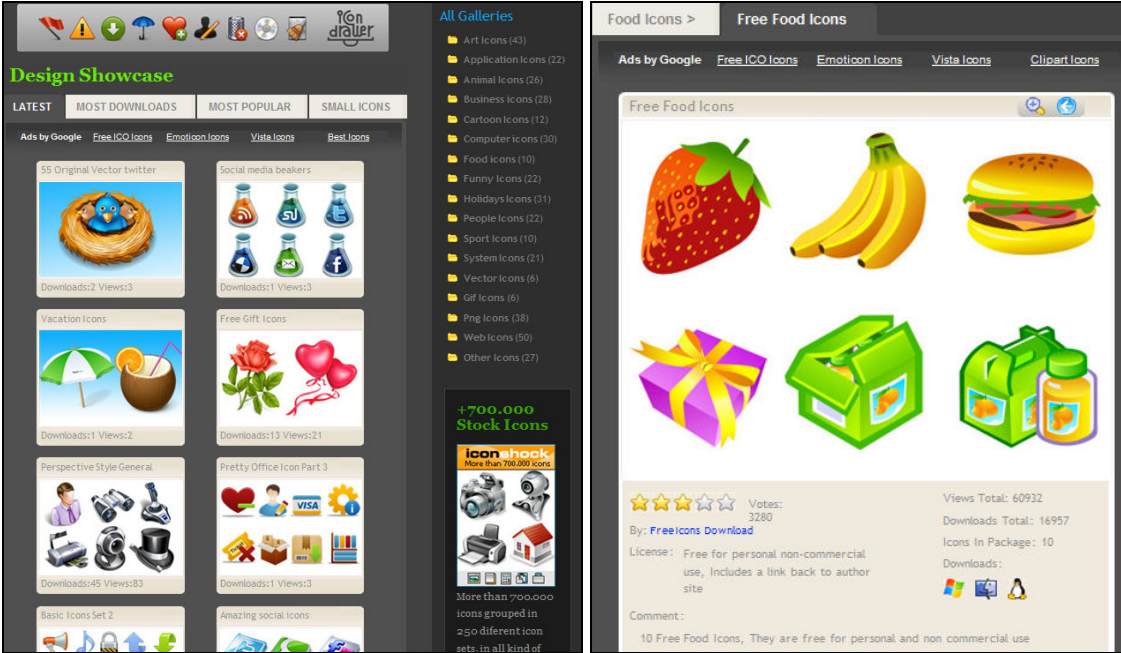
Na spletu se praviloma uporabljajo formati slik *jpg*, *gif* in *png*, ki sliko stisnejo, da zasede manj prostora na disku in se zato v spletnem brskalniku uporabnika naloži hitreje. Za preproste slike z do 256 barvami se uporablja format *gif*, za kvalitetnejše pa *jpg* ali *png*.

Izogibati se je treba tudi uporabi slik za gumbе. Te močno povečajo velikost spletne strani in so tudi vzrok za njeno počasno odpiranje. Upoštevajmo, da lahko namesto slik v gumbih uporabimo preproste ikone, ki zelo popestrijo videz spletne strani. Stran je za uporabnika veliko prijetnejša na pogled, kot pa je to v primeru uporabe kratkih in suhoparnih besedil na hiperpovezavi ali ukazu. Izbor ikon in ikonskih animacij je na spletu praktično brezmejen. Treba si je vzeti čas, skrbno premisliti, kaj želimo, ter brskati in izbrati.

Naloga št. 16: Spletni viri: ikone.

Oglejte si bogat in lepo urejen arhiv spletnih ikon na <http://www.freeiconsdownload.com/> in <http://www.iconarchive.com/> (oboje dosegljivo 28. 5. 2010).

Pobrskaite po spletnih straneh in si oglejte osnovno ponudbo ter izberite poljubne ikone, ki jih shranite na svoj disk, na primer spletno mesto <http://www.freeiconsdownload.com/>.



**Prenos datoteke**

Ali želite to datoteko odpreti ali jo shraniti?

Ime: FreeFI.zip  
Vrsta: Stisnjena mapa, 248 KB  
Od: www.freeiconsdownload.com

Ob odpiranju datotek te vrste vedno prikaži to sporočilo

Čeprav so lahko datoteke z interneta koristne, lahko nekatere računalniku škodujejo. Če viru ne zaupate, ne odprite in ne shranite te datoteke. [Kakšno je tveganje?](#)

Ime	Velikost	Vrsta
FreeFI.zip	249 KB	Stisnjena mapa
PNG		File Folder
48		File Folder
32		File Folder

Ime	Vel...	Vrsta	Ime	Vel...	Vrsta	Ime	V...	Vrsta
banana.png	14 KB	Adobe Fireworks PNG File	banana.ico	10 KB	Datoteka ikone	banana.ico	5 KB	Datoteka ikone
Bread1.png	12 KB	Adobe Fireworks PNG File	Bread1.ico	10 KB	Datoteka ikone	Bread1.ico	5 KB	Datoteka ikone
Cake.png	19 KB	Adobe Fireworks PNG File	Cake.ico	10 KB	Datoteka ikone	Cake.ico	5 KB	Datoteka ikone
capsicum.png	12 KB	Adobe Fireworks PNG File	capsicum.ico	10 KB	Datoteka ikone	capsicum.ico	5 KB	Datoteka ikone
Casing_1.png	18 KB	Adobe Fireworks PNG File	Casing_1.ico	10 KB	Datoteka ikone	Casing_1.ico	5 KB	Datoteka ikone
gift2.png	18 KB	Adobe Fireworks PNG File	gift2.ico	10 KB	Datoteka ikone	gift2.ico	5 KB	Datoteka ikone
Gift.png	23 KB	Adobe Fireworks PNG File	Gift.ico	10 KB	Datoteka ikone	Gift.ico	5 KB	Datoteka ikone
strawberry1.png	14 KB	Adobe Fireworks PNG File	strawberry1.ico	10 KB	Datoteka ikone	strawberry1.ico	5 KB	Datoteka ikone
Syrup.png	13 KB	Adobe Fireworks PNG File	Syrup.ico	10 KB	Datoteka ikone	Syrup.ico	5 KB	Datoteka ikone
Tomato.png	9 KB	Adobe Fireworks PNG File	Tomato.ico	10 KB	Datoteka ikone	Tomato.ico	5 KB	Datoteka ikone

Slika 34: Prenos brezplačnih ikon s spleta na osebni računalnik

Vir: [http://www.freeiconsdownload.com/Free\\_Food\\_icons.asp](http://www.freeiconsdownload.com/Free_Food_icons.asp)

(dosegljivo 18. 6. 2010)

Odgovorite.

- Kakšna sta ime in tip datoteke, v kateri so se prenesle ikone s spleta na vaš računalnik?
- Podrobno si oglejte mape z datotekami ikon. V katerih različnih formatih so ikone?
- Kako bi razložili, da je vsaka ikona shranjena večkrat, vsakokrat v drugi mapi, vsakokrat različne velikosti in tipa?

Kar se pa tiče velikosti znakov (črk, besedila), pa je treba navesti le višino znakov v pikslih. Za prikaz razmerja: znak velikosti 10 pikslov je visok malo več kot 2,6 mm.

### 3.8 LASTNOSTI, TIPI, UPORABA IN PRETVORBA SLIKOVNIH IN VIDEO DATOTEK

#### 3.8.1 Rastrska in vektorska grafika

Digitalne slike lahko shranimo v več različnih formatih, ki jih delimo v dve skupini. V prvi so rastrski in v drugi vektorski formati.

Rastrski formati obravnavajo slike kot *bitmap* (tudi  *pixmap*). Osnova rastru je točka (*pixel*). Beseda *pixel* izhaja iz besedne zveze *picture element*, torej slikovni element – točka. Rastrska slika je sestavljena iz množice točk, pikslov, najmanjših enot, ki jih še lahko opišemo. Velja, da manjša ko je točka, bolj natančna je slika, saj je pri enaki velikosti slike teh točk pač več, obenem pa narašča velikost slike.

Prva lastnost, ki jo je treba natančno opisati za vsako točko, je vrednost koordinat X in Y. Ti dve opisujeta položaj točke v dvodimenzionalni sliki.

Druga lastnost je intenzivnost in barva, ki jo določamo ali s tremi barvami v načinu RGB ali pa s štirimi v načinu CMYK.

Vektorski formati obravnavajo sliko na osnovi geometrijskih elementov, oblik, vzorcev, barv in kompleksnih geometričnih formul. Vektorska grafika torej uporablja matematične formule za izračun in prikaz slike. Pri tem se izračuna vedno le matematično najboljša slika, s čimer se stalno ohranja najvišja kvaliteta slike ne glede na njeno velikost. Omejitev kvalitete prikazane slike je vedno le tehnične narave, kar pomeni, da je vzrok ali (nizka) kvaliteta zaslona ali pa tiskalnika. Slika je torej vedno prikazana ali izpisana skladno z najboljšimi tehničnimi možnostmi.

Vektorska grafika je ključna predvsem za tiskanje. Na primer: vektorska slika logotipa podjetja, ki smo jo natisnili v najvišji kvaliteti na običajnem A4-formatu papirja bo enako

kvalitetna tudi na večmetrskem oglasnem panoju, medtem ko bi bila rastrska slika logotipa ob zadnji povečavi povsem neuporabna.

### 3.8.2 Grafični formati

Standardni in splošno uporabni grafični formati so JPEG, PNG ali GIF in za tiskanje TIFF. Pri shranjevanju slike se, odvisno od uporabljenega formata, lahko izvedeta dva različna tipa stiskanja (kompresije) slike. Prvi tip je stiskanje brez izgub v kvaliteti slike in drugi z izgubami.

Na izbiro uporabljenega formata vpliva naša odločitev, ali je bolj pomembna velikost slike ali njena kvaliteta. Ob tem lahko upoštevamo tudi dejstvo, da izguba kvalitete slike prizadene le tiste grafične elemente, ki so glede na omejitve človeškega vida v večini nepomembni. Oglejmo si podrobnosti posameznih formatov slik.

#### JPEG

Format *Joint Photographic Experts Group* je najboljša izbira, ko delamo s fotografijami. Ohranja majhno velikost datoteke in visoko kvaliteto slike, saj jo lahko prikaže v milijonih barv. Manj se obnese pri slikah z besedilom ali preprostih likih, saj lahko ostrina robov zbledi in se spremenijo barve. Format je bil osnovan za shranjevanje in arhiviranje slik, zato ima vdelan zelo učinkovit algoritem stiskanja fotografij najvišje kvalitete. Stisnjene slike so relativno majhne in primerne za pošiljanje po elektronski pošti. Format pa ne podpira učinka prosojnosti ali slikovnih animacij.

Uporabljamo ga torej za fotografije in kvalitetne slike majhnih ali zelo velikih dimenzij in vedno, ko potrebujemo natančne detajle.

Format JPEG pri shranjevanju ponuja sledeče možnosti:

- nastavitev *Baseline Standard*, ki izdelava format slike, ki jo razpoznajo praktično vsi spletni brskalniki;
- nastavitev *Baseline Optimized*, ki pri izdelavi slike daje optimalno obdelavo barv in nekoliko manjšo velikost datoteke, skratka, boljši postopek stiskanja (kompresije); tudi ta format podpirajo vsi sodobni spletni brskalniki in je zato najboljša izbira;
- *nastavitev Progressive*, ki ustvari datoteko JPEG, katere prikaz se izboljšuje postopno v odvisnosti od odstotka na odjemalčev računalnik in s tem tudi v brskalnik prenesene datoteke. Slika se najprej pojavi v slabše razpoznavnih kvadratih, nato pa postaja vse ostrejša. Ta učinek pri gledalcu ustvari občutek hitrega nalaganja slike tudi v primeru počasne interne povezave, saj se slika prikaže na zaslonu takoj, resda v slabši kvaliteti. Kljub opisanemu pa se ta format relativno redko uporablja.

#### TIFF in BMP

*Tag(ged) Image File Format* in *Microsoft Windows Bitmap* sta primerna za katerikoli tip bitne slike. Njuna osnova so točke, piksli, torej sta rastrska formata. Lahko prikažeta barvno sliko v milijonih barv in črno-belo v do 256 sivinah. Oba ustvarita velike datoteke, pri čemer izgub v kvaliteti ni. TIFF ohranja tudi nekatere posebne učinke in informacije programa Photoshop. Omenimo tudi, da so formati PSD, PDD-PSD in PDD Photoshopovi naravni formati, ki ohranjajo prav vse informacije in učinke, ki smo jih vključili pri izdelavi slike v programu Photoshop. BMP v primerjavi s TIFF nima posebnih prednosti, razen da ga lahko uporabimo za ozadje Windows.

## PNG

Format *Portable Network Graphics* uporabimo, kadar želimo imeti hkrati kar najmanjšo velikost datoteke in čim manjšo izgubo kvalitete. Ta format lahko prikaže sliko v milijonih barv. Animacij ne podpira, saj ne more vsebovati več kot ene slike hkrati. Datoteke PNG so lahko celo manjše od TIFF in tudi podpirajo shranjevanje posebnih učinkov. Format je bil razvit z namenom spletne rabe kot zamenjava za format GIF.

## GIF

*Graphics Interchange Format* je eden najpogosteje uporabljenih formatov za preproste spletne slike z omejenim številom barv ali pa črno-bele slike. Ker je barv lahko le 256 ali manj, ta format ustvari zelo majhne datoteke, ki se zato v spletnem brskalniku naložijo zelo hitro. Uporabljamo ga za izdelavo spletnih gumbov, diagramov, grafov, preprostih slik, podobnih risanki, pa tudi za oglase in naslovna besedila, lahko tudi za preproste, majhne in kompaktne spletne animacije (format *GIF89a*), vendar pa zelo redko za fotografije.

### 3.8.3 Zamenjava formatov (konvertiranje)

Število različnih formatov računalniške grafike je izredno veliko, pa tudi število programov, ki omogočajo njihovo medsebojno prevajanje, gre v stotine. Dejstvo je tudi, da ima vsak grafični program svoj "naravni" format, torej obliko, v kateri najbolje shrani ustvarjeno grafiko. Enako, kot ima na primer urejevalnik besedil Word naravni tip *.doc*.

Dejstvo je tudi, da različni formati niso povsem kompatibilni med seboj in da njihovo konvertiranje ni vedno mogoče. Kadar pa je, potem je konverzijo najbolje izvesti v programu s preprostim ukazom *Shrani kot oziroma Save As*, na primer Microsoftov program Paint, ki ga dobimo skupaj z Windowsi, lahko pretvarja med formati datotek BMP, JPEG in GIF.

Kadar pa tako prevajanje ni mogoče, moramo poseči po dodatni programski opremi. V spletnem brskalniku jo iščemo s sledečimi ključnimi besedami: *image converters*, *image editors* ali *image viewers*. Na ta način bomo našli ogromno brezplačnih in plačljivih programov, preden pa se odločimo za enega izmed njih, preverimo ceno in kaj ponuja, predvsem pa, ali podpira pretvarjanje (konverzijo), ki ga potrebujemo mi.

### 3.8.4 Velikost grafičnih datotek in kompresija

Izražena je v številu bajtov (torej v okteti bitov) in narašča s številom pikslov, ki sestavljajo posamezno sliko in z večjo barvno globino. Večje, ko je število vrstic in stolpcev, večja je resolucija slike in večja je tudi velikost slike. Ali drugače, velikost informacije o vsakem posameznem pikslu raste s povečevanjem barvne globine. Tako 8-bitni (1 bajt) piksel lahko shrani  $2^8$  oziroma 256 barv, 24-bitni (3 bajti) pa kar 16 milijonov barv, kar označujemo tudi kot grafični standard kvalitete slike – *truecolor*.

Sodobni fotografski aparati so sposobni izdelati izjemno kvalitetne slike in s tem tudi nekaj megabajtov velike datoteke.

Podobno tudi sodobne digitalne kamere ustvarjajo izredno velike datoteke, saj vsako sliko izdelajo s kar 12 milijoni točk (megapikslov) ali celo več in v kvaliteti *truecolor*, ki uporabi po 3 bajte za vsak posamezni piksel. Izračun pokaže, da bi za nestisnjeno sliko take kvalitete potrebovali kar 36 milijonov bajtov (36 MB), kar je resnično ogromno, če pomislimo, da gre za eno samo sliko.

Za zmanjševanje velikosti grafičnih datotek se zato izvajajo različni postopki (algoritmi) stiskanja oziroma kompresije slik.

### 3.8.5 Skeniranje slik in njihovo pošiljanje po elektronski pošti

Pri skeniranju pazimo na to, da shranimo dobljeno sliko v enega od splošno sprejetih formatov, to pomeni v GIF ali JPEG. Navadno bomo po skeniranju dobljeno sliko obdelali še z enim od grafičnih programov. Tudi tu pazimo, da ohranimo naravni (nestisnjeni) format slike, vse dokler sliko v programu izboljšujemo, in da jo konvertiramo v končni spletni format, torej v GIF ali JPEG šele takrat, ko gre slika v objavo na splet. Spomnimo, da je format GIF omejen na paletu 256 barv in da JPEG format izgubi kvaliteto vsakokrat, ko večkrat zaporedoma popravimo in shranimo sliko.

Priporočljivo je tudi, da slike pošiljamo po elektronski pošti v enem izmed teh dveh formatov, saj si jih bo prejemnik lahko ogledal prav v vsakem spletnem brskalniku. Slike lahko pred pošiljanjem še dodatno stisnem (zazipamo), vendar pa bo učinek majhen, od formata do formata različen. Ne bodimo začudeni, če pričakovanega rezultata celo ne bo, saj nekateri formati že sami izredno dobro opravijo stiskanje.

Najprimernejši formati slik za popravljanje in dopolnjevanje slik so TIFF, PNG, ali BMP. TIFF in PNG imata vdolan tak postopek shranjevanja, ki izdelava manjšo velikost datoteke brez izgube kvalitete. Če uporaba tega formata ni možna, pa uporabimo format BMP, a rezultat je opazno večja datoteka.

### 3.8.6 Izbira ustreznega formata za posamezna opravila

Kot že omenjeno, grafične formate GIF, JPEG in PNG podpirajo vsi spletni brskalniki.

Tako se ob shranjevanju našega dokumenta, podatkov, preglednice ali predstavitve v obliko HTML (torej spletno stran) vsa spremljajoča grafika shrani v enega od teh treh formatov, da bo tako vidna prav v vsakem spletnem brskalniku. Ko ponovno odpremo to spletno stran v Wordu, Excelu ali PowerPointu, se bo grafika odprla v svojem originalnem formatu, tako da jo bomo še vedno lahko popravljali, kot bi jo brez HTML-pretvorbe.

Spodnja tabela prikazuje, katere slikovne formate podpira posamezni program Office. Za uvoz datotek navedenih grafičnih formatov mora biti v programu instaliran grafični filter. Če še ni nameščen, ga je treba z zagonom namestitvenega programa instalirati.

Tabela 1: Podpora slikovnih formatov v programih Office

Program Office	BMP	EMF	EPS	GIF	JPEG	PNG	TIFF	TGA	WMF
Microsoft Word	da	da	da	da	da	da	da		da
Microsoft Excel	da	da		da		da			da
Microsoft FrontPage	da	da	da	da	da	da	da	da	da
Microsoft PowerPoint	da	da		da	da	da	da	da	da

Vir: <http://office.microsoft.com/en-us/help/HA010563051033.aspx>  
(dosegljivo 24. 6. 2010)

Vedeti moramo tudi, da FrontPage grafične datoteke, ki niso formata GIF ali JPEG, pri shranjevanju samodejno pretvori, in sicer v format GIF vse tiste slike, ki imajo do vključno 8-bitno barvno globino, oziroma v JPEG tiste, ki imajo več kot 8-bitno.

Tabela 2: Izbira ustreznega formata za posamezna opravila

Opravilo	BMP	GIF	JPEG	PNG	TIFF
objava slike na spletni strani		da	da		
izvoz slike v formate drugih programov	da				da
stiskanje velike slike za pošiljanje po e-pošti		da	da		
uporaba prozornih področij v sliki		da		da	
izdelava animacij		da			
dekompresija slik brez izgube kvalitete		da		da	
izdelava slik najvišje kvalitete					da
podpora prikazu milijon barv	da		da	da	da
ohranitev kvalitete slike ob večkratnemu shranjevanju	da	da		da	da

Vir: <http://office.microsoft.com/en-us/help/HA010563051033.aspx>  
(dosegljivo 24. 6. 2010)

### 3.8.7 Spletni video formati

Zgodba spletnega videa je videti na prvi pogled nepregledna in nerazumljiva. Vendar pa nam bo sistematičen pristop to področje približal in ga napravil preglednejšega in bolj razumljivega.

Najprej pa je treba razjasniti naslednje pojme in ločevati med njimi:

- **datotečni format**, ki vsebuje video vsebino; tu se najpogosteje srečujemo s formati *.mp4*, *.avi*, *.fly*, *.ogv* idr.;
- **video format**, na primer *MPEG-4*, *DIVX*, *H.264*, *Theora* idr.;
- **programska oprema za predvajanje videa**, na primer *Adobe Flash Plugin* ali novejši *HTML <video> tag*.

Dejstvo je, da (še) ni enotnega formata video datotek, ki bi deloval povsod. Tako na primer:

- *Flash* deluje v večini brskalnikov, vendar ne na napravah *iPhone* ali *iPad*;
- *HTML <video> tag* ne deluje v Internet Explorerju, celo v verziji 8 ne, deluje pa v programski opremi Safari, Chrome in Firefox, vendar v slednjem ne v povezavi z naprednim *MPEG4* ampak samo *.ogv*.

Izbira video formata ni preprosta, saj ob zgoraj opisanem lahko:

- ali uporabimo *Flash* zavedajoč se, da ga *iPhone* in *iPad* uporabniki ne bodo mogli gledati;
- ali izdelamo dve različni video datoteki za isti posnetek, torej *MP4* in *.ogv*, ter obe nastavimo v *HTML <video> tag-u* in dodamo *Flash* na našo spletno stran, s čimer bodo lahko vsi brskalniki na tak ali drugačen način predvajali naš video;
- ali uporabimo na primer programsko kodo JavaScript, s katero zaznavamo prisotnost brskalnika Firefox, kateremu potem damo na razpolago verzijo videa *Flash* in se izognemo formatu *.ogv*.

Naslednje, kar moramo dobro razumeti, je, da so **video formati** nekaj povsem drugega, kot so **datotečni formati**, v katerih je shranjen video. Pri videu imamo opravka torej z dvema formatoma in ne samo z enim, kot smo to navajeni pri drugih datotekah, na primer slikah, bazah podatkov, preglednicah ...

**Datotečni formati videa** so torej *.mp4*, *.flv*, *f4v*, *.ogv* in *.avi*. Te pogosto imenujemo tudi **vsebovalniki** video formata. Vsak lahko vsebuje več različnih video formatov, ki se razlikujejo med seboj predvsem po algoritmu kompresije, ki se uporabi nad videom, kar pogosto imenujemo **CODEC**.

Konkretno:

- naš film z datotečnim imenom in tipom **dopust2010.mp4** lahko vsebuje video, ki je kodiran z video formatom *MPEG-4* ali *H.264*;
- podobno bi naš film z datotečnim imenom in tipom **dopust2010.flv** lahko vseboval video, kodiran z video formati *H.264* ali *vp6* ali *Sorenson Spark*;
- film z datotečnim imenom in tipom **dopust2010.ogv** pa bi bil kodiran z video formatom *Theora*.

Drugi primeri vsebovalnikov so še *.mov*, *.avi*, *.asf* in *.mpg*. Zadnje imenovani pa lahko vsebuje video format *MPEG-1* ali *MPEG-2*. Mimogrede, DVD-mediji so kodirani prav v video formatu *MPEG-2*.

Povzemimo:

- kadarkoli bomo konvertirali video, bomo morali določiti dvoje: **datotečni format** in **video format**, ki je pravzaprav način stiskanja oziroma kompresije;
- ne mešajmo pojmov *.mp4* in *MPEG-4*, saj sedaj vemo, kakšna je razlika med njima in vloga enega in drugega.

### Kateri video format pa je boljši?

Na primer: želimo izdelati video *.mp4*. Izbiramo lahko med video formatoma *MPEG-4* ali *H.264*. Brez dvoma bomo izbrali *H.264*, saj pri dani velikosti datoteke nudi boljšo sliko ali drugače rečeno, pri določeni kvaliteti videa izdela manjšo velikost datoteke kot *MPEG-4* video format. Seveda ima vsaka prednost tudi kakšne slabosti, ki pa v tem primeru niso kritične: *H.264* bo potreboval nekaj več časa, da bo odkodiral video, kot pa *MPEG-4*, vendar pa razlika v času ni tako očitna oziroma je nepomembna. Prav tako je res, da je ta format procesorsko bolj intenziven, kar preprosto pomeni, da bolj obremenjuje računalnik. To pa danes ni (več) problem.

### 3.8.8 Konvertiranje videa

#### **.mp4**

Skupaj s strojno opremo, ki jo uporabljamo za izdelavo videa, je v večini primerov dobavljena tudi programska oprema, s katero lahko video konvertiramo v datoteko *.mp4*, ali z uporabo kompresije *H.264* ali *MPEG-4* oziroma lahko video datoteko med obema formatoma tudi pretvarjamo. Pri odločanju med enim ali drugim formatom je pomembno zlasti, ali želimo na spletu imeti predvsem video datoteko, ki je kar najmanjše velikosti.

#### **.ogv**

To je novejši standard. Če želimo konvertirati video v format *.ogg* ali *.ogv*, moramo najprej instalirati dodatek *Firefogg* v svoj brskalnik Firefox. Ves program za konverzijo se nahaja na spletu, zato se nič ne instalira neposredno na naš računalnik. Mi izberemo video datoteko na

poljubnem lokalnem nosilcu podatkov in konverzija bo izdelala novo datoteko v izbranem formatu ob obstoječi datoteki.

### bitrate

Že iz izkušenj vemo, da so video datoteke velike, zato jih moramo pred objavo na spletu stisniti. Pri tem bo programska oprema za stiskanje (kompresijo) videa od nas zahtevala vrednost podatka *bitrate*. Ta določa, koliko informacij bo šlo v našo video datoteko. O vrednosti *bitrate* se bomo odločali tudi pri vsakem konvertiranju video datoteke v format *.mp4* ali *.ogv*. Morda bomo namesto številčnih vrednosti lahko izbirali med opisnimi, na primer *Low*, *Medium* in *High* (nizek, srednji in visok *bitrate*).

Višja vrednost *bitrate* pomeni, da gre več informacij v konvertirano video datoteko, kar pomeni boljšo video kvaliteto in zato tudi večjo velikost nastale video datoteke. Spodnja tabela prikazuje okvirne vrednosti.

Tabela 3: Tabela okvirnih vrednosti *bitrate* in velikosti datotek za minuto videa

bitrate (kilobitov na sekundo) (kvaliteta videa)	velikost datoteke v megabajtih za vsako minuto videa (bitrate/130)	spletno mesto oziroma program
250–500 bit/s (slaba kvaliteta)	1,9 MB/min	YouTube original
500–750 bit/s (najmanjša kvaliteta)	3,8 MB/min	YouTube HQ
750–1.000 bit/s (nizka kvaliteta)	5,9 MB/min	iPOD (maximum)
1.000–1.250 bit/s (dobra kvaliteta)	7,7 MB/min	iTunes
1.250–1.500 bit/s (zelo dobra kvaliteta)	9,6 MB/min	-
1.500–2.000 bit/s (DVD-kvaliteta)	11,5 MB/min	YouTube HD
> 2.000 bit/s (HD DVD-kvaliteta)	15,4 MB/min	

Vir: Lasten

Seveda moramo glede točnosti teh izračunov upoštevati, da je učinkovitost formatov zelo različna. Tako je lahko predvajanje datoteke 4 MB *.mpg/MPEG-2* videti veliko slabše kot video datoteka enake velikosti formata *.mp4/H.264*, saj slednja pri enaki velikosti datoteke ponuja bistveno večjo kvaliteto.

### 3.9 JEZIK HTML, JAVASCRIPT IN ANIMACIJE FLASH

Večina spletne strani naj bo napisana v preprostem, osnovnem jeziku HTML, z uporabo tabel, slogov CSS (Cascading Style Sheets) in preprostih tipografij. Slogi CSS definirajo, kako se naj prikazujejo HTML-elementi na spletni strani, podobno kot slogi v programih Office, so čista HTML-koda in se zato zelo hitro prenesejo na računalnik obiskovalca.

JavaScript je priljubljeno orodje za izdelavo dinamičnih spletnih strani, Flash pa izjemno programsko orodje za ustvarjanje naprednih računalniških animacij. Smiselno ga je uporabljati zmerno in se izogibati programiranju celotne spletne strani samo v tehniki Flash, saj bo potrebno veliko časa za prenos vseh potrebnih datotek s spletnega strežnika k

uporabniku. Drži tudi dejstvo, da spletni iskalniki težje najdejo spletno stran, ki je v celoti izdelana s tehnologijo Flash, kot pa tisto, ki je izdelana v HTML-kodi.

### 3.10 PROGRAMSKA ORODJA ZA IZDELAVO SPLETNEGA MESTA

Naloga št. 17: Programska orodja za izdelavo spletnega mesta.

Na tržišču je kar nekaj uveljavljenih programov za izdelavo spletnih strani, na primer: *Adobe Dreamweaver* <http://www.adobe.com/>, *NetObjects Fusion* <http://netobjects.com/>, *WebStudio* <http://www.webstudio.com/>, *Microsoft FrontPage* <http://www.frontpage2003.com/> (vse dosegljivo 22. 5. 2010).

Oglejte si omenjena spletna mesta, podrobneje preglejte ponudbo programske opreme in njen namen, pa tudi cene, če so objavljene.

Vsako programsko orodje je na svoj način posebno in ima takšne ali drugačne prednosti oziroma pomanjkljivosti pred drugimi. Vsa navedena nas gotovo ne bodo razočarala, če bomo izbrano programsko orodje dovolj poglobljeno usvojili in si z vztrajnim delom pridobili dobre oblikovalske in programerske izkušnje.

### 3.11 VPRAŠANJA

- Zapišite si pravila, ki jih boste v zvezi s kompozicijo upoštevali pri zasnovi spletne strani.
- Razložite, na kakšne različne načine se lahko poda velikost pisave.
- Kaj upoštevamo pri izbiri pisave na spletni strani?
- Kaj bi poudarili glede uporabe barv in barvnih kombinacij?
- Kaj pa glede uporabe slik?

### 3.12 SKLEPNA NALOGA

Naloga št. 18: Določitev kompozicijske in oblikovne podobe spletnega mesta.

1. Na podlagi predstavljenih vsebin in primerov določite grafično podobo vašega nastajajočega spletnega mesta.
2. Določite posamezna mesta in velikosti slik ter drugih grafičnih elementov na vsaki strani spletnega mesta.
3. Premislite o grafičnih elementih: katere vse potrebujete, na kakšen način boste prišli do njih in kako jih boste kar najbolje vključili v svojo spletno stran.

### 3.13 POVZETEK

Oblikovna podoba spletnih strani ima v prvih trenutkih na obiskovalca izreden vpliv in je zato najmočnejše sporočilno sredstvo. Oblikovni zasnovi spletnega mesta moramo zato posvetiti veliko pozornosti, časa, razmisleka pa tudi denarja, če to nalogo predamo zunanjemu izvajalcu.

Ko se bo obiskovalec "privadil" na oblikovni videz spletne strani, mu bosta postala pomembnejša njena vsebina in funkcionalnost. Čez nekaj časa, ko bo stran postala "njegova stalnica", mu pa za oblikovno podobo sploh ne bo več toliko in jo bo sprejel kot dejstvo, pač tako, kot je. Vendar pa je prav primerno oblikovanje strani v prvih trenutki doseglo svoje, saj je obiskovalca pritegnila in privezala nase.

## 4 MICROSOFT FRONTPAGE

### 4.1 UVOD

Uporaba računalnika je vedno povezana s takšno ali drugačno programsko opremo, ki je delo različnih programskih hiš. Tako imamo tudi za izdelavo spletnih strani na voljo več možnosti, saj so programi za oblikovanje in izdelavo spletnih strani lahko ali preprosti za uporabo in ponujajo temu primerne in seveda omejene ustvarjalne možnosti, ali pa so zahtevni, dragi in izredno zmogljivi ter taki tudi njihovi rezultati, oziroma spletne strani.

### 4.2 VSEBINA POGLAVJA

*Predstavitev programa FrontPage in kode HTML.*

Spoznali bomo ureditev programskega okolja FrontPage in kodiranja HTML.

### 4.3 OSNOVE PROGRAMA FRONTPAGE

Programsko orodje omogoča izdelavo spletnih dokumentov na način in v uporabniškem dialogu, ki je dobro poznan iz drugih Microsoftovih orodij programskega paketa Office. Tudi tu so za hitro in preprosto izdelavo spletnega mesta na voljo že izdelane spletne predloge, seveda pa lahko posežemo po skoraj neomejeni zalogi spletnih predlog.

Nekaj splošnih lastnosti:

- izmenjavanje in vnos slik, animacij ali filmov je preprosto;
- na voljo so posebne tabele, s katerimi oblikujemo ogrodje spletnega dokumenta;
- z znanim principom **WYSIWYG** (What You See Is What You Get) je razvoj spletnih dokumentov v okolju FrontPage preprost in nazoren;
- pregledno in enostavno je upravljanje, torej objavljanje, povezovanje in sinhroniziranje datotek med lokalnim računalnikom in spletnim strežnikom.

Naloga št. 19: Spletni viri za učenje programa FrontPage.

Preglejte spletne naslove, ki ponujajo podrobnejše spoznavanje programa in sistematično učenje ter spletne vire z že izdelanimi predlogami in nasveti glede izdelave spletnega mesta, na primer: [Microsoft Front Page 2003, Course, Microsoft FrontPage 2003 Tutorial and Guide, Viking: OnLine Tutorial](#), <http://www.2createawebsite.com/build/index.html>, pa tudi v slovenščini, na primer <http://marjan.sarmerji.com/pos/1.htm> (vse dosegljivo 22. 5. 2010).

Oglejte si jih dovolj podrobno, da boste izbrali sebi najbolj primerne.

Na namizju si izdelajte bližnjico do tega spletnega mesta.

### 4.4 OSNOVNO O JEZIKU HTML

Osnova vsemu spletnemu dogajanju je torej programsko okolje **HTML** (Hyper Text Markup Language). To je sistem pisanja programske kode za izdelavo spletnih dokumentov in se ga je moč hitro priučiti. Vgrajene programske funkcije omogočajo:

- kodiranje HTML in CSS,
- preprosto in pregledno oblikovanje,
- sprotni ogled nastajajoče strani,
- njeno objavo in vzdrževanje.

Primer programske kode HTML (programa) spletne strani je prikazan na spodnji sliki.

```

<html>
<head>
<title>Predloga za spoznavanje FrontPage 2003 delovnega okolja</title>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1250">
<meta http-equiv="Content-Language" content="sl">
<script language="JavaScript">
<!--
function FP_preloadImgs() { //v1.0
var d=document,a=arguments; if(!d.FP_imgs) d.FP_imgs=new Array();
for(var i=0; i<a.length; i++) { d.FP_imgs[i]=new Image; d.FP_imgs[i].src=a[i]; }
}

function FP_swapImg() { //v1.0
var doc=document,args=arguments,elm,n; doc.$imgSwaps=new Array(); for(n=2; n<args.length;
n+=2) { elm=FP_getObjectByID(args[n]); if(elm) { doc.$imgSwaps[doc.$imgSwaps.length]=elm;
elm.$src=elm.src; elm.src=args[n+1]; } }
}

function FP_getObjectByID(id,o) { //v1.0
var c,el,els,f,m,n; if(!o)o=document; if(o.getElementById) el=o.getElementById(id);
else if(o.layers) c=o.layers; else if(o.all) el=o.all[id]; if(el) return el;
if(o.id==id || o.name==id) return o; if(o.childNodes) c=o.childNodes; if(c)
for(n=0; n<c.length; n++) { el=FP_getObjectByID(id,c[n]); if(el) return el; }
f=o.forms; if(f) for(n=0; n<f.length; n++) { els=f[n].elements;
for(m=0; m<els.length; m++){ el=FP_getObjectByID(id,els[m]); if(el) return el; } }
return null;
}

</table>
</td>
</tr>
</table>
</div>
</td>
</tr>
<tr>
<td width="99%" style="border-style: none; border-width: medium" height="17">
<table border="1" cellpadding="0" cellspacing="0" style="border-collapse: collapse; border-width: 0" bordercolor="#111111" width="100%">
<tr>
<td width="100%" height="17" style="border-style: none; border-width: medium" valign="top" bgcolor="#111111">
<table border="1" cellpadding="0" cellspacing="0" style="border-collapse: collapse; border-width: 0" bordercolor="#111111" width="
<tr>
<td width="35%" bgcolor="#808080" bordercolor="#E2E2E2" style="border-left-style: none; border-left-width: medium; border-top-styl
<b><font face="Verdana" size="2" color="FFFFFF">Button</font></b></td>
<td width="34%" bgcolor="#808080" bordercolor="#E2E2E2" style="border-top-style: none; border-top-width: medium; border-bottom-sty
<b><font face="Verdana" size="2" color="FFFFFF">Button</font></b></td>
<td width="31%" bgcolor="#808080" bordercolor="#E2E2E2" style="border-top-style: none; border-top-width: medium; border-bottom-sty
<b><font face="Verdana" size="2" color="FFFFFF">Button</font></b></td>
</tr>
</table>
</td>
</tr>
<tr>
<td width="100%" height="15" style="border-style: none; border-width: medium" bgcolor="#CA0000">
<p align="center"><font face="Verdana" size="1" color="FFFFFF"> Copyright 2010
Moj.com.</font></td>
</tr>
</table>
</td>
</tr>
</table>
</body>
</html>

```

Slika 35: Primer programske kode HTML

Vir: Lasten

## 4.5 DELOVNO OKOLJE FRONTPAGE

Programsko delovno okolje bo uporabnikom Microsoftovih programov Office domače in ga bodo usvojili z zavidljivo malo truda. Kmalu se izkaže le, da je za kar najbolj uspešno in učinkovito delo priporočljivo vsako osnovno poznavanje in razumevanje kodiranja HTML. Kdor pa kodiranja ne mara, se mu lahko praktično v celoti izogne.

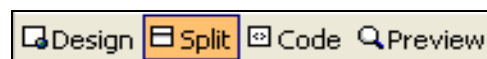
Oglejmo si delovno okolje s pomočjo primera izdelanega spletnega dokumenta.

Slika 36: Delovno okolje programa *FrontPage 2003*

Vir: Lasten

#### 4.6 KARTICA PAGE

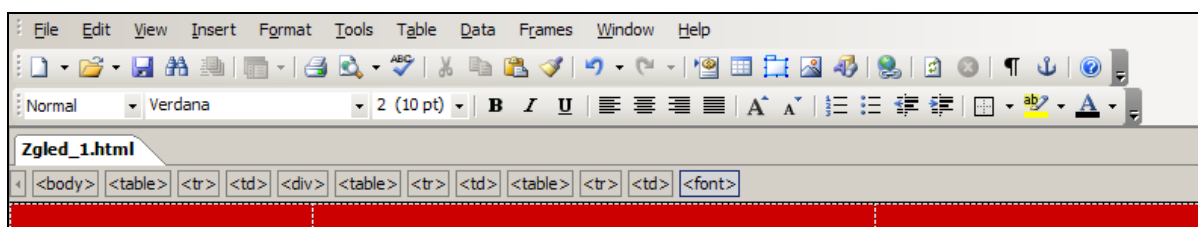
Omogoča izdelavo posameznega spletnega HTML-dokumenta. Ponuja štiri različne delovne poglede (vidni in pripravljene za izbiro v levem spodnjem kotu), s katerimi vidite svoj spletni dokument iz različnih perspektiv.

Slika 37: Izbire *Design*, *Split*, *Code*, *Preview*

Vir: Lasten

**Pogled Design** prikaže stran z robovi besedila in elementi ograd.

**Pogled Split** prikaže dvodelno okno s pogledom *Code* in *Design*. Vidimo kodo HTML in pripadajoči videz spletnega dokumenta. Za še preprostejšo izdelavo kode HTML je na voljo pogled *View/Quick Tag Selector*. Ko je vključen, se prikaže takoj nad prikazom spletne strani.

Slika 38: Pomoč pri delu z oznakami *Tags*

Vir: Lasten

S klikom na poljubno mesto prikazanega spletnega dokumenta se v pogledu *Code* označi pripadajoči del programske kode HTML, kar je izredno pripravno za detajlno popraviljanje spletne strani s takojšnjim vidnim učinkom.

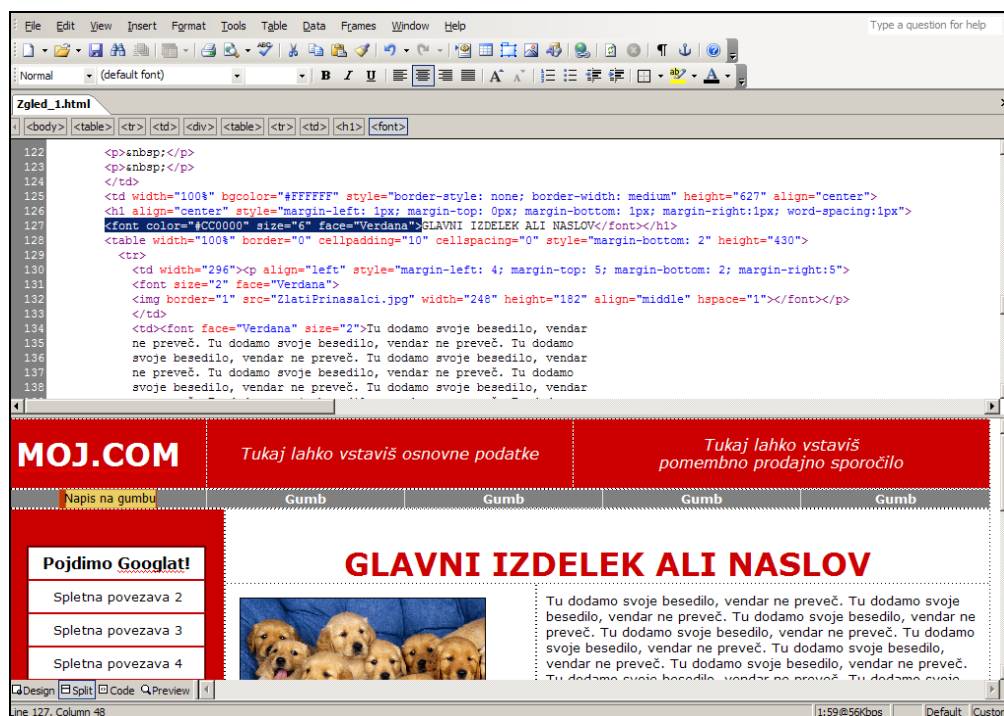
Tako bi lahko na primer izbrali besedilo "GLAVNI IZDELEK ALI NASLOV". Modro obarvani del kodne vrstice bi nas takoj opozoril na povezavo med označenim besedilom spletne strani in pripadajočo programsko kodo. V modro obarvanem delu kodne vrstice bi nato popravili vrednost podatka za velikost pisave s "5" na "10", s tipko <F5> pa bi osvežili prikaz spletnega dokumenta v spodnjem delu ekrana, s čimer bi učinek spremenjene programske kode tudi nazorno videli.

Enak učinek dosežemo še preprosteje tako, da označeno besedilo preoblikujemo tako kot v programu Office z ustreznimi ukazi orodne vrstice *Formatting* (oblikovanje).

**Pogled Code** prikaže samo programsko kodo HTML spletnega dokumenta oziroma spletne strani. Pripravno, če smo programiranja že večji in želimo videti daljši izpis programske kode.

**Pogled Preview** prikaže spletni dokument tako, kot bo viden v spletnem brskalniku.

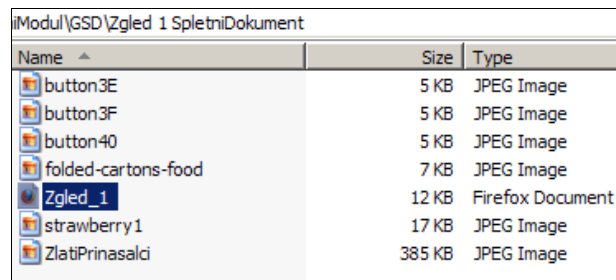
Pogled *Split* je torej primeren za razvojno delo, saj ni treba preklapljati med pogledoma *Design* in *Code*, učinek sprememb v kodi HTML pa je viden takoj.



Slika 39: Pogled *Split*

Vir: Lasten

Nastajajoči spletni dokumenti oziroma bodoča spletna stran so shranjeni v svoji mapi, ki jo določimo pri shranjevanju. V njej so tudi vse pripadajoče datoteke, v našem primeru je to nekaj slik. Pogled v raziskovalcu je prikazan na spodnji sliki.

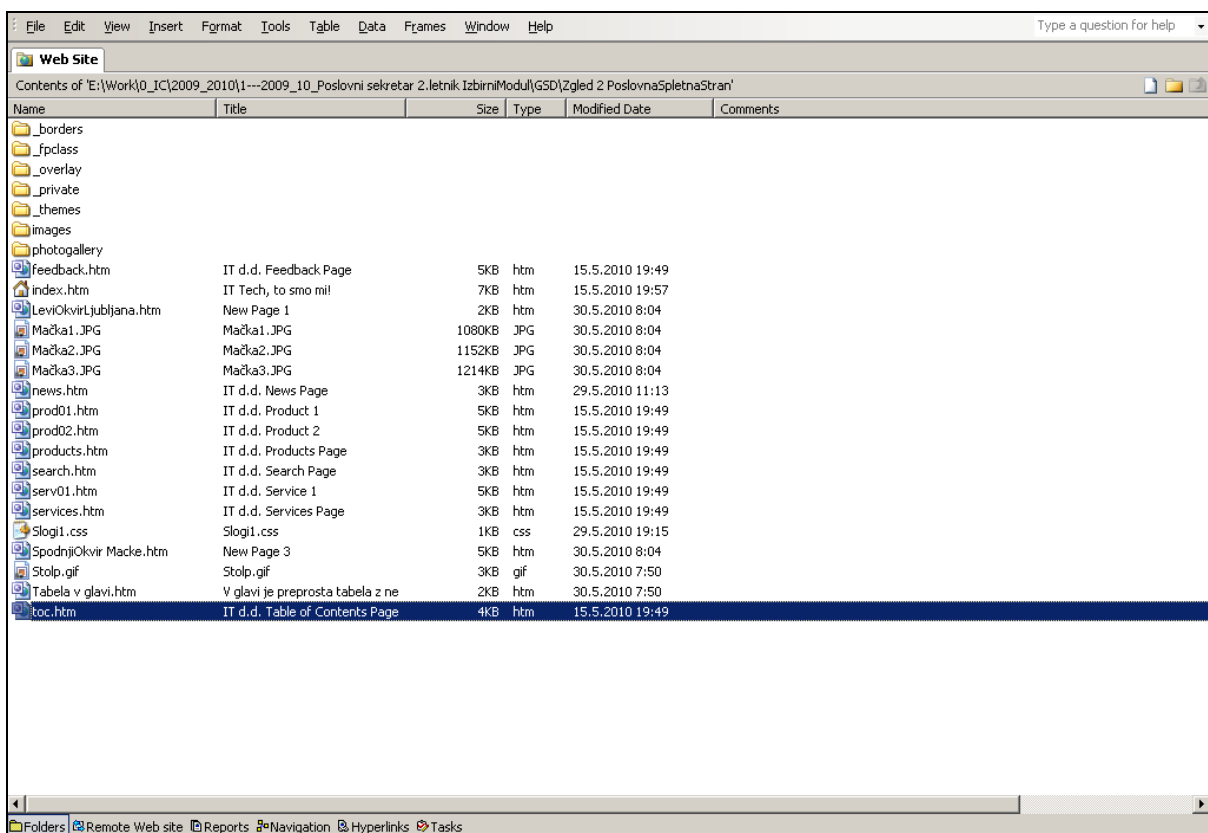


Name	Size	Type
button3E	5 KB	JPEG Image
button3F	5 KB	JPEG Image
button40	5 KB	JPEG Image
folded-cartons-food	7 KB	JPEG Image
Zgled_1	12 KB	Firefox Document
strawberry 1	17 KB	JPEG Image
ZlatiPrinasalci	385 KB	JPEG Image

Slika 40: Vsebina mape z datotekami spletne strani  
Vir: Lasten

#### 4.7 KARTICA WEB SITE

Omogoča izdelavo spletnega mesta, torej več povezanih spletnih dokumentov (strani). Delovno okolje bomo spoznali ob izdelavi novega spletnega mesta na podlagi že pripravljene predloge, njen tipičen videz pa je prikazan na naslednji sliki.



Name	Title	Size	Type	Modified Date	Comments
_borders					
_fpclass					
_overlay					
_private					
_themes					
images					
photogallery					
Feedback.htm	IT d.d. Feedback Page	5KB	htm	15.5.2010 19:49	
index.htm	IT Tech, to smo mi!	7KB	htm	15.5.2010 19:57	
LeviOkvirLjubljana.htm	New Page 1	2KB	htm	30.5.2010 8:04	
Mačka1.JPG	Mačka1.JPG	1080KB	JPG	30.5.2010 8:04	
Mačka2.JPG	Mačka2.JPG	1152KB	JPG	30.5.2010 8:04	
Mačka3.JPG	Mačka3.JPG	1214KB	JPG	30.5.2010 8:04	
news.htm	IT d.d. News Page	3KB	htm	29.5.2010 11:13	
prod01.htm	IT d.d. Product 1	5KB	htm	15.5.2010 19:49	
prod02.htm	IT d.d. Product 2	5KB	htm	15.5.2010 19:49	
products.htm	IT d.d. Products Page	3KB	htm	15.5.2010 19:49	
search.htm	IT d.d. Search Page	3KB	htm	15.5.2010 19:49	
serv01.htm	IT d.d. Service 1	5KB	htm	15.5.2010 19:49	
services.htm	IT d.d. Services Page	3KB	htm	15.5.2010 19:49	
Slogi1.css	Slogi1.css	1KB	css	29.5.2010 19:15	
SpodnjiOkvir Macke.htm	New Page 3	5KB	htm	30.5.2010 8:04	
Stolp.gif	Stolp.gif	3KB	gif	30.5.2010 7:50	
Tabela v glavi.htm	V glavi je preprosta tabela z ne	2KB	htm	30.5.2010 7:50	
toc.htm	IT d.d. Table of Contents Page	4KB	htm	15.5.2010 19:49	

Slika 41: Pogled na kartico *Web Site*  
Vir: Lasten

## **4.8 VPRAŠANJA**

- Opišite lastnosti programa FrontPage in jezika HTML.

## **4.9 POVZETEK**

Spoznali smo ureditev programskega okolja FrontPage in si ogledali program HTML. Lahko začnemo z izdelavo spletnih strani oziroma spletnega mesta.

## 5 IZDELAVA SPLETNE STRANI V JEZIKU HTML

### 5.1 UVOD

Gremo na delo!

Zamisel bomo spravili v življenje in izdelali spletno stran inob tem spoznali tudi tisto, kar je osnovno in skupno prav vsem sodobnim spletnim stranem. Jezik HTML.

### 5.2 VSEBINA POGlavJA

*Pravila opisovanja spletne strani v jeziku HTML.*

*Povezava jezika HTML in FrontPage.*

*Osnove kodiranja HTML in izdelave slogov CSS.*

*Reševanje praktičnih primerov in navajanje spletnih virov za samostojno učenje.*

V tem poglavju bomo izdelali spletne strani s programsko kodo jezika HTML in ob praktičnih primerih spoznali pravila kodiranja, povezavo med jezikom HTML in stiliziranjem CSS ter vključenost obojega v programsko okolje FrontPage.

### 5.3 JEZIK HTML

Od blizu si oglejmo izdelavo spletne strani z uporabo programske kode **jezika HTML (Hyper Text Markup Language)**.

HTML **ni** programski jezik, ampak je "označevalni" jezik (**Markup Language**) za opisovanje spletnih strani, v katerem je na voljo veliko "označb" (**tags**). Skratka, jezik HTML uporablja označbe (tags) za opisovanje spletnih strani oziroma pravilneje spletnih dokumentov. Več spletnih dokumentov pa lahko sestavlja spletno mesto.

Namesto besede označba bomo uporabljali izraz **tag**. Tagi HTML so ključne (rezervirane) besede v oglatih oklepajih, na primer `<html>`. Večinoma nastopajo v parih, na primer `<b>.....</b>`. Prvi tag je začetni (odpirajoči) in drugi končni (zapirajoči) tag. Tipično se lahko med posameznima paroma tagov uporabi nov par označb, čemur pravimo vgneždenost tagov. Namen spletnih brskalnikov (npr. Internet Explorer in Firefox) je prebrati dokument HTML in ga prikazati kot spletno stran. Spletni brskalniki torej ne pokažejo tagov HTML, ampak jih uporabljajo kot navodilo za pravilno predstavitev spletne strani.

Jezika HTML se je treba kar nekaj časa učiti in pridobivati potrebne izkušnje, vseeno pa je kodiranje spletnih strani kar zabavno. Neposredno kodiranje v jeziku HTML omogoča bolj temeljito urejanje in prilagajanje strani, kot pa je to mogoče v programu FrontPage z njegovimi vgrajenimi orodji in čarovniki.

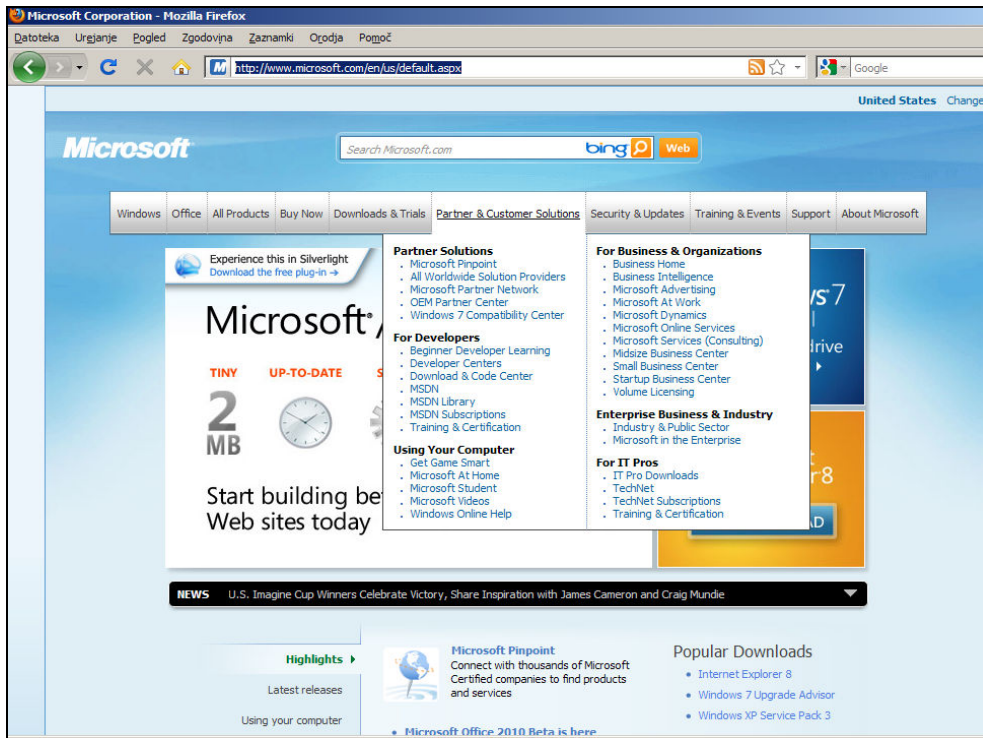
Kodo HTML bi lahko pisali sicer kar v preprostem urejevalniku besedil, na primer z orodjem *Notepad*, vendar pa si bomo podrobnosti kodiranja HTML ogledali na kar najbolj prijazen način, torej v programskem okolju FrontPage.

### 5.4 JEZIK HTML IN FRONTPAGE

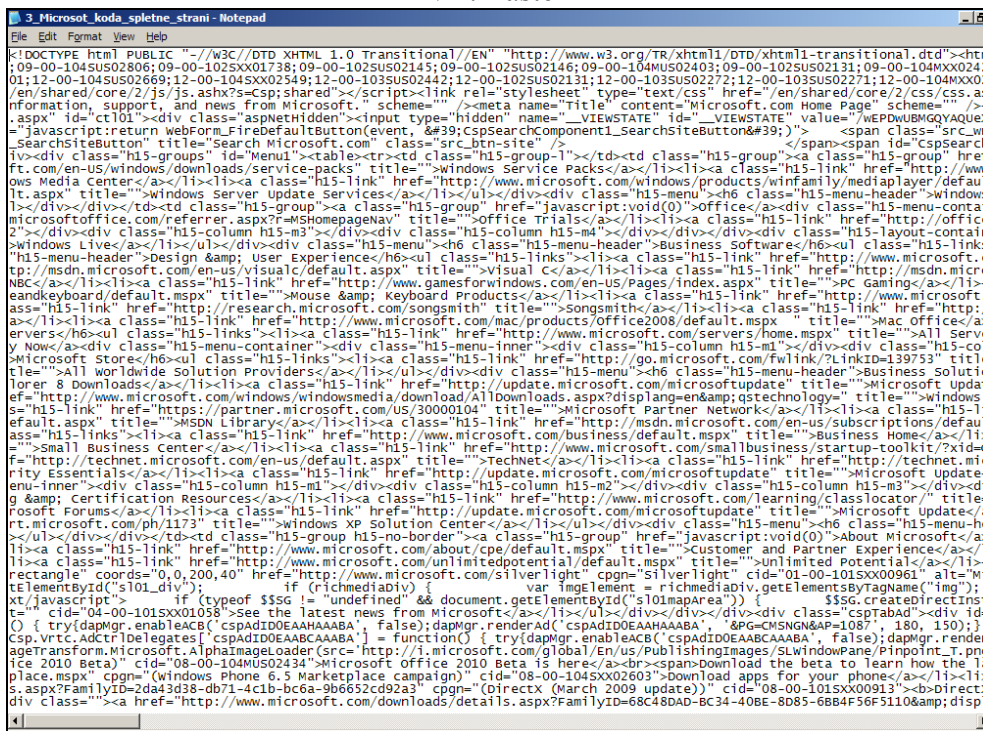
Neposredno HTML-kodiranje spletnega dokumenta je mogoče v pogledu *Code*.

Tagi HTML so zapisani v oglatih oklepajih v vijolični barvi, parametri so v rdeči barvi, vrednosti parametrov v modri barvi, vsebina, ki smo jo vnesli sami ali pa jo je za nas izdelal čarovnik, pa v črni barvi.





Slika 43: Videz spletne strani, ki je napisana v kodi HTML  
Vir: Lasten



Slika 44: HTML-koda spletne strani s prejšnje slike  
Vir: Lasten

Naloga št. 21: Izvorna koda spletne strani, 2.

Na enak način si oglejte še Mercatorjevo spletno stran <http://www.mercator.si/>.

Najprej si oglejte spletno stran tako, kot je vidna neposredno v brskalniku, in potem še njen vir (ukaz v brskalniku Windows Internet Explorer je *Pogled/Vir*, v brskalniku Firefox pa *Pogled/Izvorna koda strani*).

## 5.5 POGLED SPLIT IN ORODNA VRSTICA QUICK SELECTOR

Naloga št. 22: kodiranje HTML.

Odprite novo spletno stran na osnovi predloge z naslednjimi ukazi: **File/New New page/More page templates**, okno **Page Templates**, zavihek **General**, predloga **Photo Gallery**.

V levem spodnjem kotu izberite pogled **Split**.

Na zaslonu bosta hkrati vidna tako pogled **Design** kot **Code**, s čimer se boste izognili pogostemu preklapljanju med pogledoma **Code** in **Design** ali **Preview**, pa tudi učinek napisane ali spremenjene kode bo viden takoj.

Ponovno osvežite prikaza v spodnjem delu ekrana lahko kadarkoli izvedete s tipko <F5>.

Sedaj je pripravljeno delovno okolje za začetek pisanja kode HTML.

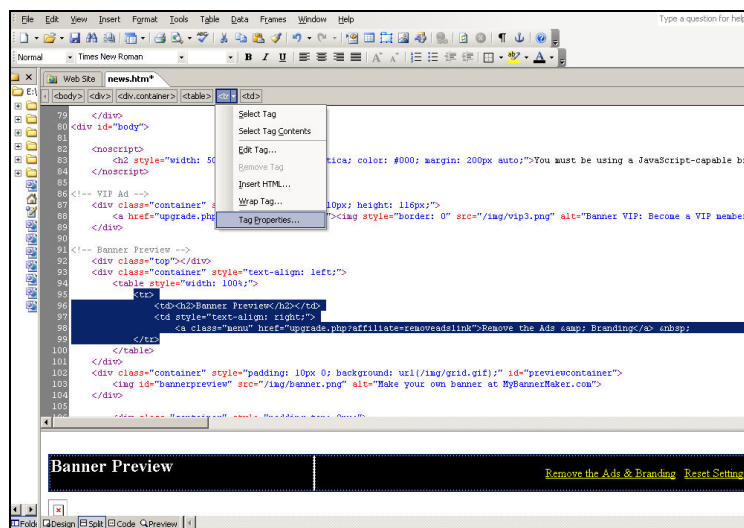
Zahtevnejših tehnik kodiranja HTML ne bomo obravnavali, zato nam bo za spoznavanje osnovne uporabe jezika HTML zadoščala funkcionalnost orodne vrstice **Quick Tag Selector**. Ta je razpotegnjena na vrhu pogleda **Code** in prikazuje tage kode HTML trenutnega pogleda spletnega dokumenta. Oglejmo si to na drugem primeru.



Slika 45: Orodna vrstica *Quick Selector*

Vir: Lasten

Prikazani primer programa HTML je prav zaradi uporabe zamikov videti urejeno in pregledno. Koda je zato lahko berljiva, razvidna je tudi vgnezenost tagov in kje ima vsak par tagov začetek in konec. S pomočjo vrstice **Quick Selector** in z uporabo ustreznega ukaza v meniju lahko tage v kodi HTML preprosto spremenjamo, dodajamo ali odstranjujemo.



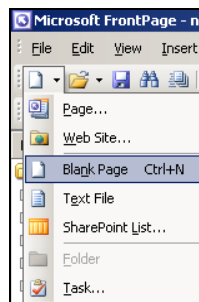
Slika 46: Primer dialoga za spreminjanje lastnosti tagov

Vir: Lasten

## 5.6 OSNOVE KODIRANJA HTML

Naloga št. 23: Vnos preproste kode HTML.

Odprite nov, prazen spletni dokument (torej ne novega spletnega mesta).



Slika 47: Ustvarjanje novega spletnega dokumenta

Vir: Lasten

V pogledu *Split* natipkajte kodo HTML na spodnji sliki in ob tem ne skrbite glede barve znakov.

Sproti opazujte učinke predogleda, ki se kaže v spodnjem podoknu, in analizirajte dani primer s pomočjo v nadaljevanju napisanih pojasnil.

```

Web Site new_page_1.htm*
<body>
1 <html>
2 <body>
3 <h1>Prva vrstica.</h1>
4 <!-- Pod prvo naslovno vrstico je ravna dolga črta -->
5 <hr />
6 <p>
7 Tole pa besedilo mojega prvega odstavka, nad katerim je dolga ravna okrasna črta.
8 Besedilo se samo oblikuje glede na razpoložljivo širino spletnega okna.
9 <b><i><u>
10 Tole besedilo je poudarjeno, postrani in podčrtano.
11 </b></i></u>
12 <br>
13 <br>
14 Kadar želimo skok v novo vrstico oziroma nov odstavek, uporabimo tag "break".
15 Ker smo uporabili tag 2-krat, se je pred novi odstavek vrnila še ena prazna vrstica.
16 <blockquote>
17 Morda pa želimo popestriti razgibanost besedila in uporabimo zamik znotraj nadrejenega odstavka.
18 Tole je lep primer tega...
19 </blockquote>
20 <br>
21 <br>
22 <pre>
23 Če želimo vsiliti svoje                presledke
24 in
25 prelome                odstavkov
26 ali prazne vrstice,
27
28     točno tako, ko smo si sami zamislili,
29     pa uporabimo tag "preformatted".
30 </pre>
31 <!-- Pri oblikovanju si lahko pomagamo s stili -->
32 <body style="background-color:Yellow;">
33 <h3>Š tag-om za slog "BodyStyle" smo določili rumeno barvo podlage,
34 tole besedilo pa smo napisali z "h3" oblikovanjem.</h3>
35 <p style="font-family:verdana;color:red">
36 Š tag-om za slog "Style" smo določili pisavo Verdana rdeče barve.
37 </p>
38 <p style="font-family:times;color:green">
39 No, še malo drugačen poskus oblikovanja zeleno obarvane pisave Times.
  
```

```

40 </p>
41 <p style="font-size:30px">
42 Za to vesedilo smo določili velikost točno 30 pixlov!
43 </p>
44 <address>
45 Šrečko Vesel<br />
46 Vesela ulica 96<br />
47 Veseli dol<br />
48 Wonderland
49 </address>
50 <h3>Zemljevid Ljubljane</h3>
51 
52 <a href="http://www.google.com"> <b>Klikni </b>za povezavo na spletni iskalnik Google!</a>
53 <h3>Vstavljamo lahko tudi tabele:</h3>
54 <table border="1">
55 <tr>
56 <td>12</td>
57 <td>38</td>
58 <td>77</td>
59 <td>121</td>
60 </tr>
61 </table>
62 </body>
63 </html>
64

```

Slika 48: Študijski primer kode HTML  
Vir: Lasten

## Pojasnila

Besedilo med `<html>` in `</html>` opisuje spletno stran.

Besedilo med `<body>` in `</body>` je vidna vsebina strani.

Besedilo med `<h1>` in `</h1>` se prikaže kot naslovno besedilo z velikostjo znakov, kot jo določa številka za **h** (na voljo so vrednosti od 1 do 6, največja številka pomeni najmanjšo velikost pisave).

Naloga št. 24: Delo s tagi, spreminjanje.  
Spremenite tag `<h1>` v tag `<h3>`.

Besedilo med `<!--` in `-->` je komentar, ki na spletni strani ni viden.

Tag `<hr>` nariše vodoravno črto v dolžino okna in debeline nekaj pik.

Besedilo med `<p>` in `</p>` je prikazano oziroma se obravnava kot odstavek.

Naloga št. 25: Delo s tagi, dodajanje.  
Vrinite nov odstavek s poljubnim kratkim besedilom.

Tag `<br/>` naredi nov odstavek oziroma povzroči skok besedila v novo vrstico.

Besedilo med `<b><i><u>` in `</b></i></u>` je izpisano poudarjeno, postrani in podčrtano.

Besedilo med `<blockquote>` in `</blockquote>` se izpiše znotraj nadrejenega odstavka zamaknjeno.

Besedilo med `<pre>` in `</pre>` bo izpisano točno tako, kot smo želeli glede presledkov, prelomov vrstic, praznih vrstic ali odstavkov. Uporabi se pisava s fiksno velikostjo znakov.

Besedilo našega naslova oziroma kontakta zapišemo med taga `<address>` in `</address>`.

Besedilo med `<a href="http://www...">` in `</a>` je povezava na drugo spletno mesto (link).

Barvo ozadja določimo z `<body style="background-color:*****;">`.

Oblikovne lastnosti besedila določamo s `<p style="font-family:timer;Color:Yellow">` in `</p>` ali pa na primer za velikost znakov s `<p style="font-size:30px">` in `</p>`. Navedeni ukazi so veljavni samo za posamezen odstavek!

Atributi, ki jih najpogosteje določamo, so `background-color:*****`, `font-family:*****`, `font-color:*****`, `font-size:**px`, `text-align:*****`.

Barve lahko določamo na dva načina: **ali** jih zapišemo poimensko (npr. red, blue, grey, black, teal, purple, green, yellow, olive + dark), **ali** pa jih določimo z mešanjem osnovnih treh barv

po modelu RGB, in sicer rdeče, zelene in modre. Barvo navedemo ali s tremi šestnajstičskimi števili med #00 in #ff, ali s kombinacijo treh naravnih števil med 0 in 255 ali pa z določanjem deleža med 0 in 100 %, na primer: #7f0000 ali **rgb (200,120,100)** ali **rgb (x%,y0%,z0%)**. Sliko vstavimo z ukazom ****. Določimo okvir slike, lokacijo, kje se slika nahaja, ter njeno velikost (širino in višino).

Naloga št. 26: Ureditev definicije slike v kodi HTML.

Slika seveda še ni vidna, saj je na vašem računalniku še ni. Poskrbite, da bo na voljo. Poiščite v dani kodi najprej odgovore na sledeča tri vprašanja:

- kje na lokalnem disku se mora nahajati slika,
- kako mora biti poimenovana,
- kakšen tip datoteke mora biti.

Sliko Ljubljane poiščite na spletu in jo shranite v ustrezno mapo in v primernem tipu, da bo postala vidna v tem dokumentu.

Za izdelavo tabele uporabimo sledeče tage: **<table>** in **</table>** za definicijo tabele, znotraj nje pa za vsako novo vrstico tag **<tr>** in **</tr>**, ter za vsako kolono v vrstici, torej za vsak podatek **<td>** in **</td>**.

S tagom **<table border="\*">** določimo videz okvirja tabele.

Končni videz zapisanega HTML-dokumenta oziroma spletne strani prikazuje spodnja slika.

**Prva vrstica.**

---

Tole pa besedilo mojega prvega odstavka, nad katerim je dolga ravna okrasna črta. Besedilo se samo oblikuje glede na razpoložljivo širino spletnega okna. ***Tole besedilo je poudarjeno, postrani in podčrtano.***

Kadar želimo skok v novo vrstico oziroma nov odstavek, uporabimo tag "break". Ker smo uporabili tag 2-krat, se je pred novi odstavek vrnila še ena prazna vrstica.

Morda pa želimo popestriti razgibanost besedila in uporabimo zamik znotraj nadrejenega odstavka. Tole je lep primer tega...

```

Če želimo vsiliti svoje           presledke
in
prelome           odstavkov
ali prazne vrstice,

        točno tako, ko smo si sami zamislili,
        pa uporabimo tag "preformatted".

```

S tag-om za slog "BodyStyle" smo določili rumeno barvo podlage, tole besedilo pa smo napisali z "h3" oblikovanjem.

S tag-om za slog "Style" smo določili pisavo Verdana rdeče barve.

No, še malo drugačen poskus oblikovanja zeleno obarvane pisave Times.

**Za to besedilo smo določili velikost točno 30 pixlov!**

*Srečko Vesel  
Vesela ulica 96  
Veseli dol  
WonderLand*

**Zemljevid Ljubljane**



Klikni za povezavo na spletni iskalnik Google!

Vstavljamo lahko tudi tabele:

12	38	77	121
----	----	----	-----

Slika 49: Primer rešitve študijskega primera kode HTML  
Vir: Lasten

## 5.7 POGOSTO UPORABLJENI TAGI HTML S PRIMERI UPORABE

### 5.7.1 Osnovni tagi

<a href="#">&lt;!DOCTYPE&gt;</a>	Definira tip dokumenta.
<a href="#">&lt;html&gt;</a>	Definira dokument HTML.
<a href="#">&lt;body&gt;</a>	Definira telo dokumenta.
<a href="#">&lt;h1&gt; to &lt;h6&gt;</a>	Definira HTML "heading" (naslovno vrstico).
<a href="#">&lt;p&gt;</a>	Definira odstavek.
<a href="#">&lt;br /&gt;</a>	Vstavi prelom (ene) vrstice.
<a href="#">&lt;hr /&gt;</a>	Definira vodoravno črto.
<a href="#">&lt;!--...--&gt;</a>	Definira komentar.

### 5.7.2 Tagi oblikovanja

<a href="#">&lt;abbr&gt;</a>	Definira okrajšavo (pomen kratice je viden, ko z miško prekrijemo kratico).
<code>&lt;abbr title="World Health Organization"&gt;WHO&lt;/abbr&gt; je bilo ustanovljeno leta 1948.</code>	
<a href="#">&lt;address&gt;</a>	Definira informacijo o kontaktu z avtorjem ali lastnikom dokumenta.
<code>&lt;address&gt;</code>	
<i>Avtor spletne strani "Jimmy"&lt;br /&gt;</i>	
<i>&lt;a href="mailto:Jimmy@gmail.com"&gt;Pišite nam&lt;/a&gt;&lt;br /&gt;</i>	
<i>Naslov: PP 1111, Ljubljana&lt;br /&gt;</i>	
<i>Telefon: +386 1 22 33 44 5</i>	
<code>&lt;/address&gt;</code>	
<a href="#">&lt;b&gt;</a>	Definira poudarjeno besedilo.
<a href="#">&lt;big&gt;</a>	Definira besedilo, napisano z velikimi znaki.
<a href="#">&lt;blockquote&gt;</a>	Definira dolgi zamik odstavka.
<a href="#">&lt;center&gt;</a>	Definira usredinjeno besedilo.
<a href="#">&lt;cite&gt;</a>	Definira citat (besedilo je izpisano v kurzivi).
<a href="#">&lt;em&gt;</a>	Definira poudarjeno besedilo.
<a href="#">&lt;font&gt;</a>	Definira pisavo, njeno barvo in velikost.
<code>&lt;p&gt;&lt;font face="arial" color="blue"&gt;Srečanje v Rožni dolini.&lt;/font&gt;&lt;/p&gt;</code>	
<a href="#">&lt;i&gt;</a>	Definira izpis besedila v kurzivi (postrani).
<a href="#">&lt;q&gt;</a>	Definira besedilo v narekovajih.
<a href="#">&lt;small&gt;</a>	Definira besedilo napisano z majhnimi znaki.
<a href="#">&lt;strong&gt;</a>	Definira poudarjeno besedilo.
<a href="#">&lt;sub&gt;</a>	Definira podpisano besedilo.
<a href="#">&lt;sup&gt;</a>	Definira nadpisano besedilo.
<a href="#">&lt;u&gt;</a>	Definira podčrtano besedilo.

### 5.7.3 Vnosna polja (Forms)

<a href="#">&lt;form&gt;</a>	Definira uporabniško masko za vnos podatkov.
<a href="#">&lt;input /&gt;</a>	Definira kontrolo vnosa.
<code>&lt;form action="form_vnos.asp"&gt;</code>	
Ime: <code>&lt;input type="text" name="Ime" value="Janez" /&gt;</code> <code>&lt;br /&gt;</code>	
Priimek: <code>&lt;input type="text" name="Priimek" value="Kranjski" /&gt;</code> <code>&lt;br /&gt;</code>	
<code>&lt;input type="submit" value="Submit" /&gt;</code>	
<code>&lt;/form&gt;</code>	
<code>&lt;p&gt; Kliknite gumb "Sprejemem" in vtiskani podatki se bodo poslali na spletno stran strežnika z imenom "form_vnos.asp". &lt;/p&gt;</code>	
<a href="#">&lt;textarea&gt;</a>	Definira okno za vnos večvrstičnega besedila.
<code>&lt;textarea rows="4" cols="25"&gt;</code>	
<i>Spletnih mest, ki ponujajo e-priročnike in zglede za samostojno učenje HTML in CSS kodiranja je veliko. Pri iskanju uporabite sledeče ključne besede: html css tutorial. Imejte posodobljen protivirusni program. &lt;/i&gt;</i>	
<a href="#">&lt;button&gt;</a>	Definira gumb z napisom.
<code>&lt;form action=""&gt;</code>	
<code>&lt;input type="radio" name="spol" value="moški" /&gt; Moški&lt;br /&gt;</code>	
<code>&lt;input type="radio" name="spol" value="ženski" /&gt; Ženski</code>	
<code>&lt;/form&gt;</code>	

[<select>](#) Definira spustni seznam z možnimi izbirami.

```
<select>
  <option>Mercator</option>
  <option>Tuš</option>
  <option>Leclerc</option>
  <option>Hofer</option>
</select>
```

[<optgroup>](#) Definira po skupinah urejeni spustni seznam z možnimi izbirami.

[<option>](#) Definira možnost na spustnem seznamu.

```
<select>
  <optgroup label="Slovenski trgovci">
    <option value="mercator">Mercator</option>
    <option value="tus">Tuš</option>
  </optgroup>
  <optgroup label="Francoski trgovci">
    <option value="leclerc">Leclerc</option>
  <optgroup label="Nemški trgovci">
    <option value="spar">Špar</option>
    <option value="hofer">Hofer</option>
  </optgroup>
</select>
```

[<fieldset>](#) Definira vnosna polja izbrane dolžine, obkrožena z okvirjem in naslovom.

```
<form>
  <fieldset>
    <legend>Osebni podatki:</legend>
    Priimek in ime: <input type="text" size="50" />
    <br />
    Email: <input type="text" size="35" />
    <br />
    Datum rojstva: <input type="text" size="12" />
  </fieldset>
</form>
```

## 5.7.4 Slike (Images)

[<img />](#) Definira sliko ali animacijo in njen položaj v odstavku z besedilom.

```
<p>
  
  Levo od tega besedila je smeško:
</p>
```

## 5.7.5 Povezave (Links)

[<a>](#) Definira spletno povezavo pod prikazanim besedilom.

```
<a href="http://www.google.com">Gremo googlat!</a>
```

[<link />](#) Definira povezavo dokumenta HTML in zunanega vira, na primer stiliziranje CSS.

```
<head>
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="styles.css" >
</head>
```

## 5.7.6 Sezname (Lists)

[<ul>](#) Definira označen seznam.

[<ol>](#) Definira oštevilčen seznam.

[<li>](#) Definira element seznama.

## 5.7.7 Tabele (Tables)

[<table>](#) Definira tabelo in debelino obrobe (0 = ni brobe, 1 = zelo tanka ... ).

```
<table border="2">
  <tr>
```

```

    <th>Mesec</th>
    <th>Stroški</th>
  </tr>
  <tr>
    <td>Januar</td>
    <td>3.000 €</td>
  </tr>
  <tr>
    <td>Februar</td>
    <td>2.800 €</td>
  </tr>
</table>
<caption> Definira naslov tabele.
<caption>Pregled mesečnih stroškov</caption>
<tr> Definira vrstico tabele (TR = TableRow).
<td> Definira kolono tabele (TD = TableData).
<thead>, <tbody>, <tfoot> Definira oblikovne lastnosti dela tabele: glave, podatkov in noge.
<thead>
<style type="text/css">
thead {color:green}
tbody {color:darkblue;height:35px}
tfoot {color:red;height:25px}</style>
</thead>
<col /> Definira oblikovne lastnosti za eno ali več kolon tabele.
<table width="400" border="1">
  <col align="left" />
  <col align="left" />
  <col align="right" />
</table>
<colgroup> Definira skupino kolon za določitev oblikovnih lastnosti.
<table width="55%" border="1">
  <colgroup span="2" align="left"></colgroup>
  <colgroup align="right" Style="color:red;"></colgroup>
  <tr>
    <th>Koda</th>
    <th>Oznaka</th>
    <th>Cena</th>
  </tr>
  <tr>
    <td>22929</td>
    <td>Ležaj</td>
    <td>77€</td>
  </tr>
  <tr>
    <td>22930</td>
    <td>Manšeta</td>
    <td>102€</td>
  </tr>
</table>

```

### 5.7.8 Slogi (Styles)

```

<style> Definira oblikovne nastavitve slogov.
<head>
<style type="text/css">
h1 {color:green}
p {color:darkblue}
</style>
</head>
<body>
<h1>Naslov je oblikovan s stilom "h1" in je zeleno obarvan!</h1>
<p>Besedilo v odstavkih, oblikovanih s stilom "p", pa bo temno modro obarvano.</p>

```

```

</body>
<div>      Definira nov odsek besedila.
<h3>Naslov je oblikovan s stilom "h3"</h3>
<p>Odstavek pod njim pa s stilom "p".</p>
<div style="color:#00FF00">
  <h3>Zgornji ukaz je določil zeleno barvo za področje pod njim...</h3>
  <p>... zato je tudi besedilo tega odstavka zelene barve.</p>
</div>

```

### 5.7.9 Tagi metainformacij

**<head>** Definira informacije o spletnem dokumentu. Element <head> vsebuje različne elemente kot: <base>, <link>, <meta>, <script>, <style> in <title>. Samo zadnje omenjeni je obvezen, drugi ne. Ti elementi vsebujejo metaoznake, navodila brskalniku, kje so oblikovne datoteke (npr.: stile CSS), definicije stilov in naslov dokumenta HTML.

**<title>** Definira naslov dokumenta HTML.

**<meta>** Definira metapodatke o dokumentu HTML.

```

<head>
  <meta name="description" content="Moja prva spletna stran"/>
  <meta name="keywords" content="HTML,CSS" />
  <meta name="author" content="Janez Kranjski" />
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;charset=ISO-8859-1" />
</head>

```

**<base />** Definira privzeti naslov za celotno spletno stran.

```

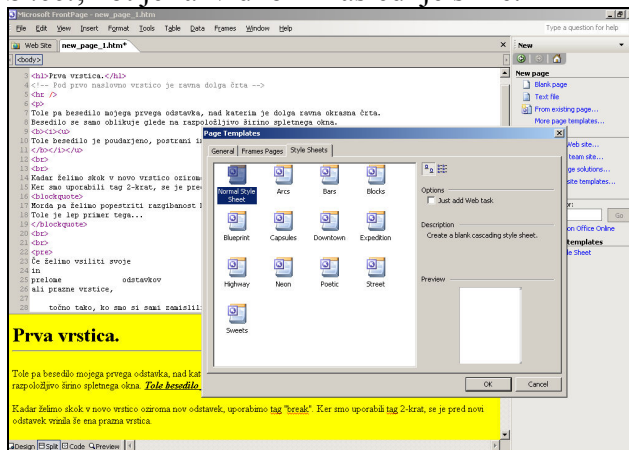
<html>
<head>
  <base href="http://www.ljubljana.si"/>
</head>
<body>
  
  <p>
    Pri klicu slike smo navedli samo relativni naslov slike, ker smo v "head" razdelku navedli osnovni spletni (URL) naslov.
  <p>
    Brskalnik sestavi oba podatka v enoten naslov in tako sliko na naslovu "www.ljubljana.si/Static/images/si/ljubljana-logo.png" tudi najde, naloži in prikaže v zahtevani velikosti.
</body>
</html>

```

## 5.8 STILIZIRANJE CSS

Uporaba stilov CSS prihrani veliko oblikovalskega dela. Za razliko od jezika HTML, ki sicer na preprost, a obenem tudi okoren način določa obliko spletne vsebine, pa CSS prinaša več preglednosti in svobode. Izdelati je treba posebno datoteko CSS, v kateri opišemo tabelo slogov in jo povežemo s spletno kodo HTML. Oblikovne nastavitve bodo tako veljavne z enega mesta enotno za vse spletne dokumente spletnega mesta.

Datoteko CSS najlažje izdelamo z izbiro ene od predlog. Za študijski primer bomo uporabili navadno oblikovno predlogo z izbiro ukazov: *File / New / New Page / More Page Templates* in v oknu *Page Templates* zavihek *Style Sheets* in potrditev z dvojnimi klikom miške na predlogi *Normal Style Sheet*, kot je razvidno iz naslednje slike.



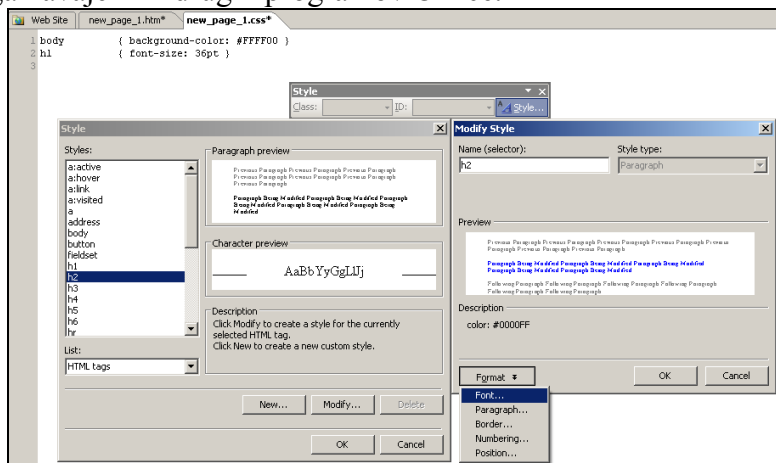
Slika 50: Izdelava oblikovne datoteke CSS

Vir: Lasten

Lastnosti sloga lahko določamo neposredno s tipkanjem zelenega HTML-taga, njegove nastavitve in lastnosti (atributov). Na primer: vtipkamo izbrani tag (`body`) in med zavrtimi oklepaji še oznako nastavitve (`background`, ozadje), nato lastnost, ki ji bomo določili vrednost (`color`, barva) in na koncu še njeno novo vrednost (`yellow`, rumena), takole:

```
body {background-color:yellow;}
```

Lahko pa si pomagamo z uporabniškim dialogom, ki je dosegljiv preko ukaza *Style*. V njem izberemo tag iz ponujenega seznama HTML-tagov ter za vsakega določimo nastavitve na način, kot smo ga navajeni iz drugih programov Office.



Slika 51: Uporabniški dialog za določanje stila

Vir: Lasten

## 5.9 HTML IN CSS, ZGLED 1

Naloga št. 27: Koda HTML in oblikovna datoteka CSS.

Izdelajte dve preprosti kodi HTML in k vsaki še oblikovno datoteko CSS, kot je razvidno iz sledečih navodil. Rešitev preverite.

### HTML-koda spletnega dokumenta

```
<html>
<head>
<link rel="stylesheet"                // sklic na zunanjo oblikovno datoteko
type="text/css" href="Slogi1.css" /> // definiranje sklica na datoteko
                                     Slogi1.css, v kateri so slogi CSS
</head>
<body>
<h1>To je naslov z znaki velikosti 36 pt.</h1>
<h2>Ta naslov je modre barve.</h2>
<p>Ta odstavek ima 50 px levega roba.</p>
</body>
</html>
```

### Definicije slogov v datoteki CSS *Slogi1.css*

```
body {background-color:yellow;} // barva podlage spletne strani je rumena
h1 {font-size:36pt;} // naslov h1 ima znake velikosti 36 pt
h2 {color:blue;} // naslov h2 je modre barve
p {margin-left:50px;} // odstavek ima 50 px levega roba
```

## 5.10 HTML IN CSS, ZGLED 2

### Koda HTML spletnega dokumenta

```
<html>
<head>
<link rel="stylesheet"                // sklic na zunanjo oblikovno datoteko
type="text/css" href="Slogi2.css" /> // definiranje sklica na datoteko
                                     Slogi2.css, v kateri so slogi CSS
</head>
<body> // ozadje je svetlo rjavkaste barve
<h1>To je naslov rdečkaste barve velikosti 20 pt.</h1>
<hr /> // ravna črta je modre barve
<p>Znaki velikosti 11 pointov, levi zamik 15 pixlov.</p>
                                     // oblikovanje odstavka: velikost
                                     // znakov 11 in levi rob 15 px
<p>
<a href="http://www.w3schools.com" target="_blank">This is a link</a>
                                     // definiranje barv spletne povezave:
                                     // ko je še neobiskana, je zelena
                                     // ko jo že obiskana, je rumena
                                     // ko gre miška preko nje, je črna
                                     // ko je aktivna, je modra
</p>
</body>
</html>
```

### Definicije slogov v datoteki CSS *Slogi2.css*

```
body {background-color:tan;} // ozadje svetlo rjavkaste barve
h1 {color:maroon;font-size:20pt;} // naslov rdečkaste barve velikosti 20 pt
hr {color:navy;} // ravna črta je modre barve
p {font-size:11pt;margin-left:15px;} // odstavek z velikostjo znakov 11 point in
                                     // levi rob 15 px
a:link {color:green;} // barva še ne obiskane spletne povezave
a:visited {color:yellow;} // barva obiskane spletne povezave
a:hover {color:black;} // barva povezave, ko gre miška preko nje
a:active {color:blue;} // barva izbrane, aktivne spletne povezave
```

## 5.11 SPLETNI VIRI ZA UČENJE KODIRANJA HTML IN CSS

Spletnih mest, ki ponujajo e-priročnike in zglede za samostojno učenje kodiranja HTML in CSS, je veliko. Pri iskanju uporabite sledeče ključne besede: *html css tutorial*. Imejte posodobljen protivirusni program, vključen požarni zid in izberite med prvimi desetimi zadetki ali izbirajte med sledečimi: <http://www.w3schools.com/>, <http://www.w3.org/Style/Examples/011/firstcss>, <http://www.htmldog.com/>, <http://www.html.net/tutorials/html/>, <http://www.html.net/tutorials/CSS/> (vse dosegljivo 29. 5. 2010).

Naloga št. 28: Spletno učenje HTML in CSS.

Natančno preglejte urejenost spletnega mesta na naslovu <http://www.w3schools.com/> in čim več vsebin, primerov in vaj, povezanih z vsebino HTML in CSS.

## 5.12 VPRAŠANJA

- Razložite, kaj pomeni, da je HTML označevalni jezik.
- Kaj pomeni izraz tag in kaj vgnezenost tagov?
- Kako bi razložili barvno raznolikost programa HTML.
- Čemu služijo slogi CSS in kje v kodi HTML je razvidna povezava z datoteko CSS?

## 5.13 POVZETEK

Osnova spletnih strani je jezik HTML, ki je pravzaprav navodilo, kako naj brskalnik prikaže vsebino. S programom FrontPage, ki ponuja pri izdelavi spletne strani veliko uporabniške pomoči in izredno preglednost, je izdelava spletnih strani zelo preprosta, njeno oblikovanje pa močno olajša uporaba slogov CSS.

## 6 FRONTPAGE: SPLETNO MESTO NA OSNOVI PREDLOGE

### 6.1 UVOD

Občutek za to, kaj pomeni pisanje programske kode in kaj uporabniško prijazno programsko orodje smo si ustvarili.

Gremo še korak dlje! Izdelajmo spletno stran na osnovi predloge.

### 6.2 VSEBINA POGlavJA

*Izdelava spletnega mesta na osnovi že izdelane predloge.*

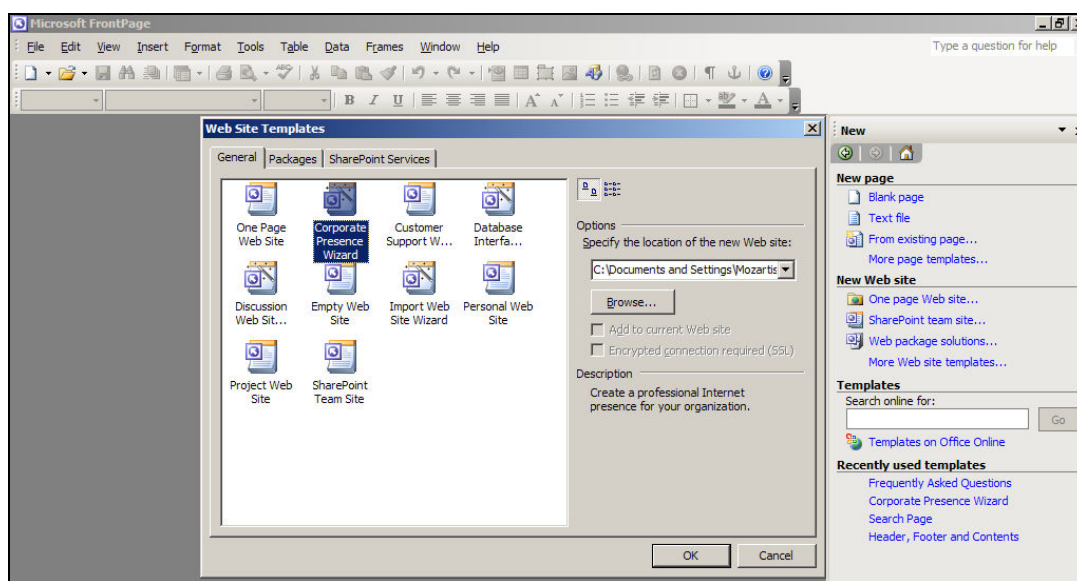
*Delo v posameznih programskih pogledi.*

Na osnovi že pripravljene predloge bomo izdelali novo spletno mesto in ob tem pridobili izkušnje za delo v posameznih programskih pogledih.

### 6.3 IZDELAVA SPLETNEGA MESTA

Naloga št. 29: Izdelava spletnega mesta s predlogo in čarovnikom.

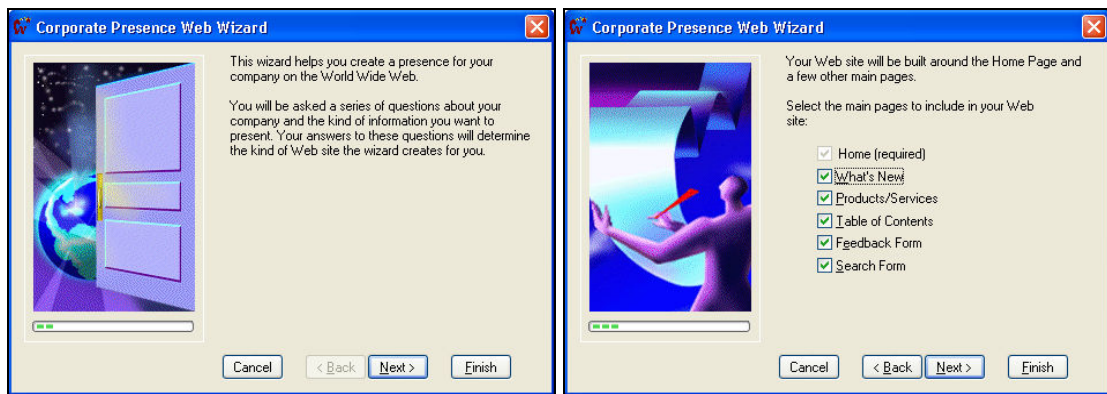
Uporabite predlogo *Corporate Presence Web Wizard*, ki vsebuje "čarovnika". Odprete jo z ukazi *File/New* in *New Web Site* ter *More Web site templates*, zavihek *General*.



Slika 52: Izbira predloge

Vir: Lasten

Čarovnik ničesar ne prepusti naključju in nam postavlja vprašanja, na katera je treba odgovoriti, da bi bilo spletno mesto popolno. Ko je postopek priprave končan in smo odgovorili na vsa vprašanja, s klikom na *Finish* potrdimo izdelavo spletnega mesta. FrontPage sam izdela celotno mapno strukturo in vse začetne dokumente. V oknu *Web Site*, v pogledu *Folders*, na levi strani, je vsa digitalna vsebina lepo razvidna. Dialog teče, kot kaže spodnja slika.

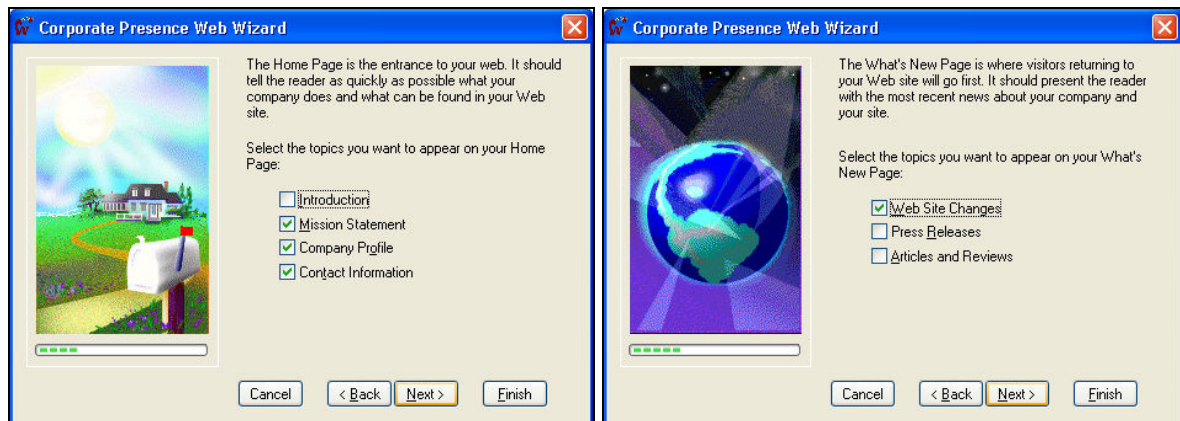


Slika 53: Dialog s čarovnikom, 1

Vir: Lasten

Na vsa vprašanja v zvezi z nastajajočim spletnim mestom odgovorimo točno, besedilo pa kasneje prevedemo in vnesemo, na primer:

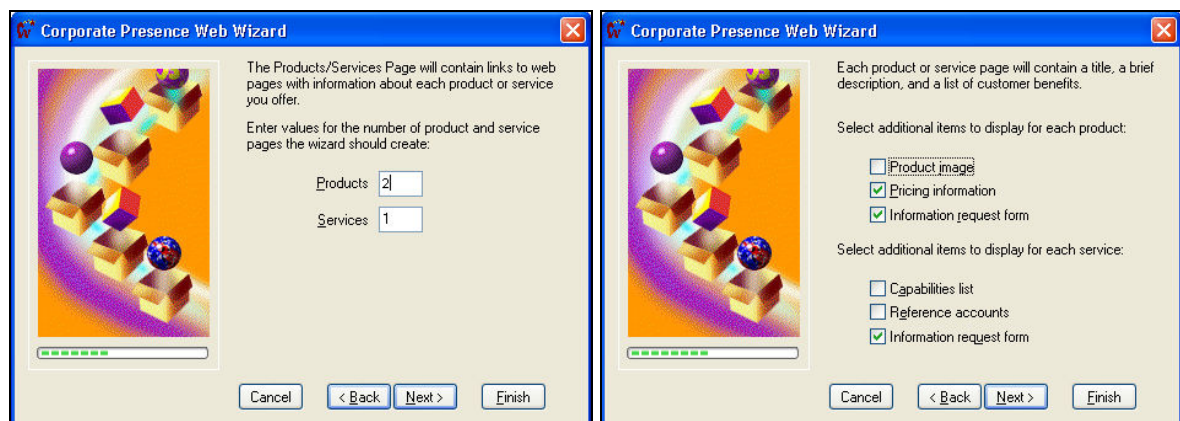
- katere glavne podstrani želimo imeti (npr.: What's New, Products/Services itd.);
- katere teme želimo prikazati (npr.: Mission Statement, Company Profile itd.);
- teme, ki jih želimo postaviti na stran Novosti (What's New);



Slika 54: Dialog s čarovnikom, 2

Vir: Lasten

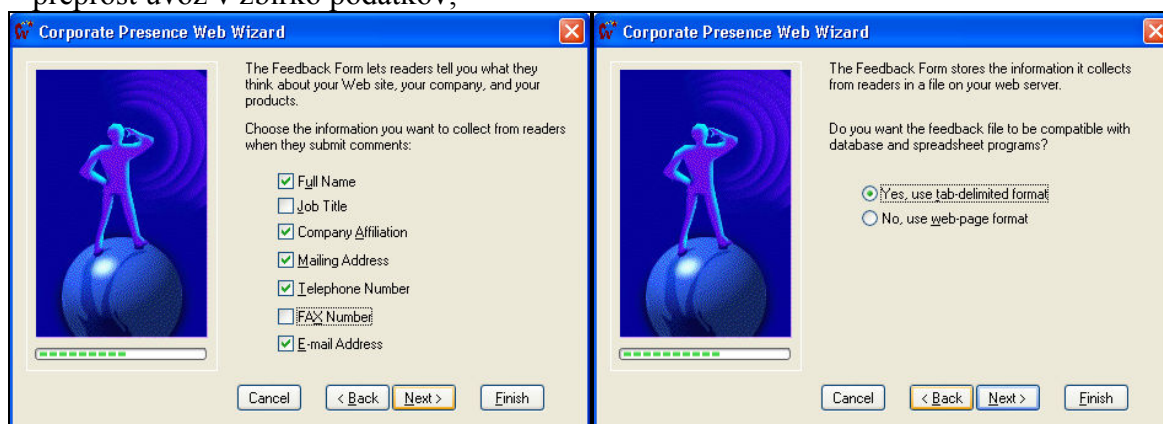
- število strani izdelkov in storitev in podrobne informacije o izdelkih in storitvah;



Slika 55: Dialog s čarovnikom, 3

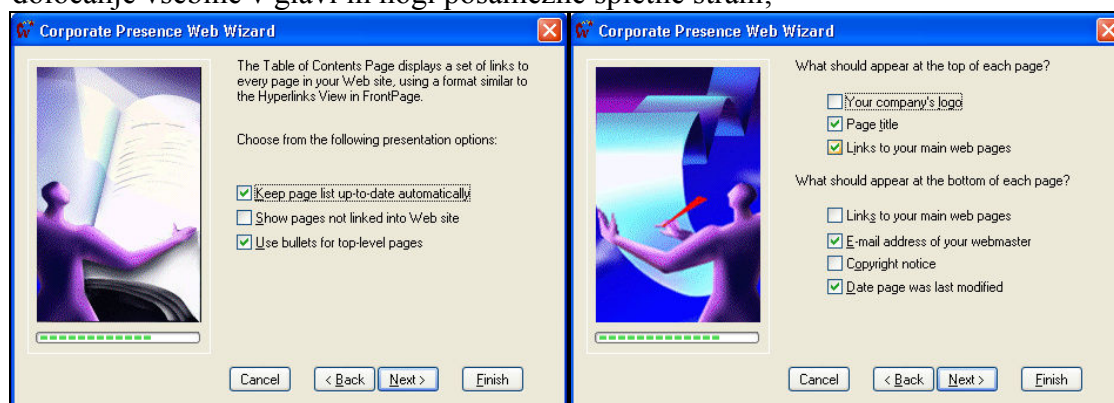
Vir: Lasten

- zbiranje povratnih informacij o obiskovalcih spletnega mesta;
- izbira formata zbranih podatkov: priporočeno je tabulatorsko ločeno besedilo, ki omogoča preprost uvoz v zbirko podatkov;



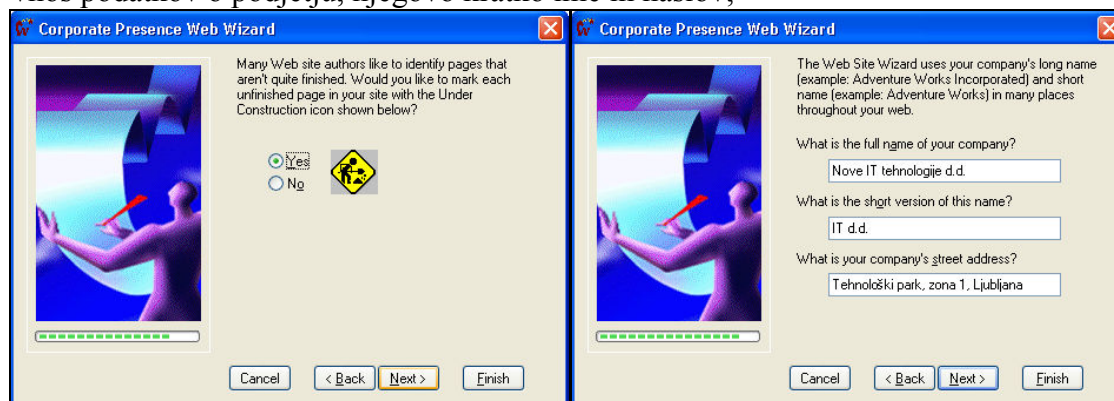
Slika 56: Dialog s čarovnikom, 4  
Vir: Lasten

- nastavitve kazala vsebine spletnega mesta: izbira samodejnega posodabljanja kazala strani in označevanje strani glavnega nivoja z vrstičnimi oznakami;
- določanje vsebine v glavi in nogi posamezne spletne strani;



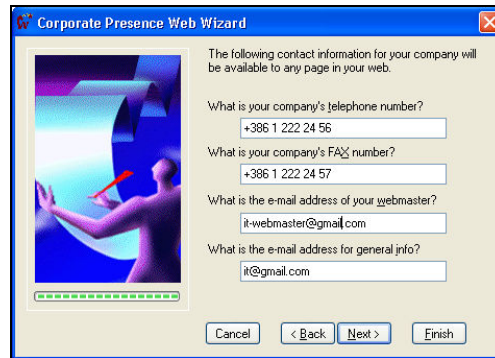
Slika 57: Dialog s čarovnikom, 5  
Vir: Lasten

- možnost prikaza ikone, ki sporoča, da je stran še v delu;
- vnos podatkov o podjetju, njegovo kratko ime in naslov;



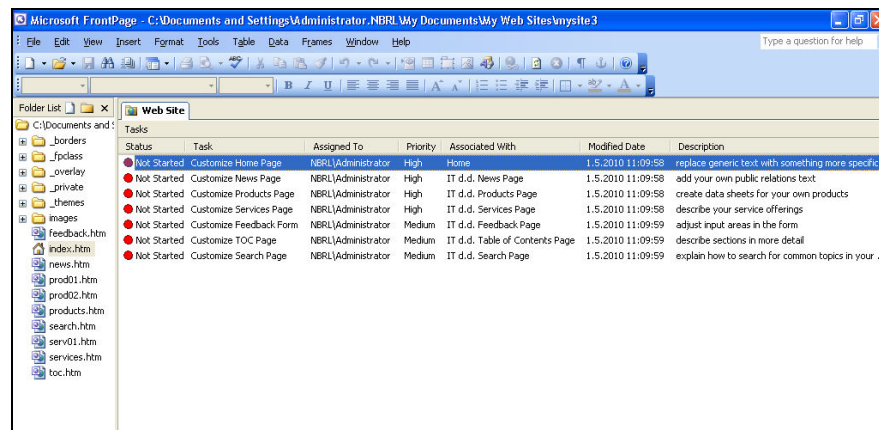
Slika 58: Dialog s čarovnikom, 6  
Vir: Lasten

- informacije za stike, kot so telefonska številka, številka telefaksa in e-poštni naslovi;

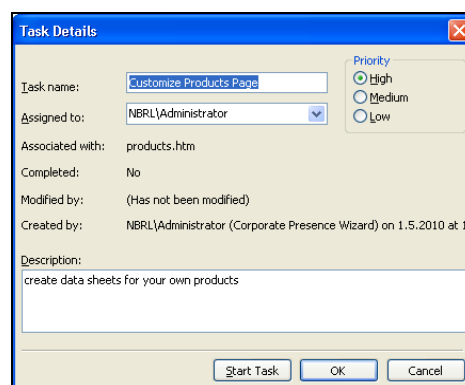


Slika 59: Dialog s čarovnikom, 7  
Vir: Lasten

Zadnje vprašanje je, ali želimo videti takoj, kaj vse je še treba postoriti, da bo spletno mesto končano. Če nimamo veliko izkušenj z izdelavo spletnih strani, je težko vedeti, kaj vse je treba narediti in v kakšnem vrstnem redu, da bo spletno mesto gotovo in nared za objavo. Pogled **Tasks** nam s seznamom opravil, ki jih je treba še dokončati, pomaga, da lahko v nekem trenutku z gotovostjo rečemo, da je spletna stran gotova. Z dvoklikom na izbran zapis opravila dobimo podrobne informacije o njem, s klikom na gumb **Start Task**, pa lahko kar takoj začnemo z delom na izbranem spletnem dokumentu oziroma spletni podstrani.



Slika 60: Prikaz stanja opravil v pogledu **Tasks**  
Vir: Lasten



Slika 61: Prikaz podrobnosti posameznega opravila  
Vir: Lasten

Sedaj je treba le še izbrati ustrezní pogled (*Design*, *Split* ali *Code*) in začeti z delom.

## 6.4 POGLED FOLDERS

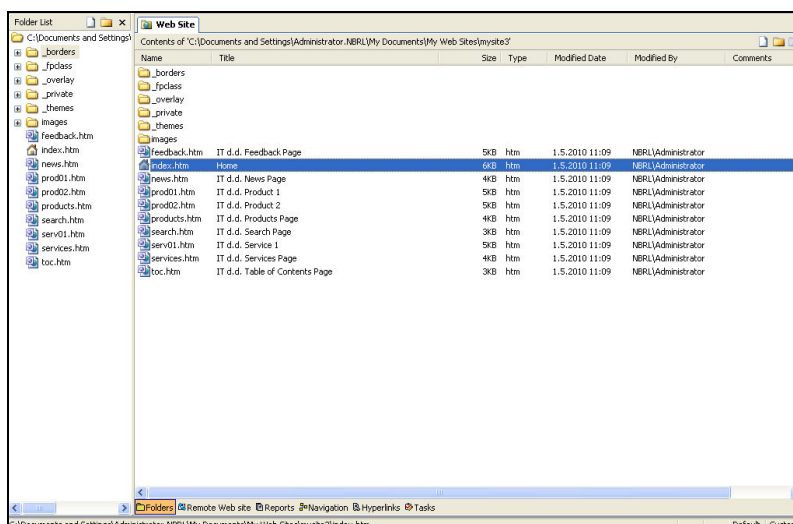
Kartica WEB SITE ponuja šest različnih pogledov, ki pokrivajo vsa področja dela s celotnim spletnim mestom.



Slika 62: Izbira pogledov: *mape*, *WEB-strežnik*, *poročila*, *krmarjenje*, *povezave* in *opravila*  
Vir: Lasten

V pogledu **Folders** imamo pregled nad vsemi že izdelanimi spletnimi dokumenti in datotekami nastajajočega spletnega mesta. Vsako mapo ali datoteko lahko odpremo s preprostim dvoklikom nanjo, način dela je enak tistemu v Raziskovalcu.

Kombinacija tipk <Alt><F1> (ali *View/Folder List*) pogled **Folders** izključi oziroma ponovno vključi. Pripravno, ko želimo imeti čim več zaslona za izdelavo posamezne spletne strani.



Slika 63: Pogled *Folders*  
Vir: Lasten

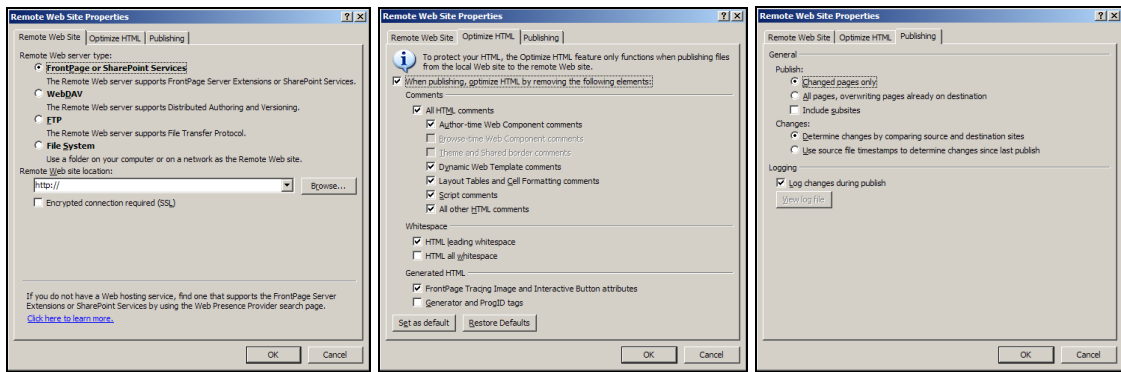
## 6.5 POGLED REMOTE WEB SITE PROPERTIES

V njem s pomočjo ukaza *Remote Web Site Properties* izpolnimo vse zahtevane podatke o spletnem strežniku, na katerem bo naše spletno mesto dosegljivo za obiskovalce. V primeru gostovanja pri enem od ponudnikov ISP, nam potrebne podatke zagotovi on.

Prav tako lahko v tem oknu določimo vrednosti nastavitve glede:

- optimiranja programske kode HTML,
- obsega prenosa posodobitev,
- glede preverjanja skladnosti izvorne in ciljne strani,
- glede samodejnega beleženja evidence opravljenih sprememb.

Vse nastavitve se uporabijo ob objavi in prenosu spletnih strani iz našega računalnika na strežnik spletnega gostitelja. V pogledu oddaljenega spletnega mesta primerjamo datoteke lokalnega in oddaljenega mesta ter izvajamo njihovo objavljanje in sinhronizacijo.

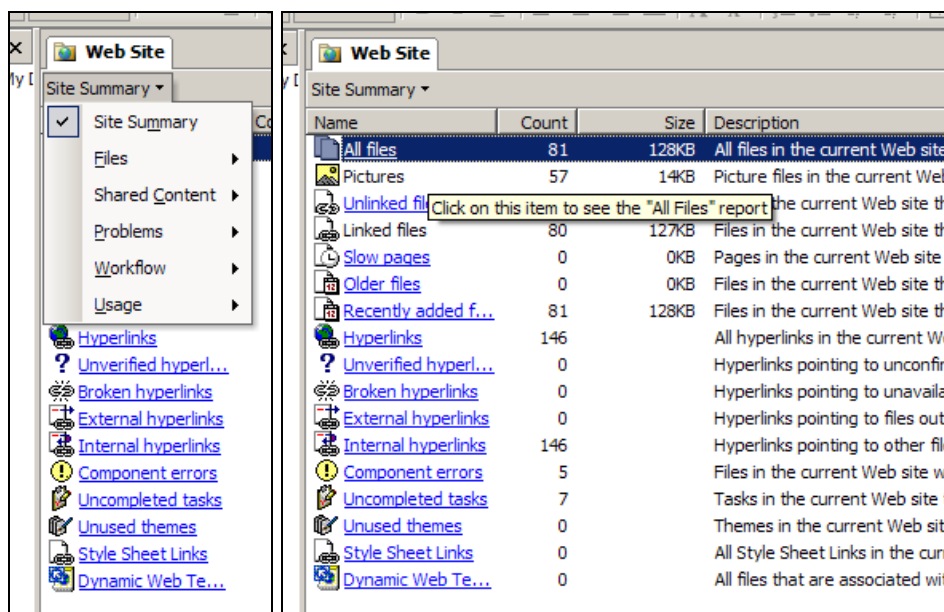
Slika 64: Pogledi v *Remote Web Site Properties*

Vir: Lasten

## 6.6 POGLED REPORTS

Omogoča preverjanje vrednosti različnih elementov in pokazateljev stanja in informacij spletnega mesta.

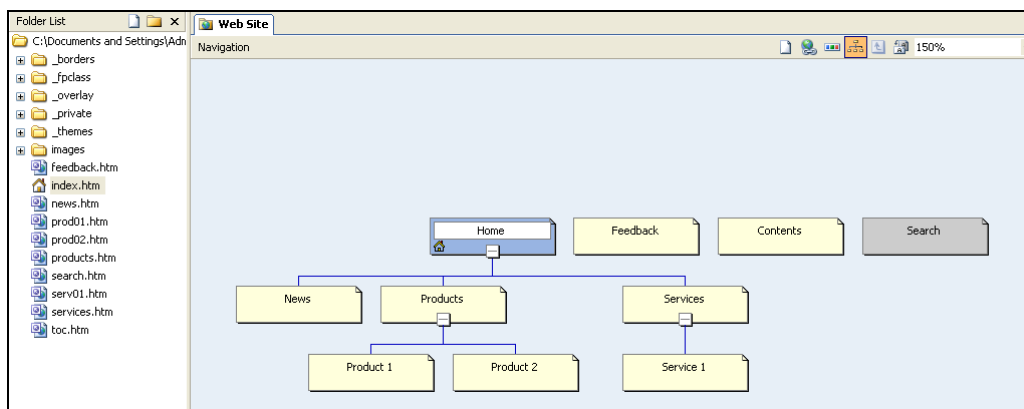
Tako ponuja *Site Summary* povzetke vseh informacij spletnega mesta, *Files* prikaže seznam spletnih datotek v različnih pogledih, *Shared* pa skupne vsebine. *Problems* izpiše seznam morebitnih težav našega spletnega mesta, kot so na primer nepovezani spletni dokumenti v našem spletnem mestu, nedelovanje zunanjih spletnih povezav ali pa hitrost in odzivnost posameznih spletnih strani. *Workflow* vsebuje informacije o stanju razvoja spletnega mesta, *Usage* pa o delovanju spletnega mesta po objavi na spletu in obiskih uporabnikov.

Slika 65: Pogled *Reports*

Vir: Lasten

## 6.7 POGLED NAVIGATION

Pogled *Navigation* nazorno prikazuje hierarhično strukturo nastajajočega spletnega mesta, ki bo na razpolago tudi obiskovalcem.



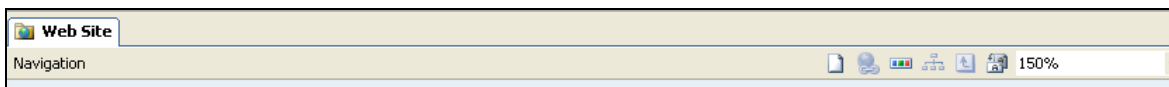
Slika 66: Pogled *Navigation*

Vir: Lasten

Strukturo povezav spletnih dokumentov lahko s ali razpiramo ali zapiramo za boljši pregled. Lepo je razvidna glavna oz. vstopna spletna stran z majhno ikono "hiša" v levem spodnjem vogalu.

Z dvoklikom na izbrano okence z imenom spletnega dokumenta pridemo v način urejanja.

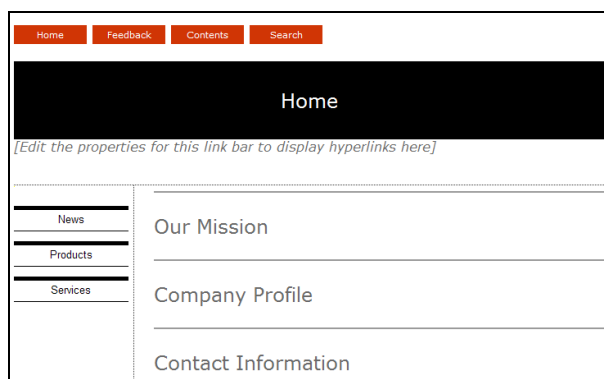
Z gumbi desno nad prikazom povezav preprosto dodajamo nove spletne strani pod že obstoječe strani ali zraven že obstoječih strani, lahko pa tudi preusmerjamo obstoječe povezave drugam. Vstavimo lahko povezavo na katerokoli obstoječo spletno stran. Preimenujemo ali pobrišemo lahko posamezne strani in spreminjamo orientacijo ali povečavo pogleda v tem oknu.



Slika 67: Ukazni gumbi v pogledu *Navigation*

Vir: Lasten



S čarovnikom izdelano spletno mesto že ima vgrajen sistem krmarjenja, kar pomeni, da so vse potrebne povezave za premikanje med spletnimi stranmi že izdelane. Gumbi za krmarjenje so ali na levi strani ali pa zgoraj oziroma spodaj, pač odvisno od tega, kaj smo izbrali v čarovniku. V našem primeru na spodnji sliki je krmarjenje na levi strani spletnega dokumenta, na sredini.

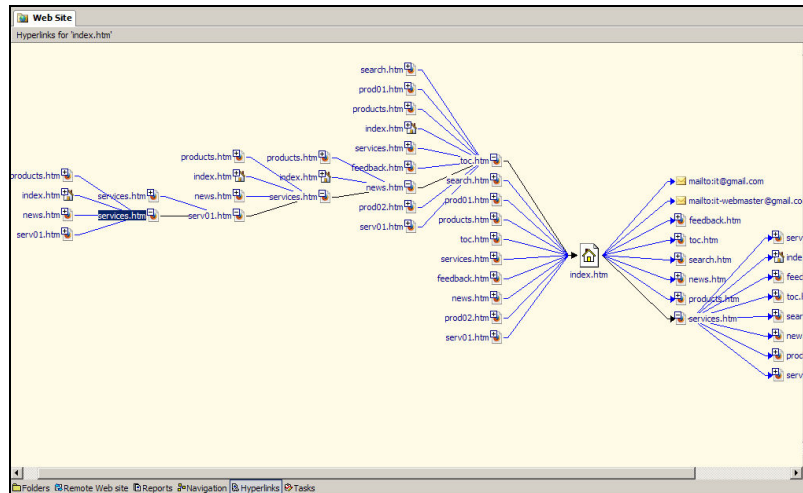


Slika 68: Prikaz krmarjenja študijskega primera

Vir: Lasten

## 6.8 POGLED HYPERLINKS

V pogledu *Hyperlinks* imamo nazoren pregled povezav med spletnimi datotekami nastajajočega spletnega mesta. Tudi tu je na voljo možnost razpiranja in zapiranja strukture povezav s  ali  ter priklic in možnost urejanja izbrane spletne strani kar z dvojnim klikom na njenem imenu.



Slika 69: Pogled *Hyperlinks*

Vir: Lasten

## 6.9 POGLED TASKS

Prikaže stanje nedokončanih opravil: status, naslov, opis in pomembnost opravila ter na katero spletno (pod)stran se navezuje, komu je opravilo dodeljeno in čas njenega zadnjega spreminjanja. Z dvojnim klikom na izbranem opravilu prikličemo okno *Task Details* in vnesemo zelene spremembe, kjer je to mogoče.

Status	Task	Assigned To	Priority	Associated With	Modified Date	Description
Not Started	Customize Home Page	MOZART Mozartissimo	High	Home	15.5.2010 14:53:17	replace generic text with something more specific to y
Not Started	Customize News Page	MOZART Mozartissimo	High	IT d.d. News Page	15.5.2010 14:53:17	add your own public relations text
Not Started	Customize Products Page	MOZART Mozartissimo	High	IT d.d. Products Page	15.5.2010 14:53:17	create data sheets for your own products
Not Started	Customize Services Page	MOZART Mozartissimo	High	IT d.d. Services Page	15.5.2010 14:53:18	describe your service offerings
Not Started	Customize Feedback Form	MOZART Mozartissimo	Medium	IT d.d. Feedback Page	15.5.2010 14:53:18	adjust input areas in the form
Not Started	Customize TOC Page	MOZART Mozartissimo	Medium	IT d.d. Table of Contents ...	15.5.2010 14:53:18	describe sections in more detail
Not Started	Customize Search Page	MOZART Mozartissimo	Medium	IT d.d. Search Page	15.5.2010 14:53:18	explain how to search for common topics in your Web

Slika 70: Pogled *Tasks*

Vir: Lasten

## 6.10 VPRAŠANJA

- Razložite, zakaj je uporaba že pripravljenih predlog bolj smiselna kot pa izdelava spletnega mesta povsem od začetka.

## 6.11 POVZETEK

Izdelali smo osnovo spletnega mesta s pomočjo predloge. Izbor že pripravljenih predlog na spletu je izreden in veliko jih je brezplačnih, a kljub temu dobrih in zato uporabnih. Upoštevajo osnovna oblikovalska načela in sama vgradijo vse želene spletne elemente in izdelajo ustrezno mapno strukturo s potrebnimi datotekami. Če so opremljene s čarovnikom, ponudijo celo različne oblikovne in vsebinske možnosti. Olajšajo nam veliko dela, tako da se mi lahko posvetimo predvsem vsebini.

## 7 UREJANJE IN OBLIKOVANJE SPLETNE STRANI

### 7.1 UVOD

Spletno mesto na osnovi predloge smo torej uspešno izdelali.

V naslednjem koraku bomo opravili vse potrebne vsebinske in oblikovne prilagoditve, da bo spletna stran res postala "naša" ter v njo vgradili tipične spletne elemente.

### 7.2 VSEBINA POGlavJA

*Urejanje in oblikovanje spletne strani ter predogled nastajajoče spletne strani.*

*Uporaba spletnih tem.*

*Uporaba tabel postavitve in običajnih podatkovnih tabel.*

*Delo z okvirji, črtami in obrobami.*

*Uporaba elementov lebdenja.*

V tem poglavju si bomo pridobili veščine za urejanje in oblikovanje besedila ter uporabo tabel, okvirjev, spletnih tem in učinkov lebdenja.

### 7.3 UREJANJE BESEDILA

Sledi dodajanje vsebine in urejanje besedila nastajajočega spletnega mesta.

Tisto, kar je izdelano s pomočjo čarovnika, že ima vzorce angleškega besedila z namigi, kaj in kje vnesti. Besedilo, ki ga moramo nadomestiti, se začne z besedico komentar (**comment:** ). Tega preprosto kliknemo, da se označi v celoti, nato pa vnesemo svoje besedilo. Pisava in slog ostaneta nespremenjena. Mi torej v prvem koraku samo vstavljamo zeleno besedilo, dokler ne vnesemo vsega. Oblikujemo lahko sproti ali kasneje.

Od vestnega lastnika nastajajočega spletnega mesta se upravičeno pričakuje, da ima vsa besedila in drugo potrebno digitalno gradivo pripravljeno vnaprej. Tako ga sedaj samo vstavlja na prava mesta v posamezne spletne dokumente, ki bodo tvorili nastajajoče spletne strani. Besedilo lahko prekopiramo tudi iz kateregakoli programa Office ali obstoječe datoteke in si tako olajšamo delo. Primer za to je vnos besedila v wordovem dokumentu, ki ga je pregledal lektor.

Naloga št. 30: Urejanje besedila spletne strani.

**Opravimo** nekaj dopolnitev.

Izberemo prvo opravilo s seznama v pogledu **Tasks**. To je osnovna oziroma vstopna spletna stran. V pogledu **Design** spremenimo besedilo, kot je razvidno iz naslednje slike.



Slika 71: Primer končnega besedila uvodne spletne strani  
Vir: Lasten

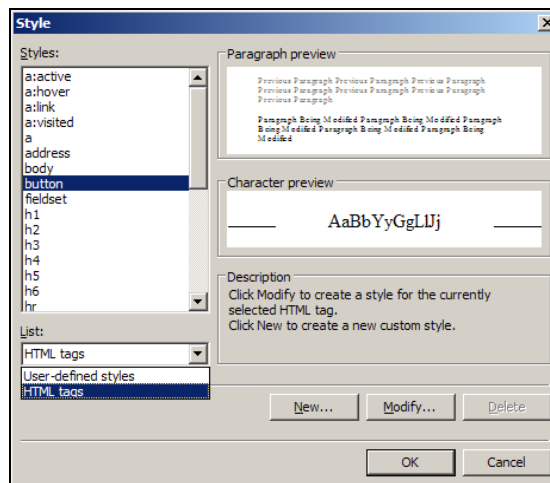
## 7.4 OBLIKOVANJE BESEDILA

Pisavo, slog in barvo v spletnem dokumentu lahko spreminjamo tako, kot smo navajeni v wordovem dokumentu: označimo besedilo, ki ga oblikujemo, in izberemo ustrezno oblikovalsko orodje v orodni vrstici **Oblikovanje**.



Slika 72: Orodna vrstica za oblikovanje besedila  
Vir: Lasten

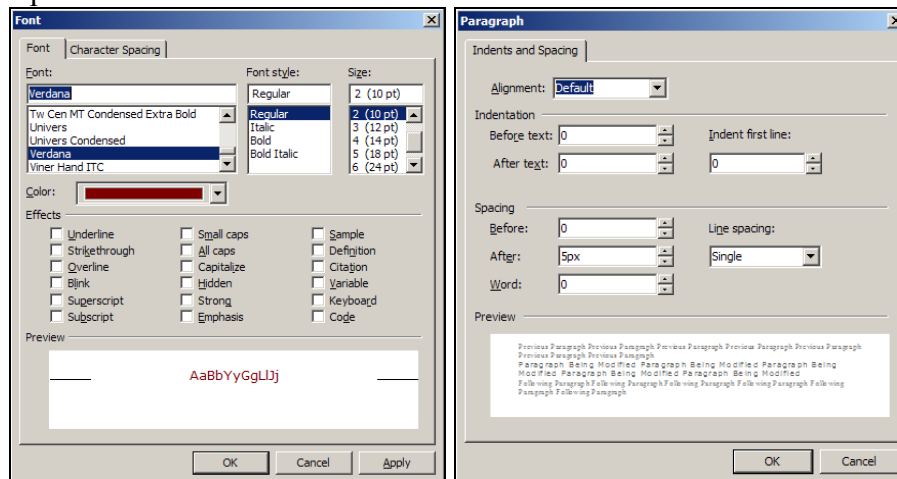
Oblikovanje si lahko olajšamo in pospešimo z uporabo in prilagoditvijo katerega od že pripravljenih stilov, lahko pa izdelamo svojega.



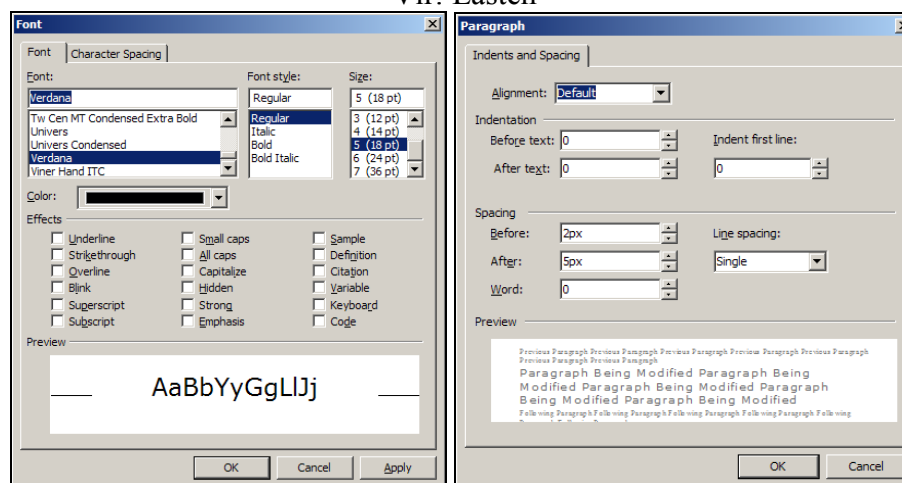
Slika 73: Urejanje slogov  
Vir: Lasten

Naloga št. 31: Oblikovanje besedila spletne strani.

Spremenimo oblikovanje znakov in odstavkov. Uporabimo spodnje nastavitve za besedilo vsebine in za prve tri naslovne vrstice.

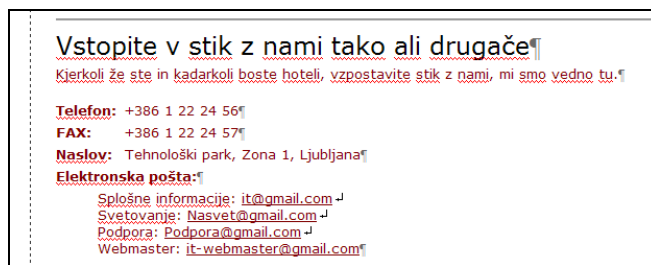


Slika 74: Oblikovne nastavitve za besedilo vsebine  
Vir: Lasten



Slika 75: Oblikovne nastavitve za naslovne vrstice  
Vir: Lasten

Spremenite ureditev kontaktnega besedila. Za boljši pregled vključite prikaz kontrolnih kod (¶). Premaknite določene dele besedila in vrinite tabulatorske presledke za točno poravnavo. Spremembe shranite in si spletni dokument oglejte v predogledu Preview.



Slika 76: Ureditev oblike in vsebine kontaktnih podatkov

Vir: Lasten

## 7.5 SPLETNE TEME (FORMAT THEME)

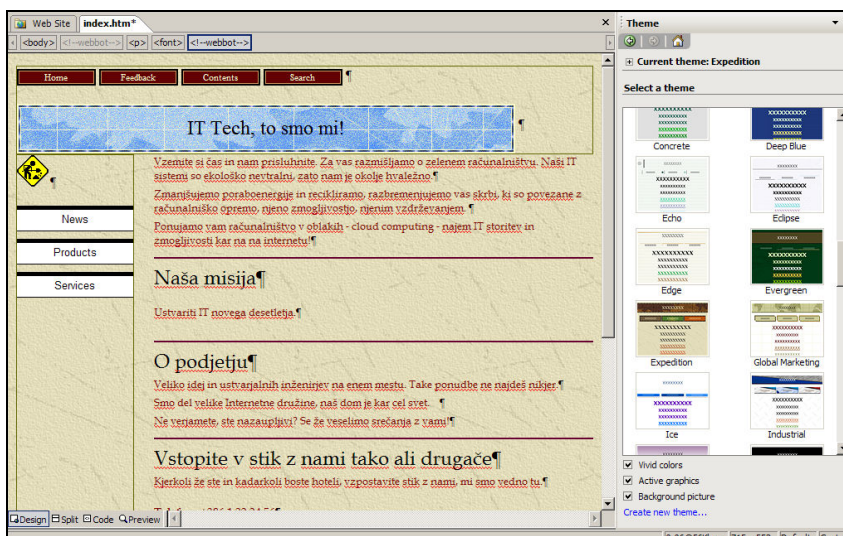
Za izdelavo spletnih strani našega spletnega mesta lahko uporabimo preprosto predlogo ali pa zahtevnejšo, ki vsebuje čarovnika.

Oblikovna osnova zahtevnejše spletne strani je spletna tema (**Theme**). To je zelo pripravno, saj lahko v primeru želje po celoviti spremembi videza spletne strani preprosto in hitro zamenjamo shemo zasnove, torej spletno temo in s tem povsem spremenimo njen videz, barve, pisave, obrobe ipd.

Naloga št. 32: Delo z oblikovnimi temami.

V pogledu *Design* priključite pogovorno okno za delo z oblikovnimi temami **Format/Theme**. V zgornjem delu podokna je vidno ime trenutno privzete teme, ki je oblikovna osnova te spletne strani. Malo nižje je seznam nedavno uporabljenih tem, ki je lahko tudi prazen. Spodaj pa je širok izbor tem, ki so na voljo.

Povsem na dnu, levo, pa lahko določimo tudi, ali naj bodo teme opremljene s sliko ozadja ali ne, ali naj bodo aktivni naprednejši grafični elementi ali ne in ali želimo temo z bolj živo barvno shemo. Odločimo se tudi, ali bo nova tema privzeta za celotno spletno mesto ali samo za izbrano stran. Izberimo temo z imenom *Expedition*, shranimo spremembe in zaprimo okno *Theme*.



Slika 77: Izbira oblikovne teme

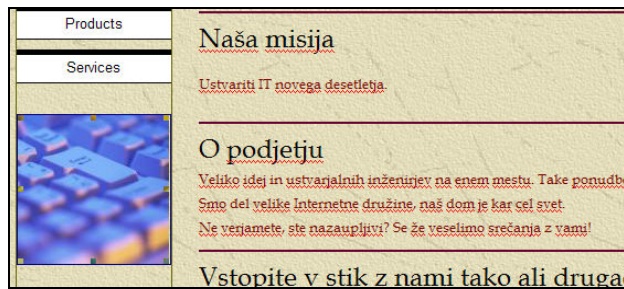
Vir: Lasten

## 7.6 VSTAVLJANJE SLIK (INSERT PICTURE)

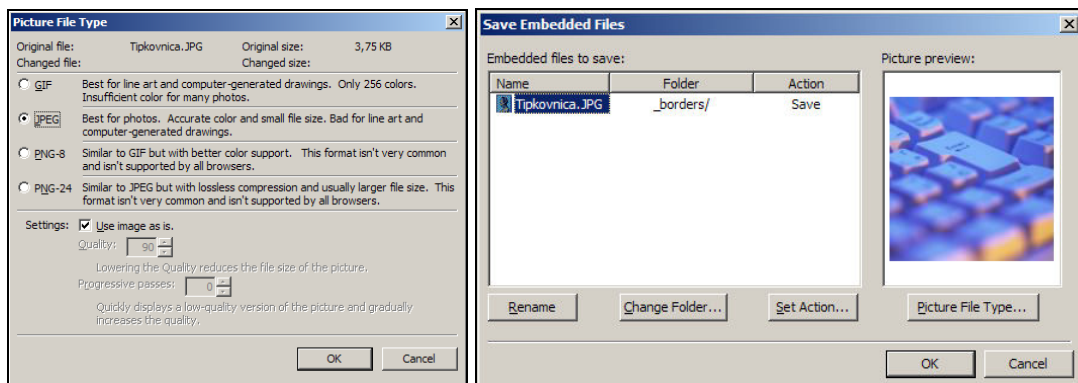
Uvoz slik poznamo že iz drugih programov Office in je preprosto opravilo. Na izbranem mestu v dokumentu z ukazom *Insert/Picture* željeni grafični objekt vstavimo. V postopku vstavljanja slike moramo določiti tudi nastavitve shranjevanja te slike v mapno strukturo spletnega mesta: njeno ime, mesto, kjer naj se shrani, torej ciljno mapo ter tip slike.

Naloga št. 33: Vstavljanje slik.

Na spletu poiščite sliko tipkovnice in jo vstavite na mesto, kot kaže rešen primer. Velikost slike naj bo ustrezna širini kolone, ki je na voljo. Sliki določite črn tanek okvir. Za naš primer sliko shranite brez spreminjanja nastavitvev. Shranite sedaj še celotno spletno stran.



Slika 78: Vstavljanje slike  
Vir: Lasten



Slika 79: Nastavitve za shranjevanje slike  
Vir: Lasten

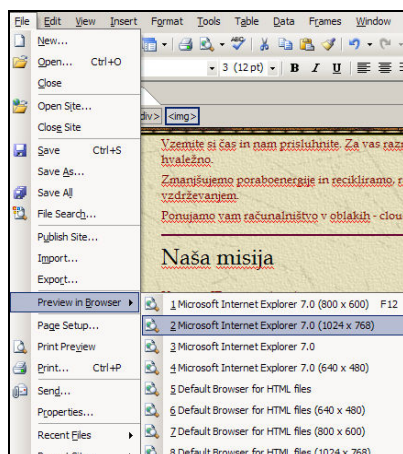
Potem ko uredimo vso vsebino spletnega dokumenta in povsod tam, kjer je bilo predvideno v predlogi, naš program večkrat vpraša, ali želimo s tem povezana opravila označiti kot zaključena. Če potrdimo, se opravilu spremenijo lastnosti, kar je razvidno v pogledu *Tasks*.

Status	Task	Assigned To	Priority	Associated With	Modified Date	Description
Completed	Customize Home Page	MOZART\Mozartissimo	High	IT Tech, to smo ml	15.5.2010 19:49:08	replace generic text with something more spe
Not Started	Customize News Page	MOZART\Mozartissimo	High	IT d.d. News Page	15.5.2010 14:53:17	add your own public relations text
Not Started	Customize Feedback Form	MOZART\Mozartissimo	Medium	IT d.d. Feedback Page	15.5.2010 14:53:18	adjust input areas in the form
Not Started	Customize Products Page	MOZART\Mozartissimo	High	IT d.d. Products Page	15.5.2010 14:53:17	create data sheets for your own products
Not Started	Customize TOC Page	MOZART\Mozartissimo	Medium	IT d.d. Table of Contents Page	15.5.2010 14:53:18	describe sections in more detail
Not Started	Customize Services Page	MOZART\Mozartissimo	High	IT d.d. Services Page	15.5.2010 14:53:18	describe your service offerings
Not Started	Customize Search Page	MOZART\Mozartissimo	Medium	IT d.d. Search Page	15.5.2010 14:53:18	explain how to search for common topics in yd

Slika 80: Lastnosti opravil in napredek pri izdelavi spletnega mesta v pogledu *Tasks*  
Vir: Lasten

## 7.7 SPLETNI PREGLED STRANI

Ukaz **Preview in Browser** prikaže spletno stran natanko tako, kot jo bodo videli obiskovalci. Na voljo so še dodatne možnosti za predogled, s katerimi lahko preverimo videz strani pri različnih brskalnikih in različnih ločljivostih.



Slika 81: Predogled strani v različnih pogojih  
Vir: Lasten

## 7.8 SHRANJEVANJE SPLETNEGA MESTA

Strani shranjujemo sproti z ukazom **File/Save** in ob tem določimo tudi, ali opravilo že lahko označimo kot dokončano ali pa so potrebne še dopolnitve.

Datoteka **index.htm** je tista, ki vsebuje osnovno, to je začetno ali uvodno spletno stran.

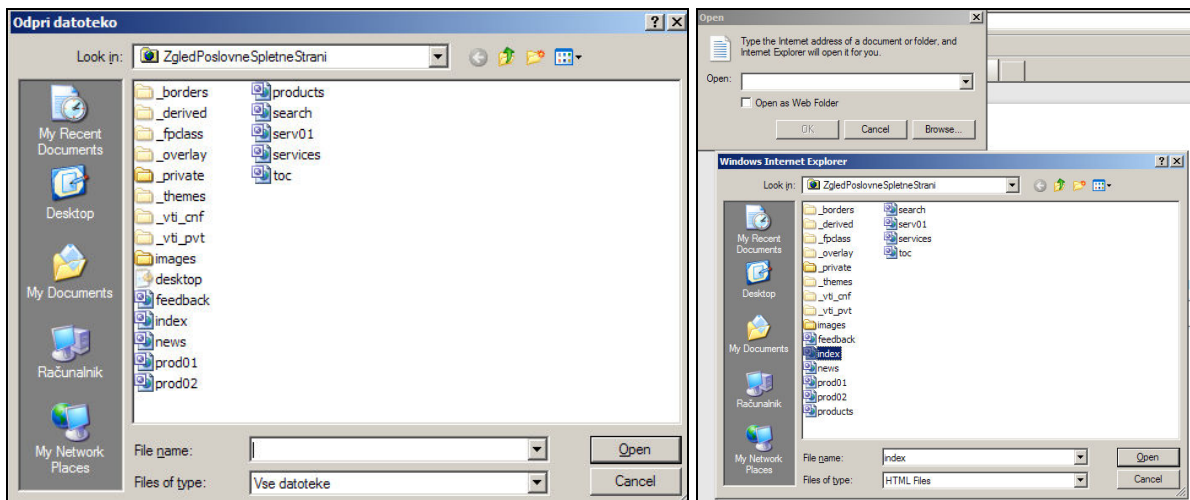
Kot smo opazili, čarovnik sam izdelava vse potrebne spletne dokumente (spletne strani) in jih pravilno poimenuje tako, da vsaka povezava kaže na pravo stran. Prav tako poskrbi za točnost sklicev na različne datoteke (na primer slike), ki jih naše spletne strani potrebujejo za svoj pravi prikaz.

Pri shranjevanju torej uporabnik ne določa imen sam, kot smo navajeni pri drugih programih Office. Vse potrebno pravilno uredi program. Prav tako tudi izven programa FrontPage v mapni strukturi našega spletnega mesta ne preimenujemo ali spreminjamo ničesar. Pogled na datoteke in mapno strukturo izdelanega spletnega mesta v Raziskovalcu je na primer takle:

Name	Size	Type
_borders		File Folder
_derived		File Folder
_fpclass		File Folder
_overlay		File Folder
_private		File Folder
_themes		File Folder
_vt_cmf		File Folder
_vt_pvt		File Folder
images		File Folder
desktop	1 KB	Configuration Settings
feedback	5 KB	Firefox Document
index	7 KB	Firefox Document
news	3 KB	Firefox Document
prod01		Firefox Document
prod02		Firefox Document
products		Firefox Document
search	3 KB	Firefox Document
serv01	5 KB	Firefox Document
services	3 KB	Firefox Document
toc	4 KB	Firefox Document

Slika 82: Pogled na datoteke in mapno strukturo spletnega mesta  
Vir: Lasten

Delovanje nastajajočega spletnega mesta lahko takoj preverimo tudi neposredno v spletnem brskalniku našega računalnika. Potrebno je le odpreti datoteko *index.htm* z ukazom **Datoteka/Odpri datoteko** ali **File/Open**. V primeru, da imamo instaliranih več različnih brskalnikov, lahko preverimo delovanje kar v vsakem izmed njih.

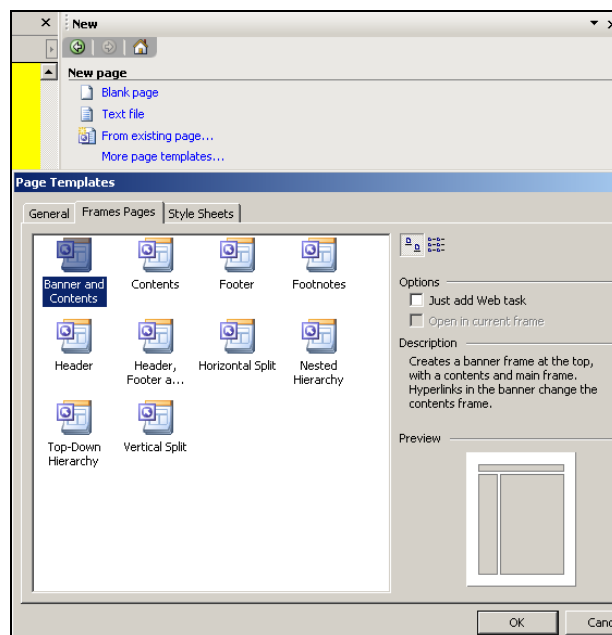


Slika 83: Odpiranje nastajajočega spletnega mesta v poljubnem brskalniku  
Vir: Lasten

## 7.9 DELO S TABELAMI (LAYOUT TABLES, TABLE)

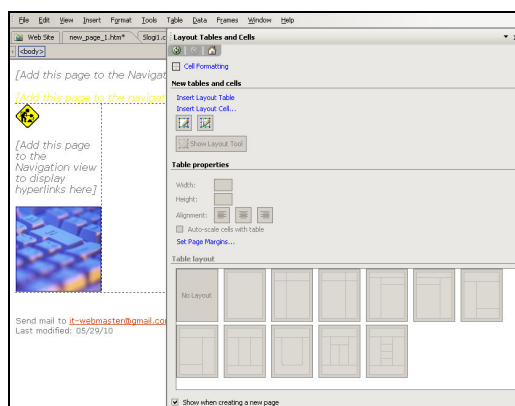
Dobro moramo ločiti med dvema vrstama tabel in razumeti njuni vlogi.

*Tabela postavitve* je ogrodje spletne strani. Uporabimo jo za določanje strukture in urejenosti posamezne strani. Izberemo jo lahko že takoj na začetku priprave nove spletne strani na podlagi ustrezne predloge z ukazi **File/New New page/More page templates**, **Page Templates**, zavihek **Frames Pages**. *Celice tabele postavitve* pa so samo manjša, različno oblikovana področja, v katera vstavljamo razne spletne elemente in vsebino.



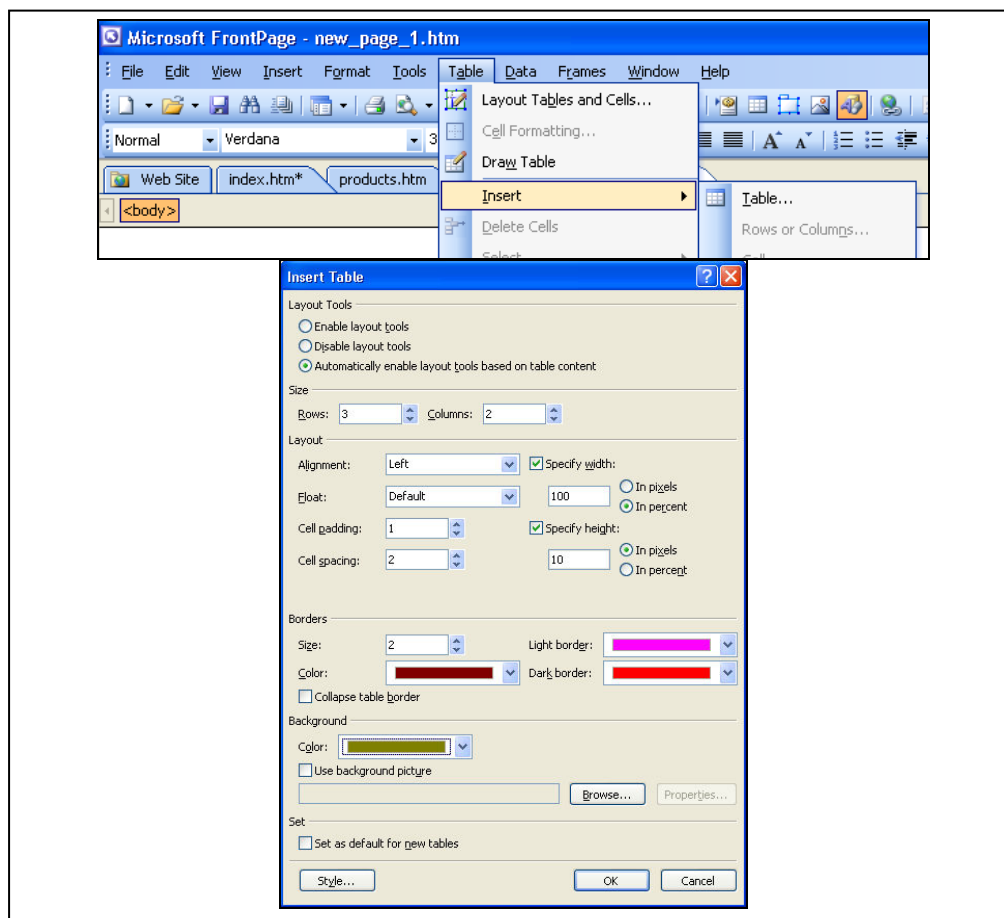
Slika 84: Izbiranje tabele ogrodja spletne stani z uporabo predloge  
Vir: Lasten

Lahko pa *Tabelo postavitve* določimo ali spremenimo tudi naknadno, med izdelavo in oblikovanjem spletne strani z ukazi **Table/Layout tables and Cells**.



Slika 85: Izbiranje in spreminjanje tabele ogrodja brez uporabe predloge  
Vir: Lasten

Druga vrsta tabel je znana že iz drugih programov Office in urejeno prikazuje podatke v stolpcih in vrsticah. Z ukazi **Table/Insert/Table** izdelamo navadno tabelo s pomočjo okna *Insert table*. Določimo število vrstic in stolpcev in izberemo nastavitve za postavitev tabele. Dodajamo obrobe, barve in tudi ozadje. Morda bomo želeli določene vsebine na strani izdelati z nevidnimi robovi tabel in na ta način zakriti njihovo strukturo. Vse obrobe napravimo nevidne tako, da v **Table Properties** in **Borders** določimo nastavitve **Size** na vrednost **0** in to potrdimo.



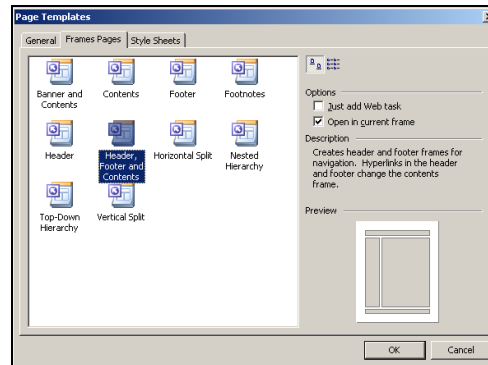
Slika 86: Izdelava in oblikovanje navadne tabele  
Vir: Lasten

## 7.10 DELO Z OKVIRJI (FRAMES)

Glede uporabnosti *okvirjev (Frames)* so mnenja deljena. Nekateri trdijo, da so nerodni in moteči, drugi pa, da so odličen pripomoček za krmarjenje. Kakorkoli, dodajanje *okvirjev* je preprosto, odločiti se je treba le, ali jih uporabiti ali ne.

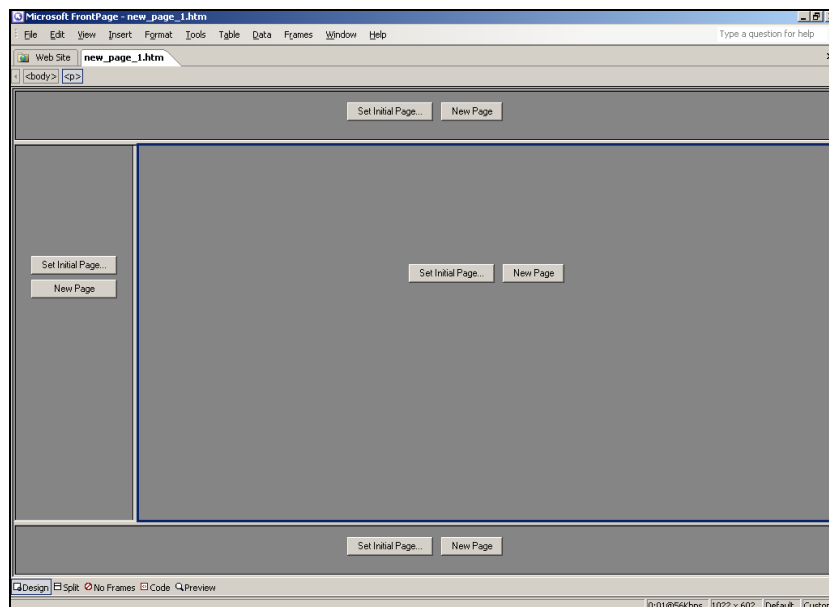
*Okvir* je podokno na spletni strani, ki se nadzoruje in obnaša povsem neodvisno od drugih podoken na trenutnem zaslonu.

Oglejmo si uporabo okvirjev na osnovi predloge *Header, Footer and Contents*, ki je dosegljiva z ukazi *File/New, New page/More page templates, Page Templates, zavihek Frames Pages*.



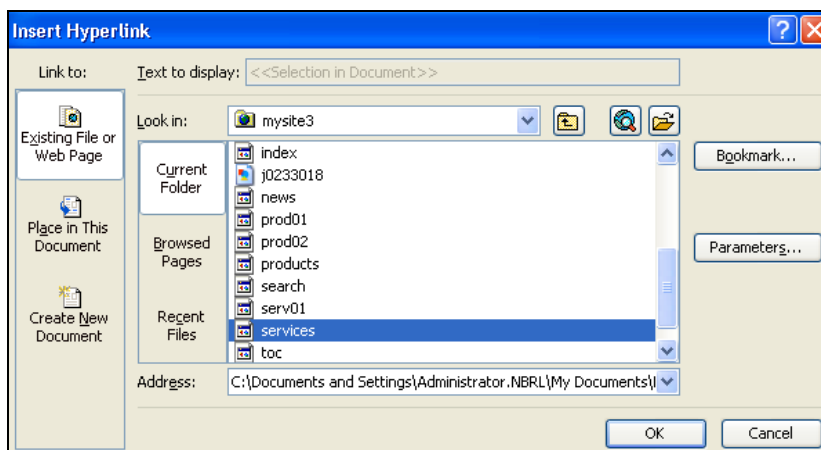
Slika 87: Izbiranje okvirja z uporabo predloge  
Vir: Lasten

Na podlagi izbrane predloge se izdelava nova spletna stran v strukturi okvirjev. Velikost polj okvirja lahko kadarkoli spremenimo, pred tem pa se je treba odločiti, katera vrsta vsebine bo v posameznih okvirjih, torej ali vrste *Set Initial Page* ali *New Page*.



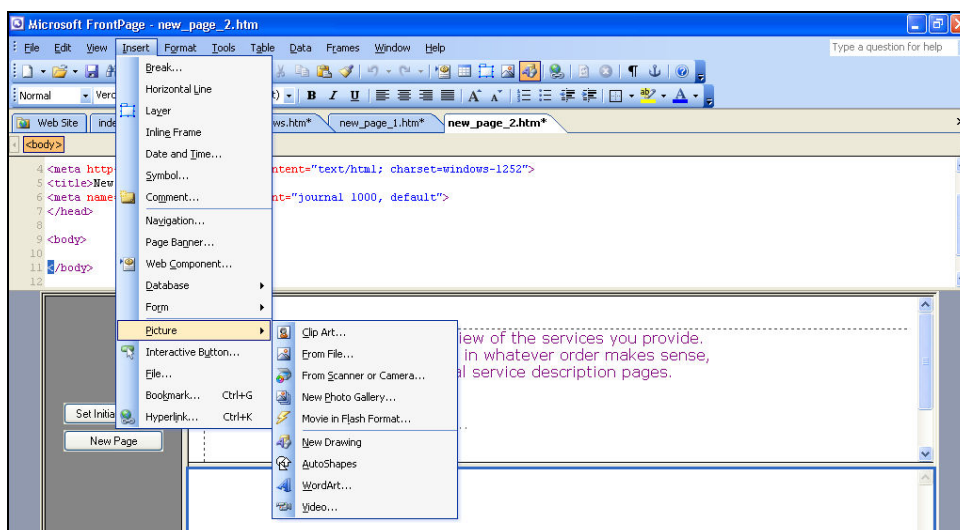
Slika 88: Primer strukture okvirjev in dveh vrst vsebin  
Vir: Lasten

Prva možnost je, da vstavimo vsebino že izdelane spletne strani. To opravimo s klikom na *Set Initial Page* in s pomočjo pogovornega okna *Insert Hyperlink*:



Slika 89: Vstavljanje povezave do obstoječe spletne strani v polje okvirja  
Vir: Lasten

Druga možnost pa ponuja dodajanje novih vsebin, torej besedila, slik ali povezav s klikom na gumb *New Page* in uporabo želene izbire pod ukazom *Insert*.



Slika 90: Vstavljanje različnih vsebin in elementov v polje okvirja  
Vir: Lasten

Ustreznost izdelane spletne strani redno preverjamo v pogledu *Preview*. Da bi se izognili neprijetnim presenečenjem, je treba preveriti prikazovanje oziroma obnašanje izdelanih okvirjev v vseh znanih brskalnikih takoj po izdelavi ali pa vsaj pred objavo na spletu. Okvirji se vedejo v različnih brskalnikih različno. Kot že omenjeno, preskus opravimo v programu FrontPage z ukazom *File/Preview In Browser*, kjer izberemo vrsto brskalnika in ločljivost, in tudi v različnih brskalnikih tako, da odpremo izhodiščno datoteko, na primer *index.htm*.

Na naslednji sliki je prikazan primer spletne strani, izdelane na osnovi štirih okvirjev. V gornjem področju okvirja je nevidna tabela, v njej pa besedilo, slika in potrditveno polje, vse izdelano s preprostim oblikovanjem. V levem podoknu je povezava do spletne strani mesta Ljubljane, v desnem pa do ene od že izdelanih strani na lokalnem računalniku. V spodnjem področju okvirja je galerija slik. Nastala spletna stran je nedvomno vsebinsko preveč nabita, oblikovno neizdelana in nepregledna. Služi le prikazu možnosti, ki jih ponuja uporaba okvirjev.

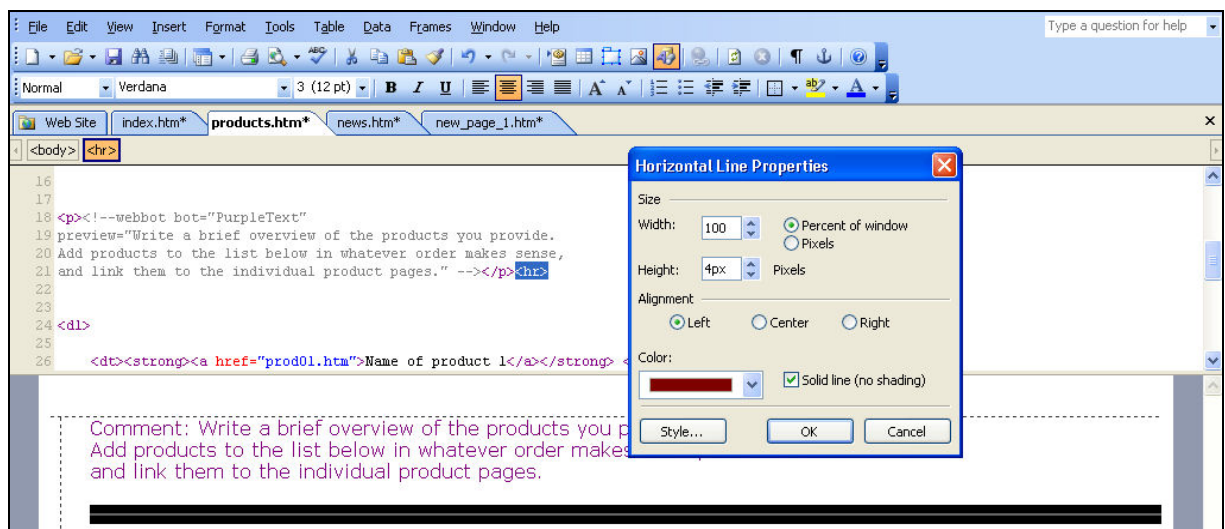


Slika 91: Primer spletne strani, izdelane na osnovi okvirjev  
Vir: Lasten

## 7.11 ČRTE IN OBROBE

Na spletno stran lahko dodajamo slike, predmete tipa WordArt, samooblike in druge elemente, na primer črte in polja. Črte jasno pokažejo, kje se konča en razdelek in začenja drugi, obrobe pa opozarjajo na element, ki ga obiskovalec ne sme spregledati. Upoštevati velja, da pretiravanje s črtami in obrobami ni smiselno in hitro tudi oblikovno moteče. Zmerna uporaba je najbolj učinkovita, lahko se ji pa kar povsem izognemo. Sicer pa je risanje in oblikovanje obrob ter barvanje podlage enako, kot pri drugih programih Office, dosegljivo z ukazom *Format/Borders and Shading*.

Ločilno črto dodajamo z ukazom *Insert/Horizontal Line*. Na mestu miškinega kazalca se bo dodala vodoravna črta, ki ji lahko poljubno spremenimo videz, barvo in poravnavo. Še hitreje dodamo črto s pomočjo ikone *Line*. Za risanje povsem ravne črte držimo pritisnjeno tipko *Shift*. Barvo in slog črte spreminjamo z orodjema *Line Color* in *Line Style*.



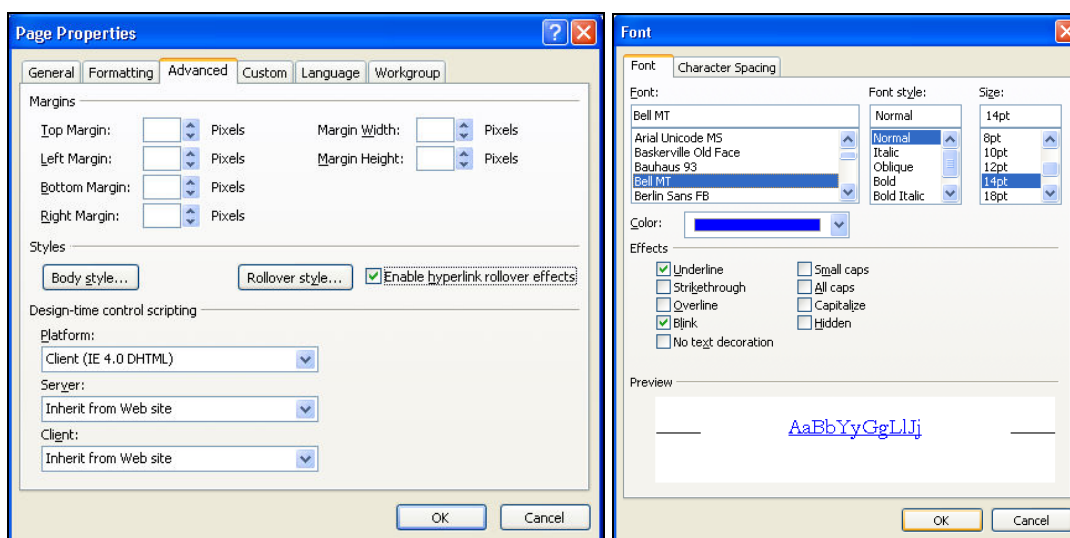
Slika 92: Izdelava črte v pogledu *Split*  
Vir: Lasten

## 7.12 ELEMENTI LEBDENJA

*Lebdenje* je ime posebnega učinka, ki vidno spremeni gumb, povezavo ali sliko, ko obiskovalec na ta predmet postavi miškin kazalec. Z učinki lebdenja obiskovalcem spletne strani namignete, kako krmariti po njej. Navadno ga dodajamo hiperpovezavam in ko z miško pokažemo nanje, se spremeni njihova tipografija ali barva pisave. Pri sliki učinek lebdenja prikaže napis nad njo.

**Pozor!** Učinkov lebdenja ni mogoče uporabiti na straneh, ki imajo za oblikovno osnovo *temo*. Če ste torej pri izdelavi strani uporabili eno od možnih *tem*, lebdenje ni na voljo. V tem primeru moramo izdelati novo spletno stran brez teme ali pa temo iz obstoječe spletne strani preprosto odstranimo z ukazom **Format/Theme/No Theme**.

Postopek izdelave lebdenja pričnemo v pogledu **Design**. S klikom desne tipke miške na izbranem elementu preko priročnega menija **Page Properties Advanced** potrdimo polje **Enable hyperlink rollover effects**, nato pa s pomočjo ukaza **Rollover style** in pogovornega okna **Font** določimo želene oblikovne nastavitve učinka lebdenja.



Slika 93: Izdelava učinka *lebdenje*

Vir: Lasten

V pogledu **Preview** preverite delovanje učinkov lebdenja. Ti postanejo vidni, ko pokažemo z miško na element oziroma gremo z miško čez njega.

### 7.13 VPRAŠANJA

- Opišite uporabo spletnih tem.
- Opišite posebnosti pri shranjevanju spletnega mesta.
- Kateri dve vrsti tabel ločimo? Opišite njihove značilnosti.
- Predstavite pomen okvirjev.
- Kaj je učinek lebdenja?

### 7.14 SKLEPNA NALOGA

Naloga št. 34: Izdelava spletnih strani

1. Izdelajte najmanj eno od načrtovanih spletnih strani vašega spletnega mesta v programu FrontPage.

### 7.15 POVZETEK

Spoznali smo uporabo in oblikovanje različnih elementov spletne strani.

Obravnavane možnosti je treba preizkusiti pri izdelavi nekaj novih spletnih strani in si tako pridobiti potrebne izkušnje in spretnosti.

Pred tem pa je primerno opraviti še dodatne, temeljite preglede in analize obstoječih spletnih strani, predvsem tistih, ki so vsebinsko povezani s spletno stranjo, ki jo želimo izdelati, da ne bi v iskanju sicer že znanih rešitev po nepotrebnem zgubljali čas in moči.

## 8 OBJAVLJANJE SPLETNEGA MESTA

### 8.1 UVOD

Lepo. Trud je poplačan. Spletno mesto smo izdelali tako, kot smo si zamislili. Vendar pa na spletu še ni vidno.

Manjka torej samo še pika na i.

### 8.2 VSEBINA POGlavJA

*Pregled izdelanega spletnega mesta pred objavo na spletu.*

*Optimizacija kode HTML.*

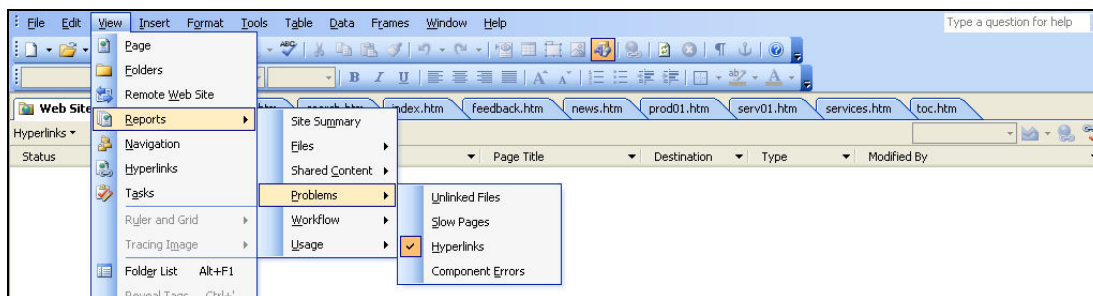
*Postopek objavljanja spletne strani na spletu.*

Poglavje opisuje postopke tik pred objavo, pri objavi in po njej. Pomembno je, da pri vsem tem tesno sodelujemo z izbranim ponudnikom spletnih storitev in od njega pridobimo vse potrebne podatke in nastavitve ter prisluhnemo njegovim priporočilom in morebitnim opozorilom.

### 8.3 PRED OBJAVO

Pred objavo spletnega mesta na internetu je treba podrobno pregledati svoj izdelek in se prepričati, da je res v kar najboljšem stanju:

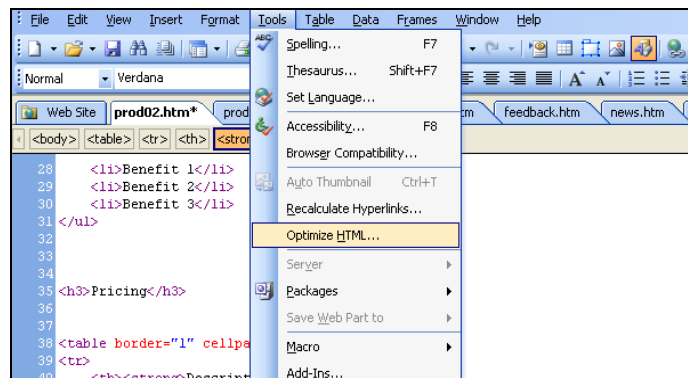
- preverimo obnašanje spletnega mesta v različnih spletnih brskalnikih in različnih zaslonskih nastavitvah; to opravimo tako v samem programu FrontPage (**File/Preview in Browser**) kot tudi v različnih spletnih brskalnikih in z različnimi zaslonskimi nastavitvami;
- preverimo pravilno delovanje notranjih in zunanjih spletnih povezav;



Slika 94: Preverjanje morebitnih napak v uporabljenih spletnih povezavah

Vir: Lasten

- preverimo pravilnost informacij za stike;
- v pogledu **Tasks** preverimo, ali so vsa opravila resnično dokončana;
- z **Views/Reports** preverimo stanje različnih elementov svojega novega spletnega mesta;
- optimiramo kodo HTML, da se bodo strani prikazovale kar najhitreje.



Slika 95: Optimiranje kode HTML

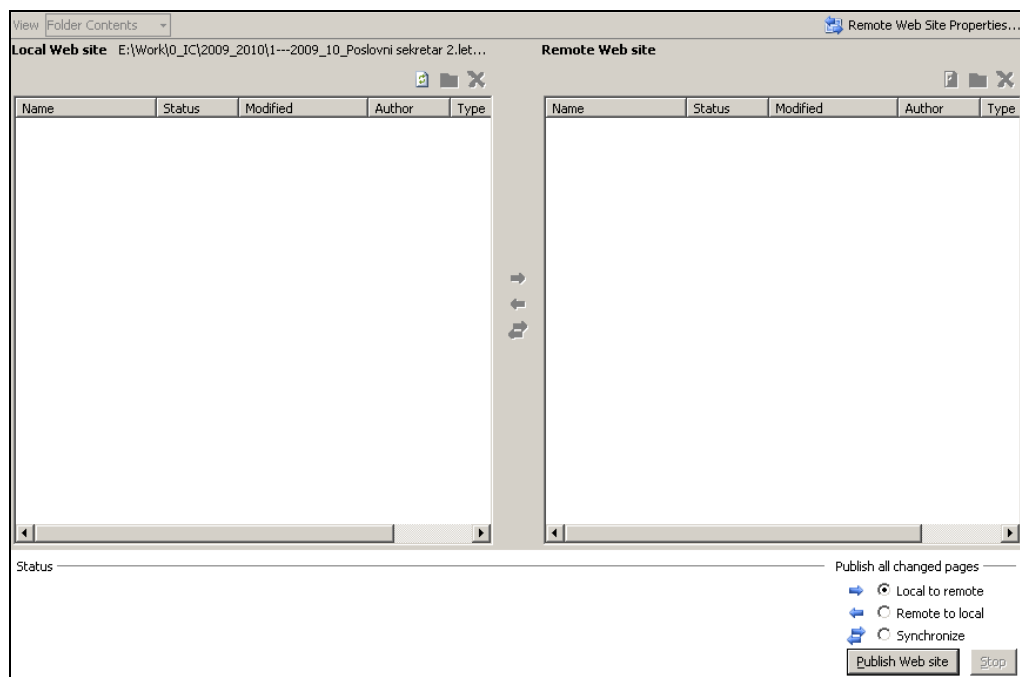
Vir: Lasten

Optimizacijo spletnega mesta moramo razumeti tudi v širšem pomenu. Z njo želimo naše spletno mesto ali posamezno spletno stran ponuditi kar najbolj "ta pravim" obiskovalcem. To dosežemo z uporabo kar najbolj ustreznih ključnih besed, še posebej v primerih, ko spletno mesto omogoča neposreden nakup, pogodbo ali posel. Se pravi, da dobre ključne besede pomenijo dober položaj v iskalnikih, na primer v Googlu, kar pomeni, da se na obiskovalčeve iskalne pojme naše spletno mesto pojavi vsaj med prvimi nekaj 10 zadetki. Slabe ključne besede pa pomenijo slabšo "uvrstitev", kar lahko vodi v povsem neuspešno spletno mesto ali drugače rečeno, v poslovni neuspeh spletnega mesta.

#### 8.4 OBJAVA SPLETNEGA MESTA

V postopku objavljanja spletnega mesta se vse potrebno prenese iz našega računalnika na oddaljeno lokacijo oziroma strežnik, od koder bo spletno mesto dostopno obiskovalcem.

Ukaz za objavljanje je **File/Publish Site**. Izbrati ali vpisati pa je treba možnosti in nastavitve v oknu **Remote Web Site** in njegovih treh karticah, o čemer smo že pisali.



Slika 96: Objavljanje in vzdrževanje spletnega mesta

Vir: Lasten

Izberemo nastavitve v skladu z možnostmi ponudnika, kjer gostujemo. Za dostop do njegovega spletnega strežnika je potrebna prijava z uporabniškim imenom in geslom, sicer prenos datotek ni mogoč. Po vzpostavitvi povezave se nam v oknu **Web Site** odpreta pogleda **Local Web Site** in **Remote Web Site**. S potrditvijo na gumbu **Publish Web Site** desno spodaj, se prenos datotek prične.

Ob vsakem kasnejšem spreminjanju spletnih datotek moramo ponovno objaviti vse nastale spremembe. Uporabimo ukaz **Remote Web Site/Publish All Changed Pages/Synchronize**. Program primerja datoteke na lokalnem sistemu z že obstoječimi na strežniku in posodobi vse, ki so bile v času od zadnjega objavljanja spremenjene.

## 8.5 KONČNE PRILAGODITVE IN OCENA IZDELANEGA SPLETNEGA MESTA

Tipično je po vsaki prvi ali nadaljnji objavi treba narediti nekaj popravkov. Morda ne bo takoj delovala povezava, morda ne bo uspešna prijava na strežnik ponudnika ISP, ali pa bo obrazec videti drugačen kot na našem računalniku, morda animacija ne bo taka, kot smo želeli, morda je postopek kopiranja pretočil datoteke na nepravo mesto ipd.

Vse nepravilnosti naj vam pomaga reševati ponudnik ISP.

Na koncu kritično preglejte in ocenite opravljeno delo. Preverite, ali deluje vse tako, kot ste načrtovali in kot je tudi prav in ali je moč kaj izboljšati. Ponudite sodelavcu ali znancu, naj pregleda vašo spletno mesto in vam odkrito pove, ali je dovolj hitro ugotovil, kje in kaj je treba klikniti, kako ocenjuje grafično podobo ter ali so posamezne spletne strani lahko berljive, ali je spletno mesto obvladljivo in pregledno in ali je treba katerega od elementov premakniti drugam ali se mu celo odpovedati ipd.

## 8.6 VPRAŠANJA

- Kaj pomeni optimizacija spletne strani?
- Preprosto opišite postopek objavljanja spletnega mesta.
- Kakšno vlogo ima ponudnik spletnih storitev (ISP)?

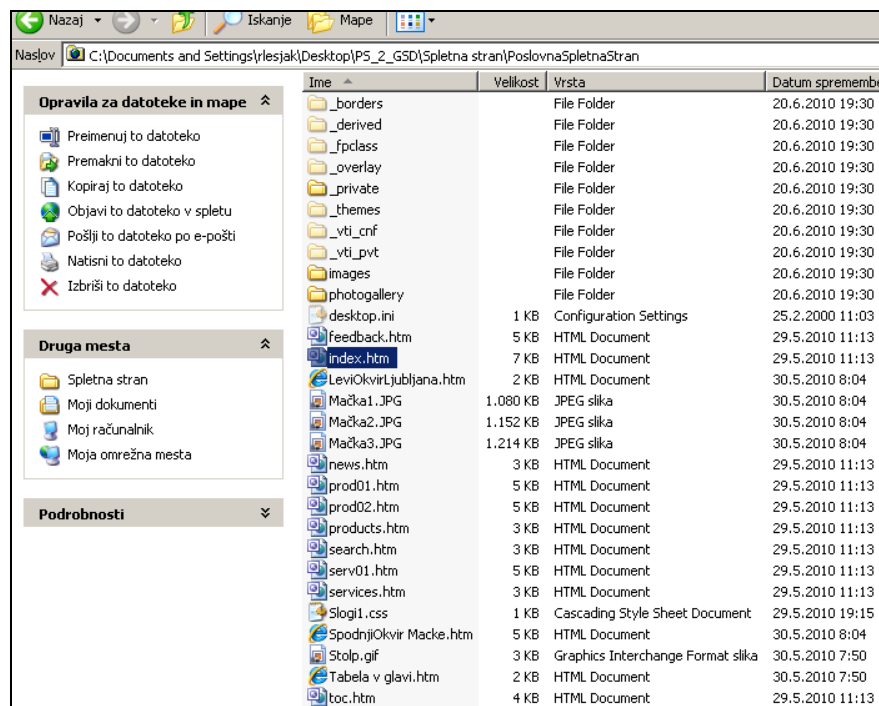
## 8.7 SKLEPNA NALOGA

Naloga št. 35: Ogled izdelanih spletnih strani v brskalniku.

1. V vseh brskalnikih, ki jih imate na voljo (na primer Internet Explorer ali Mozilla Firefox), si oglejte izdelane spletne strani. Najlažje to storite tako, da se v raziskovalcu postavite na mapo, v kateri je shranjena spletna stran, in kliknete na datoteko *index.htm*.

Primer za lokacijo spletnega mesta z imenom osnovne, uvodne datoteke HTML:

*C:\Documents and Settings\rlesjak\Desktop\PS\_2\_GSD\Spletna stran\PoslovnaSpletnaStran*  
*index.htm*



Naloga št. 36: Lokacija in seznam spletnih datotek

Vir: Lasten

2. Če ste v računalniški učilnici z več računalniškimi delovnimi mesti, povezanimi v lokalno omrežje, potem s pomočjo predavatelja uredite, da bo mapa s spletnimi datotekami dana v skupno rabo in tako dosegljiva tudi drugim računalnikom. Za hiter dostop do spletne strani pa ustvarite še bližnjice na namizju vsakega računalnika.

## 8.8 POVZETEK

Objava spletnega mesta je zadnji korak, ki nas pripelje do lastnega spletnega mesta. Izdelava je morda res pri koncu, vendar pa delo že zdaleč ni zaključeno. Na vrsti je njegovo vzdrževanje in posodabljanje.

S svojim spletnim mestom moramo živeti in ga negovati. Samo žive, aktualne, redno posodobljene in privlačne spletne strani bodo dosegle svoj namen in na začetku zastavljene cilje.

## 9 WIX: IZDELAVA SPLETNIH STRANI NA SPLETU

### 9.1 UVOD

Ne marate programiranja, ker z njim nimate izkušenj in ga ne razumete?

Pa bi vseeno radi imeli čisto svojo spletno mesto, ki bi ga izdelali in vzdrževali kar sami, saj nočete biti od nikogar odvisni?

In ker je to vaše čisto prvo, ne bi radi zanj zapravili veliko oziroma še boljše, sploh nič denarja?

To ne predstavlja nobenega problema. Internet je tudi tu neprekosljiv.

Izdelali bomo oblikovalsko napredno spletno mesto kar s pomočjo spletnega programa, se pravi kar na spletu.

### 9.2 VSEBINA POGLAVJA

*Uporaba spletnega programskega okolja WIX za izdelavo spletnih strani.*

*Uporabniška registracija, pomoč in navodila za delo.*

*Izdelava grafično bogatega spletnega mesta.*

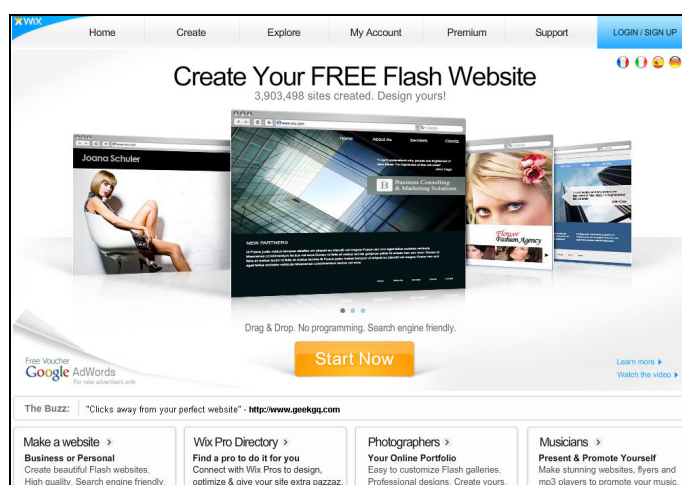
Na področju oblikovanja spletnih mest je opravljenega že ogromno dela. Nehote pomislimo, zakaj bi odkrivali toplo vodo in se trudili z izdelavo in oblikovanjem svojega spletnega mesta povsem iz nič, ko pa je na voljo toliko odličnih in preizkušenih rešitev.

Za tiste, ki si želijo hitro in poceni ali celo zastonj izdelati svoje spletno mesto, je veliko spletne ponudbe.

### 9.3 WIX: SPLETNO PROGRAMSKO OKOLJE

Spletni programi za izdelavo spletnih mest imajo preprosto delovno okolje, nazoren uporabniški grafični vmesnik in pomoč "čarovnikov", vse to pa naredi izdelavo spletnega mesta za izredno lahko opravilo. Nekaj začetne potrpežljivosti in poskušanja, ogled uporabniške pomoči in video posnetkov, in že po nekaj urah dela so vidni prvi rezultati.

Oglejmo si programsko delovno okolje te vrste na spletnem naslovu <http://www.wix.com>.



Slika 97: Wix: vstopna stran

Vir: <http://www.wix.com/> (dosegljivo 10. 5. 2010)

## 9.4 WIX: USTVARJANJE UPORABNIŠKEGA RAČUNA

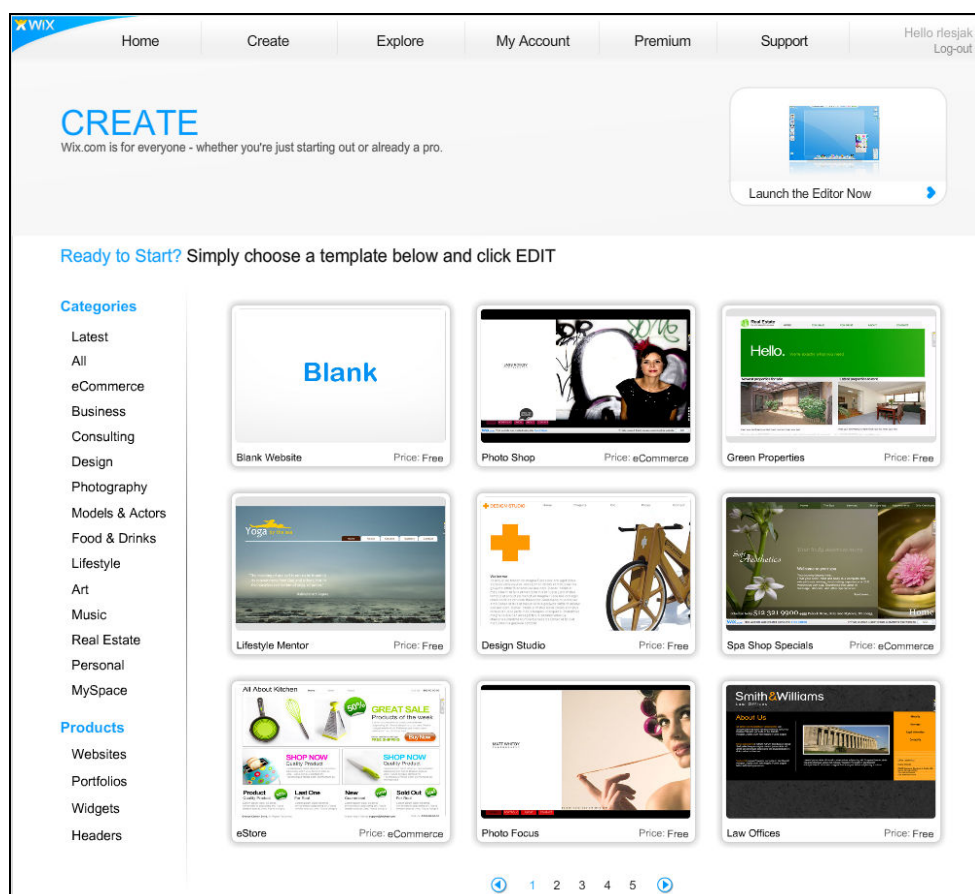
Pred začetkom dela si moramo ustvariti svoj račun (Account).

Naloga št. 37: Wix: uporabniška registracija.

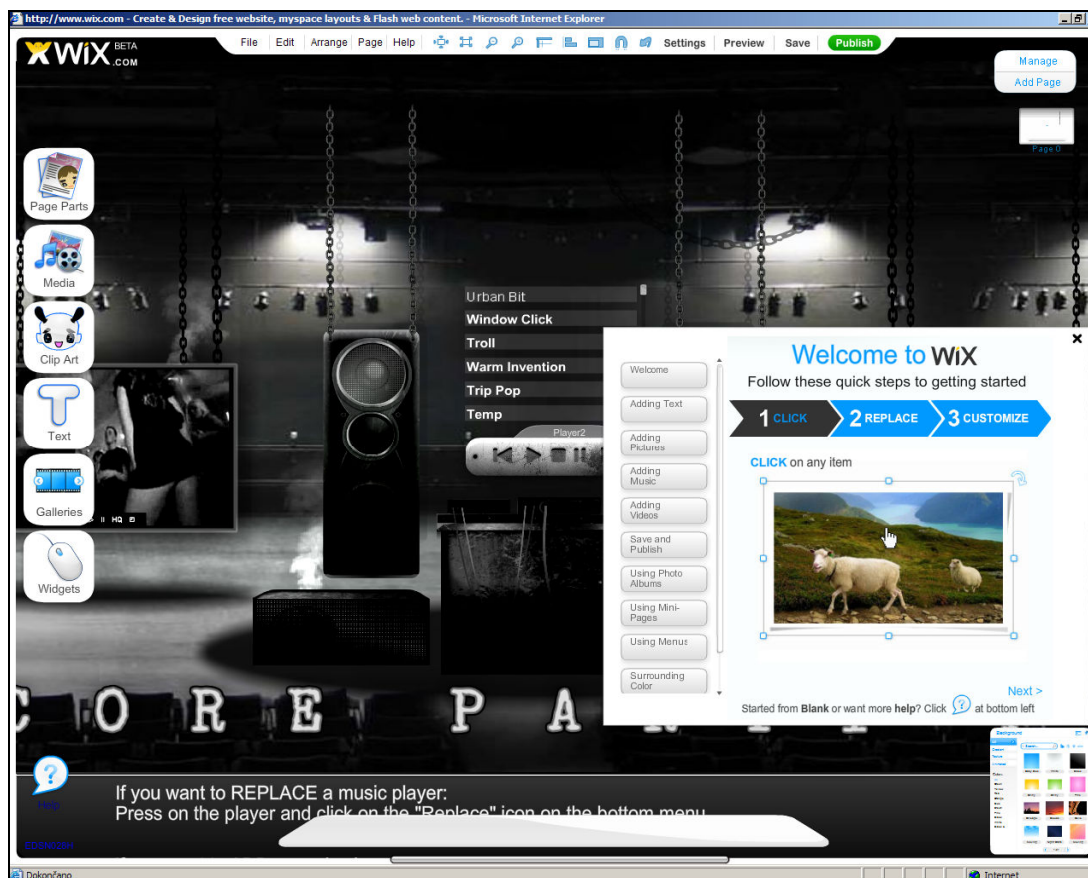
V obrazec za uporabniško registracijo **Sign Up!** vnesite svoj e-poštni naslov in izbrano geslo. Kmalu boste dobili potrditveno e-sporočilo. Sledite navodilom in se prijavite v spletno programsko okolje s pomočjo obrazca **Login**.

Slika 98: Wix: uporabniška registracija in prijava  
Vir: <http://www.wix.com/> (dosegljivo 10. 5. 2010)

Po uspešni prijavi nam je v izbiri **Create** na voljo veliko že pripravljenih brezplačnih in plačljivih spletnih predlog, izmed katerih izberemo poljubno, a ustrezno našim željam.



Slika 99: Wix: izbira predloge spletne strani  
Vir: <http://www.wix.com/create/website> (dosegljivo 10. 5. 2010)



Slika 100: Wix: delovno okolje

Vir: <http://www.wix.com/> (dosegljivo 10. 5. 2010)

## 9.5 WIX: UPORABNIŠKA POMOČ IN NAVODILA ZA DELO

Dialog programskega okolja Wix in njegove zmožnosti lahko do podrobnosti spoznamo s pomočjo odlično izdelane uporabniške podpore z zanimivim imenom Wixpedia. Dostopna je na <http://support.wix.com/index.php/Wixpedia> (dosegljivo 10. 5. 2010).

Naloga št. 38: Wix: spletno programsko okolje.

Prijavite se v programsko okolje Wix in si kar se da podrobno oglejte uporabniško pomoč na [http://support.wix.com/index.php/How\\_to\\_Build\\_a\\_Website](http://support.wix.com/index.php/How_to_Build_a_Website) (dosegljivo 10. 5. 2010).

Podrobno si oglejte del, ki govori o podpori znakov in s tem tudi slovenskih šumnikov.

V času pisanja gradiva je bila podpora omejena le na šumnika č in Č. Upoštevajte to pri pisanju vsebine. Tej (edini) večji pomanjkljivosti se izognete tako, da napišete vsak del besedila posamezne spletne strani v wordov dokument. Tega potem natisnete na tiskalnik **PDFCreator**, ki ustvari datoteko formata *pdf* in jo shrani na poljubno mesto na disku. To datoteko odprete s programom **Adobe Acrobat** in jo izvozite v sliko, najbolje v format *jpg*. Nastalo sliko besedila pa potem uvozite v programsko okolje Wix z ukazi **Media/Pics/Upload**. Potrebno bo kar nekaj poskušanja, da ugotovite, katera velikost znakov v wordu je ustrezna, da bo tudi besedilo v spletnem dokumentu Wix primerne velikosti. Ocena: na primer, da želite imeti v spletnem dokumentu Wix velikost znakov 12 pt. Napišite v wordu besedilo z velikostjo vsaj 24 pt, nato pa ga po zgoraj opisanem postopku pretvorite v sliko.

Naloga št. 39: Wix: izdelava spletnega mesta.

Sledite navodilom iz tega poglavja in bogati uporabniški spletni pomoči, ki jo ponuja okolje Wix in izdelajte svoje spletno mesto korak za korakom, kot ste se naučili.

V študijske namene lahko uporabite kar največ spletnih elementov, najbolje kar vse, ki jih ponuja programsko okolje. Seveda pa kasneje, ko boste sestavljali svojo pravo spletno mesto, le upoštevajte, da pretirana uporaba naprednih animacij na eni in isti spletni strani zelo poveča njen odzivni čas na obiskovalčevem brskalniku.

Lahko uporabite spletno mesto, ki ste ga že zasnovali in delno izdelali v programskem okolju FrontPage, lahko pa zasnujete povsem novo spletno mesto z vsaj petimi spletnimi podstranmi. Spletno strani med delom redno shranjujte (**Save**) in preverjajte svoj napredek v predogledu (**Preview**).

## 9.6 WIX: PRIMER IZDELANEGA SPLETNEGA MESTA

Primer v okolju Wix izdelanega spletnega mesta:



Slika 101: Wix: primer izdelanega spletnega mesta  
Vir: <http://www.wix.com/sample/website> (dosegljivo 30. 5. 2010)

## 9.7 VPRAŠANJA

- Opišite, kaj je "WIX".

## 9.8 SKLEPNA NALOGA

Naloga št. 40: Javno predstavite v programskem okolju WIX izdelano spletno stran.

Opišite in razložite:

- namen in cilje spletnega mesta;
- kako ste izdelali načrt spletnega mesta;
- katero predlogo WIX ste izbrali in zakaj;
- katere osnovne in napredne grafične elemente ste vključili na posamezne spletne strani;
- kako ste uredili glede besedila (vsebine) in grafičnega materiala (slike, animacije, videa);
- predstavite tudi zanimivejše podrobnosti uporabe spletnih elementov, na primer ozadja, menijev, gumbov, elementa "mini pages", ikon, videa, animacij, galerij slik ali naprednejših dodatkov *Widgets*.

## 9.9 POVZETEK

Računalniška, komunikacijska in programska oprema je v zadnjih letih izjemno napredovala. Pojavljajo se vedno nova in boljša spletna programska orodja, ki omogočajo brezplačno izdelavo različnih in zelo naprednih izdelkov.

Dober primer tega je razvoj spletne programske opreme, ki omogoča izdelavo spletnih mest kar na spletu samem. Dovolj je, da imamo računalnik in spodobno povezavo na internet, in že lahko ustvarjamo. Preprosteje, učinkoviteje in hitreje.

## 10 OBLIKOVANJE POSLOVNIH TISKOVIN

### 10.1 UVOD

Izvedeli smo veliko o zasnovi, oblikovanju, izdelavi in vzdrževanju spletnih strani. Pridobljeno znanje in veščine bomo izkoristili še za eno zanimivo in pomembno možnost predstavljanja naših izdelkov ali dejavnosti, to je *oblikovanje in izdelavo poslovnih tiskovin*.

### 10.2 VSEBINA POGLAVJA

*Namen, vrste in izdelava poslovnih tiskovin.*

*Oblikovanje poslovnih tiskovin.*

*Kaj je letak in kako ga izdelamo.*

Z oblikovanjem poslovnih tiskovin se srečujemo dnevno. Poglavje predstavi vlogo poslovnih listin in njihovega oblikovanja ter podrobno, v korakih, opiše primer izdelave letaka.

### 10.3 NAMEN POSLOVNIH TISKOVIN

Z izdelavo poslovne tiskovine želimo vzbuditi pozornost pri tistih, ki jim je namenjena. Vsebina in oblika mora delovati kot zanka ali past, v katero se naj ujame občinstvo, da bi se pridobilo njihovo zanimanje.

Dnevno prejemamo v svoj poštni nabiralnik množico reklamnih letakov in nekateri izmed njih naredijo še prav poseben vtis na nas, druge pa kar takoj zavržemo, ne da bi jih prav zares pregledali ali prebrali. Razmislimo, zakaj.

The image shows two promotional flyers side-by-side. The left flyer is for Hofer, titled 'Hofer sporoča' and 'HOFER GARANCIJA KAKOVOSTI'. It features a red circular stamp that says 'OBSEŽNA GARANCIJA KAKOVOSTI' and lists several guarantees: 'če ne boste zadovoljni, vam vrnemo denar!', 'obsežna garancija kakovosti', '100% vračilo kupnine, če z izdelkom niste zadovoljni', and 'posebnost: tehnični izdelki v vrednosti nad 50,- EUR'. It also includes the slogan 'Vaš Hofer' and 'Več kot fer!' with the Hofer logo. The right flyer is for Mercator, titled 'Mercator najboljši sosed' and 'Gremo na počitnice'. It features a red background and a white speech bubble that says 'Pozdravljamo vas! Mercator Pika in distribucija blaga z lastnih jarkov vam lahko nudijo dodatne možnosti obiskovalca pripravega izdelava v svoji obsežni ponudbi'. The flyer lists several products with discounts: 'TOP 3 IZJEMNA PONUDBA V MERCATORJU' (3,99 EUR), 'Čevapčić Mercator' (3,99 EUR), 'Frac pomaranča - limona' (0,61 EUR), 'Detergent Ariel' (10,49 EUR), 'Pivo Mercator' (3,15 EUR), 'Navigacija Garmin NUVI 225 W' (109,90 EUR), and 'Digitalni fotoaparati Nikon Coolpix S4600 + Coolpix' (159,90 EUR). Each product has a red discount tag indicating the percentage off.

Slika 102: Reklamni letak

Vir: <http://www.hofer.si/> in <http://www.mercator.si/>  
(oboje dosegljivo 12. 6. 2010)



Slika 103: Vabilo v obliki letaka

Vir: [http://www.vinakoper.si/images/novice/letak\\_ljubljana\\_prva.jpg](http://www.vinakoper.si/images/novice/letak_ljubljana_prva.jpg) in [http://www.uni-lj.si/files/ULJ/userfiles/ulj/razis\\_razv\\_projekti/IRI/Letak-EvropskaTehnoloskaPlatforma.pdf](http://www.uni-lj.si/files/ULJ/userfiles/ulj/razis_razv_projekti/IRI/Letak-EvropskaTehnoloskaPlatforma.pdf) (oboje dosegljivo 12. 6. 2010)

Brez dvoma je grafična podoba letakov tista, ki odloča o tem, ali bomo letaku posvetili več kot le delček svojega časa. Če je za nas zanimiva tudi tema sporočila, potem je zelo pomembno, kako uspešno nam jo predstavi vsebina.

Izziv sta torej oblika in vsebina.

#### 10.4 VRSTE POSLOVNIH TISKOVIN

Ko govorimo o poslovnih tiskovinah, imamo v mislih vizitke, letake, brošure, vabila, dopisne liste, poslovna pisma, pisemske ovojnice, mape, logotipe, obrazce, časopise, revije, prospekte, koledarje, plakate in morda še kakšno dokumentacijo, s katero predstavljamo podjetje, organizacijo, zaposlene, posel, proizvode, storitve, dogodke, novosti ali zanimivosti.

#### 10.5 IZDELAVA POSLOVNIH TISKOVIN

Veliko razlogov je, da se lotimo izdelave in tiskanja poslovnega promocijskega materiala samostojno, pa naj gre samo za preproste letake ali večje in zahtevnejše tiskovine. Pri tem zamisel izpeljemo tako, kot smo si sami zamislili in s svojim stilom, obenem pa tudi precej profesionalno, z upoštevanjem nekaterih osnovnih priporočil in z uporabo bogate izbire spletnih predlog za različne namene.

Ob tem se lahko izognemo celo stroškom zunanjih storitev tiskanja in natisnemo samo potrebno količino tistega in takrat, ko dejansko potrebujemo. Izkoristimo lahko prednost "domačega terena", ki se pokaže v tem, da tiskovino lahko kasneje kadarkoli popravimo, prilagodimo in natisnemo vedno znova in znova. Hkrati to pomeni tudi, da je vsaka naša tiskovina tudi neke vrste predloga. V isti obliki in konceptu jo lahko uporabimo večkrat, spremenimo le podrobnosti, kot je to na primer pri cenikih in vsakoletnih prazničnih akcijah.

Seveda pa se lahko naporom pri pripravi in izdelavi poslovnih tiskovin izognemo tako, da posamezna opravila predamo zunanjemu izvajalcu.

## 10.6 OSNOVNO O OBLIKOVANJU TISKOVIN

Oblikovno bogata tiskovina veliko bolje prevzame pozornost bralca in sporočilo se ga globlje dotakne.

Postopek oblikovanja tiskovin s pomočjo osebnega računalnika in namenske programske opreme, zahvaljujoč naprednemu grafičnemu uporabniškemu vmesniku in funkcionalnostim programov za namizno založništvo in oblikovanje, ni več težko opravilo. Tudi najbolj preprosti in osnovni programi že ponujajo oblikovalska orodja, s katerimi lahko preprosto zasnujemo in urejamo tiskovino, določamo tipografijo besedila ter obdelujemo fotografije in ilustracije.

Če svojo poslovno tiskovino začenjamo "iz nič", torej ne na osnovi katere od obstoječih predlog, potem upoštevajmo sledeče osnovne nasvete.

- Izdelajmo in natisnimo tiskovino v polnih in kvalitetnih barvah ter na kar najboljšem papirju. Čiste in izrazite barve so posebno dobro vidne in pritegnejo pozornost nase. S pravilno uskladitvijo barv ozadja, fotografij, ilustracij in besedila bo sporočilo še bolj prepričljivo.
- Dodajmo informativne ilustracije, diagrame, zemljevid, načrte, skice, graf in podobno, saj je to odličen način za doseg popolne jasnosti sporočila. Izbirajmo grafične elemente, ki kar najbolj ponazarjajo bistvo sporočila in so z njim kar najbolj skladne.
- Ob tem skrbno izberimo prave fotografije in ilustracije. To bo tiskovini dodalo pomembnost in čustvenost, vdihnilo določen značaj oziroma ton ter pripomoglo k vzpostavitvi skladne harmoničnosti.
- Fotografiranje in obdelava slik, izdelava ilustracij in tiskanje so precejšnji strošek. Vendar pa se ne glede na to pri izbiri količine besedila in grafičnih elementov brzdajmo in ostanimo preudarni, kolikor je le mogoče. Ne obremenjujmo se z višino stroškov izdelave tiskovine v tolikšni meri, da bi želeli na njej predstaviti "kar največ", ker se to hitro preobrazi v "preveč", s čimer hitro izničimo učinke, ki naj bi jih tiskovina prinesla. Izogibajmo se torej nevarnosti, da bi se ključni deli sporočila izgubili v vsebinsko in oblikovno prenapolnjeni tiskovini. Taka je tudi veliko manj privlačna in nepregledna, kar pa še poveča možnost, da jo bo bralec neprebrano odvrigel v koš. Ne bojmo se pustiti koščkov praznega prostora in imejmo pred očmi dejstvo, da je tudi preprostost eden izmed ključev do uspeha.



Slika 104: Prenatrpan, slabo pregleden in neprivlačen letak

Vir: <http://www.studio.mediaplay.si/clanki/letaki/let01.jpg> (dosegljivo 12. 6. 2010)



Slika 105: Pregleden letak z veliko informacij o posameznem izdelku

Vir: <http://www.studio.mediaplay.si/clanki/letaki/let03.jpg> in  
<http://www.studio.mediaplay.si/clanki/letaki/let09.jpg>

(oboje dosegljivo 12. 6. 2010)

- Izogibajmo se nesmiselni uporabi prevelike količine grafičnih učinkov, ki nam jih sodobna oblikovalska programska oprema ponuja "na vsakem kliku". Sporočilo, vsebina in slike lahko tako postanejo obrobni in neopaženi pod težo prevladujočih oblikovnih učinkov.
- Najboljša izbira barve za podlago je bela, saj so slike in besedilo na njej lepo vidni in pregledni. Temnejše barvne podlage pa povzročijo manjšo preglednost, posebej še, če se ujemajo z barvami izdelkov.



Slika 106: Letak, ki ima preveč grafičnih učinkov in slabo izbrano podlago

Vir: <http://www.studio.mediaplay.si/clanki/letaki/let02.jpg> (dosegljivo 12. 6. 2010)

- Upoštevajmo pravilo urejenosti elementov na tiskovini, kjer predstavljamo več slik in opisov.

The image shows a collection of promotional flyers. On the left, there are flyers for digital cameras (e.g., Canon PowerShot SD1400, Nikon Coolpix S1000) and LED lamps. In the center, a flyer titled 'POKAZI IN PRIHRANI!' (Shows and Saves!) features a washing machine with a 25% discount and a power supply unit with a 20% discount. On the right, there are several flyers for alarm clocks from brands like Tenkforce, Reflexion, and Oregon Scientific, with prices ranging from 11.55 to 69.99 EUR. Each flyer includes product specifications, technical details, and contact information for the retailer.

Slika 107: Letak s pregledno urejenimi slikami in informacijami

Vir: <http://nakup.merkur.si/pic/katalogi/ml-1008.pdf> in

[http://shop.conrad.si/\\$WS/conrad-slowenien/websale7\\_shop-conrad-slowenien/benutzer/templates/ws-customer-01-aa/katalog.html](http://shop.conrad.si/$WS/conrad-slowenien/websale7_shop-conrad-slowenien/benutzer/templates/ws-customer-01-aa/katalog.html)

(oboje dosegljivo 12. 6. 2010)

## 10.7 LETAK

Letak je tiskovina, s katero vnaprej znanemu, torej ciljnemu, ali pa naključnemu občinstvu približamo svojo novo, obstoječo ali dopolnjeno poslovno dejavnost, predstavimo novo ali izboljšano ponudbo izdelkov in storitev ali pa jih preprosto samo povabimo na poslovni dogodek. Zasnujemo in izdelamo ga torej za ciljno skupino ljudi in s povsem jasnim sporočilom, ki naj ga predstavlja.

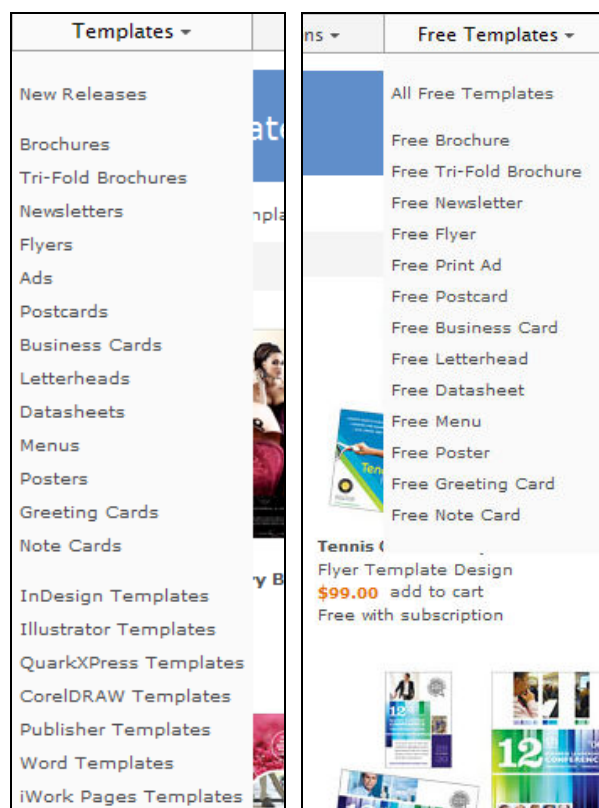
Letak je tudi cenovno ugodna, preprosta za izdelavo in učinkovita tiskovina, natisnjena eno-ali obojestransko, navadno na manjšem formatu.

Lahko ga objavimo na spletu, pošljemo po elektronski pošti ali natisnjene ga na kvaliteten papir po klasični pošti, odvržemo ga v nabiralnik ali zataknejo za brisalce na avtu in odložimo povsod tam, kjer mislimo, da bo naletel na bralce.

Naloga št. 41: Plačljive in brezplačne predloge raznovrstnih tiskovin.

Oglejmo si vsebine na spletni strani <http://www.stocklayouts.com/Templates/Flyers/Flyer-Templates-Designs-Library.aspx> (dosegljivo 12. 6. 2010).

Aktivirajte izbiri *Templates* in nato *Free Templates*.



Slika 108: Dostop do plačljivih in brezplačnih predlog tiskovin.

Vir: <http://www.stocklayouts.com/Templates/Flyers/Flyer-Templates-Designs-Library.aspx> (dosegljivo 12. 6. 2010)

Katere različne vrste tiskovin razberete iz seznama plačljivih in brezplačnih predlog?


Za katere različne oblikovalske programe so predloge na voljo?

Na seznamu plačljivih predlog (*Templates*) izberite vrsto tiskovine letak (*Flyers*) in na prikazani spletni strani izberite ogled vseh letakov, ki so na voljo (*View all flyer templates*).


Oglejte si nekatere od preko 150 plačljivih predlog, ki se nam prikazujejo na posamezni spletni strani v skupinah po 15. Vsaka predloga ima svoje ime oziroma oznako področja, za katero je namenjena. Izberemo poljubno, na primer *Corporate Event Planner & Caterer Flyer*. Razvidno je, da je na isto temo izdelanih več različnih predlog poslovnih tiskovin (letak, brošura, dopisnica, vizitka in pismo) in v več formatih (8.5 × 11 palcev; 7 × 4.875 palcev in 3.375 × 4.875 palcev; palec = angleška dolžinska mera inč), vendar pa vse v enotni grafični podobi.

V spodnjem delu se ponudba predlog razširi še na sorodne teme. Na voljo so predloge za poroke, prehrano oziroma oskrbo in raznovrstne dogodke.


## Corporate Event Planner & Caterer Flyer & Ad




View Matching Templates




Tri Fold  
Brochure  
**\$99.00**



Postcard  
**\$69.00**



Flyer & Ad  
**\$99.00**




Business Card & Letterhead  
**\$39.00**

Consider These Other Designs...


Weddings

Catering


Events




Catering Company




Florist Shop




Wedding & Event Planning




Photography Studio




Wedding Store & Supplies




Limousine Service



Photographer & Photography Studio



Jeweler & Jewelry Store



Formal Fashions & Jewelry Boutique

Slika 109: Primeri plačljivih predlog poslovnih tiskovin na spletu

Vir: <http://www.stocklayouts.com/Templates/Flyer-Ads/Corporate-Event-Planner-Caterer-Flyer-Ad-Template-Design-FB0120701.aspx> (dosegljivo 12. 6. 2010)

## 10.8 KORAKI PRI IZDELAVI LETAKA

### 1. korak

Dobro razmislimo o sporočilu in informacijah, ki jih bo letak vseboval, pa tudi o tem, na kakšen način bi kar najmočneje vzbudili želene občutke pri bralcih. Primer: letak, s katerim želimo spodbuditi prispevanje denarja za gradnjo otroške bolnišnice, opremimo tudi s podatki o že prejetih donacijah in o preostali manjkajoči vsoti denarja.

Nikar ne obljubljam nekaj, česar ne moremo izpolniti, in ne pišimo stavkov, ki jim sami ne verjamemo. Bodimo stvarni in povejmo zgodbo v pozitivni luči.

Predvsem pa uporabimo fotografije in s tem nazorno poudarjamo učinke uporabe naših izdelkov ali storitev.

Vzpostavimo lahko tudi osrednjo točko pozornosti. Odločiti se moramo, katera misel ali slika je na letaku najpomembnejša, in jo potem napraviti prevladujočo z velikostjo, položajem ali poudarjenostjo.

## 2. korak

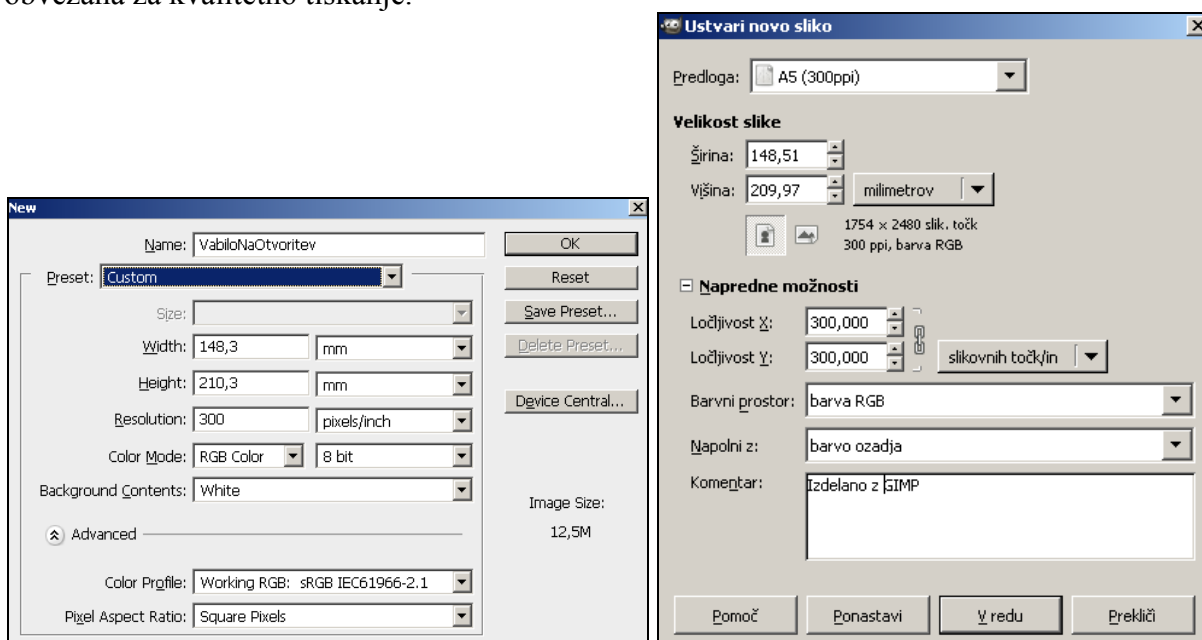
Zamislimo si grobi videz letaka, torej postavitev besedila, fotografij in ilustracij. Izdelajmo skico, ki ponazarja končni videz letaka, torej njegovo velikost in postavitev vseh elementov. Oblika in videz letaka naj poudarjata vsebino. Na papirju izrisana zamisel, torej osnutek letaka, nam lahko ustvari nove in drugačne poglede na vse skupaj in rodi nove ideje.

Večkrat in sproti preverjamo, ali smo vključili vse zelene informacije v besedilo in ali so vse slike in grafični elementi primerno postavljeni in oblikovani za tiskanje. Če želimo na en sam letak vključiti več različnih informacij, potem je smiselno uporabiti okvirje in različne barvne podlage.

Če se izkaže, da se besedilo oziroma informacije stiskajo na premajhnem prostoru, povečajmo format tiskovine. Ne žrtvujmo preglednosti in berljivosti zaradi pomanjkanja prostora. Privoščimo si ga več, pa čeprav šele po določenem času in že vloženem trudu, bolje kasneje kot pozno ali celo nikoli.

## 3. korak

Format tiskovine izberimo v nam ustreznih enotah in merah. Kvaliteta oziroma resolucija slik za tiskanje naj bo vsaj 200, najbolje pa 300 dpi. Spomnimo, da je za potrebe spletne strani dovolj že 72 ali 96 dpi. Barvna shema tiskovine in njenega oblikovanja je lahko v načinu RGB, ki pa ga po končanem oblikovanju moramo pretvoriti v barvno shemo CMYK, saj je ta obvezana za kvalitetno tiskanje.



Slika 110: Primer nastavitve nove tiskovine v programih Adobe Photoshop in GIMP

Vir: Lasten

Izogibajmo se oblikovalskih napak začetnikov in ne napravimo slik in predvsem besedila prevelikega in preveč poudarjenega. Uporabimo največ dve različni tipografiji z učinki različnih velikosti, barv in poudarjenosti.

Na ciklično ponavljajočih letakih, ki imajo vedno isto sporočilo (na primer tedenske akcije izdelkov), nikar ne spreminjajmo grafične podobe zgolj zato, da bomo nekaj spremenili. Če smo z obstoječim letakom preverjeno že dosegli bistveno in so se stranke nanj navadile, ga sprejele in shranile v podzavest, potem ga ne spreminjajmo po nepotrebnem.

#### 4. korak

Izberimo svojim sposobnostim primerno programsko opremo za namizno založništvo in oblikovanje. Izbira močno vpliva na to, koliko navora in časa bomo vložili v pripravo in končno izdelavo tiskovine. Tudi tu večina programov ponuja široko paleto že pripravljenih predlog z različnimi tipi tiskovin, v katere preprosto dodamo svoje besedilo, fotografije in ilustracije, podobno kot smo to videli v primeru izdelave spletnih strani. Praktično neomejena ponudba brezplačnih ali poceni predlog je na voljo tudi na spletu.

Na voljo je dovolj različne programske opreme, ki jo lahko uporabimo za izdelavo tiskovin. Nekaj primerov, od bolj preprostih k bolj profesionalnim in s tem tudi dražjim:

- Microsoft *Word in Publisher*, <http://office.microsoft.com/en-us/publisher/>,
- Corel, *CorelDRAW*, <http://www.brothersoft.com/corel-draw-50887.html>,
- Adobe, *InDesign*, <http://www.adobe.com/products/indesign/>,
- Adobe, *PageMaker*, <http://www.adobe.com/products/pagemaker/>,
- Adobe, *Photoshop*, <http://www.adobe.com/mena/products/photoshop/>,
- Adobe, *Illustrator*, <http://www.adobe.com/products/illustrator/>,
- Quark, *QuarkXPress*, <http://8.quark.com/>,
- brezplačni spletni *GIMP*, <http://www.gimp.org/>.

*Photoshop* je vsekakor ena boljših izbir za izdelavo letaka, lahko pa uporabimo tudi Microsoftov *Publisher*. Če smo omejeni z denarjem, pa bomo lahko posegli po brezplačnem spletnem programu *GIMP*.

#### 5. korak

Besedilo naj bo pravilno črkovano in slovnično brez napak. Vsebinsko in lektorsko brezhibno besedilo vnesemo v več delih, torej v več besedilnih elementih in jih razpostavimo na zelena mesta.

Zastavimo si prava vprašanja, da katere od ključnih informacij ne bomo preprosto "pozabili", kot na primer:

- ali je razvidno, kdo je tisti, ki sporoča,
- ali sta kraj in čas točna,
- ali so na voljo kontaktni podatki,
- kaj želimo, da bralec, potem ko bo prebral tiskovino, ukrene,
- ali tiskovina to dejansko sporoča in tudi spodbudi.

Natančno preglejmo vse podrobnosti. Nepopolne in napačne informacije bodo pustile vtis naše neprofesionalnosti ali, še slabše, ljudi popeljale na napačen kraj ali ob napačnem času.

Jezik, ki ga uporabljamo na tiskovini, mora biti jasen, preprost in usmerjen. Če bo vsebina dolgovozna ali raztegnjena, lahko občinstvo izgubi interes ali celo spregleda koristne informacije.

Pomembnih informacij nikar ne skrivajmo in ne zmanjšujmo njihovega pomena z neustreznim položajem ali oblikovanjem. Večkrat preverimo, ali so najbolj pomembne informacije še vedno v ospredju, očitne, izrazite, vidne, berljive, da se občinstvo ne bo mučilo z njihovim iskanjem ali jih celo spregledalo.

Izogibajmo se skušnjavi, da bi vrivali preveč informacij na majhen prostor. Tiskovina naj bo preprosta in naj sporoča samo to, kar naj bi bralci izvedeli, torej kdo, kaj, kdaj, kje, kako ipd.

Premislimo dobro tudi glede tipografij. Izbrati je treba kar najprimernejšo pisavo, njeno velikost, videz in barvo. Verjetno bomo med izdelavo tiskovine o tem še večkrat razmišljali in oblikovanje tudi spreminjali.

## **6. korak**

Pripravimo slikovno gradivo, torej fotografije in ilustracije. Lahko jih poskeniramo ali prenesemo iz digitalnega aparata neposredno v programsko opremo, v kateri oblikujemo tiskovino. Lahko pa jo najprej shranimo v posebno datoteko formata *gif*, *bmp* ali *jpg* in jo naložimo kasneje.

Vsi oblikovalski programi imajo tudi celo vrsto različnih orodij za obdelavo slik. S filtri lahko tako dosežemo veliko bolj profesionalen videz v letak vključenih grafičnih elementov in besedila, kot pa bi to dosegli z uporabo običajnega urejevalnika besedil.

V primeru, da slik nismo izdelali sami, ne pozabimo preveriti glede njihovega avtorstva in pridobiti soglasja avtorja. Izogibajmo se uporabi slik, ki smo jih našli s pomočjo iskalnika slik Yahoo ali Google. Večina tako najdenih slik zaradi izredno nizke kvalitete nikakor ni primerna za uporabo v tiskovini in kasnejše tiskanje, poleg tega pa je večina tudi avtorsko zaščitena.

Pri skeniranju lahko uporabimo standardno resolucijo, se pravi kvaliteto zajema slike, ki je 300 dpi. V tej kvaliteti moramo shraniti tudi celotno tiskovino, saj bo tako tudi natisnjena videti odlično. V primeru, da bomo dali tiskovino zunanjemu izvajalcu v tisk, se o kvaliteti pogovorimo z njim.

Priporočljivo je tudi, da zaradi izogibanja prekrivanju besedila, fotografije in ilustracije postavimo v ozadje, pod besedilo, ki naj tako grafične elemente pokriva.

## **7. korak**

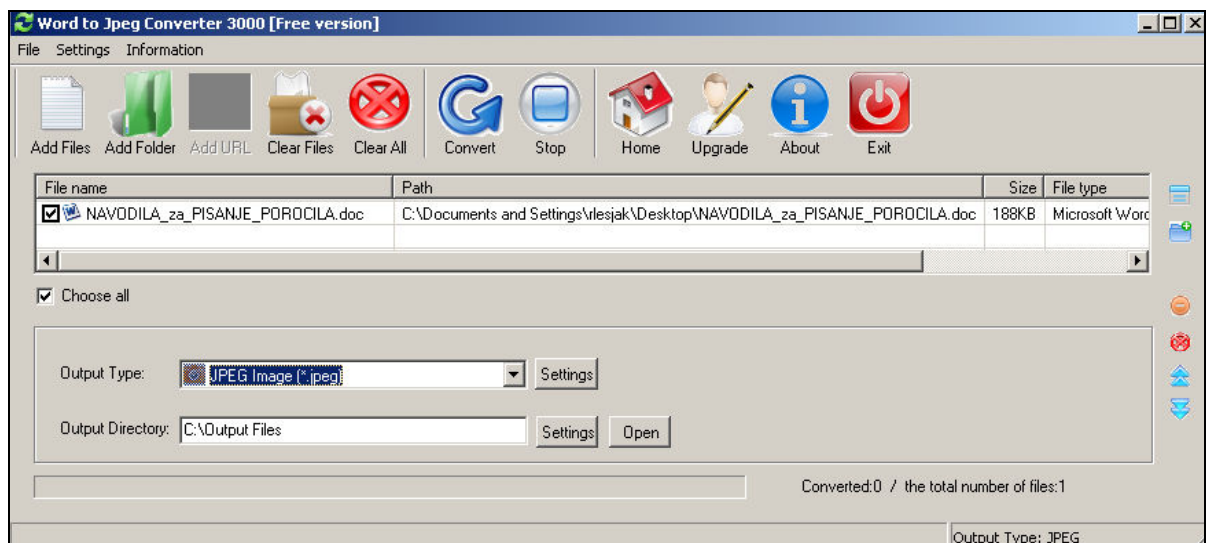
V predogledu (Print preview) sproti preverjamo videz in če so potrebne spremembe, se popravkom ne smemo izogniti. S končno vsebino, obliko in grafično podobo moramo biti zadovoljni mi in "naročnik", poslovna tiskovina ne prenese polovičarstva in hitrih, zasilnih rešitev.

V primeru, da bo natisnjenih nekaj 100 ali 1000 izvodov tiskovine, je podroben pregled vsebinske in slovnične pravilnosti besedila še kako pomemben. Vprašajmo se, ali smo vključili prav vse pomembne in nujne podatke oziroma informacije. Ročno dopisovanje s flomastrom na že natisnjene tiskovine verjetno ne bo sprejemljivo, ponovno popraviljanje in dopolnjevanje ter tiskanje pa nezaželeno, morda celo zaradi tesnih rokov neizvedljivo.

Pazimo na robove papirja in postavitev besedila. Nič ni videti bolj neprofesionalno, kot besedilo, ki se tišči desnega roba ali je celo deloma odrezano in tako del informacije manjka.

Ne dopustimo, da grafični elementi nadvladajo vsebino oziroma sporočilo tiskovine. Relativno preprosta obdelava slik in množica posebnih učinkov nas lahko hitro zapelje, da grafičnemu elementu posvetimo preveč pozornosti in da le-ta prevlada nad besedilom in postane s tem močnejši od sporočila. "Vrhunski" grafični dizajn se bo spremenil v popolno polomijo, če zaradi njega gledalec tiskovine ne bo tudi prebral.

**Ko smo tiskovino podrobno pregledali in zaključili z delom, jo moramo shraniti v visoki kakovosti in v formatu JPEG.** Shranjevanje izdelane tiskovine v tem formatu je lahko problem v primeru, ko smo za izdelavo tiskovine uporabili MS Word, ki ne omogoča shranjevanja v tem formatu. To lahko rešimo tako, da na spletu poiščemo enega od programov, ki zna pretvoriti wordovo datoteko tipa *.doc* ali *.docx* v grafični format *JPG* ali *JPEG*.



Slika 111: Primer programa za pretvorbo wordovega dokumenta *.doc* v format *JPEG*

Vir: Lasten

## 8. korak

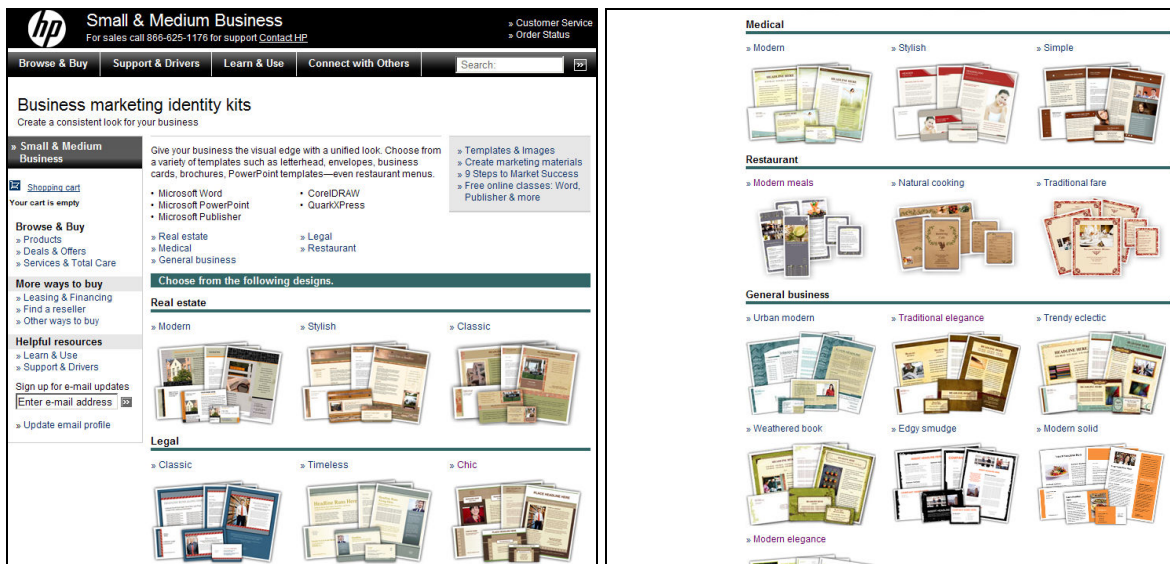
Letake lahko seveda natisnemo sami, če imamo ustrezno tiskalniško opremo in papir primerne kvalitete, ali pa jih damo natisniti. V tem primeru se moramo že na začetku izdelave letaka pogovoriti s tiskarjem, ki nas bo na marsikatero podrobnost opozoril in nam svetoval. Dogovoriti se moramo glede kvalitete medija, količine, rokov, dodatnih storitev dostave ali distribucije in o ceni.

## 10.9 IZDELAVA TISKOVINE NA PODLAGI SPLETNEGA PROGRAMA

Naloga št. 42: Izdelajte tiskovino.

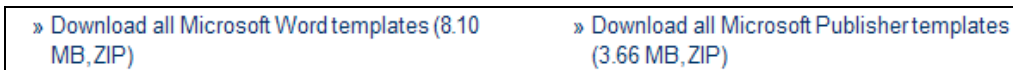
Na spletnem naslovu podjetja **HP** <http://www.hp.com/sbso/productivity/office/identity-kits.html> (dosegljivo 19. 6. 2010):

- ugotovite, za katere vse različne programe so na voljo predloge;
- ugotovite, po katerih različnih kategorijah so urejene predloge;
- v skupini General Business izberite predlogo Traditional Elegance;



Slika 112: Ponudba brezplačnih predlog za različne programe  
 Vir: <http://www.hp.com/sbso/productivity/office/identity-kits.html>  
 (dosegljivo 19. 6. 2010)

- preglejte bogato ponudbo različnih tiskovin in jo s pomočjo spletne povezave povsem na dnu strani v celoti prenesite na svoj računalnik, lahko obe možnosti, za Word in Publisher;



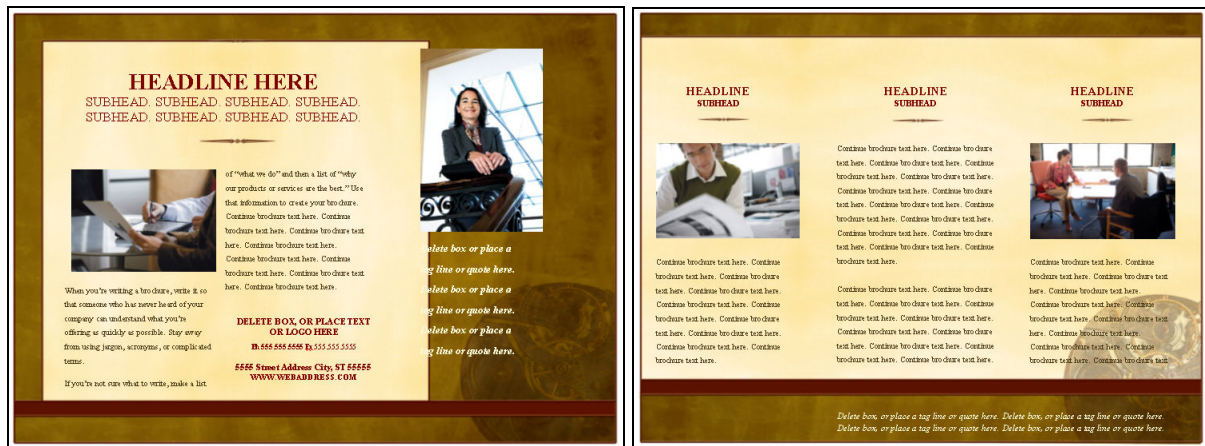
Slika 113: Prenos vseh predlog izbrane skupine  
 Vir: <http://www.hp.com/sbso/productivity/office/identity-kits/traditional/index.html>  
 (dosegljivo 19. 6. 2010)

- podrobno si oglejte vsebino nastale mape, v kateri so predloge Word;

Ime	Velikost	Vrsta
ppt-traditional-presentation-slides.ppt	355 KB	Microsoft PowerPointova predstavitev
Traditional_Elegance_Invoice.doc	271 KB	Microsoft Wordov dokument
Traditional_Elegance_Monthly.doc	820 KB	Microsoft Wordov dokument
Traditional_Elegance_Proposal.doc	3.731 KB	Microsoft Wordov dokument
Traditional_Elegance_YAG.doc	256 KB	Microsoft Wordov dokument
word-traditional-brochure.doc	813 KB	Microsoft Wordov dokument
word-traditional-business-card.doc	99 KB	Microsoft Wordov dokument
word-traditional-elegance-envelope.doc	98 KB	Microsoft Wordov dokument
word-traditional-elegance-letterhead.doc	161 KB	Microsoft Wordov dokument
word-traditional-flyer-horizontal.doc	1.161 KB	Microsoft Wordov dokument
word-traditional-flyer-vertical.doc	845 KB	Microsoft Wordov dokument
word-traditional-newsletter.doc	2.037 KB	Microsoft Wordov dokument
word-traditional-postcard.doc	346 KB	Microsoft Wordov dokument
word-traditional-shipping-label.doc	146 KB	Microsoft Wordov dokument

Slika 114: Vsebina mape s prenesenimi predlogami  
 Vir: Lasten

- odprite in si podrobno oglejte vsako predlogo posebej;
- na razpolago sta dva letaka, eden je oblikovan pokončno in drugi ležeče, oba pa omogočata obojestranski tisk;
- izberite ležečega in tako odprite datoteko *word-traditional-flyer-horizontal.doc*;
- datoteko shranite na poljubno mesto na disku z drugim imenom in tako obdržite originalno predlogo nedotaknjeno;



Slika 115: Primer letaka na osnovi izbrane predloge  
Vir: Lasten

Oglejmo si podrobnosti izdelanega letaka.

- Če malo premaknemo sliko, ki je podlaga na obeh straneh, vidimo, da je list velikosti *Letter*, zato ga bomo spremenili na *A4* (ukaz: *Datoteka/Priprava strani*). Ker se je list pomanjšal, moramo prilagoditi velikosti obeh slik, ki sta podlaga letaka na obeh listih.
- Opazimo, da so osnovni elementi letaka *polja z besedilom*, v katerih so napisani posamezni deli besedila. Naslednji element pa je *Slika*.
- Grafična podoba je primerna, tradicionalna. Izraža resnost, tradicijo, zaupanje, urejenost ... Besedilo je napisano v enotni tipografiji, *Times New Roman*, prilagajata se le slog in velikost pisave v odvisnosti od pomena oziroma vloge v besedilu.
- Preberimo ponavljajoče se nasvete v posameznih poljih besedila. Upoštevajmo jih in nadomestimo obstoječe besedilo s svojim. Tudi slike zamenjajmo s svojimi. Pokušajmo pri tem ohraniti oblikovanje in urejenost elementov.

## 10.10 VPRAŠANJA

- Naštejte nekaj vrst poslovnih tiskovin in opišite, čemu služijo.
- Katere osnovne nasvete je treba upoštevati pri izdelavi tiskovin?
- Kaj je letak in zakaj ga tako pogosto uporabljamo?
- Izdelajte kratek povzetek pomembnih nasvetov, ki so bili opisani v posameznih korakih izdelave letaka.

## 10.11 SKLEPNA NALOGA

Naloga št. 43: Izdelava poljubne tiskovine.

Utrdite pridobljeno znanje in veščine z izdelavo ene ali več poljubnih tiskovin.

Uporabite lahko v tem poglavju opisane skupine predlog ali pa izdelajte lastno.

Izdelek tudi javno predstavite.

## 10.12 POVZETEK

Oblikovanje poslovnih tiskovin je zahtevno in pomembno opravilo. Navadno se ga lotimo šele potem, ko smo že izdelali celostno grafično podobo. Lahko pa tudi ne. V tem primeru postopno ustvarjamo posamezne poslovne tiskovine tako, kot si zamislimo sami, ali pa si pomagamo z že izdelanimi predlogami, ki jih ponuja splet.

Spoznali smo vrste in namen tiskovin ter nasvete in korake pri njihovem oblikovanju. Pri izdelavi letaka smo uporabili spletne predloge s spletnih strani **HP** ter si podrobno ogledali njihovo strukturo in uporabljene elemente. Na koncu smo vsebino predloge prilagodili svojim potrebam.

## 11 ZAKLJUČEK

Spoznali smo poslovni grafični dizajn z dveh tipičnih področij: prvo v zvezi s poslovnimi tiskovinami in drugo s spletnimi mesti. Splošna oblikovalska pravila in praktične izkušnje na enem področju so uporabne tudi na drugem. Oblika mora poudariti ali vsaj podpirati vsebino in sporočilnost, ne pa si jo podrežati..

Internet je torej komunikacijski medij, ki se mu ne moremo in tudi ne želimo izogniti. S poslovnega vidika je spletno mesto podjetja danes nujnost in predvsem velika priložnost.

Za izdelavo kar najbolj popolnega spletnega mesta bi v projektno skupino povabili veliko različnih strokovnjakov. V njej bi se znašli lastnik podjetja, tehniki in inženirji, zaposleni v podjetju, prodajalci, pravnik, ekonomist, pa tudi pisec besedil, lektor, fotograf, grafični oblikovalec, programer in še kdo.

Tako obsežne skupine si ne moremo vedno privoščiti. Projektna skupina za izdelavo spletnega mesta je zato navadno manjša, obveznosti pa porazdeljene na manj ljudi.

Pomembno je, da vsak posameznik dodeljene naloge opravi vestno, natančno in pravočasno ter da si projektna skupina za testiranje in kritično presojo nastalega spletnega mesta vzame dovolj časa.

## 12 LITERATURA IN SPLETNI VIRI

Kaltenekar, M. *Hitri vodnik: Oblikovanje spletnih strani*. Ljubljana: Pasadena, 2006.

### Spletni viri

24ur.com. (online). 2010. (citirano 18. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://24ur.com/>.

Adobe. *Adobe Creative Suite 5*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://www.adobe.com/>.

Aerodrom Ljubljana. *Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010).

Dostopno na naslovu:

<http://www.lju-airport.si/default.asp>.

Creative Cow. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://www.creativecow.net/>.

Delo revije. *Modna*. (online). 2009. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://www.modna.si/>.

Evropski sklad za regionalni razvoj. *Priročnik celostne grafične podobe kohezijskega in strukturnih skladov EU v programskem obdobju 2007–2013*. (online). 2007. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

[http://www.euskladi.si/publikacije/navodila/download/CGP\\_Prirocnik\\_kohezijskega\\_in\\_strukturnih\\_skladov\\_EU.pdf](http://www.euskladi.si/publikacije/navodila/download/CGP_Prirocnik_kohezijskega_in_strukturnih_skladov_EU.pdf).

Formitas BBDO & Pleon Agencija za integrirane in digitalne komunikacije. (online). 2010. (citirano 24. 5. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://www.formitas.si/>.

FreeCSSTemplates. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://www.freecsstemplates.org/css-templates/>.

FreeIcons. *Download*. (online). 2008. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://www.freeiconsdownload.com/>.

FreelanceSwitch. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://freelanceswitch.com/>.

FrontPage 2003.com. *FrontPage*. (online). 2004. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://www.frontpage2003.com/>.

Fujitsu. *Support*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://ts.fujitsu.com/support/helpdesk.html>.

Gambit Trade d. o. o. *EnaA*. (online). 2010. (citirano 18. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://www.ena.com/>.

Gorenje, d. d. (online). 2010. (citirano 11. 6. 2010). Dostopno na naslovu:

<http://www.gorenje.si/>.

gotFusion LLC. *WEB Design*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.gotfusion.com/>.

Hewlett-Packard Development Company, L.P. *Design and print flyers and brochures*. (online). 2010. (citirano 11. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://h71028.www7.hp.com/hho/cache/345076-0-0-225-121.html>.

IconArchive. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.iconarchive.com/>.

Inštitut za matematiko, fiziko in mehaniko. *Zunanje povezave*. (online). 2010. (citirano 18. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.imfm.si/>.

infoplease. *Facts About Color*. (online). 2007. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.infoplease.com/spot/colors.html>.

Izklop.com. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://izklop.com/>.

Krka, d. d. (online). 2010. (citirano 13. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.krka.si/>.

Mercedes-Benz. (online). 2010. (citirano 12. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
[http://www3.mercedes-benz.com/mbcom\\_v4/si/de.html](http://www3.mercedes-benz.com/mbcom_v4/si/de.html).

Microsoft. *FrontPage 2003 Courses*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://office.microsoft.com/en-us/training/CR061832701033.aspx>.

Oblikovanje.com. *Spletne rešitve*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.oblikovanje.com/>.

Open Web Design. *Custom Web Design*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.openwebdesign.org/custom-web-design/>.

OSWD. (online). 2010. (citirano 13. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.oswd.org/designs/browse/>.

Paramount Pictures. (online). 2010. (citirano 13. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.paramount.com/>.

Petek, M. *Office FrontPage 2003: Spletni učbenik*. (online). 2005. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://marjan.sarmerji.com/pos/1.htm>.

Precision Intermedia. *Project Gallery: Web Sites*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.precisionintermedia.com/gallery-web.html>.

- Proietti, V., et al. *Mootools*. (online). 2006. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://mootools.net/>.
- Siemens AG. *Frequently Asked Questions (FAQ)*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: [http://www.siemens.com/investor/en/service\\_information/faqs.htm](http://www.siemens.com/investor/en/service_information/faqs.htm).
- Smarterketer LLC. *BannerSnack*. (online). 2010. (citirano 13. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.bannersnack.com/>.
- Smashing Media GmbH. *15 Essential Checks Before Launching Your Website*. (online). 2009. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.smashingmagazine.com/2009/04/07/15-essential-checks-before-launching-your-website/>.
- StockLayouts LLC. *Graphic Design Templates*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.stocklayouts.com/>.
- studioStyle. *Izdelava spletnih strani za podjetja 7 pravil*. (online). 2009. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: [http://www.studiostyle.si/nasveti\\_izdelava\\_spletnih\\_strani/izdelava\\_spletnih\\_strani.html](http://www.studiostyle.si/nasveti_izdelava_spletnih_strani/izdelava_spletnih_strani.html).
- ŠtudentskaPraksa.si. *Zunanje povezave* (online). 2010. (citirano 18. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.studentskapraksa.si>.
- The New York Times Company. *About.com* (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: [http://webdesign.about.com/od/webdesignbasics/Basics\\_of\\_Web\\_Design.htm](http://webdesign.about.com/od/webdesignbasics/Basics_of_Web_Design.htm).
- The Web Design Ledger. *60 Excellent Examples of Illustration in Web Design*. (online). 2009. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://webdesignledger.com/inspiration/60-excellent-examples-of-illustration-in-web-design>.
- UnitConversion.org. *Typography Conversion Table*. (online). 2009. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: [http://www.unitconversion.org/unit\\_converter/typography-ex.html](http://www.unitconversion.org/unit_converter/typography-ex.html).
- W3C. *Desktop*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.w3.org/>.
- w3schools.com. *HTML tutorials*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.w3schools.com/>.
- Web Studio. *Web Studio 5.0*. (online). 2009. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.webstudio.com/>.
- WebDesignerDepot. *10 Web Design Rules That You Can Break*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu: <http://www.webdesignerdepot.com/2009/06/10-web-design-rules-that-you-can-break/>.

Michael Blujay. *Website helpers.com*. (online). 2010. (citirano 24. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://websitehelpers.com/video/>.

Wix.com. *Create Your FREE Flash Website*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.wix.com/>.

Vodno mesto Atlantis. (online). 2010. (citirano 13. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.atlantis-vodnomesto.si/>.

WPDFD. *Eight rules for effective web forms*. (online). 2010. (citirano 7. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.wpdfd.com/articles/>.

YouTube. 2010. (citirano 18. 6. 2010). Dostopno na naslovu:  
<http://www.youtube.com/>.



## Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11.

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.