DIZAJN

* Ko su korisnici sajta? Ciljna publika? Sajt nije za svakoga. Uzimamo u obzir: godine, pol, poreklo, plata, urbana ili ruralna sredina, adukacija, bracni status, poslovi, uredjaj, vreme na internetu (pojedinci); velicina, odeljak, pozicija, za sebe ili drugog, budzet (kompanija)
* Motivacija i cilj. Sadrzaj i dizajn odgovaraju potrebama. Zasto neko pristupa sajtu? Koliko dugo da se dodje do cilja? Da li korisnice traze nesto odredjeno ili da se zabave, da li je cilj lican ili profesionalne prirode, da li je vreme neophodno ili luksuz? Da li se traze generalne info ili specificne, da li su upoznati vec sa proizvodom, da li traze nesto najnovije, da li su potrebne specificnosti, da li je potrebno da kontaktiraju nekoga? Lista zadataka za izmosljene likove! – potrebne info
* Koliko se cesto posecuje sajt? Konstantno azuriranje info (vesti, moda), postoje i staticni. Unapred odrediti Koliko cesto se azurira.
* Mapa sajta. Organizacija informacija – grupisanje slicnih, svaka grupa na jednu stranicu.. razne sekcije. Kako korisniku najvise odgovara >> izgled.
* Wireframes. Skica, prostor za info, raspored.. prototip (ispitivanje korisnika). Boje, fontovi, slike u pozadini se u ovom koraku izbegavaju

GRAFICKI DIZAJN

* **Jednostavnost**

- svaki element na interfejsu koji dodajemo mora da ima dobar razlog zasto postoji, ako mozemo da izostavimo, bolje je (primer:ikonice)

\*Tehnike: redukcija (za svaki element se pitamo da li nam je stvarno potreban), kombinovanje, regularnost (isti font, boje, debljina linija,..)

* **Kontrast**

-iregularnoscu istaknemo u odnosu na ostatak

\*Razlika vizuelnih promenljivih: boje, obojenost, tekstura, oblik, pozicija, orijentacija, velicina

\*nacini poredjenja: jednakost, redosled, kvantitativno (kolicina razlike)

-Selektivnost u zavisnosti od situacije, sta je vise-manje selektivno (velicina, boja oblik, pozicija..)

-asocijativnost: mogucnost da korisnik ignorise neke promenljive kada je usredsredjen na druge (manje asocijativne – koliko je lako ignorisati)

\*efekat: menjamo levo i desno otvoreno oko da uocimo upecatljive stvari; okretanje slike naopacke

* **Prazan** **prostor**

-ako su stvari preblizu, tesko za posmatranje i ‘kliktanje’, lake greske

Gestalt principi grupisanja

\*jednostavnost: ljudi ce nejasne ili slozene slike tumaciti na najjednostavniji moguci nacin

\*kompletnost: kada vidimo slozene konstrukcije, trazimo prepoznatljiv obrazac, oko nam popunjava nedostajuce informacije koje upotpunjava kompletnu figure

\*bliskost: fizicki blizi objekti se percipiraju kao povezaniji

\*kontinuitet: oko ocekuje da kontura bude kontinualan objekat (nastavlja se)

\*simetrija: ljudi su skloni da vide predmete kao simetricne oblike koncentrisane oko svog centra, trazimo balans u kompoziciji (balans>>bliskost)

\*slika i pozadina: elementi se uocavaju kao slika ili kao pozadina, oko ih odvaja da bi razumeli sta vidimo; sto je odnos stabilniji, bolje navodimo publiku da se fokusira na predmet – manji

\*povezanost: vizuelno spojeni elementi – povezaniji (uokvireni, spojeni linijom, boja pozadine..)

\*paralelizam: paralelni elementi – povezaniji

\*slicnost: elementi sa nekim istim karakteristima se dozivljavaju slicnima (linkovi na web str)

\*fokus: element koji se istice nam privlaci paznju (kontrast)

\*prethodno iskustvo: grupisanje zavisi (semafor>zeleni, zuti, crveni krugovi na tamnoj pozadini), pazimo da nemaju svi korisnici isto iskustvo (kultura)

* **Balans**

-Postizanje simetrije (centriranje)

\*ako zelimo da istaknemo element: neregularnost

* **Poravnanje**

-horizontalno ili vertikalno

-labele i kontrole bi trebalo da dele istu srednju liniju

HEURISTIKE (kreiranje interfejsa)

Nielson-ovih 10 principa

1. Jasno naznaceno trenutno stanje sistema - vizuelne, povratne informacije (upload fajlova, zeleno-ok crveno-nije ok)
2. Softver mora da odgovara realnom svetu (knjige na policama, ikone, razgovor sa ‘osobom’, skener)
3. Sloboda korisnika – davanje opcije za undo, objasnjenje kako da se vrate (word, mejl – brisanje)
4. Konzistencija – korisnik ne treba da brine da li reci, situacije, akcije, boje znace istu stvar
5. Prevencija greske – pitamo ‘da li ste sigurni..’ da saljemo npr praznu poruku, u pretrazivacu prepravljen naziv, losa lozinka
6. Minimizovanje rad sa memorijom – predlozimo opcije pre nego pamtimo celu stvar (google pretraga)
7. Fleksibilnost i efikasnost – interfejs prilagodljiv za korisnike sa i bez iskustva (default/advanced opcije)
8. Estetski i minimalni dizajn – da li je svaka informacija korisna ili neophodna
9. Greske – izvestaj, dijagnoza i oporavak -jednostavne poruke o gresci, opis problema, predlaganje resenja (prijava); nema potrebe da bezrazlozno zabrinjavamo korisnika ako se dogodio neki problem koji ne utice na njega
10. Pomoc i dokumentacija – nekada je neophodno, lako za pretrazivanje, konkretni koraci, koje su posledice

NAVIGACIJA

-pomaze korisniku da zna gde se trenutno nalazi i gde da ide (najbolje jednim klikom)

**1)** Sa Home stranice na ostale stranice i nazad

**2)** Sa svaki stranice na bilo koju drugu (oglasi)

**3)** Na vise nivoa – Home sa par stranica i svaka ta ima svoj podmeni

**4)** Korak po korak (rezervacija karata)

**5)** Piramida (1+4)

\*Home stranica – ima veze sa temom (prodaja -> novi proizvod + meni sa ostalim proizvodima)

\*Modalne stranice – jedna stranica bez navigacija dok se ne zavrsi radnja (prijava)

\*Mapa u futeru – ako nam je sajt velik

\*Breadcrumbs – da korisnik zna gde se nalazi i da moze da se vrati

\*Scrollbar sa notacijom

RASPORED I KOMPOZICIJA

-dobar dizajn iz ugla korisnika

-balans grafike i sadrzaja (informacija)

-za svaku stranicu treba da se zna da pripada istom sajtu

\*delovi: **logo** (vizuelni identitet), **navigacija** (uocljiva), **sadrzaj** (u fokusu dizajna), **footer** (kontakt, prava, linkovi)

\*mogucnosti rasporeda: **grid** (3 kolone, vertikalni i horizontalni razmak - isti), **one-column** (mobilni, fixed meni), **fixed sidebar** (nepomicna traka, dostupna navigacija uvek), **split screen** (dva podjednako vazna -men women, najvaznije info), **asymmetrical** (neocekivano, za minimalisticki raspored, dodavanje vizuelne tezine), **grid of cards** (yt, vesti-slika i kratak opis, velika kolicina info isto vazne, klik na celu karticu), **F-shape** (veca kolicina podataka, vesti, rezultati pretrage), **Z-shape** (slika-tekst, manje sadrzaja), **Featured image** (istaknute slike, emoc veza)

RAD SA BOJAMA

Psihologija boja

* crvena: stimulise adrenalin, uzbudjenje, strast, ljubav
* narandzasta: energicna, sreca, entuzijazam, kreativnost, stimulise apetit
* zuta: upozorenje
* plava: otvorenost, inteligencija, umirujuca, poslovni svet, smanjuje apetit, melanholija, vezuje se sa vodom
* zelena: priroda, rast, nada, prijatna za oci, zdravlje i edukacija, na tamnoj pozadini
* ljubicasta: kraljevstvo, moc, ekstravagancija, cvece, vino, balans crvene i plave, retka, pospesuje mozdanu aktivnost
* bela: svetlost, cistoca, sterilnost, negde smrt (ciljna publika), da bi istakli tekst na tamnoj pozadini
* crna: smrt, djavo, elegantnost, snaga

-najbitnija je harmonija boja