**ΔΙΑΔΙΑΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ**

**01. Προσδιορισμος επιτυχιας**

Μπαινουμε στη ρίζα του σκοπού του σχεδιασμού μας

Πριν ξεκινήσουμε την εργασία, πρέπει να ξέρουμε για ποιο σκοπό σχεδιάζουμε. Εκτός από την περιγραφή του ιστότοπου, πρέπει να γνωρίζουμε ποιες είναι οι προσδοκίες για αυτόν. Παράδειγμα έναν ιστότοπο ειδήσεων. Ποιος είναι ο σκοπός; Είναι να υπάρχουν όσο το δυνατόν περισσότερες εμφανίσεις διαφημίσεων ή να παρέχει την καλύτερη εμπειρία ανάγνωσης; Πώς θα μετρηθούν αυτοί οι στόχοι;

Οι καλοί επανασχεδιασμοί δεν είναι απαραίτητα οι πιο φανταχτεροί, αλλά αυτοί που βελτιώνουν την απόδοση με την πάροδο του χρόνου. Η συζήτηση με τους πελάτες μας πριν ξεκινησουμε το σχέδιό μας είναι το κλειδί για τον καθορισμό όλων αυτών. Πρέπει να μαθουμε ποιες είναι οι ανησυχίες και οι στόχοι τους πέρα από τη γραπτή δήλωση εργασίας.

**02. Κατανοησει του Εργου**

Τις περισσότερες φορές, η συμμετοχή ενός σχεδιαστή σε ένα έργο δεν είναι κάτι που συμβαίνει μεμονωμένα. Οι πελάτες δεν θα επικοινωνούν πάντα μαζί μας για να ξεκινήσουν κάτι από το μηδέν. Στις περισσότερες περιπτώσεις, θα πρέπει να καταλαβουμε το σύστημα που υπάρχει επί του παρόντος και εάν το έργο μας προορίζεται να το προκαλέσει, πρεπει να βρουμε ευκαιρίες για να το εξελιξουμε ή να το ακολουθησουμε ως έχει.

Οι επιλογές είναι απεριόριστες. Η κατανόηση του τι υπάρχει από τη σκοπιά του σχεδιασμού είναι το κλειδί εάν θελουμε να κινηθούμε γρήγορα και να αναγνωρισουμε πού βρίσκονται οι ευκαιρίες για καινοτομία, σε αντίθεση με την ανάγκη να αμφισβητισουμε αυτό που έχει καθιερωθεί και ως κάποιος που δεν μπορεί να καταλάβει τις απαιτήσεις.

**03. Μοιρασμος απο νωρις**

Όταν προτινουμε μια διαδραστική ιδέα ή μια σχεδίαση εμφάνιση και αίσθηση, πρέπει να διασφαλίσουμε ότι εμεις και ο πελάτης θα μπουμε στην ίδια σελίδα το συντομότερο δυνατό. Αποφεύγουμε να ξοδευουμε πάρα πολύ χρόνο σε μια ιδέα πριν την μοιραστουμε με τον πελάτη.

Μόλις εγκριθεί η αρχική ιδέα, μπορουμε να χαλαρώσουμε λίγο και να ξεκινησουμε την παραγωγή. Αλλά αφού παρουσιασουμε την πρώτη ιδέα, εάν ο πελάτης δεν ερωτευτεί, θα πρέπει να συγκεντρωσουμε αρκετά σχόλια για να φερουμε μια δεύτερη, πιο κατάλληλη, ιδέα στο τραπέζι.

**Σχεδιαστικη ροη**

**04. Σχεδιαστικη Διαταξη**

πάρα πολύ συχνά οι σχεδιαστές πηδούν κατευθείαν στη δουλειά τους πριν σκεφτούν το πρόβλημα που προσπαθούν να λύσουν. Ο σχεδιασμός αφορά την επίλυση προβλημάτων και αυτά τα προβλήματα δεν μπορούν να επιλυθούν με κλίσεις ή σκιές, αλλά μέσω μιας καλής διάταξης και μιας σαφούς ιεραρχίας. Σκεφτοματε το περιεχόμενο, τη διάταξη και τη λειτουργικότητα. Βεβαιωνοματε ότι αυτές οι σκέψεις είναι σύμφωνες με τους στόχους του πελάτη μας και μη δισταζουμε να τις μοιραστουμε.

**05. Δομηση top-level framework**

Ένα βασικό wireframe θα μας βοηθήσει να δομήσουμε τη διάταξη

Όταν μου ζητείται να δημιουργήσω μια εμφάνιση και αίσθηση για μια διάταξη ιστότοπου, το πρώτο πράγμα που κάνω είναι να βρω ένα κορυφαίο πλαίσιο που θα λύσει όλα τα προβλήματα σχεδιασμού. Το πλαίσιο είναι το περιβάλλον εργασίας χρήστη που περιβάλλει το περιεχόμενο και βοηθά τον χρήστη να εκτελεί ενέργειες και να πλοηγείται σε αυτό. Περιλαμβάνει την πλοήγηση και στοιχεία όπως πλευρικές μπάρες και μπάρα κάτω.

Εάν προσεγκισουμε το σχέδιό μας από αυτήν την προοπτική, θα εχουμε μια σαφή κατανόηση του τι θα χρειαστεί η διάταξή μας κατά το σχεδιασμό ενοτήτων πέρα από την αρχική σελίδα.

**06. Δημιουργια Πλαισιου**

Πριν ξεκινήσουμε να σχεδιάζουμε οτιδήποτε χρειαζομαστε ένα κατάλληλο πλέγμα. Δεν υπάρχουν έγκυρες δικαιολογίες για να ξεκινησουμε χωρίς πλέγμα - και αν δεν το κανουμε, μπορώ να σας διαβεβαιώσω ότι ο σχεδιασμός δεν θα φαίνεται τόσο καλός. Ένα πλέγμα θα μας βοηθήσει να δομήσουμε τη διάταξη των διαφόρων ενοτήτων. Θα μας καθοδηγήσει στις συγκεκριμένες απαιτήσεις μεγέθους.

**07. Επιλογη Γραμματοσειρας**

Η εξερεύνηση διαφορετικών τύπων και χρωμάτων είναι μέρος της φάσης ανακάλυψης ενός έργου. Γενικά, θα συνιστούσα να μην χρησιμοποιηθούν περισσότερες από δύο διαφορετικές γραμματοσειρές σε έναν ιστότοπο, αν και εξαρτάται πραγματικά από τη φύση του. Επιλέγουμε μια γραμματοσειρά που είναι ευανάγνωστη για μεγάλα κομμάτια κειμένου και γίνετε πιο παιχνιδιάρικοι με τίτλους και παρότρυνση για δράση.

**08. Επιλογη Χρωμα θεματος**

Κατά τη διαδικασία επιλογής ενός συνόλου γραμματοσειρών, θα πρέπει να αρχίσουμε να εξερευνάμε τα χρώματα που θα χρησιμοποιήσουμε στη διεπαφή, το φόντο και το κείμενο. Προτείνω ένα περιορισμένο σύνολο χρωμάτων και τόνων για τη γενική διεπαφή χρήστη.

Είναι σημαντικό να τα εφαρμοζουμε με συνέπεια σε όλη τη διάταξη του ιστότοπου, ανάλογα με τη λειτουργικότητα κάθε στοιχείου.ΠΧ τη διάταξη ιστότοπων όπως το Facebook, το Twitter, το Quora και το Vimeo. Εκτός από το περιβάλλον εργασίας χρήστη, δεν πρέπει να υπάρχει περιορισμός χρώματος για εικόνες ή γραφικές λεπτομέρειες, εφόσον δεν επηρεάζουν τη λειτουργικότητα των στοιχείων.

**09. Απλοποιηση Διαταξης**

Όσο πιο απλή είναι η δομή του ιστότοπου, τόσο ευκολότερη είναι η πλοήγηση των χρηστών. Κάθε ενότητα πρέπει να αφηγηθεί μια ιστορία. χρειάζεται έναν λόγο και ένα τελικό αποτέλεσμα για τον χρήστη. Η διάταξη θα βοηθήσει το περιεχόμενο να επισημάνει ποια είναι τα πιο σημαντικά κομμάτια αυτής της ιστορίας.

Στην πραγματικότητα, δεν πρέπει να υπάρχουν πάρα πολλές παροτρύνσεις για δράση σε μια σελίδα - όλα πρέπει να οδηγούν στον τελικό «Τι μπορώ να κάνω εδώ;»

Σκεφτομαστε την πιο απλή διάταξη που μπορουμε να φανταστουμε για έναν απλό σκοπό και ξεκιναμε να προσθέτουμε στοιχεία που είναι απαραίτητα. Ειναι δυσκολο να το κρατησουμε απλό.

**10. Προσδιορισμος Καθε στοιχειου**

Κάθε στοιχείο πρέπει να σχεδιαστεί σαν να μπορεί να είναι αυτόνομο ως το καλύτερο συστατικό ποτέ. Μερικές φορές οι σχεδιαστές αφήνουν ορισμένα μέρη μιας ιστοσελίδας μέχρι να διαρκέσουν στη λίστα υποχρεώσεων και καταλήγουν να μην βελτιώνονται πολύ.

**11. Μαζι με το πελατη**

Ένας από τους στόχους της συχνής επικοινωνίας με τον πελάτη είναι η αποφυγή εκπλήξεων κατά την αποκάλυψη της εργασίας μας. Τις στιγμές που έχω παρουσιάσει την πρόοδό μου, το έχω βρει πιο χρήσιμο να τους πάω σε ένα ταξίδι και να δείξω από πού ξεκίνησα, τις σκέψεις που είχα κατά την πλοήγηση σε αυτήν ή εκείνη την πρόκληση και πού τελικά προσγειώθηκα, αντί να δείξω απλώς το τέλος του ταξιδιού χωρίς πλαίσιο.

Κάνοντας αυτό, θα διαπιστώσετε ότι είτε συμφωνούν με τα συμπεράσματά σας, είτε κάποια στιγμή κατά τη διάρκεια της περιήγησής σας θα επισημάνω ένα ελάττωμα ή μια επιπλέον παραλλαγή που ίσως δεν έχετε σκεφτεί. Και στις δύο περιπτώσεις θα έχετε μια συνομιλία και ο πελάτης θα αισθάνεται πιο επενδυμένος καθώς αποτελούν μέρος της διαδικασίας.

**12. Πρωτοτυπο**

Το πρωτότυπο είναι ο καλύτερος τρόπος δοκιμής αλληλεπιδράσεων και τεχνολογίας. Υπάρχουν πολλά εργαλεία πρωτοτύπων που το καθιστούν εύκολο στις μέρες μας και δεν χρειάζεται να είστε γκουρού προγραμματισμου για τη δημιουργία αποτελεσματικών πρωτοτύπων. Αυτός είναι ένας ακόμη τρόπος για να ενθαρυνουμε τον πελάτη μας και να εννουμε ιδέες και ιδέες που διαφορετικά θα χρειάζονταν πολλές εξηγήσεις.

