**Этапы проектирования:**

1. Целеполагание: привлечение клиентов в магазин мотоэкипировки и продажи онлайн
2. Исследование контекста:
   1. Целевая аудитория: Преимущественно мужчины от 25 до 65лет с доходом выше среднего, ведущие активный образ жизни и имеющие двухколёсную технику.
   2. Характеристика и тенденции области:
   3. Конкуренты и их деятельность:   
      [Mагазин мотоэкипировки — сайт интернет-магазина экипировки в Москве (motostyles.ru)](https://motostyles.ru/)  
      [Мотоэкипировка купить в мотосалоне Байкленд (bikeland.ru)](https://bikeland.ru/catalog/motoekipirovka/)
   4. Опыт других проектов.
3. Создание концепции сайта:
   1. Что и для кого мы делаем?  
      Сайт для продажи мотоэкипировки онлайн с возможностью добавления товара в корзину, выбора способа оплаты и доставки. В каталоге товаров предоставлена возможность сортировки(возрастание цены и убывание) и фильтрации по критериям(по бренду, цене и др.)
   2. Как будет работать и какую информацию содержать?  
      **Главная (Оффер)** — это сильное предложение, которое должно призвать людей к совершению целевого действия. Оффер находится на первом экране сайта в виде заголовка и подзаголовка. Также иллюстрация может относиться к офферу, если она взаимодействует со смыслом заголовка.
   3. Как сайт поможет зарабатывать?  
      Сайт способствует продажам благодаря яркой и выразительной главной странце (офферная конструкция). А так же на сайте представлен каталог товаров каждый из которых можно заказать онлайн.
   4. Каковы отличительные особенности сайта(от конкурентов)?
   5. Как сайт будет развиваться?
4. Моделирование – создание модели, которая описывает функциональные возможности и информационную структуру сайта:
   1. Функциональная часть (возможности, которые сайт предоставляет пользователям): Просматривать товары и формировать корзину, а затем заказывать и оплачивать товар. Возможности сайта – это инструмент решения задач компании.
   2. Информационная структура – это схема, показывающая, из каких разделов будет состоять сайт, какие задачи они решают, и как пользователь будет перемещаться по сайту (схема навигации): **Главная, Каталог, Страница товара, Контакты, О компании, Как заказать, Корзина, Оформление заказа.**
      1. Главная – строится по структуре лендинга (Оффер, Преимущества, Лучшие товары, кнопка для перехода к каталогу товаров)
      2. Каталог – содержит сайдбар с категориями, а так же фильтры и сортировку. Основное пространство занимают карточки товаров. При открытии каталога товары показываются полностью, а категории реализовать через фильтрацию.
      3. Страница товара – содержит подробное описание товара, его фотографии, стоимость товара, кнопку «добавить в корзину».
      4. Контакты – способы связи с компанией, адреса магазинов, форма обратной связи.
      5. О компании – Информация о компании, отзывы покупателей.
      6. Как заказать – содержит поэтапную информацию о том, как совершить заказ.
      7. Корзина – одна из ключевых страниц сайта. Содержит информацию о товарах для заказа, их стоимость и количество, а так же общую стоимость заказа. Так же содержит кнопку оформить заказ.
      8. Оформление заказа – выбор способа доставки и оплаты, форму личных данных покупателя, поле для комментариев к заказу. А так же согласие на обработку данных и кнопку «Оформить заказ».

**Прототип** – скелет сайта до дизайна, детальный план.

Если в работе многостраничный сайт, то редко когда нужно прототипировать все страницы, достаточно спланировать ключевые: главную, каталог, карточку товара, страницу чек-аута.