



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πτυχιακή/ Διπλωματική Εργασία
Σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας και εφαρμογής με ονομά ΘΕΜΑ

Συγγραφέας: Γεωργία Ελισσάβητ Σχινά
ΑΜ: 16076

Επιβλέπων: Δρ. Ρωσσέτος Μετζητάκος
Αθήνα, Ιούλιος 2022



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
SCHOOL OF APPLIED ARTS & CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN

Degree/ Diploma Thesis
Palette themes for smart mobile phones

Author: Georgia Elissavet Schina
Registration Number: 16076

Supervisor:Dr. Rossetos Metzidakos

Athens, July 2022

Εξεταστική επιτροπή πτυχιακής

Επιβλέπων καθηγητής

Δρ. Ρωσσέτος Μετζητάκος

Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου

Δρ. Ελένη Μούρη

Καθηγήτρια Πανεπιστημίου

Δρ. Σπυρίδων Σιάκας

Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου

Ευχαριστίες

Μια πτυχιακή εργασία είναι το αποτέλεσμα της συνεχής σταδιοδρομίας μέσα από μια σχολή. Αντανακλά την προσπάθεια και αφοσίωση των καθηγητών και του μαθητευόμενου σε βάθος χρόνων για την επίτευξη την εκμάθηση του αντικειμένου. Επομένως δεν πρόκειται το έργο ενός μόνο ατόμου αλλά ενός συνόλου. Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές όσους με βοήθησαν να καταφέρω τον προσωπικό μου στόχο μου και με βοήθησαν να βελτιωθώ μέσα από την σχολή Γραφιστικής. Θα ήθελα να δώσω ιδιαίτερες ευχαριστίες στον καθηγητή Ρωσσέτο Μετζητάκο για όλη την βοήθεια και καθοδήγηση που μου προσέφερε και κατά την διάρκεια της πτυχιακής άλλα και στα μαθήματά του. Καθ' όλη την σπουδαστική σταδιοδρομία μου παρείχε μεθοδικότητα και προθυμία να με συμβουλέψει στα διαφορά προβλήματα που προκύπταν μέσα από τις εργασίες μου.

Σας ευχαριστώ,

Γεωργία Ελισσάβητ Σχινά



Περίληψη

Η πτυχιακή μου αφορά την υλοποίηση μιας εφαρμογής που θα παρέχει στον χρήστη θέματα για το κινητό του. Ενώ παρόμοιές εφαρμογές υπάρχουν στην αγορά, ο στόχος της δικιάς μου είναι να προβάλει καινούριους τρόπους αντιμετώπισης του UI, φρέσκες ιδέες σχετικά με την αισθητική των themes και την αλληλεπίδραση των εικονιδίων ενός κινητού με την ταπετσαρία. Η εφαρμογή θα περιέχει 12 μοναδικά θέματα σχεδιασμένα με διάφορες τεχνικές. Οι τεχνικές θα περιλαμβάνουν, εικονογραφήσεις σε ψηφιακό περιβάλλον, illustrations με βέκτορες, επεξεργασία εικόνων, λήψη φωτογραφιών, pixel art και μοτίβα. Επομένως άλλη μια παράμετρος της είναι οι καλλιτεχνική προσέγγιση των ταπετσαριών και εικονιδίων μέσα από διαφορετικά στυλ έτσι ώστε να μην επεμβαίνουν στην αναγνωσιμότητα των υπολοίπων στοιχείων του κινητού όπως η ώρα, ο καιρός τα εικονίδια κ.α.

Η μελέτη της εταιρικής ταυτότητας αποτελεί ένα άλλο μεγάλο κομμάτι. Η ίδια η εφαρμογή θα ονομάζεται "Thema" από την ελληνική λέξη "θέμα" και αντιπροσωπεύει τα theme για το κινητό. Το αποτέλεσμα όμως του ονόματος προήλθε από μια σειρά δοκιμών και αξιολογήσεων πολλαπλών προτάσεων λογοτύπων και ονομάτων. Το λογότυπο πάντα αποτελεί έναν κυρίαρχο παράγοντα της εταιρικής ταυτότητας και στην συγκεκριμένη περίπτωση θα επηρεάσει την αντιμετώπιση της εφαρμογής και των επιμέρους στοιχείων (διαφήμιση, σλόγκαν, ύφος). Οι αποφάσεις αυτές οφείλουν να μην παίρνονται αυθαίρετα αλλά με μεθοδολογία.

Abstract

My thesis concerns the implementation of an application that will provide the user with themes for his mobile phone. While similar applications exist in the market, the goal of mine is to showcase new ways of dealing with the UI, fresh ideas about the aesthetics of themes and the interaction of a mobile's icons with the wallpaper. The app will contain 12 unique themes designed using various techniques. The techniques will include, illustrations in a digital environment, illustrations with vectors, image editing, photo capture, pixel art and patterns. So another aspect of it is the artistic approach of wallpapers and icons through different styles so that they do not interfere with the readability of other mobile elements like time, weather, icons etc.

The study of corporate identity is another big part. The application itself will be called "Thema" from the Greek word "theme" and represents the themes for the mobile. But the result of the name came from a series of tests and evaluations of multiple logo and name proposals. The logo is always a dominant factor of the corporate identity and in this case it will influence the treatment of the application and its individual elements (advertising, slogan, style). These decisions should not be taken arbitrarily but methodically.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	σελ.4
2. Ερευνά και Μεθοδολογία	σελ.5
2.1 Ορισμοί	σελ.5
2.1.1 UX- UI Design	σελ.5
2.1.2 Σχεδιασμός UI σε Smartphone	σελ.8
2.2 Σημασία εικονιδίων στο UI design	σελ.9
2.3 Ψυχολογία Χρωμάτων στο Marketing	σελ.12
3. Δημιουργία Εταιρικής ταυτότητας	σελ.13
3.1 Δημιουργία λογοτύπου	σελ.13
3.2 Διαμόρφωση Αισθητικής και Δομή Εφαρμογής	σελ.16
3.3 Εικονίδια	σελ.20
3.4 Διαφημιστική Καμπάνια	σελ.20
4. Συμπέρασμα	σελ.21
5. Βιβλιογραφία	

1.Εισαγωγή

Τα κινητά έχουν αποτελέσει πλέον ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας. Το οπτικό περιβάλλον που διαμορφώνεται μέσα από αυτά επηρεάζει την αισθητική μας και τις αποφάσεις μας μέσα σε αυτό. Ορισμένοι χρήστες θέλουν να διαμορφώνουν την οθόνη του κινητού τους βάση των προτιμήσεων τους, το lifestyle τους, ακόμα και με παράμετρο την υγεία των ματιών τους. Στόχος της πτυχιακής είναι η δημιουργία μιας εφαρμογής για κινητά androids η οποία θα παρέχει στον χρήστη την δυνατότητα να τροποποιήσει την εμφάνιση της οθόνης του. Πιο συγκεκριμένα θα παρέχει στον καταναλωτή ταπετσαρίες για το κλείδωμα της οθόνης και το εσωτερικό, σετ εικονιδίων τα οποία θα αλλάζουν τα υπάρχων εικονίδια των επιλεγμένων εφαρμογών, θέματα που θα συνδυάζουν τα εικονίδια με τις ταπετσαρίες σε μια ενιαία αισθητική, και widget που θα έχουν λειτουργικό και διακοσμητικό χαρακτήρα. Η εφαρμογή θα περιλαμβάνει κατηγορίες θεμάτων οι οποίες θα διαθέτουν 2-3 διαφορετικές επιλογές εικαστικών για την κάθε μία ξεχωριστά. Κάθε κατηγορία θα απευθύνεται ενδεχομένως σε διαφορετικά κοινά ανάλογα τις προτιμήσεις του χρήστη.

Ένα άλλο κομμάτι της πτυχιακής θα αποτελέσει η μελέτη της ίδιας της δομής της εφαρμογής από το στάδιο του user flow μέχρι την υλοποίηση της, η έρευνα πάνω σε αντίστοιχες εφαρμογές και η εταιρική ταυτότητα που θα διαμορφωθεί. Η σωστή αντιμετώπιση και ερευνά της δομής της εφαρμογής στα πρώτα στάδια της (στην κατάσταση που σχεδιάζουμε τα πρώτα διαγράμματα και οθόνες με μολύβι μέχρι το mid fidelity) θεωρείται σημαντική για την κατανόηση τη λειτουργικότητας του τελικού αποτελέσματος και βοηθά την δημιουργία απλών δομών οι οποίες θα είναι αντιληπτές με ευκολία από τον χρήστη. Επέρχεται η υλοποίηση της σε ένα διαδραστικό περιβάλλον και σε αυτό έχει σημασία η σχεδίαση καινοτόμου interface, έτσι ώστε να μην είναι βαρετό για τον χρήστη, παράλληλα να είναι ευχάριστο και εύκολό στην χρήση (με το να υπάρχουν γνώριμα και διαδεδομένα στοιχεία που συναντώνται σε εφαρμογές σε παγκόσμιο επίπεδο) και η έρευνα αντιστοίχων εφαρμογών που θα επηρεάσει το σύνολο.

2. Ερευνά και Μεθοδολογία

Σε αυτή την ενότητα θα αναλυθούν όλα τα συσχετιζόμενα επιστημονικά ερωτήματα που προκύπτουν για να αναλυθεί μια εφαρμογή. Θα αναλυθούν οι κανόνες και ορισμοί σχετικά με το UI-UX αλλά και εκείνοι που διέπουν τα σύμβολα. Ο αναγνώστης κατά το τέλος της θα είναι σε θέση να αναγνωρίζει βασικούς ορισμούς και αισθητικούς κανόνες που διέπουν την φύση των εφαρμογών. Ο στόχος αυτής της μελέτης, επομένως, να αναλύσει υπάρχοντες τύπους αλληλεπίδρασης και να παρουσιάσει τις σχεδιαστικές ανάγκες που προκύπτουν για την υλοποίηση μιας εφαρμογής που παρέχει θέματα.

2.1 Ορισμοί

Με την εμφάνιση καινούργιων καινοτόμων προϊόντων, από έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smarphones), tablet και έξυπνες τηλεοράσεις έως γυαλιά και φορητές συσκευές (για παράδειγμα έξυπνα ρολόγια), βλέπουμε διάφορες μορφές συσκευών να έχουν έρθει στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών. Η έλευση νέων συσκευών και υπηρεσιών είχε ως αποτέλεσμα την καινοτομία στη διεπαφή (UI) και την «οθόνη αφής» είναι πλέον ο πιο γνωστός τύπος διασύνδεσης μεταξύ των χρηστών, καθώς έχουν εισαχθεί τα κινητά τηλέφωνα στην καθημερινότητα των ανθρώπων. Δεδομένου ότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα μορφών, περιεχομένων και υπηρεσιών, οι τύποι διεπαφών που λειτουργούν για τη σύνδεση συσκευών και χρηστών έχουν συνεχές εξελίξεις.

Η διεπαφή οθόνης αφής έχει καθιερωθεί πλέον ως η πιο συνηθισμένη. Σε σύγκριση με άλλες συσκευές εισόδου, όπως ποντίκια και πληκτρολόγια, η συνεργατική λειτουργία μεταξύ χεριών και ματιών είναι πιο αποτελεσματική και δεν απαιτείται ξεχωριστός φυσικός χώρος για συσκευές εισόδου, επειδή οι συσκευές εισόδου και εξόδου συνδυάζονται σε αυτήν τη διεπαφή. Επιπλέον, είναι δυνατό να ρυθμιστεί ένα περιβάλλον εργασίας χρήστη και τα διάφορα κουμπιά ανάλογα με τις κατηγορίες χρηστών και τις εφαρμογές, πράγμα που είναι πιο ευέλικτο από τις διεπαφές που βασίζονται σε υλικά κουμπιά. Οι χρήστες είναι ήδη εξοικειωμένοι με αυτές τις διεπαφές κινητών τηλεφώνων και το περιβάλλον τους έχει ήδη εισέλθει στο στάδιο της ωριμότητας. Επομένως, δεν απαιτείται επιπλέον μάθηση για τη χρήση τους. Μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι, το περιβάλλον διεπαφής των κινητών τηλεφώνων προσεγγίζει τους χρήστες με μια σειρά κανόνων.

2.1.1 UX- UI Design

UX (user experience)

Αναφέρεται σε όλες τις παραμέτρους αλληλεπίδρασης του χρήστη με ένα προϊόν, υπηρεσία ή ψηφιακή πλατφόρμα. Το UX είναι αναπόσπαστα συνδεδεμένο με τις ανάγκες του χρήστη, τις φιλοδοξίες του και την ιδιότητά του να λύνει προβλήματα ή να ολοκληρώνει μια ενέργεια. Παρά το γεγονός ότι χρησιμοποιείτε για να περιγράψει έννοιες στο digital design στην πραγματικότητα έχει πιο ευρύ έννοια.. Εφαρμόζει σε οτιδήποτε αποδίδει μια εμπειρία.

UI (user interface)

Αναφέρεται στην αλληλεπίδρασης ενός χρήστη και ενός συστήματος μέσω εντολών (interactions) για να γίνει λειτουργία του συστήματος, εισαγωγή δεδομένων και χρήση των περιεχομένων. Είναι λοιπόν ένα μέσο που μεσολαβεί για να διευκολύνει την επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων και μιας τεχνολογίας. Το User Interface περιλαμβάνει φυσικά αντικείμενα και συστήματα υπολογιστών.¹

Αρχές σχεδίασης UX/UI

Για να γίνει περαιτέρω κατανόηση στην βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη έγινε συλλογή διάφορων αρχών που πρέπει να ακολουθεί ο UI/UX σχεδιαστής για μια λειτουργική διεπαφή χρήστη. Οι γενικά αποδεκτές αρχές για το σχεδιασμό γραφικών διεπαφών χρήστη είναι :

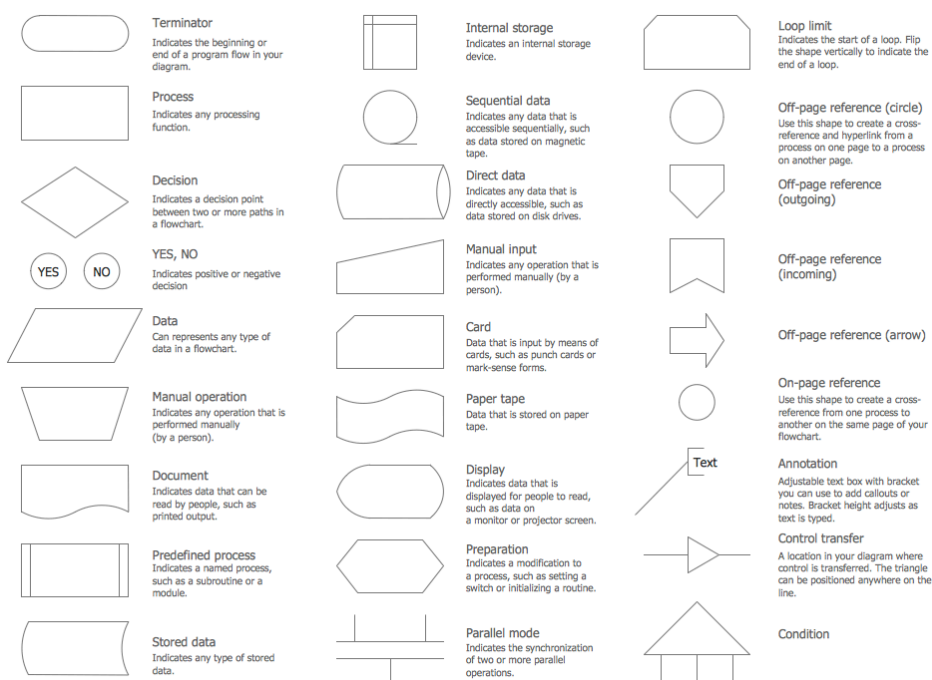
1. Να είναι αισθητικά ωραίο .Δηλαδή να παρέχει οπτική γοητεία ακολουθώντας αυτές τις αισθητικές αρχές και γραφιστικής. Στο πλαίσιο αυτών των αρχών εντάσσονται το να δημιουργεί ομαδοποιήσεις, να υπάρχει ευθυγράμμιση στοιχείων και ομάδων, να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά και απλά χρώματα και γραφικά.
2. Να έχει σαφήνεια. Η διεπαφή πρέπει να είναι οπτικά, εννοιολογικά και γλωσσικά σαφής, συμπεριλαμβανομένου και των οπτικών στοιχείων, της λειτουργίας των κουμπιών, των επιλεγμένων λέξεων και κειμένων.
3. Να έχει διαμόρφωση που επιτρέπει την εύκολη εξατομίκευση, διαμόρφωση και επαναδιαμόρφωση των ρυθμίσεων. Έτσι ώστε να βελτιώνει την αίσθηση του ελέγχου και να ενθαρρύνει έναν ενεργό ρόλο του χρήστη στην κατανόηση του συστήματος.
4. Να παρέχει εξοικείωση. Κάνοντας χρήση οικείων εννοιών και μιας γλώσσας που είναι οικεία στον χρήστη. Πρέπει να διατηρείτε η διεπαφή αβίαστη και μιμείται τα πρότυπα συμπεριφοράς του χρήστη.
5. Να παρέχει συγχώρεση. Πρέπει να υπάρχει ανοχή και συγχώρεση κοινών και αναπόφευκτων ανθρώπινων λαθών. Ο χρήστης πρέπει να προστατεύετε από πιθανά καταστροφικά σφάλματα. Όταν παρουσιάζετε σφάλμα, πρέπει να δίνονται εποικοδομητικά μηνύματα. Η ενέργειες εντός της εφαρμογής οφείλουν να είναι αναστρέψιμες.
6. Να έχει επιλογή ανάκτησης. Ένα σύστημα πρέπει να επιτρέπει οι εντολές ή ενέργειες που μπορούν να καταργηθούν ή να αντιστραφούν. Να προσφέρει άμεση επιστροφή σε ένα συγκεκριμένο σημείο εάν προκύψουν δυσκολίες. Επιπλέον, οφείλει να βεβαιώνει ότι οι χρήστες δεν χάνουν ποτέ τη δουλειά τους ως αποτέλεσμα ενός σφάλματος από την πλευρά τους.
7. Να έχει απλότητα. Αυτό επιτυγχάνεται με το να παρέχει όσο το δυνατόν πιο απλή διεπαφή δηλαδή, να απλοποιεί τις κοινές ενέργειες εις βάρος των ασυνήθιστων ενεργειών που γίνονται με μεγαλύτερη δυσκολία, να παρέχει ομοιομορφία και συνέπεια και να γίνεται πρώτα η παρουσίαση των κοινών και απαραίτητων λειτουργιών. Να δίνεται σχεδιαστική έμφαση των πιο σημαντικών λειτουργιών, και σε δεύτερη ανάγνωση να αναπτύσσονται οι εξελιγμένες και λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενες λειτουργίες.

8. Να συμβιβάζετε. Ο τελικός σχεδιασμός θα βασίζεται σε μια σειρά αντισταθμίσεων που εξισορροπούν συχνά αντιφατικές αρχές σχεδιασμού. Οι απαιτήσεις των ανθρώπων υπερσχύουν πάντα των τεχνικών απαιτήσεων.ⁱⁱ

User Flow

Το user flow αποτελεί ένα διάγραμμα που περιγράφει τις διαδρομές που μπορεί να πάρει ένας χρήστης όταν χρησιμοποιεί ένα προϊόν. Το user flow είναι μια οπτική παρουσίαση η οποία είτε έχει γραφτεί σε χαρτί ή σε πίνακα ή έχει φτιαχτεί ηλεκτρονικά, με τις διαφορετικές επιλογές που παρέχει στον χρήστη όταν χρησιμοποιεί μια ιστοσελίδα ή μια εφαρμογή. Το διάγραμμα ξεκινάει με την είσοδο του χρήστη στο προϊόν, με ένα splash screen ή τον οδηγεί στο homepage και οδηγείται στο αποτέλεσμα, που διαφέρει σε κάθε περίπτωση. Μπορεί δηλαδή για μια εφαρμογή να έχει σαν αποτέλεσμα την αγορά μια προϊόντος ενώ μια άλλη το να εισέλθεις σε αυτήν.

Κάθε βήμα στην πορεία του user flow ονομάζεται flow-chart και αντιπροσωπεύεται από διαφορετικό σχήμα με συγκεκριμένο νόημα για το κάθε ένα από αυτά. Τα πιο σύνηθες είναι ο κύκλος που δηλώνει την ίδια την ενέργεια, το διαμάντι που δηλώνει ερώτηση που οφείλει να απαντηθεί με ναι ή όχι ενώ το ορθογώνιο παραλληλόγραμμο καθορίζει την ενέργεια που πρέπει να ληφθεί για να οδηγήσει σε αποτέλεσμα. Η ενδιάμεση ροή συμβολίζεται με σχήματα για να καθοριστούν οι διαδρομές.



1

Τα user flow είναι πολύ χρήσιμα και σημαντικά στο UX design διότι:

1. Δημιουργούν μια διαισθητική διεπαφή. Οι χρήστες θα έχουν την ευκαιρία να φτάσουν το αποτέλεσμα της εφαρμογής γρήγορα άρα και οι πιθανότητες να επιτευχθεί ο εκάστοτε στόχος της εφαρμογής ανεβαίνει.

¹ Σχήματα και έννοιές που συναντάμε σε αλγόριθμους. Basic Flowchart Symbols and Meaning

Available at: <https://www.conceptdraw.com/How-To-Guide/flowchart-symbols>

2. Να παρουσιάσεις με τρόπο απλό και αναγνωρίσιμο μια ιδέα.

3. Να επανεξεταστούν οι αλληλουχίες των ενεργειών του user flow. Δίνει την ευκαιρία να μελετηθούν να ενδεχόμενα λάθη και πως θα μπορούσε να γίνει πιο λειτουργική η συνολική διαδικασία. ⁱⁱⁱ

Fidelity & Wireframing

1.Low Fidelity/ Wireframing : Πρόκειται για μια παρουσίαση χαμηλής ανάλυσης της εφαρμογής ή ιστοσελίδας η οποία είναι σχεδιασμένη σε χαρτί. Τα wireframes προσφέρουν μια διάταξη των πληροφοριών που θα αποτελέσουν θεμέλια για το τελικό προϊόν και θα δώσουν καθοδήγηση στον σχεδιαστή για το πως θα συνεχίσει. Με την δημιουργία του γενικές αφηρημένες ιδέες θα μετατραπούν σε απτές έννοιες.^{iv}

2.Mid Fidelity Wireframes: Αποτελεί το επόμενο στάδιο από το low fidelity wireframing .Διαθέτουν περισσότερη λεπτομέρεια. Τα κενά μεταξύ των στοιχείων, οι τίτλοι και τα κουμπιά είναι τοποθετημένα με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πιο κοντά στο τελικό αποτέλεσμα. Μπορούν να τοποθετηθούν μαζί σε μία σειρά που ονομάζεται wireflow και να φανεί μέσα από αυτό πως ακριβώς θα λειτουργεί η σελίδα ή εφαρμογή. Αυτό το στάδιο σχεδιάζεται σε ψηφιακή μορφή με κάποιο εργαλείο για wireframes για μεγαλύτερη σαφήνεια και λεπτομέρεια ή σε κάποιο σχεδιαστικό πρόγραμμα με βέκτορες.

3.High Fidelity/Prototyping: Αποτελεί το στάδιο όπου το σχέδιο αντιπροσωπεύει μια ρεαλιστική απόδοση του τελικού προϊόντος, της εφαρμογής ή σελίδας. Γίνεται σε ένα πρόγραμμα που επιτρέπει την δημιουργία αναπαράστασης της εφαρμογής όπως το Figma, adobe XD, Sketch κ.α.^v

Ειδη Flow Charts

1. Task Flows: Εστιάζουν στο πως ο χρήστης θα περιηγηθεί μέσα στην πλατφόρμα ενώ πραγματοποιεί μια συγκεκριμένη ενέργεια. Γενικά δείχνουν σκέτη την διαδρομή χωρίς πολλαπλές διακλαδώσεις και περιθώρια για αποφάσεις. Δείχνουν ξεκάθαρες ενέργειες που πρόκειται να γίνουν από όλους τους χρήστες. Όταν χρησιμοποιούνται γίνεται η υπόθεση ότι όλοι οι χρήστες μοιράζονται τον ίδιο στόχο και όχι ποικιλία στις επιλογές.

2.Wire Flows: Αποτελούν ένα συνδυασμό από wireframes και flowcharts. Περνούν στοιχεία απλό οθόνες και τα συνδέουν με εκείνα του διαγράμματος. Τα wireflows προσθέτουν πληροφορίες στα UX flows και το αποτέλεσμα είναι πιο κοντινό σε αυτό που θα βιώσει ο χρήστης όταν χρησιμοποιήσει την εφαρμογή ή ιστοσελίδα. Αυτή η τεχνική ενδείκνυται κυρίως σε κινητά γιατί το μικρό τους μέγεθος επιτρέπει τις σχεδιασμένες οθόνες κινητού να αντικατασταθούν με τα πιο αφηρημένα σχήματα των flow charts.

3. User Flow: Τα user flow θα εστιάσουν στο επιλεγμένο κοινό και πως αυτό θα αλληλοεπιδρά με την εφαρμογή. Δίνει έμφαση στο ότι όλοι οι χρήστες δεν θα πραγματοποιήσουν την σειρά ενεργειών μια εφαρμογής κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο και θα χρειαστεί να πάρουν διαφορετικά μονοπάτια ανάλογα με τις προτιμήσεις τους. Επομένως, όταν θα χρησιμοποιηθεί αυτό το είδος flowchart, μπορεί να υπάρξουν διαφορετικά σενάρια σε διαφορετικά σημεία της εφαρμογή. Παρόλα αυτά ο τελικός στόχος επιτυγχάνεται το ίδιο κάθε φορά.

2.1.2 Σχεδιασμός UI σε Smartphone

Ο σχεδιασμός UI σε κινητά τηλέφωνα ακολουθεί όλους τις βασικές αρχές σχεδιασμού UI αλλά παρουσιάζονται κάποιες ιδιαιτερότητες. Το μέγεθος της κινητής συσκευής επηρεάζει το UX. Το μέγεθος ενός smartphone συνήθως κυμαίνεται από 3,5 ίντσες έως 6 ίντσες, αρκετά μικρότερο από μια οθόνη υπολογιστή. Για παράδειγμα, το μέγεθος του iPhone 5 είναι 4,87 x 2,31 ίντσες και το μέγεθος του Samsung Galaxy Note II είναι 5,95 x 3,17 ίντσες. Τα tablet είναι λίγο μεγαλύτερα σε μέγεθος από τα smartphone. Για παράδειγμα, ένα iPad είναι 9,50 x 7,31 in. και ένα iPad mini είναι 7,87 x 5,3 in. Το μέγεθος της κινητής συσκευής αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλοεπιδρούν με εφαρμογές για κινητά και ισότοπους. Ένα μέγεθος που είναι πολύ μικρό θα είναι δύσκολο να διαβαστεί και ένα μέγεθος γραμματοσειράς που είναι πολύ μεγάλο θα περιορίσει τον αριθμό των πληροφοριών που μπορούν να εμφανιστούν, απαιτώντας συχνή κύλιση ή άγγιγμα για εναλλαγή σελίδων. Λειτουργίες όπως ζουμ ή ρυθμιστής μεγέθους γραμματοσειράς μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες σε σελίδες με έντονο κείμενο. Όμως σε γενικές γραμμές, όταν οι χρήστες κρατούν ένα smartphone σε απόσταση, το κείμενο στην οθόνη πρέπει να είναι τουλάχιστον 11 στιγμές, το οποίο έχει περίπου το ίδιο μέγεθος με 16 pixel στις περισσότερες οθόνες επιτραπέζιων υπολογιστών. Πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη και άλλες σημαντικές διαφορές μεταξύ του UX για κινητά και του επιτραπέζιου UX. Στους επιτραπέζιους υπολογιστές, οι χρήστες έχουν διάφορα εργαλεία τα οποία διαχειρίζονται, αλλά υπάρχουν πολύ λιγότερα εργαλεία αλληλεπίδρασης στις οθόνες κινητών. ^{vi}

Άλλοι κανόνες που αφορούν τις γραμματοσειρές είναι οι εξής:

- Πρέπει να γίνει επιλογή μιας γραμματοσειράς που λειτουργεί καλά σε πολλά μεγέθη και βάρη για να διατηρηθεί η αναγνωσιμότητα και η χρηστικότητα σε κάθε μέγεθος. Μια ασφαλή επιλογή είναι να γίνει χρήση της προεπιλεγμένης γραμματοσειράς της πλατφόρμας. Η Apple χρησιμοποιεί την οικογένεια γραμματοσειρών San Francisco για να παρέχει τακτικά καλές εμπειρίες ανάγνωσης σε όλες τις πλατφόρμες της. Το Roboto και το Noto είναι οι συνήθεις γραμματοσειρές στο Google Android.
- Πρέπει να γίνει χρήση επαρκούς χρωματικής αντίθεσης για το κείμενο. Η ανεπαρκής αντίθεση κάνει το κείμενο να συνδυάζεται με το φόντο. Μια ελάχιστη αναλογία αντίθεσης 4,5: 1 για κείμενο σώματος και κείμενο εικόνας είναι το σωστό. Οι μικρότεροι στόχοι αφής είναι μια κοινή πηγή προβλημάτων για χρήστες κινητών συσκευών. Λάθος πατήματα συμβαίνουν συχνά λόγω μικρών περιοχών αφής. Όταν γίνεται σχεδιασμός διεπαφής για κινητά, είναι καλύτερο οι στόχοι να γίνονται αρκετά μεγάλοι, ώστε να είναι εύκολο για τους χρήστες να τους πατήσουν. Ο σχεδιαστής πρέπει λοιπόν να:
 - Παρέχει άφθονους στόχους αφής για διαδραστικά στοιχεία.
 - Να δημιουργεί επιφανείς μεγέθους τουλάχιστον 7–10 mm, ώστε να μπορούν να πατηθούν με ακρίβεια με το δάχτυλο.
 - Να βεβαιωθεί ότι υπάρχει σωστή απόσταση μεταξύ των στόχων αφής.

Η πληκτρολόγηση κειμένου σε μια φορητή συσκευή είναι μια αργή διαδικασία και επιρρεπής σε σφάλματα. Συνεπώς, είναι πάντα καλύτερο να γίνεται προσπάθεια ελαχιστοποίησης του απαιτούμενου αριθμού στοιχείων προς πληκτρολόγηση σε μια μικρή συσκευή. Κάποιοι κανόνες είναι οι εξής:

- Πρέπει να ζητούνται μόνο αυτά που είναι ανάγκη. Οι φόρμες πρέπει να διατηρούνται όσο το δυνατόν πιο σύντομες και απλές αφαιρώντας τυχόν περιττά πεδία. Σε κανέναν δεν αρέσει η συμπλήρωση φορμών και όσο πιο μακροχρόνια ή πιο περίπλοκη μια φόρμα φαίνεται τόσο λιγότερο πιθανό οι χρήστες θα αρχίσουν να συμπληρώνουν τα κενά.
- Η καταχώριση δεδομένων πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματική. Όταν είναι δυνατόν, παρουσιάζουμε επιλογές αντί για πεδία εισαγωγής, επειδή είναι πιο εύκολο να γίνει επιλογή από μια λίστα προκαθορισμένων επιλογών παρά να πληκτρολογήσει μια απάντηση. Επίσης πρέπει να γίνετε προσπάθεια να συμπληρωθούν πεδία με τις πιο πιθανές προεπιλεγμένες τιμές (παρέχοντας καλές προεπιλογές ελαχιστοποιείτε η λήψη αποφάσεων και επιταχύνετε τη διαδικασία).^{vii}

2.2 Σημασία εικονιδίων στο UI design

Τα εικονίδια εφαρμογών, ακόμα και στις πιο μινιμαλιστικές εκδοχές τους, διαθέτουν χαρακτήρα και αναγνωριστική σημασία. Με την σωστή χρήση τους, ο χρήστης κατανοεί χωρίς προσπάθεια την έννοια τους, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένα προϊόν (εφαρμογή) πιο αποδοτικό και χρήσιμο. Σημαντικό για τον σχεδιαστή είναι να κατανοήσει την ανατομία των εικονιδίων. Δεν έχουν όλα τα εικονίδια το ίδιο μέγεθος και σχήμα, επομένως θα χρειαστεί να γίνει η ένταξη τους μέσα σε ένα πλέγμα (grid). Τα πλέγματα μπορεί να φαίνονται πραγματικά άκαμπτα σε όσους δεν τα έχουν ξαναδεί , αλλά αποτελούν έναν καμβά εκκίνησης για το σχεδιασμό των εικονιδίων . Καθορίζουν σαφείς κανόνες για τη συνοχή των γραφικών στοιχείων. Χρησιμοποιώντας πλέγματα, η διαδικασία σχεδίασης γίνεται πιο γρήγορη και όλα τα εικονίδια λειτουργούν με συνοχή μεταξύ τους. Μέσα στο πλέγμα , υπάρχει και η έννοια του padding. Το padding είναι ο εσωτερικός χώρος μεταξύ του εικονιδίου και του περιθωρίου του περιέκτη. Θα πρέπει να ρυθμίζεται για κάθε εικονίδιο για να εξασφαλιστεί ότι είναι οπτικά συνεπείς. Ενώ το πλέγμα παρέχει μια βασική δομή για το σχεδιασμό ενός εικονιδίου, οι γραμμές-κλειδιά παρέχουν έναν πιο λεπτομερή οδηγό. Οι γραμμές-κλειδιά είναι σαν ένα αρχικό σετ για τη δημιουργία των εικονιδίων και περιλαμβάνουν μερικά βασικά σχήματα - συνήθως ένα τετράγωνο, ένα ορθογώνιο και έναν κύκλο. Το Border radius η αλλιώς ακτίνα περιθωρίου (το πόσο οι γωνίες είναι είτε μυτερές είτε στρογγυλεμένες) είναι ένα άλλο κλειδί για τη δημιουργία οπτικά συνεπών εικονιδίων. Εάν ένα εικονίδιο έχει γωνίες με αιχμηρές, αιχμηρές γωνίες, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι όλα τα άλλα εικονίδιά σας τις περιλαμβάνουν επίσης.

Είδη εικονιδίων:

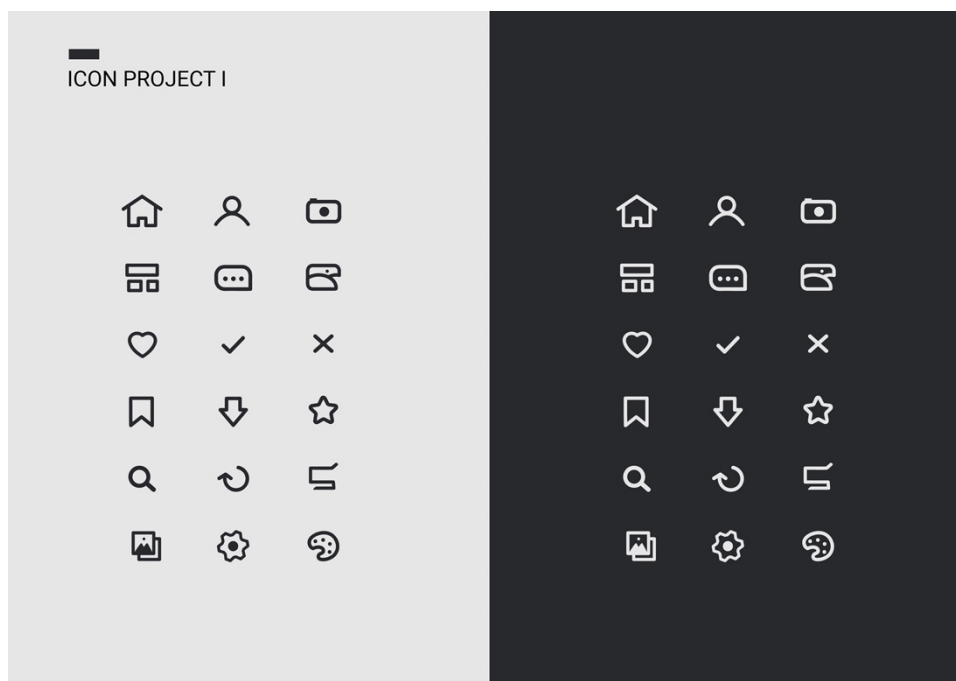
1. Glyph Icons: είναι γραφικά σύμβολα και είναι συνήθως ενιαία. Μπορούν να κλιμακωθούν σε οποιοδήποτε μέγεθος και μπορούν να προσαρμοστούν με διαφορετικά χρώματα και εφέ σκιάς. Επειδή είναι γενικά μονόχρωμα, μπορούν να λειτουργήσουν πολύ καλά σε μικρά μεγέθη, αλλά μπορεί να μην έχουν οπτικό ενδιαφέρον σε μεγαλύτερα μεγέθη.
2. Colored icons: Τα έγχρωμα εικονίδια μπορούν να έχουν είτε μονόχρωμο είτε διαβαθμισμένο χρώμα (gradient) και μπορούν να κάνουν τα εικονίδια να φαίνονται λιγότερο επίσημα και πιο παιχνιδιάρικα. Το μειονέκτημα των έγχρωμων εικονιδίων είναι ότι μπορεί να είναι πιο δύσκολο να ενσωματωθούν στην αισθητική ενός προϊόντος και μπορεί ακόμη και να αποσπάσουν την προσοχή των χρηστών από το ουσιαστικό περιεχόμενο. Εξαιτίας αυτού, η υπερβολική χρήση λειτουργεί ανασταλτικά στην κατανόηση και την σχεδίαση για την UX.
- 3: Outlined icons: Τα περιγεγραμμένα εικονίδια δημιουργούνται με διανυσματικές γραμμές και είναι κενά στο εσωτερικό τους. Έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Στα θετικά, είναι καθαρά, μινιμαλιστικά και μπορούν να φαίνονται πολύ προσεγμένα. Στο μειονέκτημα, μπορεί να χρειαστούν περισσότερο χρόνο στους χρήστες για να τα επεξεργαστούν οπτικά και να τα αναγνωρίσουν.

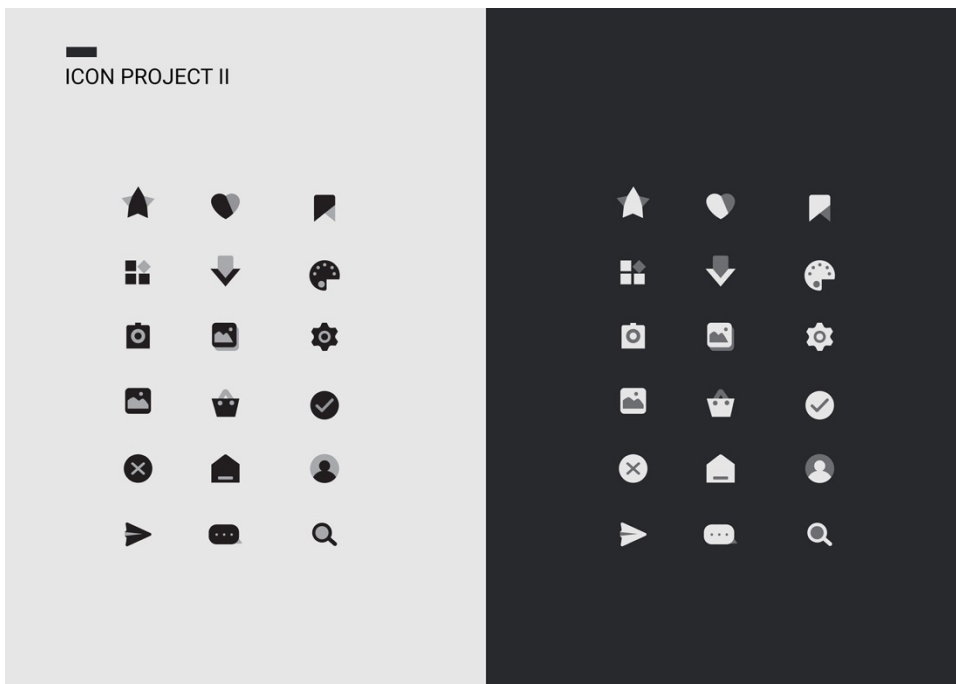
4. Universal icons: Είναι άμεσα αναγνωρίσιμα και συνήθως αντιπροσωπεύουν επαναλαμβανόμενες ενέργειες όπως η αρχική σελίδα, η εκτύπωση ή η αναζήτηση. Οι καθολικές ενέργειες στην εφαρμογή θα πρέπει να αντιπροσωπεύονται με καθολικά αναγνωρίσιμα εικονίδια για να αποφεύγεται η σύγχυση. Για παράδειγμα, το εικονίδιο αναζήτησης είναι παραδοσιακά ένας μεγεθυντικός φακός. Εάν σχεδιαστούν κιάλια αντί αυτού κιάλια, το μόνο που πρόκειται να προκαλέσει σύγχυση στους χρήστες. Ενώ γίνεται να προσαρμόσει το ακριβές στυλ του εικονιδίου ώστε να ταιριάζει στο γενικό σχεδιασμό της εφαρμογής, το βασικό σχήμα και η ιδέα πίσω από αυτό θα πρέπει να είναι το ίδιο.

5. Unique icons: Τα μοναδικά εικονίδια αντιπροσωπεύουν μοναδικές λειτουργίες ή χαρακτηριστικά. Το μειονέκτημα της χρήσης τους είναι ότι μπορεί να είναι δύσκολο να τα καταλάβουν οι χρήστες που τα χρησιμοποιούν για πρώτη φορά. Εάν τα χρησιμοποιηθούν, θα ήταν καλό να συνοδεύονται από ετικέτες κειμένου, ώστε οι χρήστες να μην χρειάζεται να αποκρυπτογραφήσουν τη σημασία τους. Τα λογότυπα μπορούν να θεωρηθούν μοναδικά εικονίδια.^{viii}

Συνοψίζοντας προκύπτουν κάποιοι κανόνες για την σχεδίαση εικονιδίων^{ix}:

1. Τα εικονίδια να διαθέτουν απλοϊκή, μινιμαλιστική σχεδίαση.
2. Να είναι ευδιάκριτα και κατανοητά.
3. Να τους δίνεται νόημα.
4. Να διαβάζονται σε μικρές κλίμακες και σε μεγάλες.
5. Τα εικονίδια να είναι αναγνωρίσιμα και εάν δεν είναι να διαθέτουν λεζάντες.
6. Τα χρώματα να είναι στοχευμένα και με συνοχή.
7. Να είναι φτιαγμένα με βέκτορες.
8. Να διαθέτουν ενότητα μεταξύ τους και να έχουν το ίδιο εικαστικό στυλ.
9. Να είναι ξεκάθαρο το νόημά τους.
10. Να χρησιμοποιούνται Universal Icons.





2.2 Ψυχολογία Χρωμάτων στο Marketing

Η ψυχολογία των χρωμάτων είναι η μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα χρώματα επηρεάζουν τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές. Στο μάρκετινγκ και το branding, η ψυχολογία των χρωμάτων επικεντρώνεται στο πώς τα χρώματα επηρεάζουν τις εντυπώσεις των καταναλωτών για μια μάρκα και κατά πόσο πείθουν τους καταναλωτές να εξετάσουν συγκεκριμένες μάρκες ή να προβούν σε αγορές. Πρόκειται για ένα σημαντικό πεδίο μελέτης που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη δημιουργία στοιχείων μάρκετινγκ, τη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης ή το rebranding μιας υφιστάμενης.

Το χρώμα επιδρά στον τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς των ανθρώπων. Τοποθετεί το βλέμμα του χρήστη σε ένα περιεχόμενο και έτσι τον βοηθά να αποφασίσει τι είναι σημαντικό και τι όχι. Τα χρώματα θυμίζουν μάρκες. Είτε πρόκειται για την ξεχωριστή πράσινη ετικέτα της Heineken, είτε για την κόκκινη της Coca-Cola, κίτρινο της Shell, ή το μοβ της Cadbury, όλα έχουν διαφορετικές χρωματικές αξίες σε διαφορετικές καταναλωτές. Η μεγάλη σημασία που αποδίδεται στο χρώμα είναι μια αναγνώριση της. Η κατανόηση των κατασκευαστών ότι το χρώμα έχει ισχυρή συναισθηματική φόρτιση, ικανή να προκαλέσει ταχύτερη ανταπόκριση στη συσκευασία από ό,τι το γραπτό έργο ή οι εικόνες. Η αγορά επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τα χρώματα λόγω της επίδρασής τους στον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτή μια μάρκα- τα χρώματα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βλέπουν την "προσωπικότητα" της εν λόγω μάρκας.^x Σε γενικές γραμμές το κίτρινο, το πορτοκαλί, το φούξια και το κόκκινο θεωρούνται ζεστά, φωτεινά και ενεργά χρώματα, που προσελκύουν το ενδιαφέρον και ξεχωρίζουν. Χρησιμοποιούνται συχνά στα banner και τα Call to action. Το λιλά, το γαλάζιο και το ασημένιο θεωρούνται κρύα, φωτεινά χρώματα που προσδίδουν φρεσκάδα, νεωτερισμό και επαγγελματισμό. Χρησιμοποιούνται συχνά από επιχειρήσεις που σχετίζονται με την υγεία και τα καλλυντικά. Το βιολετί, το μπλε, το τρκουάζ και το πράσινο είναι κρύα, σκοτεινά χρώματα. Δίνουν το αίσθημα της σταθερότητας και της ποιότητας. Παρόλο που δεν τραβούν το μάτι, δίνουν έμφαση στο περιεχόμενο και χρησιμοποιούνται συχνά για προϊόντα κυβερνητικά, επιστημονικά, της αυτοκινητοβιομηχανίας και των υπολογιστών. Το χρυσό, το μοβ και το καφέ θεωρούνται ζεστά, σκοτεινά χρώματα και εκφράζουν την παράδοση, το κλασικό, την χαλάρωση και την πολυτέλεια.

² Δοκιμές εικονιδίων για εφαρμογή φτιαγμένες από εμένα. Στην πρώτη περίπτωση βλέπουμε τα outlined icons, ενώ στην δεύτερη πρόκειται για εικονίδια με διχρωμία.

Όταν αναμιγνύονται με ψυχρά χρώματα δίνουν την εντύπωση του νέου και καινοτόμου και χρησιμοποιούνται από εταιρείες που σχετίζονται με τα οικονομικά, την συμβουλευτική, την αρχιτεκτονική και τη βιοτεχνία. Τέλος, το λευκό, το γκρι και το μαύρο θεωρούνται ουδέτερα χρώματα. Βοηθούν στο να δημιουργούνται αντιθέσεις και λειτουργούν συνήθως συμπληρωματικά με άλλα χρώματα.

3. Δημιουργία Εταιρικής ταυτότητας

Αρχικά για να προσδιορίσουμε την ταυτότητα της επιχείρησης πρέπει να γίνει αντιληπτό το αντικείμενο που θα εκπροσωπεί. Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, πρόκειται για μια εφαρμογή που θα παρέχει θέματα για android κινητά στον χρήστη. Επιπλέον θα παρέχει την δυνατότητα να τροποποιήσει τα εικονίδια με συγκεκριμένα χρώματα, να προσθέσει widgets και εικόνες. Η εφαρμογή θα περιλαμβάνει συγκεκριμένες κατηγορίες οι οποίες θα διαθέτουν 1-3 διαφορετικές επιλογές εικαστικών για την κάθε μία ξεχωριστά. Κάθε κατηγορία θα απευθύνεται ενδεχομένως σε διαφορετικά κοινά ανάλογα τις προτιμήσεις του χρήστη. Επικοινωνιακός στόχος της εφαρμογής αποτελεί να είναι φιλική, πρόσβαση και ευχάριστη. Κατά επέκταση και η προσωπικότητα της επιχείρησης θα πρέπει να διέπετε από αυτά τα στοιχεία, και να αντανakλώνται στο λογότυπο, στον σχεδιασμό της εφαρμογής, στην επιλογή χρωμάτων και στον τρόπο που παρέχει το προϊόν στον χρήστη.

3.1 Δημιουργία λογοτύπου

Η δημιουργία λογοτύπου στηρίχτηκε πάνω σε μερικά θεμέλια και προέκυψαν διαφορές εκδοχές βάση αυτών. Το λογότυπο θα έπρεπε να είναι μοναδικό, ευχάριστο, μινιμαλιστικό, να διαβάζεται εύκολα σε αρνητικό και θετικό πλαίσιο και κυρίως να λειτουργεί καλά σε μικρές κλίμακες και να είναι eye-catching σαν εικονίδιο εφαρμογών. Οι σχεδιαστικές προσεγγίσεις διέθεταν διαφορετικά ονόματα που θα συμπλήρωναν καλύτερα το σύμβολό και θα του προσδίδε επεξηγηματική σημασία.

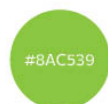
Τα λογότυπα και η ανάλυση τους:

1. THEMA

Το όνομα της εφαρμογής αντιπροσωπεύει την ελληνική λέξη 'θέμα'. Με βάση το όνομά της, δίνει στο χρήστη τη δυνατότητα να αλλάζει θέματα σε στη συσκευή του Android. Το λογότυπο σχεδιαστικέ ώστε να είναι ευχάριστο και παράλληλα απλό, να είναι ευέλικτο στην δημιουργία animation και ξεχωριστό. Αποτελεί το λογότυπο που επιλέχτηκε για το branding. Οι 5 διαχωρισμοί του κύκλου αντιπροσωπεύουν τις 5 σελίδες της εφαρμογής τα οποία δημιουργούν χρωματικό χάρτη (color mapping) εντός της εφαρμογής και διευκολύνουν οπτικά τον χρήστη στο να προσδιορίζει σε πιο μέρος της εφαρμογής βρίσκεται (κεντρική σελίδα- κόκκινο, widgets- κίτρινο, wallrappers -μπλε, προφίλ χρήστη- μοβ, ρυθμίσεις - πράσινο). Παρόλου που η σχεδίαση του είναι πιο γεωμετρική και στιβαρή, το γεγονός ότι είναι χρωματιστό, του προσδίδει νεανικότητα, ζωντάνια και το κάνει πιο παιχνιδιάρικο. Τα πολλαπλά χρώματα συμβολίζουν την ποικιλία των θεμάτων που διαθέτει η εφαρμογή. Η σχεδίασή του μπορεί ακόμα να θυμίζει ένα loading button.



THEMA



TYPOGRAPHY

Commisioner Medium

Aa | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr

2.PALLET-PALLETE

Διαθέτουν κοντινή ονομασία η οποία αντιπροσωπεύει την χρωματική παλέτα και τις επιλογές που προσφέρει η εφαρμογή σε θέματα. Στην πρώτη εκδοχή, το λογότυπο εκφράζει την ονομασία της εφαρμογής και το σύμβολο από τα widget (το οποίο αποτελείται από 3 τετράγωνα και έναν ρόμβο πάνω δεξιά). Πρόκειται για έναν συνδυασμό αυτών με το αρχικό γράμμα της ονομασίας να διαγράφεται διακριτικά στο αρνητικό πλαίσιο του συμβόλου. Το δεύτερο αντιπροσωπεύει μια παλέτα χρωμάτων με λιτό τρόπο, ανάλογη με εκείνη που χρησιμοποιείται στην ζωγραφική.



PALLETTE
Themes for your android



PALLETTE
Themes for your android



PALLETTE
Themes for your android



PALLETTE
Themes for your android

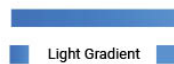
TYPOGRAPHY

Swis721 Hv BT Heavy

Aa | Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr



PALLET



Light Gradient

#0078FF
#4A96EE



Gradient

#FE7235
#FEA734



One Color

#FFBE0A

3.PANDA

Πρόκειται για ονομασία και σύμβολο που δεν συνδέεται άμεσα με την εφαρμογή. Η ονομασία βέβαια μερικές φορές αντενδείκνυται να συνέχεται με το περιεχόμενο πώλησης της εταιρίας. Έχει σχεδιαστεί να αντιπροσωπεύει την αρκούδα panda και αποτελεί μια ονομασία που έχει συσχετιστεί και με άλλες εταιρίες. Επομένως αυτό λειτουργεί ανασταλτικά στην μοναδικότητα που πρέπει να επιτευχθεί μέσα από το branding.

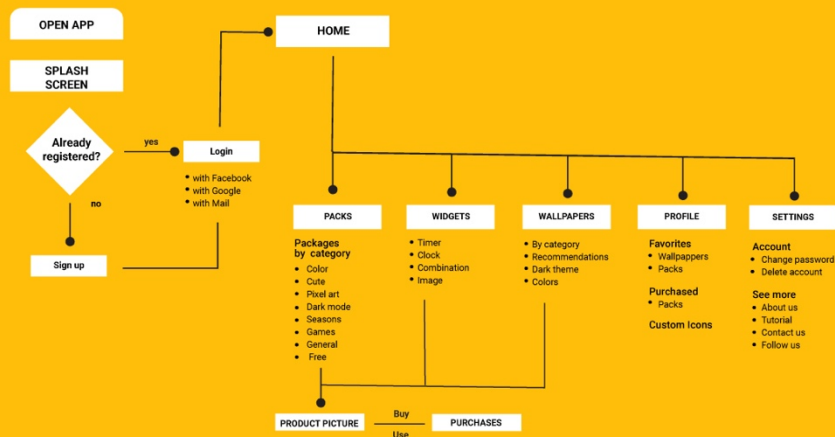


3.2 Διαμόρφωση Αισθητικής και Δομή Εφαρμογής

Η διαδικασία που ακολουθήθηκε ήταν πρώτα να σχεδιαστεί το user flow της εφαρμογής σε ένα διάγραμμα και έπειτα βάση αυτού να ακολουθήσουν οι οθόνες για wireframes. Τα low fidelity wireframes εφαρμόστηκαν κατά βήμα όπως το user flow , δηλαδή οπτικοποιούνται με απλές δομές με μολυβί και άρχισαν να φαίνονται αισθητά ποιες θα είναι οι λειτουργίες της εφαρμογής.

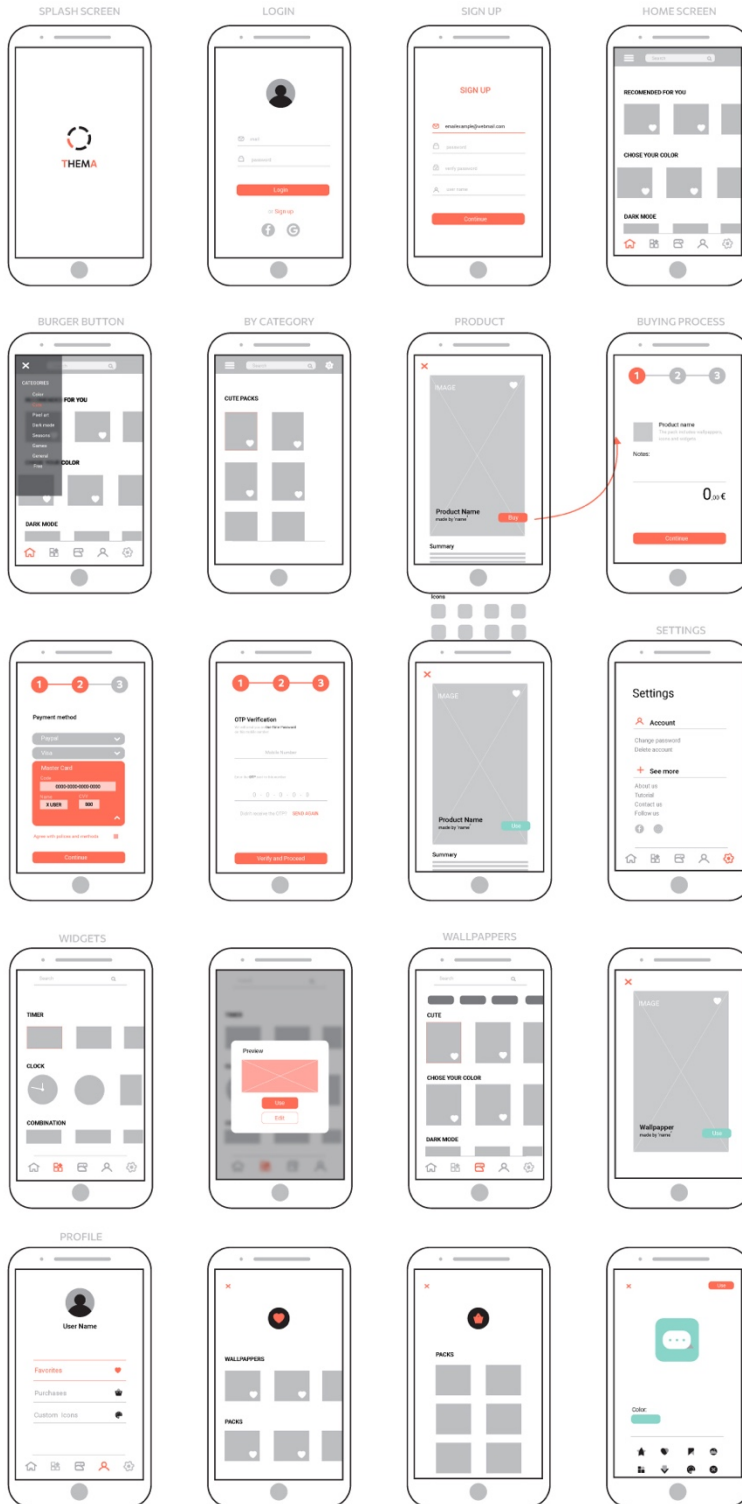
Σκοπός του user flow η εφαρμογή να οδηγήσει τον χρήστη στο σκοπό της που είναι να αγοράσει το προϊόν και να χρησιμοποιήσει θέματα της εφαρμογής. Από μια σειρά διαδρομών ο χρήστης από την κεντρική σελίδα θα αρχίσει να περιηγείται στις κατηγορίες που έχει η εφαρμογή και να διαλέξει το θέμα που του ταιριάζει .

USER FLOW

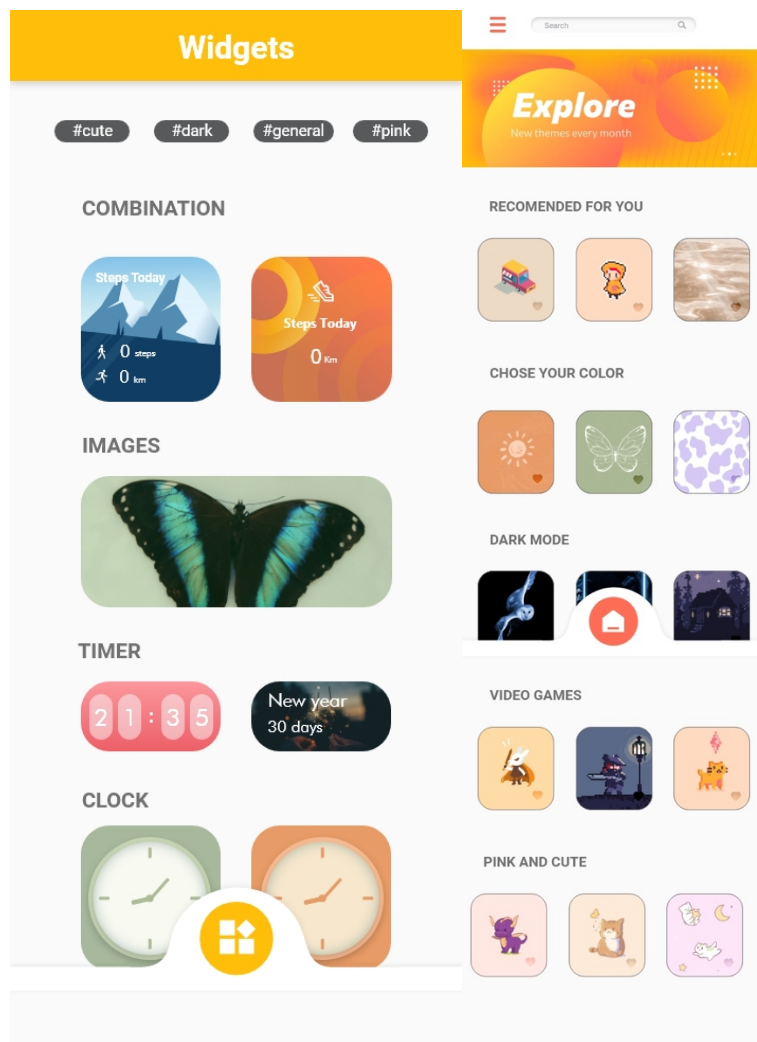


Στο ενδιάμεσο στάδιο (mid fidelity wireframes) αρχίζει να αναπτύσσεται οπτικά η ιδέα και να διαμορφώνεται ένα στυλ με το οποίο θα συνεχιστεί η εφαρμογή. Το πιο σημαντικό είναι ότι αρχίζουν να αναλύονται οι λειτουργίες και τα κουπιά που χρησιμοποιούνται εντός της εφαρμογής, και με πια λογική συνέχεια θα συνδεθούν οι ενέργειες μεταξύ τους. Η περιήγηση γίνεται πιο κατανοητή ενώ διαμορφώνεται μια εικόνα για τις σχεδιαστικές ανάγκες που θα έχει να σχεδιάσει ο γραφίστας για να οδηγηθεί στο πιο άρτιο αποτέλεσμα.

Mid Fidelity



Στο τελικό στάδιο(high fidelity) υπάρχουν ολοκληρωμένες και υλοποιημένες ιδέες, οπτικά και λειτουργικά (αντιπροσωπεύει μια ρεαλιστική απόδοση της εφαρμογής χωρίς να υπάρχει ο κώδικας). Έχουν διαμορφωθεί τα χρώματα των κύριων οθονών βάση του λογότυπου, τα σύμβολά έχουν διαμορφωθεί ώστε να ταιριάζουν στην γενικότερη εμφάνιση, όλες οι οθόνες συνδέονται μεταξύ τους και η σχεδίαση έχει γίνει με στόχο να μην μπερδεύει τον χρήστη και να τον διευκολύνει να βρει αυτό που αναζητά. Εντός της εφαρμογής το λογότυπο χρησιμοποιείται και σαν loading screen.



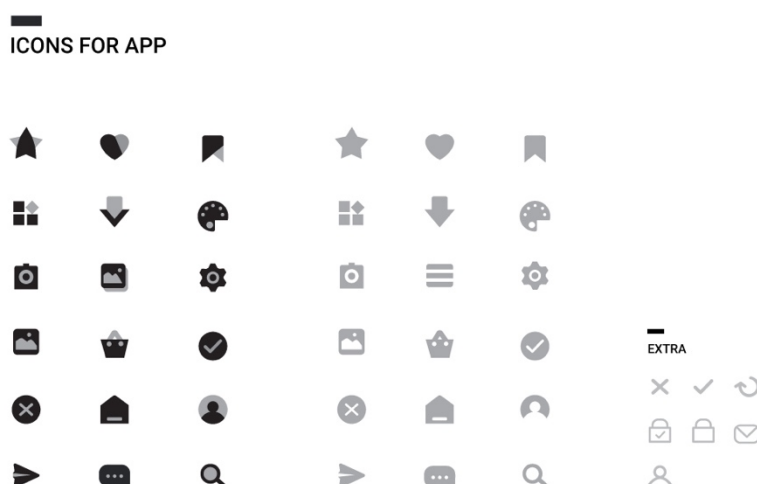
Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται στην εφαρμογή είναι οι Roboto η οποία αποτελεί μια γραμματοσειρά χωρίς ακρέμνες(sans serif) με αρκετά πάχη (bold, light, regular, medium). Η γραμματοσειρές σαν και αυτή (sans serif) ενδείκνυνται ειδικά για την σχεδίαση μιας ιστοσελίδας , η γενικότερα περιεχόμενο digital μορφής διότι είναι πιο καθαρές και ευανάγνωστές σε οθόνη. Προβάλλουν τα μνήματα που υπάρχουν καθαρά και χωρίς περιττές φλυαρίες.

Ένα άλλο σημαντικό μέρος της εφαρμογής αποτέλεσαν τα θέματα με την δημιουργία εικονιδίων και εικαστικών για την οθόνη, δηλαδή το ίδιο το προϊόν. Με ποικίλους τρόπους και τεχνικές διαμορφώθηκαν τα wallpapers των εφαρμογών (σχέδια με βεκτορές, digital art, pixel art κα) και το κάθε ένα από αυτά διέθετε δικιά του προσωπικότητα βάση της κατηγορίας που ανήκει (κυρίες κατηγορίες είναι οι Pixel art, Dark Mode, Colors ,Cute, Generic) και σχεδιάστηκαν αντίστοιχα σε διαφορετικά software(Illustration, Procreate, Krita, Pixel studio).Τα εικονίδια των εφαρμογών που αλλάζουν κατά την χρήση του theme διαμορφώθηκαν με γνώμονά να είναι ευανάγνωστα και να μην μπερδεύουν τον χρήστη όταν χρησιμοποιεί την αρχική του οθόνη. Τα racks εικονιδίων που προσφέρονται εντός της εφαρμογής διαθέτουν εικαστικά ίδιο χαρακτήρα

μεταξύ τους (που ταιριάζει και με το wallrappier) και χρωματικά αλλάζουν με βάση αντιστοιχίας. Για παράδειγμα σε ένα θέμα που είναι βάση χρώματος του πορτοκαλί , οι ανοιχτοί χρωματισμοί λογοτύπων στην αυθεντική μορφή τους θα αντιπροσωπευτούν από την πιο φωτεινό τόνο στην παλέτα του πορτοκαλί που έχει επιλεχτεί.

3.3 Εικονίδια

Τα εικονίδια που παρουσιάστηκαν στην παράγραφο **‘2.2 Σημασία εικονιδίων στο UI design’** διαφοροποιήθηκαν παραπάνω και έγιναν πιο απλουστευμένα έτσι ώστε να διαβάζονται καλύτερα εντός της εφαρμογής, να μην είναι φλύαρα και να εξυπηρετούν στον σκοπό τους. Το grid τους εφαρμόζει σε ένα τετράγωνο και καταρτίζονται στα glyph icons. Από δίχρωμα έγιναν μονόχρωμα και απλουστευτήκαν. Ενώ τα περισσότερα ακολουθούν την λογική να αποτελούν ένα ενιαίο σχέδιο τα εικονίδια που χρησιμοποιήθηκαν σε πιο μικρής βαρύτητας πληροφορίες σχεδιάστηκαν με outline. Η λογική πίσω από αυτό ήταν ότι σε αντίθεση με τα κουμπιά και τα κυρία σύμβολα που είναι μονόχρωμα , τα outlined icons θα αποτελέσουν σύμβολα που έρχονται σε δεύτερη ανάγνωση του χρήστη όταν χρησιμοποιεί. Με αυτό τον τρόπο πρώτα θα παρατηρήσει τι είναι σημαντικό και πιο ουσιώδες. Επίσης όλα τα σύμβολα σχεδιάστηκαν με το να δημιουργούν την αίσθηση ότι ταιριάζουν μεταξύ τους και ότι διαθέτουν το ίδιο ύφος.



3.4 Διαφημιστική Καμπάνια

Η διαφημιστική καμπάνια στηρίχτηκε στο σλογκαν “BE CREATIVE” και διαφημίζει και ένα μέρος της εφαρμογής που επιτρέπει στον χρήστη να αλλάζει το χρώμα των εικονιδίων του κινητού του με το χρώμα ή το pattern που επιθυμεί. Δηλαδή με την δημιουργία αυτού του μηνύματος αναδεικνύεται ένα μέρος της εφαρμογής που ενδεχόμενος την διαφοροποιεί από αντίστοιχες εφαρμογές που δεν επιτρέπουν την δυνατότητα να αλλάζουν τα εικονίδια manually. Επίσης το δευτερεύον μήνυμα “change your phone screen in your style” αφορά γενικότερα όλη την εφαρμογή και προτρέπει τον χρήστη να βρει αυτό που του ταιριάζει και να αλλάξει την εικόνα του κινητού του . Η καμπάνια συνοδεύεται από 3 αφίσες, μια για στάση λεωφορείου και 2 για μέτρο), 2 βίντεο για social media , 3 διαφημίσεις για το facebook και μικρά μπανερ

εντός της εφαρμογής. Το διαφημιστικό υλικό που δημιουργήθηκε ήταν στοχευόμενο. Για τους χώρους που επιλέχτηκαν για τις αφίσες είναι εντός και εκτός των MMM, διότι αποτελούν μέρος αναμονής που πολλές φορές ο επιβάτης θα έχει μαζί το κινητό του και θα κοιτάει πληροφορίες στο ιντερνέτ. Τα social media αποτελούν επίσης ένα καλό μέσο διαφήμισης , γιατί χρησιμοποιείται ευρέως και ο χρήστης μπορεί να οδηγηθεί στο κατέβασμα της εφαρμογής με το πάτημα ενός κουμπιού μέσω των συνδέσμων που προσφέρουν πλατφόρμες όπως το instagram, το facebook και το tic toc. Επιπλέον, οι πλατφόρμες αυτές φιλοξενούν αρκετά την νεολαία που αποτελεί το νούμερο 1 target group για την εφαρμογή μιας που εκείνοι επιθυμούν παραπάνω να τροποποιήσουν την οθόνη του κινητού τους



4. Συμπέρασμα

Συμπερασματικά, η πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τον σχεδιασμό λογότυπου, εταιρικής ταυτότητας, διαφημιστικών βίντεο και αφίσων για την εφαρμογή Thema. Μέσα από αυτή την διαδικασία μελετήθηκε το πως δημιουργείται το UI μίας εφαρμογής που παρέχει θέματα στους χρήστες αλλά και το πως πρέπει να φτιάχνονται τα σύμβολα και τα στοιχεία που την ολοκληρώνουν. Επίσης μου δόθηκε η ευκαιρία να δημιουργήσω σύμβολα και θέματα με διάφορους εικαστικούς τρόπους και να τα εντάξω εντος της εφαρμογής. Παράλληλα, εξέλιξα τις γνώσεις μου στις αρχές και στα στάδια σχεδιασμού ενός λογοτύπου, της εφαρμογής, των εικονιδίων και animation σε πλαίσιο σύγχρονων προγραμμάτων.

5. Βιβλιογραφία

ⁱ Uizard Technologies,2021, 'What's the difference between UI and UX?',

Available at:

[https://uizard.io/blog/whats-the-difference-between-ui-and-ux/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA%20%20Blog%20\[EU\]&utm_content=DSA%20All%20Blog%20Posts&utm_term=&utm_id=17334043858&gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01nbzGNL9CsJEfM8Fk8lOPg7u5UeZbIYhFXuAmqulZruAgdhU1zugh0aAulbEALw_wcB](https://uizard.io/blog/whats-the-difference-between-ui-and-ux/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA%20%20Blog%20[EU]&utm_content=DSA%20All%20Blog%20Posts&utm_term=&utm_id=17334043858&gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01nbzGNL9CsJEfM8Fk8lOPg7u5UeZbIYhFXuAmqulZruAgdhU1zugh0aAulbEALw_wcB) (Accessed: 27 September 2021).

ⁱⁱ Marcus, A. (1995). "Principles of effective visual communication for graphical user interface design". Human-computer interaction: toward the year 2000. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers Inc. 425–441.

ⁱⁱⁱ Carmen Browne (2021), 'What are User Flows in User Experience (UX) Design?', Careerfoundry Blog, 5 August 2021

Available at:

<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-are-user-flows/>

^{iv} Jaye Hannah (2021) What's the Difference Between a Wireframe, a Prototype, and a Mockup? Careerfoundry Blog, 5 August 2021

Available at:

<https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/difference-between-wireframes-prototypes-mockups/>

^v Maddy Osman, 'The Differences in Wireframe Fidelity: From Low to High Fidelity Wireframes', Blog Hubspot

Available at:

<https://blog.hubspot.com/website/high-fidelity-wireframe>

^{vi} Bergstrom, J. R. & Schall, A. J. (2014) "Eye Tracking in User Experience Design" San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers Inc. 258-280

^{vii} Babich, N. (2018) '10 Do's and Dont's of Mobile App Design'

Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα της adobe:

<https://xd.adobe.com/ideas/principles/app-design/10-dos-donts-mobile-app-design/>

^{viii}Gene Kamenez, N. (2021) 'Understanding Icons in UI Design' Uxcel, March 24, 2021

Available at :

<https://uxcel.com/blog/understanding-the-icons-in-ui-design>

^{ix}Renee Renee Fleck (2021) '10 iconography rules to follow in UI design',dribbble Blog ,15 Sep 2021,

Available at :

<https://dribbble.com/stories/2021/09/15/ui-icon-tips>

^x Singh, S. (2006), "Impact of color on marketing", Management Decision, Vol. 44 No. 6, pp. 783-789, παράγραφος 786, Emerald Group Publishing Limited

Available at :

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251740610673332/full/html>