



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΣΤΕΝΑΚΗΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 20674169

ΠΤΥΧΙΑΚΗ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σχεδιασμός ψηφιακής εφαρμογής με όνομα “Together”
και μέσω των προώθησής της

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΔΡ ΡΩΣΣΕΤΟΣ ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ

ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΑΘΗΝΑ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2024



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

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

STENAKIS EVANGELOS
REGISTRATION NUMBER: 20674169

THESIS

“Together” digital application design
and means of promotion

SUPERVISOR

DR. ROSSETOS METZITAKOS

ASSOCIATE PROFESSOR, UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ATHENS, JULY 2024

ΠΤΥΧΙΑΚΗ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σχεδιασμός ψηφιακής εφαρμογής με όνομα “Together” και μέσω των προώθησής της

Μέλη εξεταστικής επιτροπής συμπεριλαμβανόμενου και του εισηγητή:

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε με επιτυχία από την κάτωθι επιτροπή

Ρωσσέτος Μετζίτσκος (ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ)

Αναπληρωτής Καθηγητής Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Μαρία Παπαδομανωλάκη (ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΤΡΙΑ)

Λέκτορας Εφαρμογών Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Πρόδρομος Μάνου (ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΤΗΣ)

Ακαδημαϊκός Υπότροφος Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Στενάκης Ευάγγελος του Αναργύρου, με αριθμό μητρώου 20674169 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας/σχεδιαστής αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Ο δηλών

Περιεχόμενα

Περίληψη	6
Λέξεις-Κλειδιά	6
Summary	6
Key words	6
Εισαγωγή	7
Μέθοδοι και προσέγγιση	7
Το πρόβλημα	7
Αντιμετώπιση	7
Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων	7
Κεφάλαιο 1: Εμπειρία χρήσης	8
Οι νόμοι της εμπειρίας χρήσης (Laws of UX)	8
Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων	9
Προβλήματα και λύσεις εμπειρίας χρήσης	10
Δυναμική μπάρα πλοήγησης	10
Παρατεταμένο πάτημα κουμπιού πλοήγησης	10
Κεφάλαιο 2.1: Ψηφιακή εφαρμογή	11
Έρευνα	11
Εταιρική ταυτότητα	11
Λογότυπο	12
Λεκτικό	12
Μονόγραμμα	12
Σλόγκαν	13
Χρώμα	13
Τυπογραφία	14
Διάγραμμα ροής	15
Ψηφιακή εφαρμογή	15
Κεφάλαιο 2.2: Προώθηση	16
Χαρακτήρας	16
Τυπογραφία	16
Χρώμα	16
Μέσα προώθησης	16
Επίλογος 18	
Αναφορές - Βιβλιογραφία	19
Νομικά δικαιώματα	19

Περίληψη

Η παρακάτω διπλωματική εργασία αφορά τον σχεδιασμό μίας ψηφιακής εφαρμογής για κινητές συσκευές με το όνομα “Together” καθώς και την παρουσίαση των μέσων προώθησης, στον υλικό και στον ψηφιακό κόσμο. Το κύριο μέλημα του έργου είναι να επαναπροσδιορίσει τη σχέση των ανθρώπων και ειδικότερα των νέων με τις κινητές τους συσκευές και συγκεκριμένα με τα κοινωνικά δίκτυα, των οποίων η χρήση έχει φτάσει σε επικίνδυνα για την υγεία επίπεδα τα τελευταία χρόνια,. Μέσα από την γενική ιδέα, τις σχεδιαστικές επιλογές αλλά και την εμπειρία χρήσης, η εφαρμογή στοχεύει να προωθήσει έναν νέο τρόπο συνάντησης μεταξύ παρειών μέσα από εξειδικευμένα εργαλεία που ελαχιστοποιούν τον χρόνο και τον κόπο που αφιερώνουν οι νέοι στην οργάνωση ενός τέτοιου γεγονότος.

Το πρώτο κομμάτι της έρευνας αφορά τη θεωρητική διατύπωση του προβλήματος μέσα από επιβεβαιωμένες πηγές αλλά και την κατεύθυνση της ψηφιακής εφαρμογής τόσο σχεδιαστικά όσο και χρηστικά. Περιγράφονται ορισμένοι κανόνες που διευκολύνουν την εμπειρία χρήσης οι οποίες εφαρμόζονται στην εφαρμογή Together.

Το δεύτερο κομμάτι της εργασίας αφορά τους τρόπους προώθησης της εφαρμογής και τα μέσα με τα οποία προωθείται το μήνυμά της. Δίνεται βάση στις σχεδιαστικές επιλογές και στη δικαιολόγησή τους με απτά παραδείγματα και απαντώνται ερωτήματα σχετικά με τις επιτυχημένες πρακτικές προώθησης ενός προϊόντος. Μέσω αυτών των συστημάτων προώθησης, ο στόχος είναι η επίτευξη της μέγιστης ελκυστικότητας της εφαρμογής ως το διαφημιζόμενο προϊόν και η προτροπή του χρήστη να αντιδράσει εγκαθιστώντας την στις κινητές του συσκευές. Συμπληρωματικά, γίνεται αναφορά στους μη επιτυχημένους τρόπους προώθησης μίας ψηφιακής εφαρμογής και εξηγούνται οι λόγοι.

Λέξεις κλειδιά

Ψηφιακή εφαρμογή, προώθηση, χρηστικότητα, εμπειρία χρήσης, κοινωνικά δίκτυα, συναντήσεις, φίλοι

Summary

The following thesis is about the design of “Together” digital application for mobile devices along with the presentation of the means of promotion, in the material and digital world. The main concern of the project is to redefine the relationship of people, especially young people, with their mobile devices and specifically with social networks, the use of which has reached dangerous levels for health in recent years. Through the general concept, the design approach and the user experience, the application aims to promote a new way of organizing a group meeting through specialized tools that minimize the time and effort that people spend doing so.

The first part of the research focuses on the theoretical formulation of the problem through confirmed sources and the direction of the digital application in design and usability. Furthermore, some user experience rules that apply to the Together app are described.

The second part of the project, works on the ways of promoting the application and the means by which its message is communicated. Design choices are justified through tangible examples, and questions are answered about successful practices of promoting a product. Through these promotion practices, the goal is to achieve the maximum attractiveness of the application as the advertised product and prompt the user to react by installing it on their mobile devices. In addition, unsuccessful ways of promoting a digital application are mentioned and the reasons of these choices are explained.

Key words

Digital application, promotion, usability, user experience, social media, meetups, friends

Εισαγωγή

Ο στόχος της παρακάτω πτυχιακής εργασίας είναι να αναλύσει την θεωρητική έρευνα που οδήγησε στην επιλογή και ανάπτυξη του θέματος αλλά και να αποδείξει την ορθότητα των σχεδιαστικών επιλογών των οπτικών εφαρμογών του πρακτικού μέρους. Για την επιτυχία ενός προϊόντος, ο σωστός σχεδιασμός είναι ισάξιος με την σωστή προώθηση του. Στις ψηφιακές εφαρμογές, ο σχεδιασμός αναφέρεται τόσο στις σχεδιαστικές επιλογές (User Interface) όσο και στην εμπειρία χρήσης (User Experience). Μία καλοσχεδιασμένη εφαρμογή, διασφαλίζει ότι οι χρήστες θα μπορούν να την χειριστούν χωρίς δυσκολία, καταλαβαίνοντας όλα τα βήματα και τις λειτουργίες της. Από την άλλη μεριά, μία πολύ καλή εφαρμογή δεν μπορεί να γίνει επιτυχημένη χωρίς πρώτα να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό μέσω της διαφήμισης. Έτσι, τόσο η γενική εντύπωση της παρουσίας της εφαρμογής στο κοινό όσο και η λειτουργικότητά της μαζί με την αισθητική της εμφάνιση, συμβάλλουν στην επιτυχία της. Γι' αυτούς τους λόγους, η παρακάτω εργασία αναλύει και τους δύο παράγοντες ως συμπληρωματικές έννοιες.

Μέθοδοι και προσέγγιση

Η τεκμηρίωση των σχεδιαστικών επιλογών του θέματος θα γίνουν μέσα από θεωρητική ανάλυση κανόνων και νόμων που συνθέτουν το σχεδιασμό εφαρμογών (Laws of UX) καθώς και από οπτικούς σχεδιαστικούς παράγοντες που αφορούν τις εφαρμογές προώθησης ως επέκταση της αρχικής ιδέας. Με αυτό τον τρόπο, η εργασία θα χωριστεί σε δύο μέρη, στο θεωρητικό και στο οπτικό, με καθένα από αυτά να αναλύει διαφορετικές έννοιες με διαφορετική προσέγγιση και να καταλήγει σε ανάλογα συμπεράσματα που, συνδυάζοντάς τα, θα μπορέσει να βρεθεί ένα πόρισμα σχετικά με την επιτυχία της συγκεκριμένης εφαρμογής και της προώθησής της.

Το πρόβλημα

Οι ψηφιακές εφαρμογές υλοποιούνται με σκοπό τη λύση ενός προβλήματος ή την βελτίωση μίας ήδη υπάρχουσας αντιμετώπισής του. Έτσι και η ιδέα της δημιουργίας του Together, ήρθε μετά από τη μελέτη και την ανάλυση φαινομένων που ενοχλούσαν τους καθημερινούς ανθρώπους χωρίς να προσφέρεται μία ξεκάθαρη λύση στο πρόβλημα αυτό.

Αντιμετώπιση

Οι ψηφιακές εφαρμογές είναι μία καινοτομία που προέρχεται από την εφεύρεση των ηλεκτρονικών μέσων της νέας εποχής και συγκεκριμένα με τα κινητά τηλέφωνα. Παρόλο που οι εφαρμογές για υπολογιστές προϋπήρχαν, ο καινούργιος αυτός τύπος εφαρμογών έφερε ριζικές αλλαγές στη σχεδιαστική διαδικασία τους, λόγω κυρίως της αλλαγής μεγέθους οθόνης και των συνθηκών χρήσης των κινητών τηλεφώνων. (Zhang et al., 2013)

Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μεγάλου πληθυσμού ανθρώπων ανά τον κόσμο. Δεν ανήκουν όμως όλα στην ίδια κατηγορία. Σύμφωνα με το Pew Research Center, οι χρήστες ηλικίας άνω των 30 προτιμούν να χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook και το Youtube απ' ό- τι το Snapchat και το Tiktok το οποίο φαίνεται να ελκύει μικρότερες γενιές. Αναλόγως, η χρήση των κοινωνικών δικτύων μειώνεται όσο μεγαλώνει η ηλικία των ανθρώπων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, το 84% των νέων 18-29 ετών δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση ενώ μόλις το 45% των ανθρώπων άνω των 65 χρονών φαίνεται να κάνει το ίδιο. (Atske, 2021)

Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα, βγαίνουν ορισμένα συμπεράσματα που αφορούν τον γενικότερο χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων και στο ποιες ανάγκες καλύπτουν. Κάποια κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter είχαν ξεκινήσει την πορεία τους κατά τα πρώτα χρόνια δημόσιας διαθεσιμότητας του διαδι-

κτύου. Συνεπώς, οι κανόνες τόσο λειτουργικοί όσο και σχεδιαστικοί, προσαρμόστηκαν στην εποχή και στην διαθέσιμη τεχνολογία. Αρχικά, στόχευαν στο νεανικό κοινό με λίγα εργαλεία και επιλογές παραμετροποίησης ενώ προσπαθούσαν να γίνουν γνωστές και να εισέλθουν στην καθημερινότητα του μέσου χρήστη δημιουργώντας μία νέα συνήθεια. Ωστόσο, όσο η τεχνολογία εξελισσόταν, νέες πλατφόρμες έκαναν την εμφάνισή τους, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες. Για να αντισταθμίσει το μερίδιο στην παγκόσμια αγορά, το Facebook εισήγαγε όλο και περισσότερες λειτουργίες πολύ συχνά, οδηγώντας στο φαινόμενο της κούρασης των κοινωνικών δικτύων (Social Media Fatigue). Οι χρήστες, κατακλυσμένοι από μία πολύ μεγάλη πίεση, άρχισαν να κουράζονται και να αναζητούν νέες πιο απλές πλατφόρμες όπως το Snapchat. (Bright et al., 2015)

Γιατί όμως έμειναν πίσω αυτές οι πλατφόρμες; Τα βασικότερα στοιχεία που εστίασαν ήταν τα λίγα αλλά ξεκάθαρα και καινούργια στην αγορά εργαλεία και η απλή εμπειρία χρήσης. Οι εταιρίες κατάλαβαν ότι οι νέοι και ξεκούραστοι χρήστες αποφέρουν πολύ περισσότερα έσοδα από τους ήδη υπάρχοντες και έτσι άρχισαν να δημιουργούν νέες πλατφόρμες που στόχευαν καθαρά τις νέες γενιές. Φρέσκα χρώματα, απαλές κινήσεις και ενδιαφέρουσα τυπογραφία ήταν τα κυριότερα μέσα ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των νέων γενιών. Επιπλέον, άρχισαν να ακολουθούν τους νόμους της εμπειρίας χρήσης, κανόνες που θέτουν βάσεις για την μέγιστη εμπειρία χρήσης μίας εφαρμογής. Πλέον, η δημιουργία μίας εφαρμογής δεν ήταν απλά στα χέρια ενός ή μίας ομάδας προγραμματιστών αλλά χρειαζόταν μία ειδική νέα αντιμετώπιση που σχετίζεται με την ικανοποίηση του χρήστη ενώ χρησιμοποιεί την εφαρμογή. (Frier, 2021)

Κεφάλαιο 1: Εμπειρία χρήσης

Οι νόμοι της εμπειρίας χρήσης (Laws of UX) (Yablonski, n.d.)

Οι νόμοι της εμπειρίας χρήσης είναι ορισμένοι κανόνες καθιερωμένοι από ειδικούς στον τομέα του σχεδιασμού που περιγράφουν συνθήκες κατά τις οποίες ένα προϊόν θεωρείται εύκολο στη χρήση και πετυχαίνει το σκοπό της χρήσης του που αφορούν όλα τα αντικείμενα καθημερινής χρήσης και μη, από μία καρφίτσα μέχρι έναν οδοστρωτήρα. Έχουν προκύψει από αληθινά πειράματα με αντικείμενα καθημερινής χρήσης αλλά και πειραματόζωα και έχουν αργότερα μεταφραστεί στον ψηφιακό κόσμο και στις ανάγκες του. Χωρίς τέτοιους κανόνες, η χρήση τους γίνεται πολύ δύσκολη και αποθαρρύνει τον οποιονδήποτε από το να τα αξιοποιήσει. Όπως και σε όλες τις έννοιες, οι νόμοι του UX συναντώνται και στις ψηφιακές εφαρμογές και αποτελούν τη βάση για μία επιτυχημένη νέα ιδέα. Παρακάτω θα αναλυθούν οι καλύτερες πρακτικές εμπειρίας χρήσης που χρησιμοποιήθηκαν στον σχεδιασμό της εφαρμογής Together μαζί με αντιπροσωπευτικά παραδείγματα.

- Paradox of the Active User

Το παράδοξο του ενεργού χρήστη αναφέρεται γενικότερα στο γεγονός ότι οι χρήστες δεν διαβάζουν τις οδηγίες πριν χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν για πρώτη φορά. Το παράδοξο προκύπτει καθώς, εάν διάβαζαν το manual θα σπαταλούσαν λιγότερο χρόνο στο να μάθουν το προϊόν σε βάθος χρόνου. Αυτός ο νόμος εξηγεί ότι οι σχεδιαστικές επιλογές θα πρέπει να είναι τόσο ξεκάθαρες ώστε να μην χρειάζεται να διαβάσει ο χρήστης τις οδηγίες

- Cognitive Load

Ο όρος “Γνωστικό Φορτίο” αναφέρεται στην νοητική προσπάθεια που πρέπει να καταβάλλει ο χρήστης ώστε να απορροφήσει όλο το περιεχόμενο μίας σελίδας. Όταν αυτή περιέχει πολύ μεγάλο αριθμό πληροφορίας, μέσω του κειμένου αλλά και χρωμάτων, σχεδίων και σχημάτων, ο χρήστης δεν μπορεί να ιεραρχήσει την πληροφορία και συνεπώς δεν μπορεί να καταλάβει ποια είναι η πορεία που πρέπει να ακολουθήσει ώστε να πετύχει το σκοπό του και το σκοπό της εφαρμογής.

- Hick’s Law

Ο νόμος αυτός αναφέρει ότι ο χρόνος που χρειάζεται ένας χρήστης για να λάβει μία απόφαση επηρεάζεται από τον αριθμό των διαθέσιμων επιλογών και την πολυπλοκότητά τους. Όταν ο χρήστης καλείται να επιλέξει

από έναν μεγάλο αριθμό. Για να λυθεί αυτό το πρόβλημα προτείνεται ο περιορισμός των βημάτων μέσα από λιγότερες επιλογές ή και μέσα από τον διαχωρισμό τους σε μικρότερα. Θα πρέπει όμως να δοθεί προσοχή, η απλοποίηση αυτή να μην γίνει αφαίρεση, όπου και υπάρχει κίνδυνος να επηρεαστεί η αρνητικά η εμπειρία χρήσης.

- Jakob's Law

Αυτός ο νόμος περιγράφει τη τάση της συνήθειας και της εξοικείωσης των ανθρώπων όσο επαναλαμβάνεται ένα οπτικό ερέθισμα.

- Goal-Gradient Effect

Ο νόμος αφορά την τάση για ολοκλήρωση μίας σειράς βημάτων, όσο αυτή πλησιάζει προς το τέλος. Όσο πιο κοντά βρίσκεται μία πράξη στην ολοκλήρωσή της, τόσο πιο γρήγορα θα πράξει ο χρήστης στο να την ολοκληρώσει. Έτσι, η δράση μπορεί να χωριστεί σε επιμέρους κομμάτια, ακόμη και πλαστά, ώστε οι χρήστες να έχουν το κίνητρο να την ολοκληρώσουν.

Συνολικά, σύμφωνα με τον Jon Yablonski, δημιουργού του lawsfox.com, οι νόμοι της εμπειρίας χρήσης είναι 25, ωστόσο η αναφορά σε όλους δεν κρίθηκε απαραίτητη καθώς ορισμένοι δεν εφαρμόζονταν στον παρόντα σχεδιασμό. Όλοι οι νόμοι περιγράφονται αναλυτικότερα στην ιστοσελίδα lawsfox.com

Οι ψηφιακές εφαρμογές είναι μία καινοτομία που προέρχεται από την εφεύρεση των ηλεκτρονικών μέσων της νέας εποχής και συγκεκριμένα με τα κινητά τηλέφωνα. Παρόλο που οι εφαρμογές για υπολογιστές προϋπήρχαν, ο καινούργιος αυτός τύπος εφαρμογών έφερε ριζικές αλλαγές στη σχεδιαστική διαδικασία τους, λόγω κυρίως της αλλαγής μεγέθους οθόνης και των συνθηκών χρήσης των κινητών τηλεφώνων. (Zhang et al., 2013)

Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει ένα αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μεγάλου πληθυσμού ανθρώπων ανά τον κόσμο. Δεν ανήκουν όμως όλα στην ίδια κατηγορία. Σύμφωνα με το Pew Research Center, οι χρήστες ηλικίας άνω των 30 προτιμούν να χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook και το Youtube απ' ό-τι το Snapchat και το Tiktok το οποίο φαίνεται να ελκύει μικρότερες γενιές. Αναλόγως, η χρήση των κοινωνικών δικτύων μειώνεται όσο μεγαλώνει η ηλικία των ανθρώπων. Στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, το 84% των νέων 18-29 ετών δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα σε καθημερινή βάση ενώ μόλις το 45% των ανθρώπων άνω των 65 χρονών φαίνεται να κάνει το ίδιο. (Atske, 2021)

Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα, βγαίνουν ορισμένα συμπεράσματα που αφορούν τον γενικότερο χαρακτήρα των κοινωνικών δικτύων και στο ποιες ανάγκες καλύπτουν. Κάποια κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook και το Twitter είχαν ξεκινήσει την πορεία τους κατά τα πρώτα χρόνια δημόσιας διαθεσιμότητας του διαδικτύου. Συνεπώς, οι κανόνες τόσο λειτουργικοί όσο και σχεδιαστικοί, προσαρμόστηκαν στην εποχή και στην διαθέσιμη τεχνολογία. Αρχικά, στόχευαν στο νεανικό κοινό με λίγα εργαλεία και επιλογές παραμετροποίησης ενώ προσπαθούσαν να γίνουν γνωστές και να εισέλθουν στην καθημερινότητα του μέσου χρήστη δημιουργώντας μία νέα συνήθεια. Ωστόσο, όσο η τεχνολογία εξελισσόταν, νέες πλατφόρμες έκαναν την εμφάνισή τους, εκμεταλλευόμενες τις νέες τεχνολογίες. Για να αντισταθμίσει το μερίδιο στην παγκόσμια αγορά, το Facebook εισήγαγε όλο και περισσότερες λειτουργίες πολύ συχνά, οδηγώντας στο φαινόμενο της κούρασης των κοινωνικών δικτύων (Social Media Fatigue). Οι χρήστες, κατακλυσμένοι από μία πολύ μεγάλη πίεση, άρχισαν να κουράζονται και να αναζητούν νέες πιο απλές πλατφόρμες όπως το Snapchat. (Bright et al., 2015)

Γιατί όμως έμειναν πίσω αυτές οι πλατφόρμες; Τα βασικότερα στοιχεία που εστίασαν ήταν τα λίγα αλλά ξεκάθαρα και καινούργια στην αγορά εργαλεία και η απλή εμπειρία χρήσης. Οι εταιρίες κατάλαβαν ότι οι νέοι και ξεκούραστοι χρήστες αποφέρουν πολύ περισσότερα έσοδα από τους ήδη υπάρχοντες και έτσι άρχισαν να δημιουργούν νέες πλατφόρμες που στόχευαν καθαρά τις νέες γενιές. Φρέσκα χρώματα, απαλές κινήσεις και ενδιαφέρουσα τυπογραφία ήταν τα κυριότερα μέσα ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον των

νών γενιών. Επιπλέον, άρχισαν να ακολουθούν τους νόμους της εμπειρίας χρήσης, κανόνες που θέτουν βάσεις για την μέγιστη εμπειρία χρήσης μίας εφαρμογής. Πλέον, η δημιουργία μίας εφαρμογής δεν ήταν απλά στα χέρια ενός ή μίας ομάδας προγραμματιστών αλλά χρειαζόταν μία ειδική νέα αντιμετώπιση που σχετίζεται με την ικανοποίηση του χρήστη ενώ χρησιμοποιεί την εφαρμογή. (Frier, 2021)

Προβλήματα και λύσεις εμπειρίας χρήσης

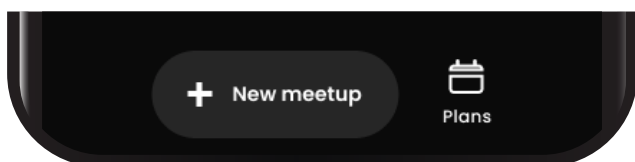
Σύμφωνα με τους παραπάνω νόμους κινήθηκε και ο σχεδιασμός της εφαρμογής Together, ακολουθώντας τους σε οποιοδήποτε σχεδιαστικό πρόβλημα πρόκυπτε. Παρακάτω παρουσιάζονται δύο από αυτά καθώς και οι τρόποι αντιμετώπισής τους για την επίτευξη μίας επιτυχημένης εμπειρίας χρήσης.

Ένας καλός σχεδιαστής θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις δυσκολίες που προκύπτουν κατά το σχεδιασμό και να προτείνει λύσεις που θα διευκολύνουν την εμπειρία χρήσης της εφαρμογής. Κατά το σχεδιασμό της εφαρμογής Together προέκυψαν δύο αλληλοσυνδεόμενα προβλήματα που δυσχέραιναν την πλοήγηση του χρήστη στα περιεχόμενα της. Μετά από ειδική διαχείριση, προσαρμοσμένη στα δεδομένα της εφαρμογής, προτείνονται ορισμένες λύσεις που δε συναντώνται συχνά, μπορούν όμως να δώσουν ένα νέο βήμα στην εξέλιξη της λειτουργικότητας των ψηφιακών εφαρμογών.

Το πρώτο και κυριότερο πρόβλημα που προέκυψε ήταν ο μεγάλος όγκος πληροφορίας και προτροπής δράσης που υπήρχε σε κάθε σελίδα της εφαρμογής. Αρχικά, μερικές σελίδες έπρεπε να περιέχουν τα ίδια κουμπιά ή δεδομένα τα οποία αντιδρούσαν το ίδιο σε όλες. Η αρχική πρόταση ήταν να υπάρχει μία μπάρα πλοήγησης στο κάτω μέρος κάθε κύριας οθόνης με σταθερά κάποια κουμπιά που θα οδηγούσαν σε συγκεκριμένες σελίδες της εφαρμογής. Παρότι αυτή η λύση ήταν λειτουργική πριν συνδεθούν όλες οι σελίδες μεταξύ τους, κάποια στοιχεία δεν μπορούσαν να τοποθετηθούν στις σελίδες χωρίς να επηρεάσουν την λειτουργικότητα, η μπάρα πλοήγησης ήταν περιοριστική ως προς τα περιεχόμενα που παρουσίαζε. Επιπλέον, δημιουργήθηκε το ερώτημα αν ήταν αναγκαία η ύπαρξη τόσο του κουμπιού επιστροφής στην αρχική όσο και το κουμπί “πίσω” σε κάθε κύρια σελίδα. Αυτή η πρακτική τείνει να δυσκολεύει την λήψη απόφασης, όπως περιγράφεται και στον παραπάνω νόμο περί γνωστικού φορτίου, και να μπερδεύει τον χρήστη σχετικά με το ποια δράση να λάβει.

Δυναμική μπάρα πλοήγησης

Μετά από έρευνα, προτάθηκε η δημιουργία μίας δυναμικής μπάρας πλοήγησης, η οποία προσαρμόζει το περιεχόμενό της ανάλογα τη σελίδα στην οποία βρίσκεται. Αυτή η λύση όχι μόνο απέτρεπε τους περιορισμούς της απλής μπάρας πλοήγησης, αλλά μπορούσε να δικαιολογήσει τα υπόλοιπα κουμπιά που επαναλαμβάνονταν σε πολλές σελίδες.



Ωστόσο, ακόμη και με τη νέα δυναμική μπάρα, το πρόβλημα της πλοήγησης στην αρχική σελίδα παραμένει, αφού πλέον πρέπει να αποφασιστεί αν το κουμπί αυτό θα παραμείνει σε κάθε σελίδα στην μπάρα πλοήγησης με τα υπόλοιπα στοιχεία να αλλάζουν. Χωρίς αυτή η πρόταση να λύνει το πρόβλημα, έπρεπε να βρεθεί κάποιος πιο αποτελεσματικός τρόπος να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα της πλοήγησης.

Παρατεταμένο πάτημα κουμπιού πλοήγησης

Έτσι, μετά από έρευνα στις ήδη εφαρμοσμένες πρακτικές σε άλλα προϊόντα, δημιουργήθηκε μία καινοτόμα λειτουργία που εξασφαλίζει ότι ο χρήστης μπορεί ανά πάσα στιγμή να μεταφερθεί τόσο μία οθόνη πίσω όσο και να μεταφερθεί στην αρχική σελίδα. Η λύση αυτή, αφαιρεί εντελώς το κουμπί της αρχικής από κάθε σελίδα και προσθέτει μία νέα δυνατότητα στο κουμπί “πίσω”, το οποίο όταν πατιέται παρατεταμένα θα οδηγεί

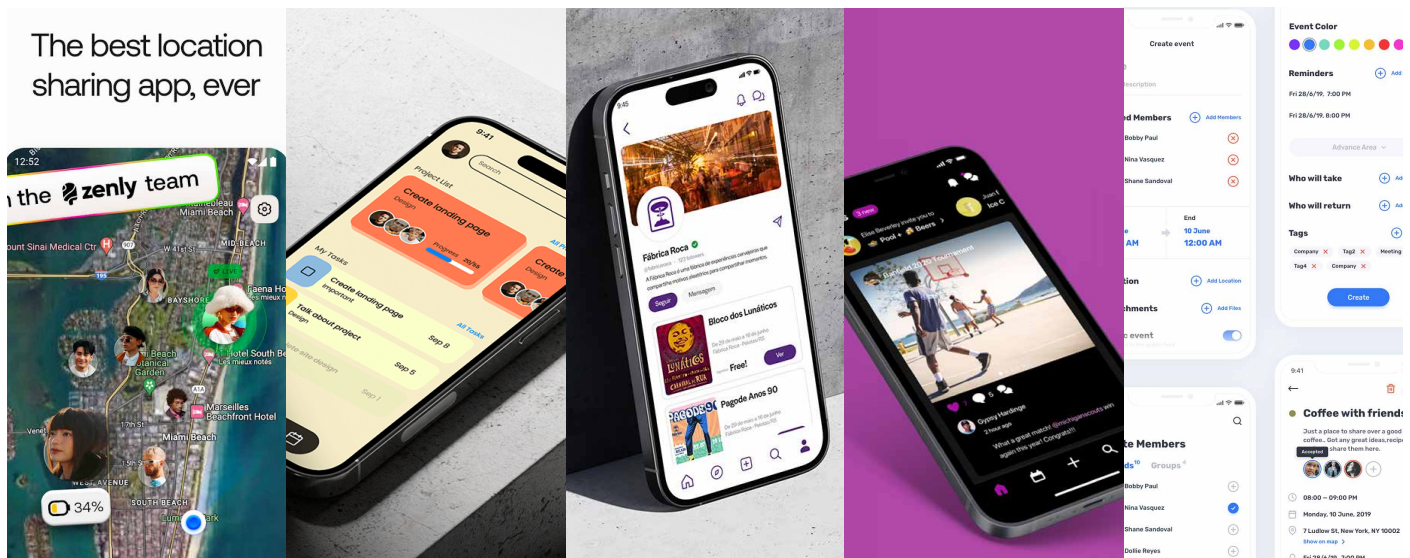
κατευθείαν στην αρχική. Η κανονική λειτουργία του απλού πατήματος παραμένει η ίδια. Η νέα λειτουργία αυτή έχει ως σκοπό να δημιουργήσει ένα νέον τρόπο πλοήγησης χωρίς να επηρεάζει τη λειτουργικότητα της εφαρμογής αλλά και την άνεση των χρηστών προς αυτή.

Αυτές οι πρακτικές αφορούν περισσότερο την εμπειρία χρήσης αλλά επηρεάζουν άμεσα το σχεδιαστικό κομμάτι της εφαρμογής, ενισχύοντας τον Hick's Law που αναφέρεται παραπάνω. Η αφαίρεση κάποιων στοιχείων από την οθόνη, διευκολύνει τον χρήστη να λάβει μία απόφαση εφόσον έχει λιγότερο οπτικό φόρτο αλλά και επιλογές.

Κεφάλαιο 2.1: Ψηφιακή εφαρμογή

Έρευνα

Ένας παράγοντας επιτυχίας ενός προϊόντος είναι η σωστή έρευνα για παρόμοια προϊόντα αλλά και ανταγωνιστές. Σχετικά με το Together, βρέθηκαν αρκετές θεματικά κοντινές ιδέες που εστιάζουν κάθε φορά σε κάποια χαρακτηριστικά που τις κάνει ξεχωριστές. Η καθεμιά προσαρμόζει το περιβάλλον χρήσης της ανάλογα το κοινό στο οποίο απευθύνεται και τις διαθέσιμες λειτουργίες που επιτελεί. Σχετικά με το σχεδιαστικό κομμάτι, αυτές οι εφαρμογές στοχεύουν σε ένα νεανικό κοινό, με έντονα χρώματα, φωτογραφίες αλλά και ισχυρή τυπογραφία ξεχωρίζοντας ωστόσο η μία από την άλλη σε μεγάλο βαθμό. Πέρα από το σχεδιαστικό κομμάτι, η έρευνα έγινε με σκοπό την ολοκλήρωση της ιδέας και διεύρυνση των προσεγγίσεων του προβλήματος. Τελικά, αυτό που βρέθηκε ήταν μία πληθώρα εφαρμογών με παραπλήσιο αλλά ποτέ ίδιο θέμα και εντελώς διαφορετικά σχεδιαστικές προσεγγίσεις που επηρέασαν και την σχεδιαστική πορεία της εφαρμογής Together.



Εταιρική ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα ενός προϊόντος παρουσιάζει τους κανόνες εμφάνισης και προώθησης του με χρώματα, γραμματοσειρές, σχήματα και άλλες σχεδιαστικές πρακτικές. Αποτελεί την πρώτη εντύπωση του προϊόντος στον καταναλωτή. Η λεπτομερέστερη οπτική ταυτότητα δε συνεπάγεται και μεγαλύτερη εταιρική επιτυχία. Οι κανόνες που συνθέτουν τις σχεδιαστικές οδηγίες καλούνται να είναι κατανοητές και να αφήνουν τη μέγιστη σχεδιαστική ελευθερία, διατηρώντας παράλληλα έναν εταιρικό χαρακτήρα, ξεχωριστό από άλλα προϊόντα. (Wheeler, 2017)

Το Together στοχεύει να ελκύσει άτομα μεταξύ των ηλικιών 15-30. Η εταιρική ταυτότητα θα πρέπει να εκ-

φράζει αυτή την ηλικιακή ομάδα με συγκεκριμένες σχεδιαστικές επιλογές που είναι αποδεδειγμένες από την εμπειρία ή και τη φυσική ότι λειτουργούν που θα καταφέρουν να προσελκύσουν την προσοχή αυτών των ανθρώπων.

Λογότυπο



Το λογότυπο της εφαρμογής είναι το πρώτο στοιχείο που θα δει ένας πιθανός μελλοντικός χρήστης όταν ακόμη δει την εφαρμογή σε αγορές ψηφιακών εφαρμογών, όπως το Google Play Store. Είναι η πρώτη εντύπωση που θα καθορίσει αν θα κατεβάσει την εφαρμογή ή θα την αγνοήσει. Το λογότυπο θα πρέπει να ελκύει την προσοχή, να λέει μία ιστορία για την εφαρμογή αλλά και να εκφράζει την αισθητική της μέσα από τους κανόνες της εταιρικής της ταυτότητας.

Λεκτικό

Το κυρίως λογότυπο της εφαρμογής στηρίζεται στο λεκτικό κομμάτι χωρίς εικονίδιο. Το “ανάποδο R” δημιουργεί ένα οπτικό τέλος στη λέξη Together και “αγκαλιάζει” τα υπόλοιπα γράμματα όπως ακριβώς και η σημασία της. Το λογότυπο επιθυμεί να εκφράσει αυτό που αντιπροσωπεύει, την έννοια της ενωμένης παρέας και της συντροφιάς.

Μονόγραμμα



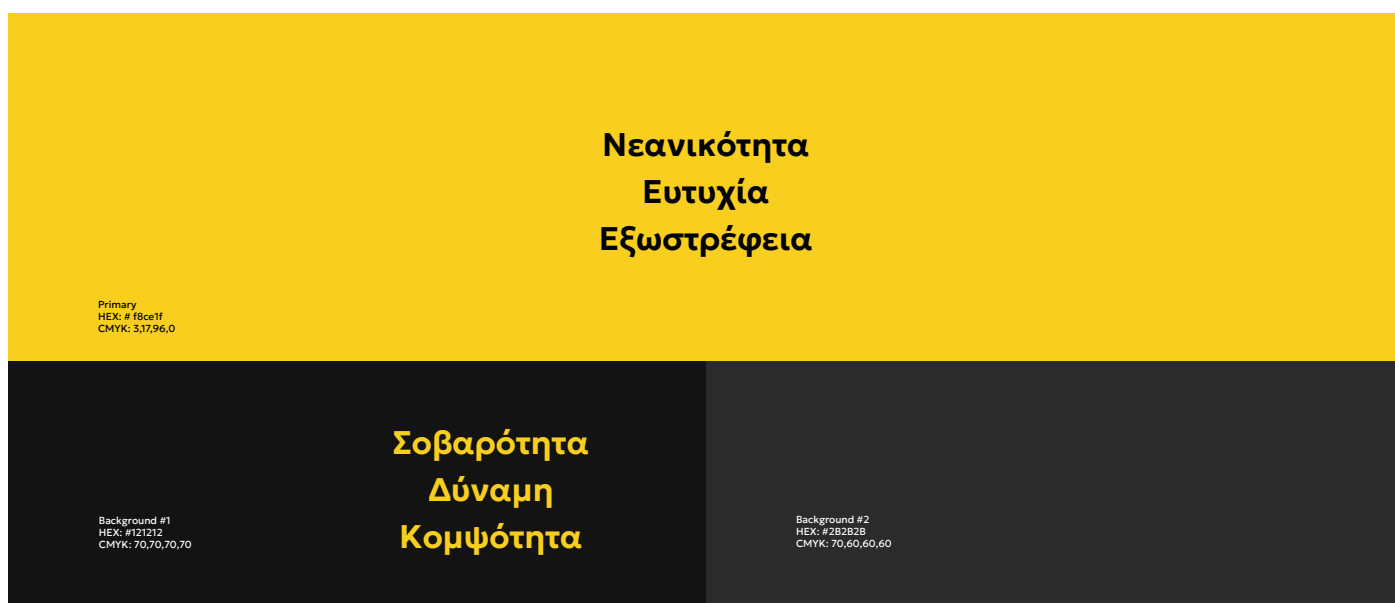
Πολλές φορές, κυρίως παιχνίδια, επιλέγουν να βάλουν ως εικονίδιο ένα στιγμιότυπο από την εφαρμογή στις πλατφόρμες για ψηφιακά προϊόντα. Ο όγκος πληροφορίας και άλλων παρόμοιων προϊόντων είναι τεράστιος που η κάθε εταιρία επιθυμεί τη μεγαλύτερη ελκυστικότητα για τις εφαρμογές της. Ωστόσο, αυτή η πρακτική πολλές φορές φαίνεται αναξιόπιστη καθώς μπορεί να διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το πραγματικό προϊόν, και αποφεύγεται στις κανονικές εφαρμογές. Έτσι, το Together ακολουθεί τη λογική άλλων παρόμοιων προϊόντων, χρησιμοποιώντας το μονόγραμμα ως λύση για λογότυπο μικρού μεγέθους. Με τη πρώτη εντύπωση, γίνεται εμφανής ο νεανικός χαρακτήρας της εφαρμογής, μέσα από τη φόρμα του αλλά και μέσα από τη χρωματική παλέτα.

Η επιλογή του μονογράμματος έγινε μετά από θεώρηση του κανονικού λογοτύπου, το οποίο με τον τυπογραφικό του χαρακτήρα λειτουργεί αυτόνομα και δεν χρειάζεται την προσθήκη ενός σήματος ως συντομογραφία, έτσι προκύπτει και “το ανάποδο R”, το οποίο έχει δύο ερμηνείες. Προέρχεται από το τυπογραφικό λογότυπο και παρομοιάζεται με ένα ανάποδο σήμα της ελευθερίας, το οποίο χρησιμοποιείται πολλές φορές στις πόζες των φωτογραφιών των νέων.

Σλόγκαν

“Meetups made effortless”. Το σλόγκαν της εφαρμογής στοχεύει στο να παρουσιάσει με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ευκρίνεια το θέμα της, χρησιμοποιώντας τον μικρότερο δυνατό αριθμό λέξεων. Φανερώνει ακριβώς το σκοπό της με γενικότητα, ώστε να δημιουργήσει μία πρώτη άποψη στον χρήστη για το τι πρόκειται να αντιμετωπίσει όταν την εγκαταστήσει. Πραγματικά, η εφαρμογή περιέχει εργαλεία τα οποία θα διευκολύνουν σε μεγάλο βαθμό την οργάνωση συναντήσεων, κάνοντάς της να μοιάζει “χωρίς κόπο”, σε σχέση με τον παραδοσιακό τρόπο, τον οποίο η ίδια προσπαθεί να βελτιώσει.

Χρώμα



Η χρωματική παλέτα στηρίζεται στους κανόνες ψυχολογίας των χρωμάτων και ακολουθεί τις καλύτερες πρακτικές ώστε να δημιουργείται οπτική ισορροπία αλλά και ιεραρχία ανάμεσα τους. (Bean, 2019)

Η χρωματική παλέτα της ψηφιακής εφαρμογής περιλαμβάνει το κίτρινο και δύο αποχρώσεις του μαύρου. Το κίτρινο, ως χαρακτηριστικό χρώμα της εταιρικής ταυτότητας, εκφράζει νεανικότητα, ευτυχία, αισιοδοξία, δημιουργικότητα, εξωστρέφεια και ζεστασιά. (Maybray, 2023) Ο ρόλος του χρώματος αυτού συναντάται και σε εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως το Snapchat, το οποίο επίσης απευθύνεται σε νεανικό κοινό και προβάλλει έμμεσα την ανάγκη για κίνηση, δράση και δημιουργικότητα, ισχυροποιώντας ακόμη τις βάσεις του για την ψυχολογική επίδραση του. Επιπλέον, οι δύο αποχρώσεις του γκρι, χρησιμοποιούνται τόσο ως συμπληρωματικοί τόνοι στην ίδια την εφαρμογή αλλά και αποτελούν μέρος της εταιρικής χρωματικής παλέτας. Ως γενικότερος κανόνας, το μαύρο έχει και πρακτικές εφαρμογές, διευκολύνοντας την ανάγνωση, καθώς οι ιδιότητές του το κάνουν να απορροφά το φως σε αντίθεση με το άσπρο που εκπέμπει φως, το οποίο έχει την τάση να αποσπά την προσοχή των αναγνωστών. Το μαύρο εκπέμπει σοβαρότητα, δύναμη και κομψότητα συμπληρώνοντας παράλληλα τον παιχνιδιάρικο και νεανικό τόνο που δίνει το κίτρινο. Με αυτό τον συνδυασμό, παράγεται ένα άρτιο αποτέλεσμα με ισορροπία μεταξύ σοβαρότητας και νεανικότητας, δίνοντας στην εφαρμογή γερές βάσεις ως προς την εμπιστοσύνη αλλά και την αρέσκεια του κοινού.

Τα υπόλοιπα τρία χρώματα της παλέτας χρησιμοποιούνται για την εκδήλωση συναισθημάτων μέσα από την ανάθεση τους σε ορισμένες επιλογές μέσα στην εφαρμογή.

APP ONLY

Accent #1
HEX: #00D6A0

APP ONLY

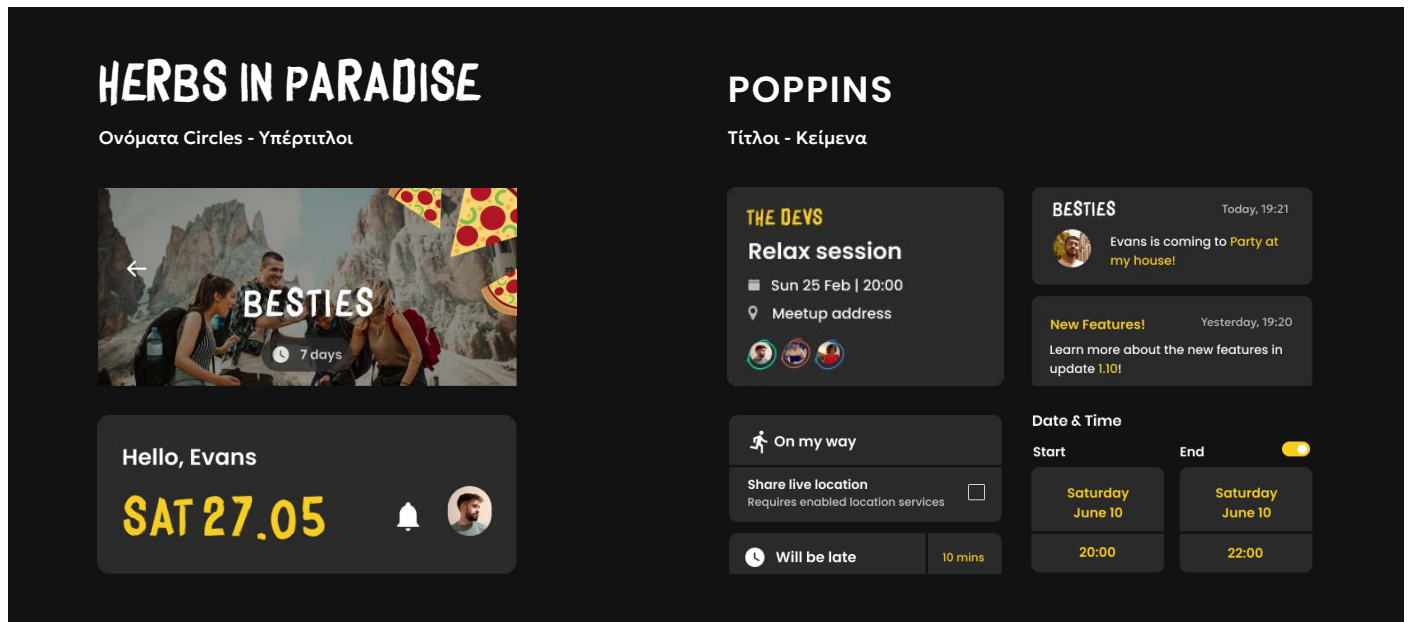
Accent #2
HEX: #B85251

APP ONLY

Accent #3
HEX: #307CBC

Το πράσινο, αντιλαμβάνεται γενικότερα ως ένα θετικό χρώμα ενώ το κόκκινο ως αρνητικό - παράδειγμα αποτελούν οι φωτεινοί σηματοδότες - ενώ το γαλάζιο λειτουργεί ως ενδιάμεσο χρώμα που συχνά συμβολίζει την αποφασιστικότητα. (Maybray, 2023).. Έτσι, κάθε χρώμα συνδέεται ξεκάθαρα με τη σημασία του μέσα στην εφαρμογή χωρίς να αφήνει τον χρήστη να την καταλάβει μέσα από τα συμφραζόμενα.

Τυπογραφία

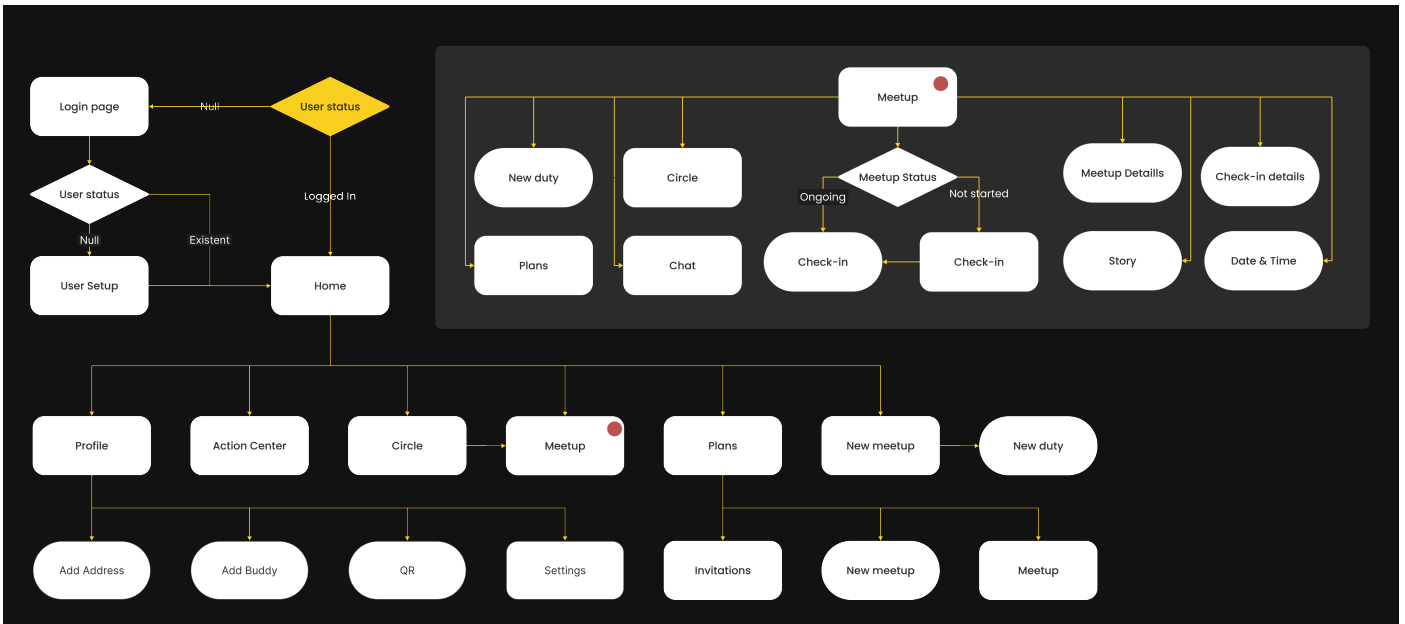


Η τυπογραφία της ψηφιακής εφαρμογής στηρίζεται στην τήρηση της αισθητικής σε συνδυασμό με την αναγνωσιμότητα. Οι επιλογές έγιναν με βάση την μεγιστοποίηση της εμπειρίας χρήσης με αναγνώσιμες γραμματοσειρές αλλά και με γνώμονα τη διατήρηση των εταιρικών χαρακτηριστικών μέσα από πιο καλλιτεχνική χρήση γραμματοσειρών. Έτσι, η τυπογραφία έχει έναν βασικό ρόλο στην ιεράρχηση της πληροφορίας μέσα από το είδος των γραμματοσειρών, τα μεγέθη αλλά και τα βάρη.

Στο Together, η χρήση της GB Herbs in Paradise έγινε περισσότερο καλλιτεχνικά, όπως στην λέξη Besties. Καθώς αυτή αντιπροσωπεύει το όνομα ενός Circle, θα πρέπει να ξεχωρίζει από οποιαδήποτε άλλη λέξη, υποδεικνύοντας τόσο τη μοναδικότητά της όσο και τη σημασία της σε σχέση με τα άλλα δεδομένα της εφαρμογής. Από την άλλη, η Poppins χρησιμοποιείται ως βασική γραμματοσειρά καθώς είναι σχεδιασμένη για ψηφιακή χρήση και για τη χρήση σε εκτενές κείμενο. Αυτή η σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο γραμματοσειρών, δίνει έναν αντικρουόμενο αλλά και αλληλοσυνδεόμενο χαρακτήρα, χωρίς να δίνει στην εφαρμογή υπερβολικά καλλιτεχνικό αλλά και υπερβολικά σοβαρό χαρακτήρα. Η στοχευμένη χρήση της GB Herbs in Paradise, ρίχνει μικρές πινελιές στην σοβαρότητα της Poppins, ενισχύοντας τον εταιρικό χαρακτήρα της εφαρμογής.

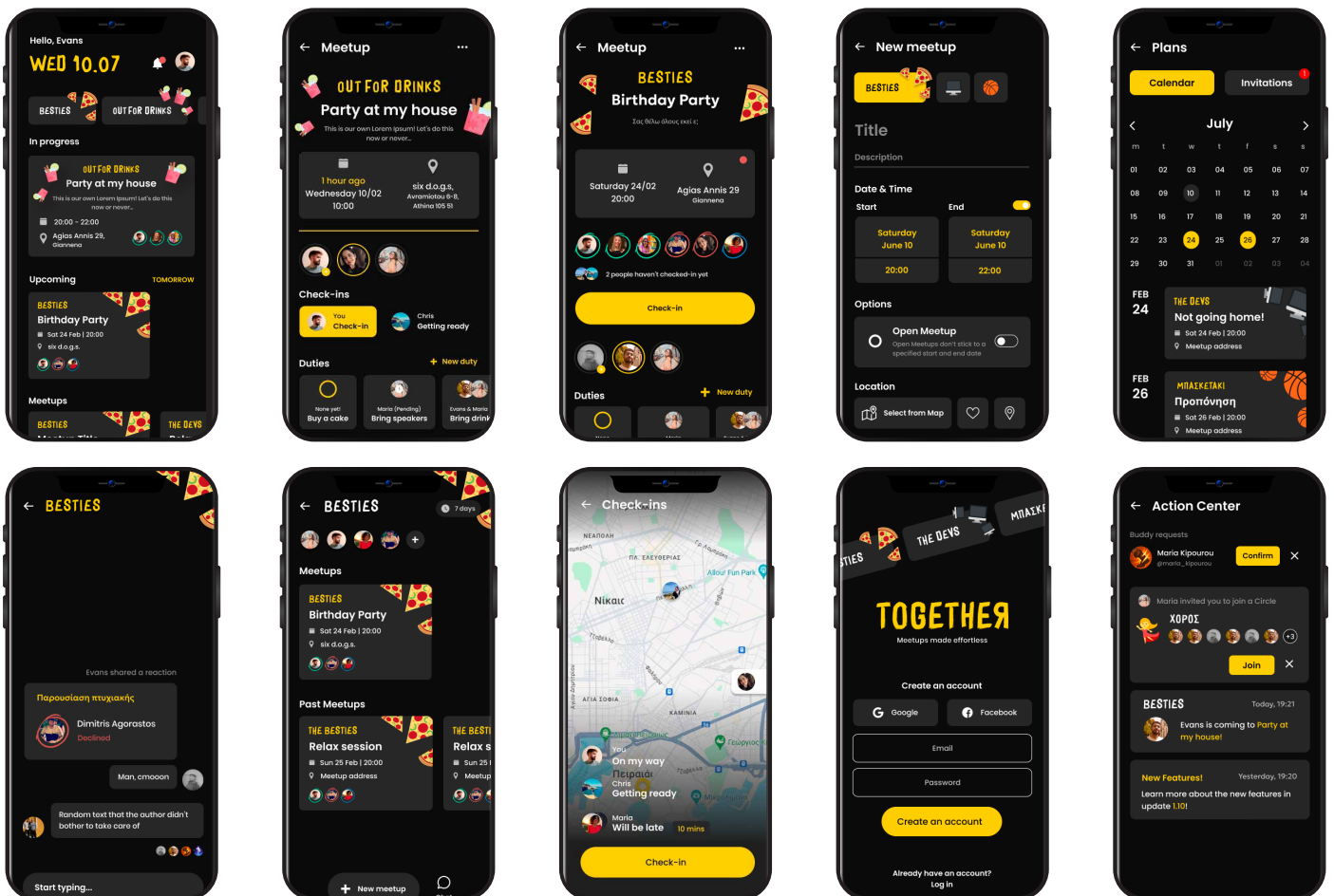
Διάγραμμα ροής

Το διάγραμμα ροής της εφαρμογής περιγράφει τις πιθανές διαδρομές χρήσης της και περιλαμβάνει όλες τις σελίδες της μαζί με τον τρόπο πλοήγησης σε αυτές. Στο Together, το σύστημα πλοήγησης είναι σε αρκετά σημεία κυκλικό, που σημαίνει ότι μία κάποιες σελίδες μπορούν να φτάσουν στην ίδια και το αντίστροφο.

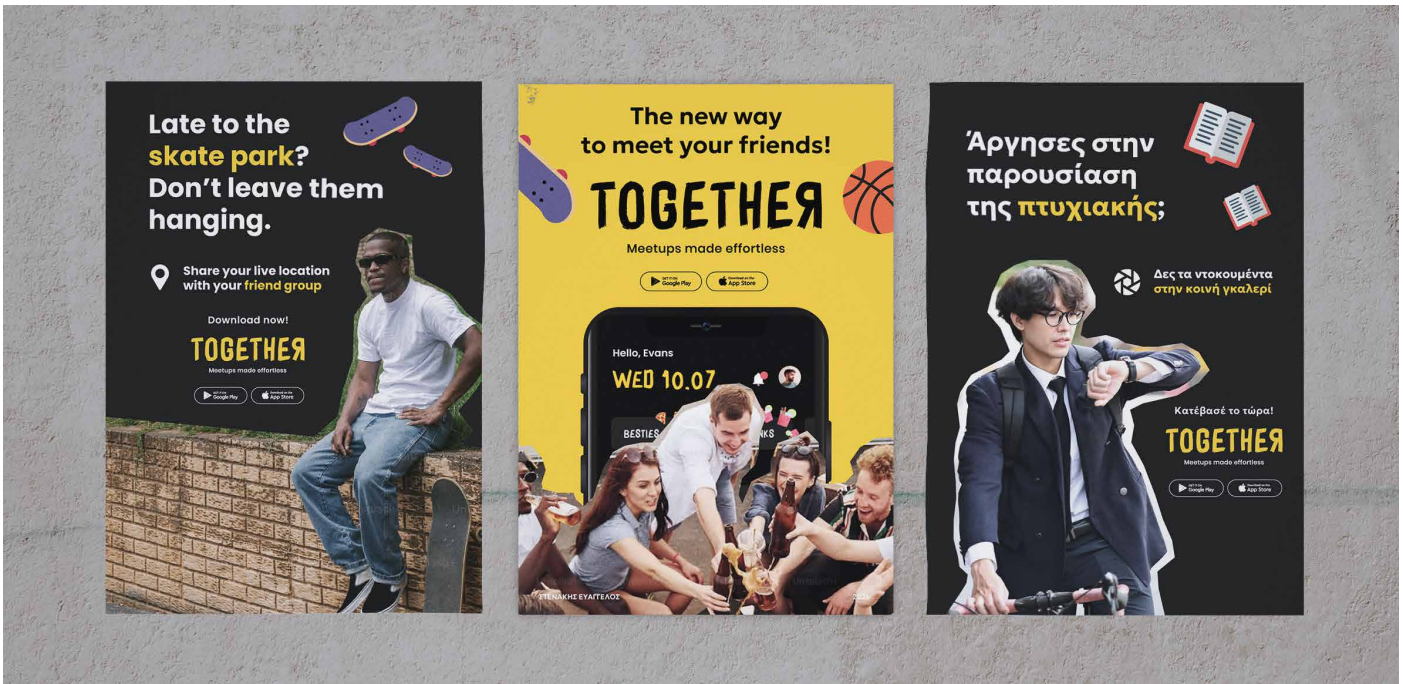


Ψηφιακή εφαρμογή

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένες από τις βασικότερες οθόνες της ψηφιακής εφαρμογής Together, για την οποία προηγήθηκε η σχεδιαστική ανάλυση με σκοπό την ολοκληρωμένη αντίληψη της εταιρικής ταυτότητας του προϊόντος.



Κεφάλαιο 2.2: Προώθηση



Χαρακτήρας

Ο χαρακτήρα της προώθησης μίας εφαρμογής επηρεάζεται τόσο από το κοινό στο οποίο απευθύνεται όσο και στις σχεδιαστικές επιλογές της ταυτότητάς της. Στο Together, καθώς ο στόχος είναι το νεανικό κοινό, επιλέγεται η χρήση του χιούμορ και της αμεσότητας ώστε να εκφραστεί ένα πιο ελεύθερο πνεύμα το οποίο παράλληλα ακολουθεί και την εταιρική ταυτότητα του προϊόντος. Το περιεχόμενο των προωθητικών εφαρμογών αρχικά περιγράφει με λίγες λέξεις ένα πρόβλημα το οποίο ανάλογα το μέσο, μπορεί να συνοδεύεται με μία εικόνα που το συμπληρώνει. Στη συνέχεια, προτείνεται η λύση του μέσω μίας λειτουργίας της εφαρμογής και τέλος ο θεατής καλείται να εγκαταστήσει την εφαρμογή, ως τελικός σκοπός της προώθησης. Γενικότερα, η διαφήμιση της εφαρμογής στοχεύει σε μεγάλο βαθμό στην συναισθηματική ευαισθητοποίηση των θεατών, επιτυχημένη πρακτική που χρησιμοποιείται συχνά στο κόσμο της προώθησης.

Τυπογραφία

Οι κανόνες της τυπογραφίας αλλάζουν σε σχέση με την ψηφιακή εφαρμογή καθώς τα προωθητικά μέσα διέπονται από άλλους λειτουργικούς κανόνες και έχουν διαφορετικό τελικό στόχο. Στην προώθηση, η ιεραρχία της πληροφορίας επιθυμεί να επικοινωνήσει ένα πρόβλημα και μετά να προτείνει μία λύση με αυτή τη σειρά εντείνοντας παράλληλα την προσοχή του χρήστη ώστε το μέσο προώθησης να γίνει τόσο αντιληπτό όσο και κατανοητό.

Χρώμα

Στις προωθητικές εφαρμογές, το χρώμα έχει έναν ισχυρό ρόλο ως προς την αισθητική αλλά και την ελκυστικότητα. Όπως και στην ψηφιακή εφαρμογή, ο συνδυασμός σκούρων τόνων με το κίτρινο δίνει μία ένταση μέσα από την αντίθεση και προσελκύει τη ματιά του θεατή. Τέλος, η χρωματική παλέτα παραμένει απλή αφού συμπληρώνεται από το στοιχείο της εικόνας δημιουργώντας ένα άρτιο αισθητικό και χρωματικό περιβάλλον.

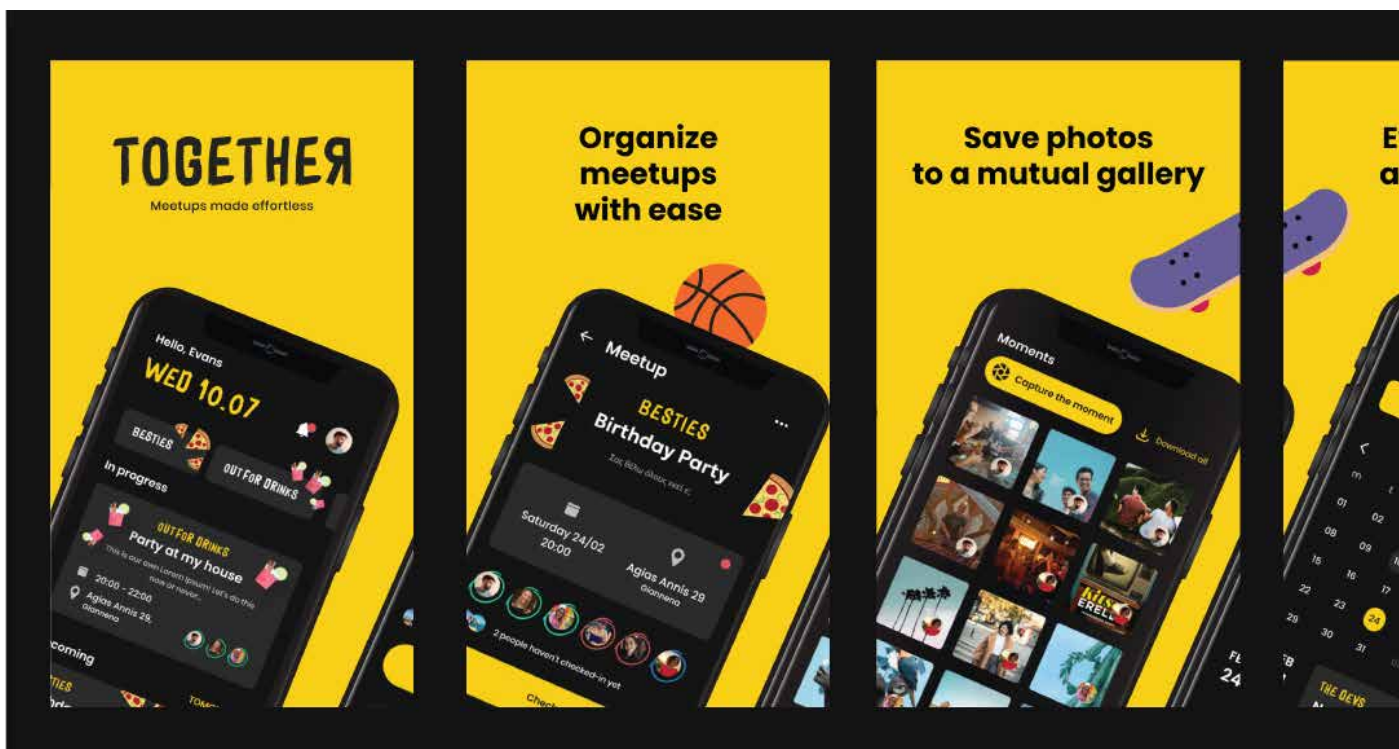
Μέσα προώθησης

Η επιλογή των μέσων προώθησης σχετίζεται με τη φύση των ψηφιακών εφαρμογών και το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Γι' αυτό το λόγο έχουν γίνει συγκεκριμένες επιλογές, όπως η στάση λεωφορείου ή το μετρό, μέρη που είναι πιθανότερα να κυκλοφορούν νέοι και άλλα μέσα όπως καταχωρήσεις σε περιοδικό δεν χρησιμοποιήθηκαν καθώς οι νέοι δεν είναι εξοικειωμένοι με αυτά τα μέσα ενημέρωσης.

Επιπλέον, ο χαρακτήρας αλλά και το περιεχόμενο των διαφημίσεων προσαρμόστηκε σε κάθε μέσο με σκοπό τη μέγιστη αναγνωσιμότητα και ευκρίνεια των πληροφοριών. Έτσι, στις διαφημίσεις του μετρό δεν τοποθετήθηκαν εικόνες παρά μόνο εικονίδια και μια φωτογραφία ενός κινητού τηλεφώνου ώστε να γίνει άμεσα εμφανές ότι το διαφημιζόμενο προϊόν πρόκειται για ψηφιακή εφαρμογή. Οι εικόνες τείνουν να δημιουργούν μεγάλο οπτικό θόρυβο και σε τέτοια έκταση όπως αυτή του μετρό κρίθηκε ότι δυσχαιρένουν την ανάγνωση των υπόλοιπων πληροφοριών της διαφήμισης.



Μία άλλη προσέγγιση ακολούθησαν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Καθώς ο χρόνος που ξοδεύει ένας χρήστης να παρατηρεί τις διαφημίσεις είναι ελάχιστος, το διαφημιζόμενο προϊόν θα πρέπει να είναι τόσο ξεκάθαρο ώστε να αναγνωρίζεται με τη πρώτη ματιά σε ελάχιστα κλάσματα του δευτερολέπτου. Έτσι, και σε αυτή την περίπτωση, δεν έγινε η χρήση εικόνων, παρά προτιμήθηκε η απευθείας παρουσίαση οθονών της εφαρμογής.



Επίλογος

Συμπερασματικά, το Together είναι μία ψηφιακή εφαρμογή που επιθυμεί να λύσει ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζεται σε καθημερινή βάση, την αδυναμία οργάνωσης συναντήσεων μεταξύ φίλων. Μέσα από ειδικά εργαλεία και επιβεβαιωμένες σχεδιαστικές πρακτικές, δεν αφήνει τίποτα στην τύχη αλλά προσαρμόζει την εμπειρία χρήσης της ανάλογα με τους χρήστες της και σύμφωνα με τους νόμους του UX. Όλα τα σχεδιαστικά στοιχεία έχουν χρησιμοποιηθεί για την μεγιστοποίηση της χρηστικότητας που τελικά θα συμβάλλει στην επιτυχία της εφαρμογής. Επιπλέον, η σχεδιαστική ταυτότητα ολοκληρώνεται μέσα από τις εφαρμογές προώθησης οι οποίες έχουν ως στόχο να προωθήσουν την εφαρμογή μέσα από τους πλέον καταλληλότερους τρόπους και τα ιδανικότερα μέσα.

Αναφορές - Βιβλιογραφία

Atske, S. (2021, April 7). Social media use in 2021. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Bean, D. (2019, March 6). The dark side of dark mode: Is the latest app trend sucking the life out of our screens? Observer. <https://observer.com/2019/03/dark-mode-app-trend-psychological-effects/>

Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 44, 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>

Cuello, J., & Vittone, J. (2013). *Designing mobile apps*. José Vittone. https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=nQBJAQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=visual+language+in+mobile+apps&ots=yvr8PCDyAo&sig=zsuYwleSy9gpJRCX9WQf6Mth2IE&redir_esc=y#v=onepage&q=visual%20language%20in%20mobile%20apps&f=false

Frier, S. (2021). *No filter: The inside story of instagram*. Simon and Schuster.

Maybray, B. (2023, July 11). *Color Psychology: How To Use it in Marketing and Branding*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/the-hustle/psychology-of-color>

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.

Yablonski, J. (n.d.-a). Design principles for reducing cognitive load. *Laws of UX*. <https://lawsofux.com/articles/2015/design-principles-for-reducing-cognitive-load/>

Yablonski, J. (n.d.). Home. *Laws of UX*. Retrieved July 2, 2024, from <https://lawsofux.com/>

Zhang, J., Sagar, S., & Shihab, E. (2013, August 19). The evolution of mobile apps: An exploratory study. *Proceedings of the 2013 International Workshop on Software Development Lifecycle for Mobile*. <http://dx.doi.org/10.1145/2501553.2501554>

Νομικά δικαιώματα

Όλα τα εικαστικά στοιχεία εκτός των φωτογραφιών τύπου avatar, που χρησιμοποιήθηκαν στο σχεδιασμό της ψηφιακής εφαρμογής και των μέσων προώθησής της, ανήκουν στους δημιουργούς τους και έχουν χρησιμοποιηθεί με την παραχώρηση των νομικών δικαιωμάτων για μη κερδοσκοπική χρήση. (FlatIcon, Unsplash, Freepik)

Οι φωτογραφίες τύπου avatar έχουν χρησιμοποιηθεί με την παραχώρηση των δικαιωμάτων για μη κερδοσκοπική χρήση από τα αντίστοιχα φυσικά πρόσωπα.

Απαγορεύεται η χρήση οποιουδήποτε μέρους της παραπάνω ερευνητικής εργασίας καθώς και υλικού της ψηφιακής εφαρμογής και των μέσων προώθησής της χωρίς την συγκατάθεση του συγγραφέα / δημιουργού.