



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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Δημιουργία διαφημιστικής προώθησης εταιρικής ταυτότητας σε έντυπη και ψηφιακή μορφή ναυτικού ομίλου Μυτιλήνης»

Συγγραφέας:

ΒΑΡΒΑΡΑ – ΓΑΒΡΙΕΛΛΑ ΣΤΑΜΑΤΗ

ΑΜ: 18674189

Επιβλέπων:

ΔΡ. ΡΩΣΣΕΤΟΣ ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ

Αθήνα, Ιούλιος 2022



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

DIPLOMA THESIS

" Creation of corporate identity promotion in print and digital form of naval rowing club of Mytilene "

Student name and surname:

VARVARA – GABRIELLA STAMATI

Registration Number: 18674189

Supervisor name and surname:

DR. ROSSETOS METZITAKOS

Athens, July 2022



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

«Δημιουργία διαφημιστικής προώθησης εταιρικής ταυτότητας σε έντυπη και ψηφιακή μορφή ναυτικού ομίλου Μυτιλήνης»

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η πτυχιακή εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

Α/ α	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
	Δρ. ΡΩΣΣΕΤΟΣ ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ	Επίκουρος Καθηγητής	
	ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ	Λέκτορας Εφαρμογών	
	ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΜΑΝΟΥ	Ακαδημαϊκός Υπότροφος	

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Βαρβάρα – Γαβριέλλα Σταματή του Παναγιώτη Σταματή με αριθμό μητρώου 18674189 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας 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».

Η Δηλούσα

ΒΑΡΒΑΡΑ – ΓΑΒΡΙΕΛΛΑ ΣΤΑΜΑΤΗ

Σταματή Βαρβάρα Γαβριέλλα

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΔΡ. ΡΩΣΣΕΤΟΣ ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ

Επίκουρος Καθηγητής

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

ΜΑΡΙΑ ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ

Λέκτορας Εφαρμογών

ΠΡΟΔΡΟΜΟΣ ΜΑΝΟΥ

Ακαδημαϊκός Υπότροφος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αρχικά, αναλύεται η διεπαφή χρήστη (UI), η οποία είναι οτιδήποτε όπου μπορεί να αλληλεπιδράσει ένας χρήστης για να χρησιμοποιήσει ένα ψηφιακό προϊόν ή υπηρεσία. Στην συνέχεια, η εμπειρία χρήστη, ή UX, η οποία εξελίχθηκε ως αποτέλεσμα των βελτιώσεων στη διεπαφή χρήστη. Έτσι, καταλήγοντας στο ότι υπάρχει μια σημαντική διαφορά, μεταξύ του UI – UX: η «αφαίρεση» κομματιών από την όλη εμπειρία του ατόμου που αλληλοεπιδρά με ένα προϊόν ή υπηρεσία (κυρίως στο UX).

Έτσι, μετά από ανάλυση ορισμών αυτών των κατηγοριών από σχεδιαστές, όπως ο Don Norman, σε συνδυασμό με το έργο της Google, γίνεται σύντομη περιγραφή της ιστορίας των εφαρμογών. Δηλαδή, από τις πρώτες συσκευές – λογισμικά, όπως η Psion Organiser 1 (Πρώτος Personal Assistant), μέχρι την παροχή άπειρης εγκατάστασης εφαρμογών από το Google Play Store τα πιο πρόσφατα χρόνια, μέσω των κινητών τηλεφώνων αφής. Ένα τεχνολογικό μέσο, όπου αναπτύχθηκε ιδιαίτερα το UI – UX.

Συγκεκριμένα, περιγράφεται η οπτική γωνία του χρήστη με αντίστοιχα παραδείγματα εφαρμογών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες. Το κοινό επιθυμεί να έχουν οι εφαρμογές χρηστικότητα, απλή διαισθητική (ώστε να γίνονται κατανοητές οι πληροφορίες), μινιμαλιστική – απλή σχεδιαστική προσέγγιση και εξατομικευμένες εμπειρίες. Επιπλέον, παρουσιάζεται το μελλοντικό αντίκτυπο των εφαρμογών στις ζωές των ανθρώπων και την «γέννηση» νέων κατηγοριών. Παραδείγματος χάρη, διαμορφώθηκαν εφαρμογές για την κοινωνικοποίηση των ατόμων, την εργασιακή τους ζωή, την ψυχαγωγή αλλά και για την υγεία – αθλητισμό.

Τέλος, αναφέρεται η ιστορία – προέλευση του Κωπηλατικού Συλλόγου «ΑΙΟΛΟΣ Ν.Α.Π.Σ.Π.Μ» με το αρχικό λογότυπο και την εταιρική ταυτότητα που σχεδιάστηκε με βελτιωμένα χρώματα – τυπογραφία και με μινιμαλιστική προσέγγιση ως βάση. Προβάλλεται η σχεδιαστική πορεία του λογοτύπου – εφαρμογής και τα προωθητικά μέσα.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ :

«UI»

«UX»

«ΕΦΑΡΜΟΓΗ»

«ΔΙΕΠΑΦΗ ΧΡΗΣΤΗ»

«ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΧΡΗΣΤΗ»

ABSTRACT

Firstly, the user interface (UI) is analyzed, which is anything a user can interact with to use a digital product or service. Next, the user experience, or UX, which evolved as a result of improvements to the user interface. As a result, concluding that there is an important difference, between UI – UX: the "removal" of pieces from the whole experience of the person interacting with a product or service (mainly in UX).

Furthermore, after analyzing definitions of these categories by designers such as Don Norman, in conjunction with Google's work, a brief description of the history of applications is given. That is, from the first devices - software, such as Psion Organizer 1 (First Personal Assistant), to the provision of infinite installation of applications from the Google Play Store in the most recent years, through touch-screen mobile phones. A technological medium, where UI – UX was particularly developed.

Specifically, the user's perspective is described with corresponding examples of applications that satisfy these needs. Audiences want apps to have usability, simple aesthetic (so that information can be understood), minimalistic – simple design approach and personalized experiences. In addition, the future impact of applications on people's lives and the "birth" of new categories is presented. For example, applications were developed for the socialization of individuals, their working life, entertainment and also for health - sports.

Finally, the history - origin of the "AEOLOS N.A.P.S.P.M" Rowing Club is mentioned with the original logo and corporate identity designed with improved colors - typography and with a minimalist approach as a basis. The design process of the logo - application and the promotional media are shown.

KEY WORDS:

“UI”

“UX”

“APPLICATION”

"USER INTERFACE"

"USER EXPERIENCE"

ΣΚΟΠΟΣ – ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός είναι η δημιουργία διαφημιστικής προώθησης εταιρικής ταυτότητας σε έντυπη και ψηφιακή μορφή του ναυτικού ομίλου Μυτιλήνης: «ΑΙΟΛΟΣ Ν.Α.Π.Σ.Π.Μ» με επανασχεδιασμό του αρχικού λογότυπου - εταιρικής ταυτότητας . Δηλαδή, με τροποποιημένα χρώματα – τυπογραφία, με μινιμαλιστική προσέγγιση ως βάση και διαμορφωμένα πιο κατάλληλα για την φύση του συλλόγου.

Επιπλέον, στόχος είναι η ανάλυση – κατανόηση του UI – UX περιβάλλοντος που προσαρμόστηκε αντίστοιχα με την πάροδο των χρόνων και η κατανόηση της οπτικής γωνίας του χρήστη. Έτσι, ώσπου να γίνει πλήρως αντιληπτό το μελλοντικό αντίκτυπο που οδηγεί σε επιπλέον εξέλιξη και την παράλληλη προβολή του συλλόγου με προωθητικά μέσα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	13
3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	14
3.1 UI – UX.....	14
3.2 ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ.....	18
3.3 ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΧΡΗΣΤΗ.....	20
3.4 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ.....	26
4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ.....	29
4.1 ΚΩΠΗΛΑΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΑΙΟΛΟΣ Ν.Α.Π.Σ.Π.Μ.....	29
4.2 ΛΟΓΟΤΥΠΟ – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ.....	30
4.3 ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ ΟΘΟΝΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	32
4.4 ΤΕΛΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	35
4.5 ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	36
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	40
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	41

Λέξεις: 5174

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Σελίδα 14

UI-UX.

(Πηγή εικόνας: <https://www.ironhack.com/en/ux-ui-design/what-is-ux-ui-design-and-what-does-a-ux-ui-designer-do>)

Εικόνα 2: Σελίδα 15

First Apple Computer

(Πηγή εικόνας: <https://www.macrumors.com/2020/01/24/macintosh-36th-anniversary/>)

Εικόνα 3: Σελίδα 17

Don Norman.

(Πηγή εικόνας: https://www.interaction-design.org/don_norman)

Εικόνα 4: Σελίδα 18

Psion Organiser 1.

(Πηγή εικόνας: <http://www.computinghistory.org.uk/det/28549/Psion-Organiser-1/>)

Εικόνα 5: Σελίδα 19

Λογισμικό κινητών αφής (Symbian,2009).

(Πηγή εικόνας: <https://tech.co/news/mobile-app-history-evolution-2015-11>)

Εικόνα 6: Σελίδα 20

Ποσοστά εγκατάστασης εφαρμογών έως το 2022.

(Πηγή εικόνας: <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>)

Εικόνα 7: Σελίδα 22

Εφαρμογή Mindclash

(Πηγή εικόνας: <https://apkpure.com/mindclash/com.cultofcoders.mindclash>)

Εικόνα 8: Σελίδα 23

Εφαρμογή Netflix.

(Πηγή εικόνας:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient&hl=en&gl=US>)

Εικόνα 9: Σελίδα 23

Εφαρμογή Seamless.

(Πηγή εικόνας: <https://www.designrush.com/best-designs/apps/seamless>)

Εικόνα 10: Σελίδα 24

Εφαρμογή Spotify

(Πηγή εικόνας: <https://www.xda-developers.com/spotify-automatic-podcast-transcriptions-more/>)

Εικόνα 11: Σελίδα 26

Εφαρμογή Venmo.

(Πηγή εικόνας: https://techcrunch.com/2021/07/20/venmo-removes-its-global-public-feed-in-a-significant-app-redesign/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAAMpFeWbm_d1nBkAPaLT3g7A_a_Q7IdG6BUKLu6Az7R1k_2aij3qfNokLO7NWhjCWOH57tti1oa29Or5IoekwUpoIGG8odEQpdVVgpYFKZpFSqaBZgtDEX2_aWpevgV1roe2qtJnYbyW2eygJPmlQuFAUEQVPbYLzrrq73ZxBKF2)

Εικόνα 12: Σελίδα 27

Γράφημα Statista

(Πηγή εικόνας: <https://www.statista.com/forecasts/1262892/mobile-app-revenue-worldwide-by-segment>)

Εικόνα 13: Σελίδα 29

Apple Watch Series 6.

(Πηγή εικόνας: <https://www.smartphonechecker.co.uk/smartwatches/apple>)

Εικόνα 14: Σελίδα 29

Αρχικό λογότυπο συλλόγου.

(Πηγή: facebook συλλόγου.)

Εικόνα 15: Σελίδα 30

Χρωματική παλέτα

(Προσωπική δημιουργία)

Εικόνα 16: Σελίδα 30

Προσχέδια λογοτύπου.

(Προσωπική δημιουργία)

Εικόνα 17: Σελίδα 31

Προσχέδια λογοτύπου, γραμματοσειρά και μέρη λογοτύπου.

(Προσωπική δημιουργία)

Εικόνα 18: Σελίδα 31

Τελικό λογότυπο σε θετικό και αρνητικό

(Προσωπική δημιουργία)

Εικόνα 19: Σελίδα 32

Προσχέδια εφαρμογής.

(Προσωπικές δημιουργίες.)

Εικόνα 20: Σελίδα 33

Προσχέδια εφαρμογής.

(Προσωπικές δημιουργίες.)

Εικόνα 21: Σελίδα 34

Προσχέδια εφαρμογής.

(Προσωπικές δημιουργίες.)

Εικόνα 22: Σελίδα 34

Προσχέδια εφαρμογής.

(Προσωπικές δημιουργίες.)

Εικόνα 23: Σελίδα 35

Τελικά σχέδια εφαρμογής

(Προσωπικές δημιουργίες.)

Εικόνα 24: Σελίδα 35

Τελικά σχέδια εφαρμογής

(Προσωπικές δημιουργίες.)

Εικόνα 25: Σελίδα 36

Αφίσες εφαρμογής.

(Προσωπικές δημιουργίες.)

Εικόνα 26: Σελίδα 36

Banner σε παγκάκι, κάδο.

(Προσωπικές δημιουργίες.)

Εικόνα 27: Σελίδα 37

Posts και σελίδες στο Instagram / Facebook.

(Προσωπικές δημιουργίες.)

Εικόνα 28: Σελίδα 39

Επιστολόχαρτο, κάρτα, φάκελος, μάσκα, στολή, κούπα, παγουρίνα, τσάντα, ρολόι, στυλό, ημερολόγιο, μολύβια και τετράδιο

(Προσωπική δημιουργία).

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όσον αφορά το σχεδιασμό ενός προϊόντος, ακούγονται συχνά οι όροι «Εμπειρία χρήστη (UX)» και «Διεπαφή χρήστη (UI)». Παρόλο που και οι δύο όροι δεν είναι νέοι, είναι σύνηθες για τα άτομα που χρησιμοποιούν λογισμικό σχεδίασης εφαρμογών και ιστού να χρησιμοποιούν αυτούς τους όρους εναλλακτικά ή μερικές φορές εσφαλμένα. Έτσι, και σε αυτήν την πτυχιακή θα αναλυθεί εκτενώς ο ορισμός του «UI/UX», με λεπτομέρειες σχετικά με την προέλευση και την διαφορά μεταξύ τους. Στην συνέχεια, γίνεται περιγραφή των πρώτων «ψηφιακών ορισμών» από τους αντίστοιχους ειδικούς αυτού του τομέα, με υποστηριζόμενη ανάλυση από την ιστορική πορεία των εφαρμογών. Στην συνέχεια, παρουσιάζεται η οπτική γωνία του χρήστη και συγκεκριμένα τα ιδανικά χαρακτηριστικά που περιμένει ο χρήστης να έχει μια εφαρμογή, ώστε να «συνεχίσει την χρήση». Η προβολή αυτών των χαρακτηριστικών γίνεται με «επιτυχημένα» παραδείγματα εφαρμογών από την αγορά για στοχευμένη αιτιολόγηση. Τέλος, αναλύεται το μελλοντικό αντίκτυπο που έχει η ανάπτυξη νέων εφαρμογών στις ζωές των χρηστών και οι συνέπειες αυτής της δημιουργίας. Για το εργαστηριακό κομμάτι, πραγματοποιείται η περιγραφή του ναυτικού ομίλου της Μυτιλήνης και προβάλλονται τα λογότυπα, η εφαρμογή, και προωθητικά μέσα που προέκυψαν από όλη την σχεδιαστική πορεία.

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

- Έρευνα θεμάτων σχετικά με το UI – UX.
- Διευκρίνιση θέματος και αναζήτηση επιπλέον βιβλιογραφίας.
- Καθορισμός ενοτήτων.
- Εκπόνηση εργασίας και συμπερίληψη προσχεδίων / τελικών σχεδίων και προωθητικών μέσων.
- Τελικός έλεγχος και διορθώσεις.

3. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

3.1. UI – UX

Με απλά λόγια, η διεπαφή χρήστη (UI) είναι οτιδήποτε μπορεί να αλληλεπιδράσει



ένας χρήστης για να χρησιμοποιήσει ένα ψηφιακό προϊόν ή υπηρεσία.

Αυτό περιλαμβάνει τα πάντα, από οθόνες και οθόνες αφής, πληκτρολόγια, ήχους, ακόμα και φώτα.

1. UI-UX.

Πηγή εικόνας: <https://www.ironhack.com/en/ux-ui-design/what-is-ux-ui-design-and-what-does-a-ux-ui-designer-do>

Για να κατανοήσει κανείς την εξέλιξη του UI, ωστόσο, είναι χρήσιμο να αναλυθεί η ιστορία του και πώς έχει εξελιχθεί σε βέλτιστες πρακτικές και επαγγέλματα με παράλληλα παραδείγματα εταιρειών που έχουν κάνει καινοτόμες αλλαγές / εφαρμογές.

Πίσω στη δεκαετία του 1970, αν ήθελε ο χρήστης να χρησιμοποιήσει έναν υπολογιστή, έπρεπε να χρησιμοποιήσετε τη διεπαφή της γραμμής εντολών.

Οι γραφικές διεπαφές που χρησιμοποιούνται σήμερα δεν υπήρχαν ακόμη εμπορικά. Για να λειτουργήσει ένας υπολογιστής, οι χρήστες έπρεπε να επικοινωνούν μέσω γλώσσας προγραμματισμού, απαιτώντας φαινομενικά άπειρες γραμμές κώδικα για να ολοκληρώσουν μια απλή εργασία.¹

Μέχρι τη δεκαετία του 1980 αναπτύχθηκε η πρώτη γραφική διεπαφή χρήστη (GUI) από επιστήμονες υπολογιστών στο Xerox PARC. Με αυτήν την πρωτοποριακή καινοτομία, οι χρήστες μπορούσαν πλέον να αλληλεπιδρούν με τους προσωπικούς τους υπολογιστές υποβάλλοντας οπτικά εντολές μέσω εικονιδίων, κουμπιών, μενού και πλαισίων ελέγχου.

¹ Ieeexplore.ieee.org. 2022.

Αυτή η αλλαγή στην τεχνολογία σήμαινε ότι ο καθένας μπορούσε να χρησιμοποιήσει έναν υπολογιστή, χωρίς να απαιτείται κωδικοποίηση, και ξεκίνησε



η επανάσταση των προσωπικών υπολογιστών. Το 1984 η Apple Computer κυκλοφόρησε τον προσωπικό υπολογιστή Macintosh που περιλάμβανε “παράθυρα” με ξεχωριστά σημεία που μπορούσε να γίνει «κλίκ».

2. First Apple Computer

Πηγή εικόνας: <https://www.macrumors.com/2020/01/24/macintosh-36th-anniversary/>

Ο Macintosh ήταν ο πρώτος εμπορικά επιτυχημένος οικιακός υπολογιστής που χρησιμοποίησε αυτόν τον τύπο διεπαφής. **Η προσβασιμότητα και η επικράτηση των προσωπικών υπολογιστών —και των γραφείων— σήμαινε ότι οι διεπαφές έπρεπε να σχεδιαστούν με γνώμονα τους χρήστες.** Εάν οι χρήστες δεν μπορούσαν να αλληλεπιδράσουν με τους υπολογιστές τους, δεν θα πουλούσαν. **Ως αποτέλεσμα, γεννήθηκε ο σχεδιαστής UI.**

Όπως συμβαίνει με κάθε αναπτυσσόμενη τεχνολογία, ο ρόλος του σχεδιαστή διεπαφής χρήστη έχει εξελιχθεί καθώς **τα συστήματα, οι προτιμήσεις, οι προσδοκίες και η προσβασιμότητα απαιτούν όλο και περισσότερα από τις συσκευές.**

Τώρα οι σχεδιαστές διεπαφής χρήστη δεν εργάζονται μόνο σε διεπαφές υπολογιστών, αλλά σε κινητά τηλέφωνα, στην επαυξημένη και την εικονική πραγματικότητα, ακόμη και σε «αόρατες» ή χωρίς οθόνη διεπαφές (που αναφέρονται επίσης ως μηδενικό περιβάλλον εργασίας χρήστη) όπως με φωνή, χειρονομία και φως.

Ο σημερινός σχεδιαστής διεπαφής χρήστη έχει σχεδόν απεριόριστες ευκαιρίες να εργαστεί σε ιστότοπους, εφαρμογές για κινητά, τεχνολογία φορητών συσκευών και έξυπνες οικιακές συσκευές και σε πολλές Εφόσον οι υπολογιστές συνεχίζουν να αποτελούν μέρος της καθημερινής ζωής, θα υπάρχει η ανάγκη να δημιουργηθούν οι διεπαφές που επιτρέπουν στους χρήστες κάθε ηλικίας, προέλευσης και τεχνικής εμπειρίας να μπορούν να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά.²

² Citeseerx.ist.psu.edu. 2022.

Τι είναι το UX;

Η εμπειρία χρήστη, ή UX, **εξελίχθηκε ως αποτέλεσμα των βελτιώσεων στη διεπαφή χρήστη**. Μόλις υπήρχε κάτι για να αλληλεπιδράσουν οι χρήστες, η εμπειρία τους, θετική, αρνητική ή ουδέτερη, άλλαξε το πώς ένιωθαν οι χρήστες για αυτές τις αλληλεπιδράσεις. Ο γνωστικός επιστήμονας Ντον Νόρμαν είχε επινοήσει την «εμπειρία χρήστη» στις αρχές της δεκαετίας του 1990 όταν εργαζόταν στην Apple και τον ορίζει ως εξής:

«Η «εμπειρία χρήστη» περιλαμβάνει όλες τις πτυχές της αλληλεπίδρασης του τελικού χρήστη με την εταιρεία, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της.

Αυτός είναι ένας ευρύς ορισμός που θα μπορούσε να περιλαμβάνει κάθε πιθανή αλληλεπίδραση που θα μπορούσε να έχει ένα άτομο με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία — όχι απλώς μια ψηφιακή εμπειρία. Ορισμένοι επαγγελματίες UX επέλεξαν να αποκαλούν το πεδίο εμπειρία πελάτη και άλλοι έχουν προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα αναφέροντας απλώς το πεδίο ως σχεδιασμό εμπειρίας.»³

Ανεξάρτητα από το πώς λέγεται, ο αρχικός ορισμός του Norman για το UX βρίσκεται στον πυρήνα κάθε σχεδιασμού εμπειρίας σκέψης - **είναι περιεκτικός και πάντα επικεντρωμένος γύρω από τον άνθρωπο με τον οποίο αλληλοεπιδρά.**

4.1.2. Ποια είναι η διαφορά μεταξύ UI και UX;

Στο πιο βασικό επίπεδο, η διεπαφή χρήστη αποτελείται από όλα τα στοιχεία που επιτρέπουν σε κάποιον να αλληλεπιδράσει με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. **Το UX**, από την άλλη πλευρά, **είναι αυτό που «αφαιρεί» από την όλη εμπειρία του ατόμου που αλληλοεπιδρά με αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία.**⁴

³ <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

⁴ Følstad, A. and Taylor, C., 2021.

Ο Don Norman και ο Jakob Nielsen το συνόψισαν όμορφα όταν είπαν:



«Είναι σημαντικό να διακρίνουμε τη συνολική εμπειρία χρήστη από τη διεπαφή χρήστη (UI), παρόλο που **η διεπαφή χρήστη είναι προφανώς ένα εξαιρετικά σημαντικό μέρος του σχεδιασμού**. Για παράδειγμα, εξετάστε έναν ιστότοπο με κριτικές ταινιών.

3. Don Norman.

Πηγή εικόνας: https://www.interaction-design.org/don_norman

Ακόμα κι αν η διεπαφή χρήστη για την εύρεση μιας ταινίας είναι τέλεια, **το UX θα είναι φτωχό για έναν χρήστη που θέλει πληροφορίες σχετικά με μια μικρή ανεξάρτητη κυκλοφορία, εάν η υποκείμενη βάση δεδομένων περιέχει μόνο ταινίες από τα μεγάλα στούντιο.**

Πάρτε για παράδειγμα το Google. Η περίφημη σπαρταριστή διεπαφή του υπογραμμίζει πώς μια εξαιρετική εμπειρία δεν απαιτεί κουδούνια και σφυρίχτρες. Εστιάζοντας στον χρήστη, η Google γνωρίζει ότι όταν έρχονται στον ιστότοπο, αναζητούν ένα πράγμα: πληροφορίες. Και το θέλουν γρήγορα.»⁵

Το γεγονός ότι η «google» είναι ένα ευρέως αποδεκτός «όρος» δείχνει πόσο καλά **αποδίδει ως εταιρεία σε αυτήν την εμπειρία και στις απαιτούμενες προσδοκίες του χρήστη**. Σχεδόν οτιδήποτε ήθελε να μάθει κάποιος μπορεί να είναι προσβάσιμο εν ριπή οφθαλμού και λίγες άλλες μηχανές αναζήτησης επιβιώνουν σήμερα.

Δηλαδή, **αν κάθε φορά που έκανε αναζήτηση στο Google ο χρήστης, χρειάζονταν 15 δευτερόλεπτα για να λάβει ένα αποτέλεσμα, θα έβγαινε αμέσως από την σελίδα και δεν θα επιβίωνε ως εταιρεία η Google**. Ακόμα κι αν η διεπαφή παρέμενε ίδια, η εμπειρία με την Google θα ήταν δραματικά διαφορετική.

⁵ <https://crm.org/articles/the-godfather-of-ux-don-norman-user-centered-design>

3.2. ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Οι εφαρμογές έχουν προχωρήσει πολύ και η πρώτη «εφαρμογή» αυτής της κατηγορίας θεωρείται ο **Personal Digital Assistant (PDA)**. Στη δεκαετία του 1980, η Psion ανέπτυξε το μοντέλο **Psion Organizer I**, το οποίο ονομαζόταν ο «Πρώτος πρακτικός υπολογιστής τσέπης στον κόσμο» και συνοδευόταν από αριθμομηχανή, ρολόι και άλλες γνωστές εφαρμογές.⁶ Περίπου μια δεκαετία αργότερα, ήρθε το **πρώτο smartphone στον κόσμο από Η IBM το 1993**, η οποία ήταν εξοπλισμένη με πολλές από τις ίδιες χρηστικές εφαρμογές όπως το Psion.



4. Psion Organiser 1.

Πηγή εικόνας: <http://www.computinghistory.org.uk/det/28549/Psion-Organiser-1/>

Το επόμενο άλμα στην τεχνολογία εφαρμογών, ήρθε σε μια άλλη δεκαετία, όταν κυκλοφόρησε το **BlackBerry Smartphone το 2002**, όταν η εταιρεία εισήγαγε δυνατότητες email στο τηλέφωνό της. Αργότερα, το 2010, οι εφαρμογές μπήκαν στο προσκήνιο, όταν η **Apple ανακοίνωσε το διαβόητο κατάστημα εφαρμογών της που ξεκίνησε ένα χρόνο μετά.**⁷

«Στην πρώτη δεκαετία του, το App Store έχει ξεπεράσει όλες τις πιο τρελές προσδοκίες μας – από τις πιο καινοτόμες εφαρμογές που έχουν ονειρευτεί οι προγραμματιστές, μέχρι τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες έχουν κάνει τις εφαρμογές μέρος της καθημερινότητάς τους – και αυτή είναι μόνο η αρχή», δήλωσε ο Phil. Schiller, ανώτερος αντιπρόεδρος της Apple για το Worldwide Marketing το 2018. «Δεν θα μπορούσαμε να είμαστε πιο περήφανοι για το τι έχουν δημιουργήσει οι προγραμματιστές και για το τι επιφυλάσσουν τα επόμενα 10 χρόνια».⁸

⁶ Computinghistory.org.uk. (2009).

⁷ Apple Newsroom. (2018).

⁸ Iqbal, M. (2021, November 10).



Μόνο το 3ο τρίμηνο του 2021, έγιναν σχεδόν 34 δισεκατομμύρια λήψεις εφαρμογών στο κατάστημα εφαρμογών. Σε όλο το 2020 λήφθηκαν 86,7 δισεκατομμύρια εφαρμογές — «Το Google Play ήταν υπεύθυνο για 108,5 δισεκατομμύρια λήψεις το 2020, το iOS είχε 34,4 δισεκατομμύρια λήψεις». ⁹

5. Λογισμικό κινητών αφής (Symbian,2009).

Πηγή εικόνας: <https://tech.co/news/mobile-app-history-evolution-2015-11>

Σύμφωνα με τον **Matthew Panzarino**, Αρχισυντάκτης του **TechCrunch**, υπάρχουν τρία στάδια για το πώς οι εφαρμογές έχουν φτάσει στην τρέχουσα πανταχού παρούσα χρήση τους:

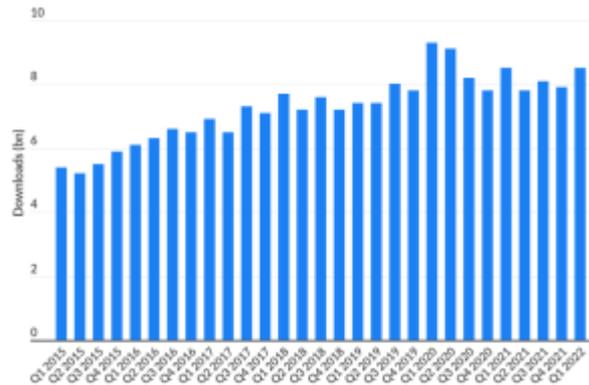
Το πρώτο στάδιο ξεκίνησε με τις αρχικές εφαρμογές **Android** και **Apple** οι οποίες «προσκολλήθηκαν αρκετά στο μοντέλο «συσκευής πληροφοριών» που σημαίνει: «Χρησιμοποιώντας λογισμικό, μετατρέπεται το τηλέφωνό σε μια συσκευή κυρίως απλής χρήσης, όπως ακριβώς έλεγε στο κουτί. Τώρα είναι τηλέφωνο. Τώρα είναι μια αριθμομηχανή. Τώρα είναι ένα εργαλείο ανταλλαγής μηνυμάτων.»

Το δεύτερο στάδιο είναι η «εποχή της «πρώτης οθόνης» που ορίζεται ως μια περίοδος κατά την οποία οι εφαρμογές πίστευαν ότι έπρεπε να παρέχουν πολλαπλές υπηρεσίες για να είναι μια εφαρμογή που πηγαίνει στους χρήστες. Από το 2014, **O Panzarino** πίστευε ότι βρισκόμασταν στο τρίτο στάδιο το οποίο ονόμασε «στρώματα υπηρεσιών», επειδή οι εφαρμογές που αναπτύχθηκαν σε αυτό το στάδιο είχαν κατασκευαστεί για μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή σκοπό με βάση τη διαδικτυακή σας συμπεριφορά. ¹⁰

⁹ Iqbal., M. (2021, November 10).

¹⁰ Panzarino, M. (2014, May 15)

«Αυτές οι «αόρατες εφαρμογές» αφορούν λιγότερο την εμφάνισή τους ή τον αριθμό



των χαρακτηριστικών τους και περισσότερο τη μεγιστοποίηση της χρησιμότητάς τους για τον χρήστη χωρίς να μονοπωλούν την προσοχή του», έγραψε ο Panzarino.

6. Ποσοστά εγκατάστασης εφαρμογών έως το 2022.

Πηγή εικόνας: <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>

«Καθώς το iOS και το Windows Phone και το Android γίνονται πιο εξελιγμένα και έχουν μεγαλύτερη επίγνωση των συμφραζομένων, παρέχουν τα εργαλεία που χρειάζονται οι προγραμματιστές όχι μόνο για να συγκεντρώνουν και να ενεργούν σύμφωνα με αυτά τα σήματα, αλλά και για να τα παρουσιάζουν σε έναν χρήστη με ταχύτητα και προσοχή.»

Τώρα που ο καθένας μπορεί να φτιάξει μια εφαρμογή, είτε μόνος του είτε προσλαμβάνοντας τρίτο μέρος για να την δημιουργήσει, οι εφαρμογές είναι άφθονες. Τους πρώτους τρεις μήνες του 2021, το Google Play Store πρόσφερε 3,48 εκατομμύρια εφαρμογές και το App Store της Apple φιλοξενούσε 2,22 εκατομμύρια διαθέσιμες εφαρμογές για iOS. Όταν η ευκολία δημιουργίας συνδυάζεται με την πιθανή απόδοση της επένδυσης, είτε σε χρησιμότητα είτε σε έσοδα, οι εφαρμογές είναι τόσο χρήσιμες για τους δημιουργούς όσο και για τους χρήστες.¹¹ Όσο αναφορά το 2022, οι εφαρμογές έχουν φτάσει σε ακόμα μεγαλύτερο επίπεδο με προσαρμογή 3D designs μέσα τους και gifs που κάνουν πιο διαδραστική την χρήση των εφαρμογών.

3.3. ΟΠΤΙΚΗ ΓΩΝΙΑ ΧΡΗΣΤΗ

Ο χρόνος που αφιερώνουν οι άνθρωποι στις κινητές συσκευές τους συνεχίζει να αυξάνεται κάθε χρόνο. Καθώς οι συσκευές γίνονται πιο εξελιγμένες, ο αριθμός των δραστηριοτήτων που μπορούν να γίνουν σε κινητά συνεχώς αυξάνεται, πράγμα που σημαίνει ότι είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούνται με μεγαλύτερη συχνότητα. Ο χρόνος που αφιερώνεται με εφαρμογές για κινητά αυξάνεται επίσης. Οι ενήλικες στις

¹¹ Ceci. L. (2021, December 14)

ΗΠΑ περνούν 2 ώρες και 41 λεπτά την ημέρα χρησιμοποιώντας εφαρμογές για κινητά σύμφωνα με μια μελέτη eMarketer. Από το 2017, ο κόσμος αφιερώνει περισσότερο χρόνο με εφαρμογές για κινητά από ποτέ. Και παρόλο που το μεγαλύτερο μέρος αυτού του χρόνου δαπανάται σε εφαρμογές που παρέχουν βασικές λειτουργίες (χάρτες, κοινωνική δικτύωση, ροή μουσικής), αυτά **τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι οι εφαρμογές για κινητά δεν είναι πάντα στοχευμένες.** Το κλειδί είναι η ανάπτυξη μιας εφαρμογής που παρέχει γνήσια και ουσιαστική αξία στους χρήστες.¹²

Με περίπου δύο εκατομμύρια εφαρμογές για κινητά διαθέσιμες για λήψη τόσο στο App Store όσο και στο Google Play, είναι σίγουρα μια γεμάτη αγορά. Οι επιχειρήσεις που σκέφτονται να αναπτύξουν τη δική τους εφαρμογή για κινητά αντιμετωπίζουν σοβαρό ανταγωνισμό και χρειάζονται πολλά για να ξεχωρίσουν. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που καθορίζουν πόσο επιτυχημένη θα είναι μια εφαρμογή αλλά η κατανόηση μερικών από τις βασικές λειτουργίες που θέλουν και αναμένουν οι χρήστες, σίγουρα βοηθάει.

Δηλαδή, οι χρήστες αναμένουν οι εφαρμογές να έχουν τα εξής στοιχεία:

3.3.1. Μια πλούσια εμπειρία

Για να σχεδιασθεί μια εφαρμογή για κινητά την οποία θα κατεβάζουν και θα έχουν συχνά οι χρήστες, πρέπει να προσφερθεί μια εμπειρία που δεν είναι διαθέσιμη αλλού. Συχνά **οι επιχειρήσεις παγιδεύονται στη σκέψη ότι πρέπει να αναπτύξουν μια εφαρμογή για κινητά, επειδή φαίνεται ότι είναι αυτό που κάνουν όλοι.** Αλλά αν δεν εξετάζεται προσεκτικά τους λόγους που οι χρήστες χρειάζονται μια εφαρμογή για κινητά από μια επωνυμία, είναι πιθανό να καταλήξει η επωνυμία σε αντιγραφή. **Οι διπλότυπες εμπειρίες προσφέρουν ελάχιστα κίνητρα στους χρήστες να κατεβάσουν την εφαρμογή.** Γιατί να αφιερώσει κανείς χρόνο για να κατεβάσει μια εφαρμογή που θα καταλαμβάνει χώρο στη συσκευή χωρίς να προσφέρει κάτι που δεν μπορεί να βρεθεί ήδη στο διαδίκτυο? Με άλλα λόγια, αυτό είναι ένας γρήγορος τρόπος για να σπαταλήσει κανείς χρήματα και πόρους.

¹² Visual Impressions of Mobile App Interfaces., (2022)



Η πιο σημαντική λειτουργία μιας εφαρμογής για κινητά είναι να παρέχει χρησιμότητα ή αξία στους χρήστες. Το βοηθητικό πρόγραμμα μπορεί να έχει πολλές μορφές: αξία ψυχαγωγίας, λύση σε ένα πρόβλημα που δεν υπάρχει ή δεν μπορεί να υπάρχει σε άλλες ιδιοκτησίες ιστού ή βελτιωμένη αποτελεσματικότητα για εργασίες που εκτελούνται συχνά. .Αλλά πρέπει να υπάρχει εάν η εφαρμογή για κινητά πρόκειται να ξεκινήσει να είναι αρκετά επιτυχημένη ώστε να δικαιολογεί τα έξοδα δημιουργίας και διατήρησής της.

7.Εφαρμογή Mindclash

Πηγή εικόνας: <https://apkpure.com/mindclash/com.cultofcoders.mindclash>

Το Mindclash, μια νέα εφαρμογή trivία, προσφέρει μια απίστευτα πλούσια εμπειρία για τους παίκτες. Όσοι ενδιαφέρονται για τα trivία έχουν μια πολύτιμη εμπειρία όταν χρησιμοποιούν την εφαρμογή—υπάρχει μια σαφής αποδοχή από τη χρήση του προγράμματος, είτε πρόκειται για τη χαρά της απάντησης σε ερωτήσεις trivία, για τη νίκη βραβείων ή για τη συμμετοχή σε κάποιο φιλικό διαγωνισμό.

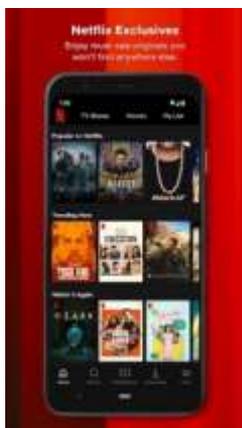
Πάντα πρέπει να λάβονται υπόψη οι ανάγκες των χρηστών. Δεν δημιουργείται μια εφαρμογή για κινητά απλώς ως έργο ματαιοδοξίας για την επωνυμία. Πρέπει να αναρωτηθεί κανείς, εάν υπάρχει πραγματική αξία που μπορείς να προσφέρει στους χρήστες μέσω της ανάπτυξης μιας εφαρμογής για κινητά.

3.3.2. Διαισθητική και εύκολη πλοήγηση

Στο παραπάνω σημείο, ο νούμερο ένα λόγος που δίνουν οι χρήστες για τη διαγραφή μιας εφαρμογής για κινητά είναι ότι δεν τη χρησιμοποιούν (eMarketer). Αλλά αν οι χρήστες βρουν ότι χρησιμοποιούν την εφαρμογή με συνέπεια, αυτό δεν εγγυάται ότι δεν θα γίνει η διαγραφή. **Το 14% των κατόχων smartphone ανέφερε ότι διέγραψε μια εφαρμογή που ήταν δύσκολη στη χρήση (eMarketer).** Η διαισθητική πλοήγηση και η συνολική χρηστικότητα είναι βασικές λειτουργίες που αναζητούν οι πελάτες στις εμπειρίες εφαρμογών για κινητά.

Πώς φαίνεται λοιπόν η χρηστικότητα σε μια εφαρμογή για κινητά? Η ελαχιστοποίηση των κλικ και των ενεργειών είναι μια μεγάλη νίκη για τη χρηστικότητα σε κινητά. Σε κινητά, χωρίς το πλεονέκτημα ενός ποντικιού και ενός πληκτρολογίου,

είναι πολύ πιο επαχθές η επιλογή αντικειμένων και η εισαγωγή πληροφοριών από ό,τι στην επιφάνεια εργασίας. **Ειδικά σε κινητά, η κύλιση προτιμάται από το κλικ, γι' αυτό πρέπει να ληφθεί αυτό υπόψη κατά την ανάπτυξη της αρχιτεκτονικής και του περιεχομένου της εφαρμογής.**



Μια εφαρμογή για κινητά θα πρέπει να βελτιστοποιηθεί για να διατηρεί τα κλικ και τις καταχωρίσεις πεδίων στο απόλυτο ελάχιστο, όλα αυτά χωρίς περιορισμό της λειτουργικότητας.¹³

Όταν πρόκειται για μια εύκολη πλοήγηση, το Netflix το κάνει. Η εφαρμογή ροής βίντεο για κινητά είναι πλήρως βελτιστοποιημένη για τους χρήστες στα smartphone ή τα tablet τους και είναι απολύτως διαισθητική για το πού γίνεται το κλικ και πως.

8. Εφαρμογή Netflix.

Πηγή εικόνας: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient&hl=en&gl=US>

3.3.3. Απρόσκοπτη ολοκλήρωση αγοράς



Τίποτα δεν είναι πιο επίπονο για τους online αγοραστές από τη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς. Ενώ η ελαχιστοποίηση των πεδίων είναι σημαντική, είναι αδύνατο να εξαλειφθούν πλήρως όλα τα πεδία και η διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς είναι εκεί που απαιτείται η εισαγωγή των περισσότερων πληροφοριών.

9. Εφαρμογή Seamless.

Πηγή εικόνας: <https://www.designrush.com/best-designs/apps/seamless>

Το κλειδί είναι να ζητάει κανείς μόνο από τους χρήστες να παρέχουν τις πληροφορίες που χρειάζονται οπωσδήποτε και να διατηρείται ο αριθμός των πεδίων όσο το δυνατόν περιορισμένο. Για παράδειγμα, χρειάζεται πραγματικά δύο πεδία για το όνομα του πελάτη? Ή μπορεί να συνδυαστεί Όνομα και Επώνυμο σε ένα μόνο πεδίο? Θέλει αναζήτηση ευκαιριών αυτόματης συμπλήρωσης πληροφοριών, όπως Πόλη και Πολιτεία με βάση την εισαγωγή ταχυδρομικού κώδικα. **Αυτές οι μικρές πινελιές κάνουν τη διαδικασία πιο γρήγορη και ευκολότερη για τους χρήστες.** Όπως και με

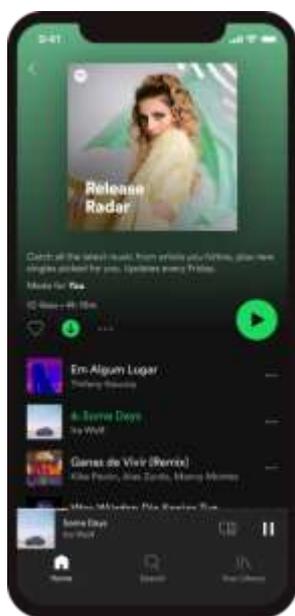
¹³ (Material Design, 2022)

άλλες περιοχές της εφαρμογής για κινητά, θέλει βεβαίωση ότι τα πεδία και τα κουμπιά είναι βελτιστοποιημένα ώστε να επιλέγονται εύκολα από τους αντίχειρες και τα δάχτυλα (σε αντίθεση με το ποντίκι).¹⁴

Η ομορφιά μιας εφαρμογής για κινητά είναι πόσο εύκολο είναι να αποθηκεύει κανείς πληροφορίες χρήστη για να κάνει τη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς όσο το δυνατόν πιο απρόσκοπτη. Δηλαδή, να επιτραπεί στους χρήστες να αποθηκεύουν τρόπους πληρωμής και διευθύνσεις αποστολής, έτσι ώστε η ολοκλήρωση της αγοράς να γίνεται με την πραγματοποίηση μερικών επιλογών από μια προσυμπληρωμένη λίστα.

Η ηλεκτρονική υπηρεσία παράδοσης φαγητού, Seamless, είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα μιας απρόσκοπτης διαδικασίας ολοκλήρωσης αγοράς - χωρίς λογοπαίγνιο. Για τους υπάρχοντες πελάτες, όλες οι απαραίτητες πληροφορίες αποθηκεύονται αυτόματα και οι πελάτες μπορούν να κάνουν μια αγορά με λίγα μόνο κλικ.

3.3.4. Εξατομικευμένες Εμπειρίες



Όπου κι αν κοιτάζει κανείς, οι επωνυμίες αναζητούν τρόπους για να κάνουν τις εμπειρίες των χρηστών πιο προσωπικές, επομένως δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι η εξατομίκευση είναι εξίσου σημαντική στις εφαρμογές για κινητά. Σε μια έρευνα του eMarketer με χρήστες του Διαδικτύου, οι πιο εξατομικευμένες εμπειρίες σε εφαρμογές για κινητά και στον ιστό για κινητά ήταν η νούμερο ένα προσδοκία των χρηστών για το μέλλον των κινητών. Για να ξεχωρίσει κανείς στον πολυσύχναστο χώρο των εφαρμογών για κινητά, είναι σημαντικό να βάζει την εξατομίκευση στο επίκεντρο της στρατηγικής όποτε είναι δυνατόν.

10. Εφαρμογή Spotify

Πηγή εικόνας: <https://www.xda-developers.com/spotify-automatic-podcast-transcriptions-more/>

¹⁴ (Storefronts et al., 2022)

Η εξατομίκευση μπορεί να επιτευχθεί με βάση διάφορους παράγοντες, όπως δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές που ακολουθούν οι χρήστες στην εφαρμογή ή την τρέχουσα τοποθεσία του χρήστη. Με την πάροδο του χρόνου, μια εφαρμογή λιανικής μπορεί να προσαρμόσει το περιεχόμενο με βάση το ιστορικό περιήγησης και αγορών του παρελθόντος. Μια εφαρμογή ειδήσεων μπορεί να παρέχει γεωγραφικά σχετικό περιεχόμενο από προεπιλογή. Αυτά είναι παραδείγματα τρόπων για να γίνει η εφαρμογή για κινητά πιο προσωπική στα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των πελατών, γεγονός που με τη σειρά του τους καθιστά πιο πιθανό να συνδεθούν θετικά με την εφαρμογή και, κατ' επέκταση, με την επωνυμία. ¹⁵

Το Spotify εξατομίκευσε την εμπειρία ακρόασης για τους πελάτες επιμελώντας προσαρμοσμένες λίστες αναπαραγωγής με βάση τα ενδιαφέροντά τους, καθώς και τις γενικές διαθέσεις ή είδη. Από την πλευρά του χρήστη, αυτό είναι ένα χαρακτηριστικό που είναι απίστευτα πολύτιμο, καθώς δίνει την αίσθηση ότι η εμπειρία ακρόασης είναι απόλυτα προσαρμοσμένη στο άτομο.

3.3.5. Απλότητα

Υπάρχουν πολλά ωραία πράγματα που μπορεί να κάνει κανείς όσον αφορά την ανάπτυξη της εφαρμογής για κινητά, αλλά αν αυτά τα ωραία πράγματα δεν ευθυγραμμίζονται επίσης με τις ανάγκες και τους στόχους των χρηστών, πιθανότατα περισσότερο βλάπτουν παρά βοηθούν. Το να γεμίσει η εφαρμογή για κινητά με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν είναι απαραίτητες για τις εργασίες που θέλουν να ολοκληρώσουν οι χρήστες, θα κάνει την εφαρμογή βαρετή και πιο δύσκολη στην πλοήγηση από ό,τι χρειάζεται. Είναι γνωστό ότι οι χρήστες επιθυμούν τη διαισθητική πλοήγηση σε εφαρμογές και αυτό σημαίνει ότι η απλότητα είναι το κλειδί. Θα πρέπει να γίνει ένας απλός, εύχρηστος σχεδιασμός ως κύρια απαίτηση για την ανάπτυξη της εφαρμογής για κινητά. ¹⁶

¹⁵ (App personalization, 2022)

¹⁶ (Why Simplicity Matters for Mobile App Developers, 2022)



Όσον αφορά την απλότητα, το Venmo είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα. Όταν έρθει η ώρα για έναν χρήστη να πληρώσει έναν φίλο στην εφαρμογή, οι επιλογές είναι απλές. Ο χρήστης μπορεί είτε να ζητήσει είτε να πληρώσει με ένα απλό σημείωμα που θα συνοδεύει το χρηματικό ποσό.

11. Εφαρμογή Venmo.

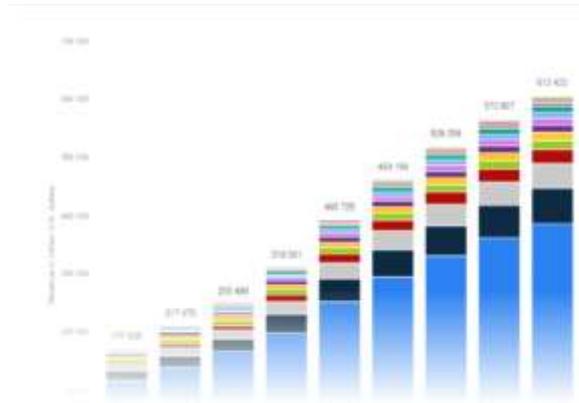
Πηγή εικόνας: https://techcrunch.com/2021/07/20/venmo-removes-its-global-public-feed-in-a-significant-app-redesign/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAAMpFeWbm_d1nBkAPaLT3g7A_a_Q7ldG6BUKLu6Az7R1k_2aij3qfNokLO7NWhjCWOH57tti1oa29Or5loekwUpoIGG8odEQpdVVgpYFKZpFSqaBZgtDEX2_aWpevgV1roe2qtJnYbyW2eygJPmlQuFAUEQVPbYLzrrq73ZxBKF2

Θέλει σκέψη ως προς ποιους στόχους θέλουν να ολοκληρώσουν οι χρήστες κάθε φορά που έχουν πρόσβαση στην εφαρμογή. Οι πρόσθετες λειτουργίες ματαιοδοξίας θα αποσπάσουν μόνο την προσοχή από τις εργασίες και μπορούν να κάνουν τους χρήστες να αισθάνονται συγκλονισμένοι και λιγότερο ικανοποιημένοι με την εμπειρία της εφαρμογής συνολικά.

3.4. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ

Οι εφαρμογές σε κινητά τηλέφωνα έχουν αλλάξει ριζικά κάθε πτυχή της ζωής μας. Αυτό ισχύει από τη στιγμή που ξυπνάμε χάρη στην εφαρμογή συναγερμού μας μέχρι να παραμείνουμε ενημερωμένοι για τα οικονομικά μας μέσω των εφαρμογών mobile banking. **Η αλήθεια είναι ότι η τεχνολογία έχει ενσωματώσει απρόσκοπτα τον τρόπο της στις καθημερινές μας δραστηριότητες, βελτιώνοντάς τις και εξορθολογίζοντάς τις.** Χρησιμοποιούμε εφαρμογές για κινητά τόσο συχνά που τις χρησιμοποιούμε χωρίς καν να τις σκεφτόμαστε, όπως η αναπνοή.

Για να λέμε την αλήθεια, είναι δύσκολο να πιστέψει κανείς ότι τα καταστήματα εφαρμογών για κινητά υπάρχουν εδώ και λιγότερο από μια δεκαετία. Επί του παρόντος, υπάρχουν 4,42 εκατομμύρια εφαρμογές διαθέσιμες στα καταστήματα εφαρμογών Apple και Google μαζί. Τα έσοδα εφαρμογών που πραγματοποιήθηκαν το



2019 μέχρι στιγμής έχουν ήδη φτάσει τα 462 δισεκατομμύρια δολάρια με κύρια πρόβλεψη για ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια.

Το παραπάνω γράφημα που παρέχεται από το Statista δείχνει μια σαφή ένδειξη των εσόδων από εφαρμογές για κινητά όλα αυτά τα χρόνια.

12. Γράφημα Statista

Πηγή εικόνας: <https://www.statista.com/forecasts/1262892/mobile-app-revenue-worldwide-by-segment>

Από την εισαγωγή των εφαρμογών το 2014, και σε σύγκριση με σήμερα, μπορούμε να δούμε μια σημαντική αύξηση 364 δισεκατομμυρίων δολαρίων στα έσοδα που δημιουργούνται από εφαρμογές για κινητά.

Αυτό αναμένεται να αυξηθεί γρήγορα έως το 2023 κατά περίπου 473,5 δισεκατομμύρια, που είναι σχεδόν διπλάσιο από το τρέχον εισόδημα. Αυτά τα εκπληκτικά στοιχεία δείχνουν πόσο μακριά έχουν φτάσει οι εφαρμογές και τις μελλοντικές δυνατότητές τους.¹⁷

Όταν εξετάζουμε πώς οι εφαρμογές για κινητά έχουν αλλάξει τη ζωή μας, είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψη τους παράγοντες που οδήγησαν στην ανάπτυξή τους. Πρώτον, οι εφαρμογές είναι δημοφιλείς επειδή οι χρήστες αγαπούν την ευκολία και την πείθουν που παρέχουν. Απλώς κατεβάζοντας εφαρμογές στα smartphone τους δόθηκε στους χρήστες η δυνατότητα να χρησιμοποιούν τις συσκευές τους όπως ποτέ πριν. Δεύτερον, οι χρήστες έχουν πάντα τα smartphone τους πάνω τους, κάτι που είναι ο βασικός παράγοντας που κάνει τις εφαρμογές βολικές. Αυτοί οι δύο παράγοντες μαζί οδήγησαν την επέκταση των εφαρμογών για κινητά σε σύγκριση με τις εφαρμογές για υπολογιστές.

3.4.1. Κοινωνικές εφαρμογές

Οι εφαρμογές για κινητά έχουν αλλάξει τον τρόπο που εργαζόμαστε και επικοινωνούμε. Οι κοινωνικές εφαρμογές έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο που αλληλοεπιδρούμε μεταξύ μας. Μέσω εφαρμογών κοινωνικών μέσων όπως το Instagram, μπορούμε να επικοινωνούμε μέσω εικόνων και με άτομα από όλο τον κόσμο.

¹⁷ (Topic: Mobile app usage, 2022)

Πριν από αυτό, ήμασταν αντιμέτωποι με περιορισμούς στην ικανότητα επικοινωνίας με άλλους από όλο τον κόσμο. Οι εφαρμογές έχουν μεταμορφώσει την επικοινωνία από τους παραδοσιακούς παλιούς τρόπους και τις έχουν προωθήσει γρήγορα στον σημερινό κόσμο. Χάρη σε εφαρμογές όπως το Skype και το Face Time, μπορούμε πλέον να επικοινωνούμε σε πραγματικό χρόνο επικοινωνίας βίντεο και ήχου σχεδόν ανεξάρτητα από την τοποθεσία τους.¹⁸

3.4.2. Εφαρμογές εργασίας

Οι εφαρμογές για κινητά μας έχουν προσφέρει περισσότερα από τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μας έχουν δώσει έναν νέο τρόπο εργασίας. Είτε μέσω εφαρμογών που έχουν σχεδιαστεί για χρήση σε περιβάλλοντα στο χώρο εργασίας είτε μέσω εφαρμογών που είναι ειδικά προσαρμοσμένες για χρήση σε έναν εξειδικευμένο τομέα. Οι εφαρμογές μπορούν να γεφυρώσουν το χάσμα μεταξύ πολύπλοκων θεμάτων και επίλυσης προβλημάτων. Ανοίγουν την ευκαιρία να μάθουν και να μοιραστούν τη γνώση σε περιβάλλοντα που βασίζονται στην εργασία, ενώ εξορθολογίζουν τις διαδικασίες. Οι εφαρμογές παρακολούθησης απόδοσης χρησιμοποιούνται επίσης ευρέως στο εργασιακό περιβάλλον για τη μέτρηση και τη βελτίωση των υπηρεσιών δημιουργώντας καλύτερα περιβάλλοντα εργασίας και βοηθώντας έναν οργανισμό να επιτύχει τους στόχους του.¹⁹

3.4.3. Εφαρμογές Παιχνιδιών

Οι εφαρμογές παιχνιδιών για κινητά έχουν επίσης προχωρήσει πολύ. Όχι μόνο χρησιμοποιούνται πιο περίπλοκες και προηγμένες τεχνολογίες στις εφαρμογές ψυχαγωγίας και παιχνιδιών, αλλά η ενσωμάτωση τεχνολογίας όπως το AR και το VR έχει αλλάξει το πρόσωπο του παιχνιδιού για κινητά. Ένα εξαιρετικό παράδειγμα αυτού είναι η εφαρμογή Pokemon Go που χρησιμοποιεί την επαυξημένη πραγματικότητα (AR) για να κινήσει Pokemon. Στο παρελθόν το gaming επικεντρωνόταν στις κονσόλες και τα παιχνίδια του. Τώρα όμως, χάρη στις εφαρμογές, το gaming επικεντρώνεται στις εφαρμογές και τις δυνατότητές τους που μετατρέπουν τα smartphone μας σε φορητές συσκευές gaming.²⁰

¹⁸ (What Makes Social Media Apps Successful, 2022)

¹⁹ (What to Look for in a Business App Before Adopting It - business.com, 2022)

²⁰ (What is augmented reality gaming (AR gaming)? - Definition from WhatIs.com, 2022)



3.4.4.Υγεία και άλλες εφαρμογές

Οι φορητές συσκευές έχουν αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και το ίδιο και οι εφαρμογές παρακολούθησης της υγείας που βοηθούν τους χρήστες να διατηρούνται σε φόρμα και να παραμένουν σε φόρμα. Οι καταναλωτές έχουν γίνει περισσότερο ευαισθητοποιημένοι για την υγεία.

13. Apple Watch Series 6.

Πηγή εικόνας: <https://www.smartphonechecker.co.uk/smartwatches/apple>

Έτσι οι εφαρμογές σε αυτόν τον τομέα έχουν αυξηθεί για να τροφοδοτήσουν τη ζήτηση. Η εισαγωγή των εφαρμογών για κινητά έχει επίσης αυξήσει τις εφαρμογές πλοήγησης και τις εφαρμογές ηλεκτρονικής αγοράς όπως το Amazon και το eBay. Οι εφαρμογές έδωσαν επίσης στις εταιρείες εφοδιαστικής τα μέσα να χρησιμοποιούν τεχνολογία κινητής τηλεφωνίας για την παρακολούθηση αποστολών και προγραμμάτων οδήγησης παράδοσης σε πραγματικό χρόνο. Αντί να πηγαίνουν φυσικά για ψώνια, πολλοί επιλέγουν να ψωνίζουν online τώρα, κάτι που έχει επηρεάσει τη ζωή μας και την οικονομία.²¹

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ

4.1. ΚΩΠΗΛΑΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΑΙΟΛΟΣ Ν.Α.Π.Σ.Π.Μ



Ο Ν.Α.Π.Σ.Π.Μ. "ΑΙΟΛΟΣ" ιδρύθηκε το 1994. Την πρώτη του εμφάνιση την έκανε με την συμμετοχή του στο Περιφερειακό Πρωτάθλημα κωπηλασίας στην Σαλαμίνα.

Για πρώτη φορά λαμβάνει μέρος, στο Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Κωπηλασίας, όπου το (2X) διπλό σκιφ εφήβων που συμμετείχε κατέλαβε την πρώτη θέση στο μικρό τελικό.

14. Αρχικό λογότυπο συλλόγου.

Πηγή: facebook συλλόγου.

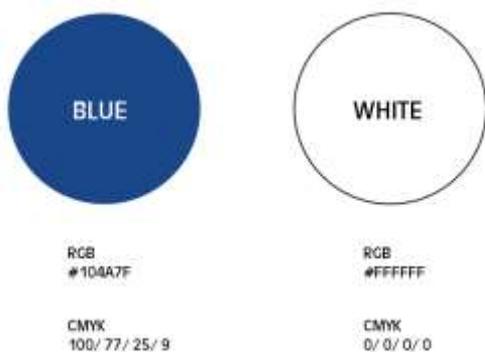
²¹ (Cheap Apple Smartwatch Deals | Smartphone Checker, 2022)

Χρονιά σταθμός στην ιστορία του ομίλου ήταν το 2001 με τη συμμετοχή του 67ο Πανελλήνιο Πρωτάθλημα Κωπηλασίας, όπου στην κατηγορία Παίδων Κορασίδων, η δίκωπος (2-) χωρίς πηδαλιούχο με τους Αλεξίδη Ευστράτιο και Τατά Νικόλαο κατέκτησε το Αργυρό Μετάλλιο και οι αθλητές κλήθηκαν από την Εθνική Ομάδα για να εκπροσωπήσουν τη χώρα μας στους Βαλκανικούς Αγώνες Κωπηλασίας.²² Βλέποντας το αρχικό λογότυπο του συλλόγου, υπάρχει αρκετή λεπτομέρεια και τυπογραφία που δεν βοηθάει τον κόσμο να καταλάβει τον σκοπό του συλλόγου.

Έτσι, μια πρώτη βάση της εταιρικής ταυτότητας του Κωπηλατικού Συλλόγου ΑΙΟΛΟΣ Ν.Α.Π.Σ.Π.Μ είναι η δυναμικότητα που εμπνέεται από τους αθλητές του και το χαρακτηριστικό μπλε που «περιτριγυρίζει» την φύση του αθλήματος (με την θάλασσα). Αυτά τα στοιχεία είναι ταιριαστά να παρουσιασθούν μόνο με μινιμαλιστικό σχέδιο και συγκεκριμένη χρήση χρωμάτων / εικόνων.

4.2. ΛΟΓΟΤΥΠΟ – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Τα χρώματα που επιλέχθηκαν για την δημιουργία είναι το άσπρο (παροχή αντιθέσεων) και το μπλε (θάλασσα), καθώς μαζί συνδυάζονται αρμονικά και παρέχουν τις αντιθέσεις που χρειάζεται ένα λογότυπο. Επίσης, είναι πιο αποτελεσματική η προσαρμογή περιεχομένου μέσα στην εφαρμογή με αυτήν την χρωματική παλέτα.



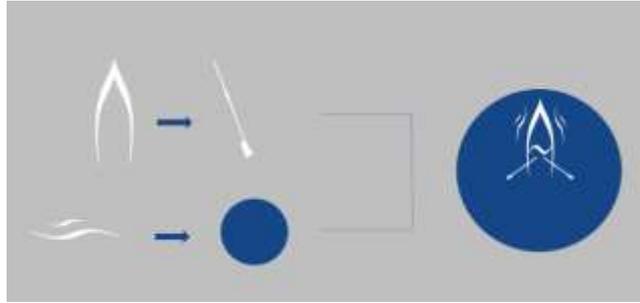
15. Χρωματική παλέτα, Προσωπική δημιουργία.



Αντίστοιχα, τα προσχέδια του λογότυπου έχουν σαν κεντρική «εικόνα» την κωπηλατική βάρκα του αθλήματος, σε συνδυασμό με το κύμα της θάλασσας και έγιναν πειράματα με διάφορες φόρμες που όμως χρειαζόνταν επιπλέον οπτική ισορροπία.

16. Προσχέδια λογότυπου. Προσωπική δημιουργία

²² (el-gr.facebook.com, n.d.)



17. Προσχέδια λογοτύπου, γραμματοσειρά και μέρη λογοτύπου.

Προσωπική δημιουργία.

Έτσι, η επιλογή της γραμματοσειράς ήταν με εξίσου καμπύλα στοιχεία, ώστε να ταιριάζει με το τελικό λογότυπο, όπου διατηρήθηκε ένα ποσοστό λεπτομέρειας στην φόρμα της βάρκας αλλά αρκετά απλοποιημένο, ώστε να τηρείται μια μινιμαλιστική προσέγγιση



18. Τελικό λογότυπο σε θετικό και αρνητικό

Προσωπική δημιουργία.

Έτσι, το τελικό αποτέλεσμα με τα κύματα δεξιά – αριστερά, την βάρκα στο κέντρο και την τυπογραφία σε κεντρική στοίχιση, κατάφερε να βγάλει το ιδανικό μινιμαλιστικό αποτέλεσμα για τον κωπηλατικό σύλλογο Ν.Α.Π.Σ.Π.Μ.

4.3. ΠΡΟΣΧΕΔΙΑ ΟΘΟΝΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

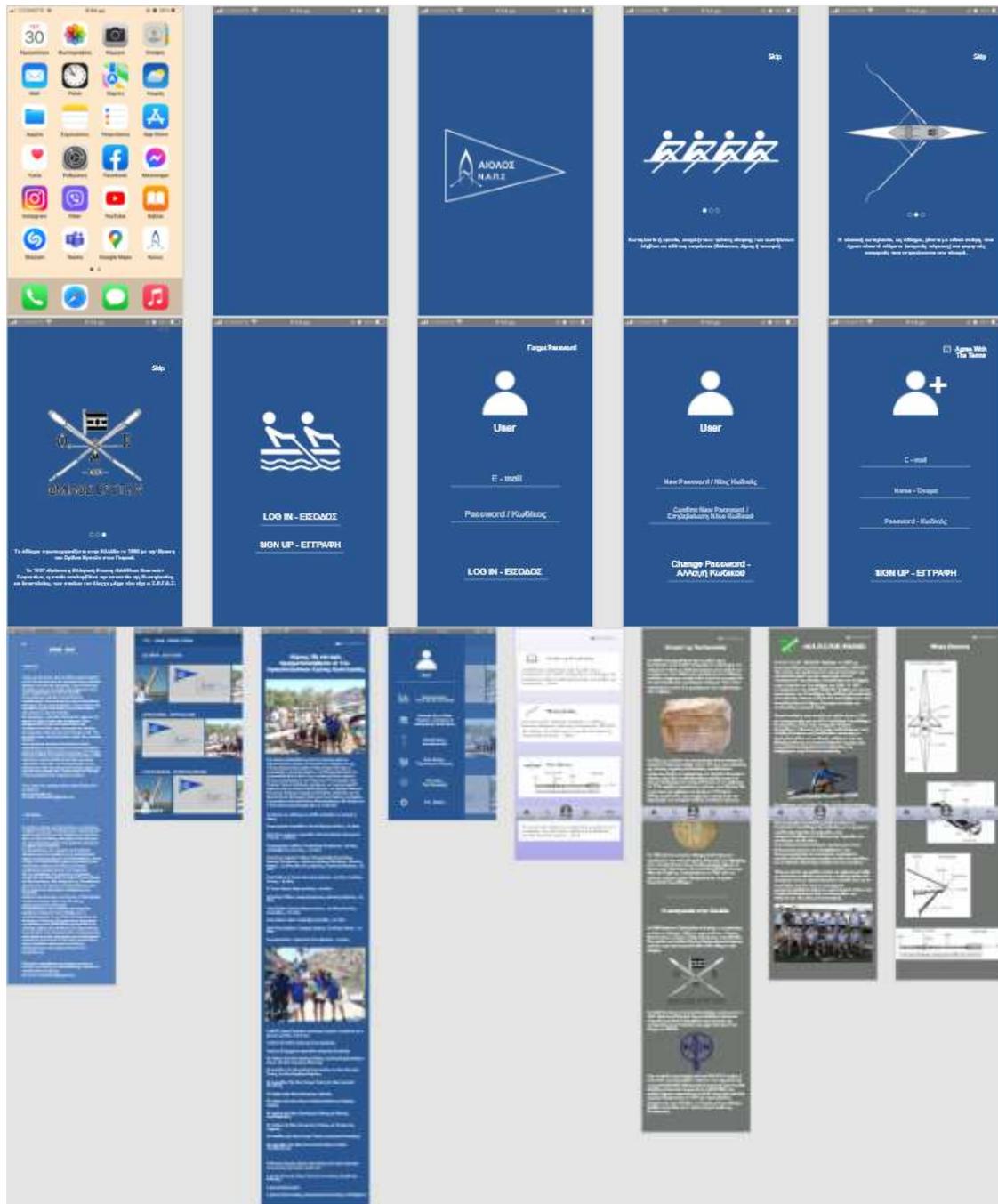
Αρχικά, αυτή η εφαρμογή για πρώτη φορά σχεδιάστηκε για το μάθημα «Γραφιστική Πολυμέσων» του προηγούμενου Εξάμηνου με επιλογές χρωμάτων που συμπεριλάμβαναν το γκρι και το μωβ, στους αυτή η χρωματική επιλογή δεν ταίριαζε επαρκώς με την ιδανική ταυτότητα του Ομίλου που χρειάζεται κάτι πιο κοντά στους την «θάλασσα».

Υπήρξαν πειραματισμοί με την τοποθέτηση του κειμένου, ως προσπάθεια εύρεσης του βασικού Layout. Στους, οι εικόνες βρέθηκαν από το επίσημο site του Όμιλου, ώστε να αντιπροσωπεύονται πιο αποτελεσματικά τα αθλήματα.

Στην πορεία, έγινε αντιληπτό ότι τα κείμενα «μούκωναν» και απλοποιήθηκαν οι οθόνες στα επόμενα προσχέδια. Αργότερα, προστέθηκαν οι βασικές πληροφορίες (με πιο συγκεκριμένο τρόπο), σχετικά με τον όμιλο και σχεδιάστηκαν οι οθόνες για την σύνδεση του χρήστη αλλά και για την δημιουργία λογαριασμού, αν το επιθυμεί



19. Προσχέδια εφαρμογής.
Προσωπικές δημιουργίες.



20. Προσχέδια εφαρμογής.
 Προσωπικές δημιουργίες.



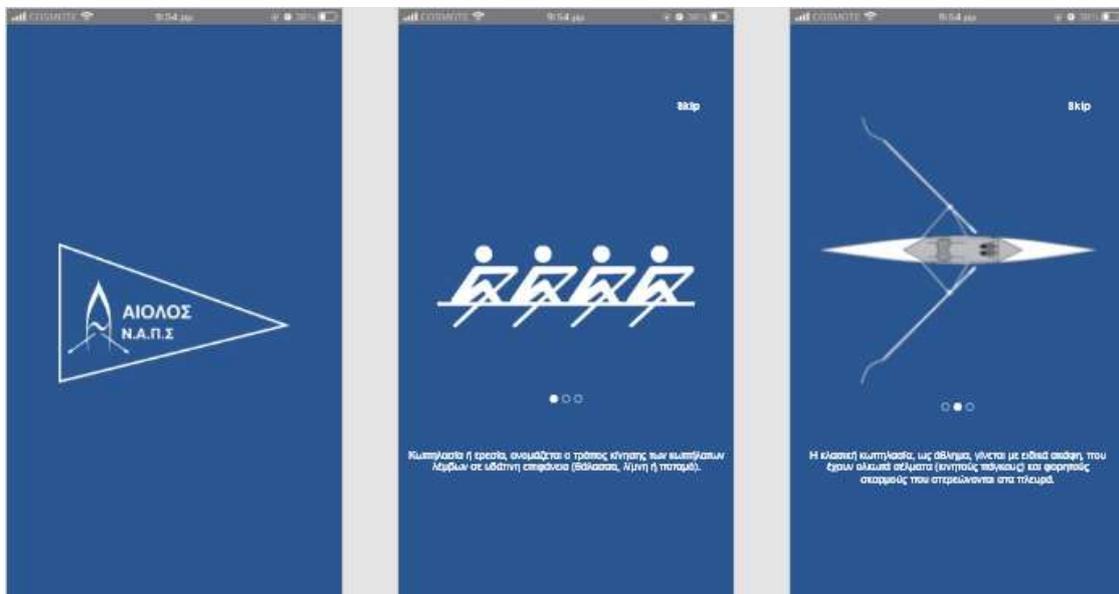
Στην συνέχεια, στην ήδη υπάρχουσα εφαρμογή από το προηγούμενο Εξάμηνο, σχεδιάστηκαν επάνω στους νέες οθόνες για στους απαιτήσεις στους πτυχιακής και έτσι διορθώθηκαν κάποια στοιχεία σχετικά με στους ήδη επιτυχημένους αγώνες και το βασικό μενού, όπου παρέχονται πληροφορίες για την Κωπηλασία. Στους, δίνεται η επιλογή προγραμματισμού «Ξεναγήσεων / Προπονήσεων», προβολή «Κωπηλατικών Νέων». Περισσότερες και επιπλέον «Ρυθμίσεις» και την επιλογή «Εξόδου».

21. Προσχέδια εφαρμογής.

Προσωπικές δημιουργίες.

Στους οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν είναι από την επίσημη ιστοσελίδα του συλλόγου και η γενικότερη αισθητική στους εφαρμογής είναι μοντέρνα / μινιμαλιστική.

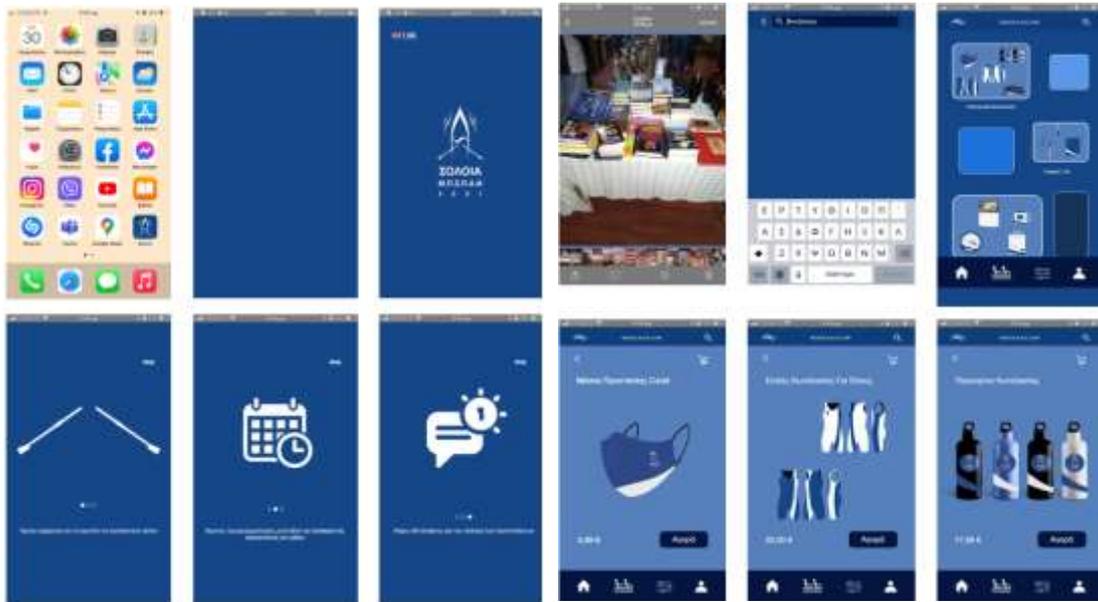
Το μπλε χρώμα με το λευκό, προτιμώνται για επιπλέον αντίθεση αλλά και για να είναι κατανοητή η πληροφορία στους χρήστες. Έτσι, ταιριάζει και καλύτερα στην οπτική ταυτότητα του Ομίλου που πρέπει σημειολογικά να έχει σχέση με την θάλασσα και την υδάτινη φύση του αθλήματος.



22. Προσχέδια εφαρμογής.

Προσωπικές δημιουργίες.

4.4. ΤΕΛΙΚΑ ΣΧΕΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ



23. Τελικά σχέδια εφαρμογής

Προσωπικές δημιουργίες.

Οι τελικές οθόνες σχεδιάστηκαν με συγκεκριμένα εικονίδια και με την επιλογή αγοράς των επιπλέον προωθητικών προϊόντων (δεν εκτυπώθηκαν όλα αλλά υπάρχουν σε ψηφιακή μορφή ενδεικτικά). Αφαιρέθηκε το μωβ και προσαρμόστηκε η εταιρική ταυτότητα.



24. Τελικά σχέδια εφαρμογής.

Προσωπικές δημιουργίες.

Οι πληροφορίες σχετικά με τους αγώνες παρέχονται και με την επιλογή κύλισης (κίνηση αντίχειρα). Επίσης, υπάρχει και λεπτομερή αναφορά για τα εξαρτήματα του αθλήματος. Γενικότερα, η εφαρμογή απέκτησε μια πιο μινιμαλιστική οπτική και οι πληροφορίες είναι πιο εύκολα ματαδόσιμες.

4.5. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΑ ΜΕΣΑ



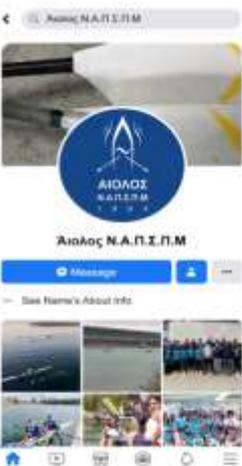
25. Αφίσες εφαρμογής.
Προσωπικές δημιουργίες.

Προβάλλονται οι βασικές οθόνες της εφαρμογής με φόντο το μπλε στις αφίσες.



26. Banner σε παγκάκι, κάδο.
Προσωπικές δημιουργίες.

Ακολουθείται η ίδια σχεδιαστική πορεία και είναι διαθέσιμο το σκανάρισμα του qr code για να βρει πιο εύκολα ο χρήστης την εφαρμογή.



27. Posts και σελίδες στο Instagram / Facebook.

Προσωπικές δημιουργίες.

Προβάλλονται τα αθλήματα και οι ομάδες του συλλόγου σε Instagram / Facebook posts (1080 x 1080 px) σε κινητό και υπολογιστή.



Μάσκα Προστασίας Covid

5,99 € [Αγορά](#)

50,00 € [Αγορά](#)

17,99 € [Αγορά](#)

Ρολόι Με Το Λογό του Ομίλου

15,99 € [Αγορά](#)

Στυλό Με Το Λογό του Ομίλου

2,99 € [Αγορά](#)

Ημερολόγιο Με Το Λογό του Ομίλου

9,99 € [Αγορά](#)



28. Επιστολόχαρτο, κάρτα, φάκελος, μάσκα, στολή, κούπα, παγουρίνα, τσάντα, ρολόι, στυλό, ημερολόγιο, μολύβια και τετράδιο

Πηγή: Προσωπική δημιουργία.

Ακολουθήθηκε η χρωματική παλέτα της νέας εταιρικής ταυτότητας με μινιμαλιστική σχεδιαστική προσέγγιση.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μόνο ο δημιουργός μπορεί να πει με βεβαιότητα εάν μια εφαρμογή για κινητά είναι κατάλληλη για μια επιχείρησή. Πολλές επιχειρήσεις εξυπηρετούνται καλά από έναν βελτιστοποιημένο και αποτελεσματικό ιστότοπο για κινητά. Αλλά για εκείνες τις επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν χρησιμότητα ή αξία στους χρήστες μέσω μιας εφαρμογής για κινητά, τα πέντε βασικά χαρακτηριστικά που περιγράφονται θα πρέπει να ενσωματωθούν στην ανάπτυξη. Μια πλούσια εμπειρία δίνει στους χρήστες έναν λόγο να κατεβάσουν την εφαρμογή εξαρχής και το κίνητρο να συνεχίσουν να τη χρησιμοποιούν σε συνεχή βάση. Ο απλός σχεδιασμός, η απρόσκοπτη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς και η διαισθητική πλοήγηση θα κάνουν μια εφαρμογή εύκολη και ευχάριστη στη χρήση. Επίσης, η ανάπτυξη εξατομικευμένων εμπειριών θα συμβάλει στη διατήρηση της σχετικής εμπειρίας της εφαρμογής για κινητά και θα διασφαλίσει ότι οι χρήστες θα συνεχίσουν να επιστρέφουν.

Η ταχεία υιοθέτηση και η απρόσκοπτη ενσωμάτωση των εφαρμογών στη ζωή μας καθιστούν αδύνατη τη φαντασία της ζωής χωρίς εφαρμογές. Είναι σαφές ότι οι εφαρμογές θα παραμείνουν εξαιρετικά δημοφιλείς, ακόμη και για τα επόμενα χρόνια. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί επί του παρόντος τι είδους τεχνολογία θα ανατρέψει τις εφαρμογές από τον τρέχοντα θρόνο τους.

Αν και η υποκείμενη τεχνολογία των εφαρμογών για κινητές συσκευές αλλάζει με την ενσωμάτωση της τεχνολογίας AI, AR και VR. Ο πυρήνας των εφαρμογών για κινητά είναι λιγότερο πιθανό να αλλάξει. Ωστόσο, οι συνήθειες προοπτικές της νέας τεχνολογίας στον ορίζοντα είναι επικείμενες. Η ταχεία αύξηση των αναγκών των καταναλωτών ανοίγει την πόρτα σε νέες προκλήσεις όπου θα μπορούσε να γεννηθεί η νέα τεχνολογία. Η εμφάνιση πιο σύγχρονης, ταχύτερης, προσαρμοσμένης και βελτιωμένης τεχνολογίας μαζί με προηγμένες συσκευές νέας γενιάς μπορεί να οδηγήσει στο τέλος των εφαρμογών.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Følstad, A. and Taylor, C., 2021. Investigating the user experience of customer service chatbot interaction: a framework for qualitative analysis of chatbot dialogues. *Quality and User Experience*, 6(1).
2. Følstad, A. and Taylor, C., 2021. Investigating the user experience of customer service chatbot interaction: a framework for qualitative analysis of chatbot dialogues. *Quality and User Experience*, 6(1).
3. Clintio.us. 2022. [online] Available at: <http://clintio.us/papers/PersonalityofInteraction-Tolstrup-Heyer.pdf> [Accessed 24 May 2022].
4. Citeseerx.ist.psu.edu. 2022. [online] Available at: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.721.1525&rep=rep1&type=pdf> [Accessed 24 May 2022].
5. Arlt-lectures.com. 2022. [online] Available at: <http://arlt-lectures.com/cross-cult-eval.pdf> [Accessed 24 May 2022].
6. Ieeexplore.ieee.org. 2022. Agile Development Iterations and UI Design. [online] Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4293575> [Accessed 24 May 2022].
7. Ieeexplore.ieee.org. 2022. Agile Development Iterations and UI Design. [online] Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/4293575> [Accessed 24 May 2022].
8. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
9. Computinghistory.org.uk. (2009). Psion Organiser 1 - Computing History. [online] Available at: <http://www.computinghistory.org.uk/det/28549/Psion-Organiser-1/>.
10. Apple Newsroom. (2018). The App Store turns 10. [online] Available at: <https://www.apple.com/newsroom/2018/07/app-store-turns-10/>.
11. Iqbal,, M. (2021, November 10). App Download and Usage Statistics (2021). Retrieved from <https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>.
12. Panzarino, M. (2014, May 15). Foursquare’s Swarm and the Rise of the Invisible App. Retrieved from <https://techcrunch.com/2014/05/15/foursquares-swarm-and-the-rise-of-the-invisible-app/>.
13. Ceci. L. (2021, December 14). Number of apps available in leading app stores as of 1st quarter 2021. Retrieved from

- <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>.
14. 2022. [online] Available at:
<https://www.researchgate.net/publication/283453332_Visual_Impressions_of_Mobile_App_Interfaces> [Accessed 14 June 2022].
 15. Material Design. 2022. Material Design. [online] Available at:
<<https://material.io/design/navigation/understanding-navigation.html>> [Accessed 14 June 2022].
 16. Optimizely. 2022. App personalization. [online] Available at:
<<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/app-personalization/>> [Accessed 14 June 2022].
 17. storefronts, C., API, G., API, R., API, A., API, S., all, V., in, L. and up, S., 2022. Customizing Shopify checkout. [online] Shopify. Available at:
<<https://shopify.dev/apps/checkout>> [Accessed 14 June 2022].
 18. Dogtown Media. 2022. Why Simplicity Matters for Mobile App Developers. [online] Available at: <<https://www.dogtownmedia.com/why-simplicity-matters-for-mobile-app-developers/>> [Accessed 14 June 2022].
 19. Statista. 2022. Topic: Mobile app usage. [online] Available at:
<<https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/#dossierKeyfigures>> [Accessed 14 June 2022].
 20. Themanifest.com. 2022. What Makes Social Media Apps Successful. [online] Available at: <<https://themanifest.com/app-development/blog/what-makes-social-media-apps-successful>> [Accessed 14 June 2022].
 21. business.com. 2022. What to Look for in a Business App Before Adopting It - business.com. [online] Available at:
<<https://www.business.com/articles/features-of-well-designed-business-app/>> [Accessed 14 June 2022].
 22. WhatIs.com. 2022. What is augmented reality gaming (AR gaming)? - Definition from WhatIs.com. [online] Available at:
<<https://www.techtarget.com/whatis/definition/augmented-reality-gaming-AR-gaming>> [Accessed 14 June 2022].
 23. Smartphonechecker.co.uk. 2022. Cheap Apple Smartwatch Deals | Smartphone Checker. [online] Available at:
<<https://www.smartphonechecker.co.uk/smartwatches/apple>> [Accessed 14 June 2022].

24. el-gr.facebook.com. (n.d.). Αίολος κωπηλασία- Aiolos rowing. [online]
Available at: <https://el-gr.facebook.com/%CE%91%CE%AF%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CF%82-%CE%BA%CF%89%CF%80%CE%B7%CE%BB%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-Aiolos-rowing-313347238805021/> [Accessed 21 Jun. 2022].

Πηγές εικόνων:

Προσωπικές δημιουργίες

<https://www.ironhack.com/en/ux-ui-design/what-is-ux-ui-design-and-what-does-a-ux-ui-designer-do>

<https://www.macrumors.com/2020/01/24/macintosh-36th-anniversary/>

https://www.interaction-design.org/don_norman

<https://tech.co/news/mobile-app-history-evolution-2015-11>

<https://www.businessofapps.com/data/app-statistics/>

<https://apkpure.com/mindclash/com.cultofcoders.mindclash>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.netflix.mediaclient&hl=en&gl=US>

<https://www.designrush.com/best-designs/apps/seamless>

<https://www.xda-developers.com/spotify-automatic-podcast-transcriptions-more/>

<https://techcrunch.com/2021/07/20/venmo-removes-its-global-public-feed-in-a-significant-app-redesign/>

<https://www.statista.com/forecasts/1262892/mobile-app-revenue-worldwide-by-segment>

<https://gr.pinterest.com/pin/326229566758509269/>