



Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας  
Πολυτεχνική Σχολή  
πρώην Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών και Βιομηχανικού Σχεδιασμού  
(Εισαγωγική Κατεύθυνση Βιομηχανικού Σχεδιασμού)

Πτυχιακή Εργασία με τίτλο:

“ Σχεδιασμός εφαρμογής για καταχώρηση ραντεβού σε υπηρεσίες υγείας και αισθητικής”

Της: Πανδριάς Γεωργίας



Επιβλέπων Καθηγητής: Κωνσταντίνος Κακούλης

Κοζάνη 2023

## Περιεχόμενα

Περιεχόμενα	2
Περίληψη	3
<b>Κεφάλαιο 1.</b> Εισαγωγή UI/UX	4
Κεφάλαιο 1.1 UX(User eXperience)	4
Κεφάλαιο 1.2 UI(User Interface)	5
<b>Κεφάλαιο 2.</b> Θεμελιώδης Αρχές στο Σχεδιασμό Εφαρμογών	6
<b>Κεφάλαιο 3.</b> Ο ρόλος των χρωμάτων στο UX	15
<b>Κεφάλαιο 4.</b> Εννοιολογικό Μοντέλο (Conceptual Model)	19
<b>Κεφάλαιο 5.</b> Έρευνα για αντοίστηχες υπάρχων εφαρμογές	20
<b>Κεφάλαιο 6-</b> Δημιουργία εφαρμογής	24
Κεφάλαιο 6.1 Mind Map του project	24
Κεφάλαιο 6.2 Το conceptual model	25
Κεφάλαιο 6.3 User Flow	27
Κεφάλαιο 6.4 Style Guide-Οδηγός στυλ εφαρμογής	28
Κεφάλαιο 6.5 User Persona	30
Κεφάλαιο 6.7 Digital Sketches	32
Κεφάλαιο 6.8 Wireframes	35
Κεφάλαιο 6.9 Prototyping	40
Βιβλιογραφία	46

## Περίληψη

Η Πτυχιακή εργασία, στοχεύει να διερευνήσει τη θεωρία και την εφαρμογή των αρχών σχεδιασμού του User Interface και του User Experience στην ανάπτυξη μιας εφαρμογής για κινητά που διευκολύνει τα ραντεβού υπηρεσιών στους τομείς της υγειονομικής περίθαλψης και της αισθητικής. Η μελέτη εμβαθύνει στη σημασία του σχεδιασμού UI/UX, συμπεριλαμβανομένης της θεωρίας χρωμάτων, στη δημιουργία φιλικών προς τον χρήστη και οπτικά ελκυστικών εφαρμογών. Μέσω έρευνας και ανάλυσης υφιστάμενων παρόμοιων εφαρμογών, αυτή η διατριβή επιδιώκει να εντοπίσει βέλτιστες πρακτικές και τομείς προς βελτίωση. Το τελικό αποτέλεσμα του έργου περιλαμβάνει το σχεδιασμό της εφαρμογής, συμπεριλαμβανομένων σκίτσων, wireframes και πρωτοτύπων, που δίνουν προτεραιότητα στο user experience κι έπειτα στην αισθητική.

## Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή UI/UX

Η πρόοδος στους προσωπικούς υπολογιστές, το διαδίκτυο, στα κινητά τηλέφωνα, στις εφαρμογές και γενικότερα οι τεχνολογίες της πληροφορίας έχουν εξελιχθεί και έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο παράγονται και καταναλώνονται. Συνεπώς, έχει γίνει επιτακτική η ανάγκη για περισσότερη έμφαση στον ρόλο των σωστών αλληλεπιδράσεων των διεπαφών. Έτσι λοιπόν, το UI (user interface) / UX (user experience) περιγράφει ένα σύνολο εννοιών, κατευθυντήριων γραμμών και ροών εργασίας για κριτική σκέψη σχετικά με το σχεδιασμό και τη χρήση ενός διαδραστικού προϊόντος. Πιο συγκεκριμένα, το User Interface (UI) αναφέρεται σε ένα σύστημα και έναν χρήστη που αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω εντολών ή τεχνικές για τη λειτουργία του συστήματος, την εισαγωγή δεδομένων και τη χρήση των περιεχομένων. Οι διεπαφές του χρήστη ποικίλλουν από συστήματα όπως υπολογιστές, κινητές συσκευές, παιχνίδια κ.λπ. έως προγράμματα εφαρμογών και χρήση περιεχομένου. Από την άλλη, το User Experience (UX) αναφέρεται στη συνολική εμπειρία που σχετίζεται με την αντίληψη (συναίσθημα και σκέψη), την αντίδραση και τη συμπεριφορά ότι ένας χρήστης αισθάνεται και σκέφτεται μέσω της άμεσης ή έμμεσης χρήσης ενός συστήματος, προϊόντος, περιεχομένου ή υπηρεσίας. Το UX είναι μια έννοια που σχετίζεται με το HCI (Human-Computing Interaction) που εφαρμόζεται ευρέως όχι μόνο στην ανάπτυξη λογισμικού και υλικού, αλλά επίσης σε υπηρεσίες, προϊόντα, διαδικασίες, στην κοινωνία και τον πολιτισμό.

### 1.1. UX(User eXperience)

Ο **Σχεδιασμός Εμπειρίας Χρήστη (User eXperience Design - UX)** περιλαμβάνει όλα όσα συσχετίζονται με τον όρο **Information Architecture**, με τα **Στοιχεία Σχεδιασμού Αλληλεπίδρασης (Elements of Interaction Design)**, καθώς και με την **Στρατηγική Περιεχομένου (Content Strategy)** και ασχολείται με όλες τις πτυχές της συνολικής εμπειρίας που παρέχεται στους χρήστες. Ο **Σχεδιασμός Εμπειρίας Χρήστη (UX)** συνδέεται άμεσα και με την **Έρευνα που γίνεται για τους Χρήστες (User Research)**.

Το **User eXperience Design** καλύπτει το παραδοσιακό **Human-Computer Interaction (HCI) Design** και επεκτείνεται με την αντιμετώπιση όλων των πτυχών ενός διαδραστικού προϊόντος (interactive product) όπως γίνονται αυτές αντιληπτές από τους χρήστες.

#### **Information Architecture**

Ο όρος Information Architecture μπορεί να αποδοθεί ως η τέχνη και η επιστήμη της δομής και της οργάνωσης των πληροφοριών για την υποστήριξη της χρηστικότητας. Η Information architecture αφορά την δομή. Είναι ο δομικός σχεδιασμός των πληροφοριακών περιβαλλόντων. Η Information architecture επικεντρώνεται στην οργάνωση και τη δομή του περιεχομένου, με τρόπο που ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί μέσω αυτού. Μπορεί να καλύπτει από ένα απλό website μέχρι ένα πολύπλοκο πληροφοριακό σύστημα. Η Informationarchitecture μας δείχνει πως τακτοποιούνται τα επί μέρους τμήματα ενός

συνόλου, ώστε να γίνονται αυτά κατανοητά. Στο στάδιο αυτό ανήκει η δημιουργία Site Map και Flowchart.

## Interaction Design

Ο Σχεδιασμός Αλληλεπίδρασης (Interaction Design) είναι ένα σημαντικό συστατικό στοιχείο στην Εμπειρία του Χρήστη (User eXperience). Είναι μία σειρά από κανόνες που εξετάζουν την αλληλεπίδραση μεταξύ ενός συστήματος και του χρήστη του.

### The 5 dimensions of Interaction Design:

1D: Words

2D: Visual representations

3D: Physical objects or space

4D: Time

5D: Behaviour

Στην συνέχεια χρησιμοποιούνται οι παραπάνω πληροφορίες για να δημιουργήσουν **wireframes** και **prototypes**, ώστε να **βελτιώσουν** την εμπειρία του χρήστη.

## 1.2. UI(User Interface)

Ως **User Interface Design (UI)** ορίζεται ο σχεδιασμός user interfaces για μηχανές (υπολογιστές, οικιακές συσκευές, κινητές συσκευές και άλλες ηλεκτρονικές συσκευές) και software, με έμφαση στη μεγιστοποίηση της χρηστικότητας και της εμπειρίας των χρηστών. Ο σκοπός του **User Interface Design** είναι να κάνει την αλληλεπίδραση του χρήστη όσο το δυνατόν πιο απλή και αποτελεσματική, έχοντας ως οδηγό την επίτευξη των στόχων των χρηστών (user-centered design - σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη).

Στην διαδικασία σχεδιασμού, μέσω του UI, πρέπει να εξισορροπηθούν η λειτουργικότητα και τα οπτικά στοιχεία, με τέτοιο τρόπο, ώστε να δημιουργηθεί ένα σύστημα που δεν είναι μόνον λειτουργικό, αλλά είναι και προσαρμόσιμο στις μεταβαλλόμενες ανάγκες των χρηστών. Το UI σχεδιάζεται με στόχο την πρόβλεψη του τι μπορεί να χρειαστεί να κάνει ο χρήστης και να εξασφαλίσει ότι το interface διαθέτει στοιχεία που είναι εύκολα προσβάσιμα, κατανοητά και χρησιμοποιούνται για την διευκόλυνση αυτών των ενεργειών.

Το **User Interface Design (UI)** αξιοποιεί τα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί στα **Information Architecture** και **Interaction Design** του **User eXperience Design (UX)**.

### User Interface Elements

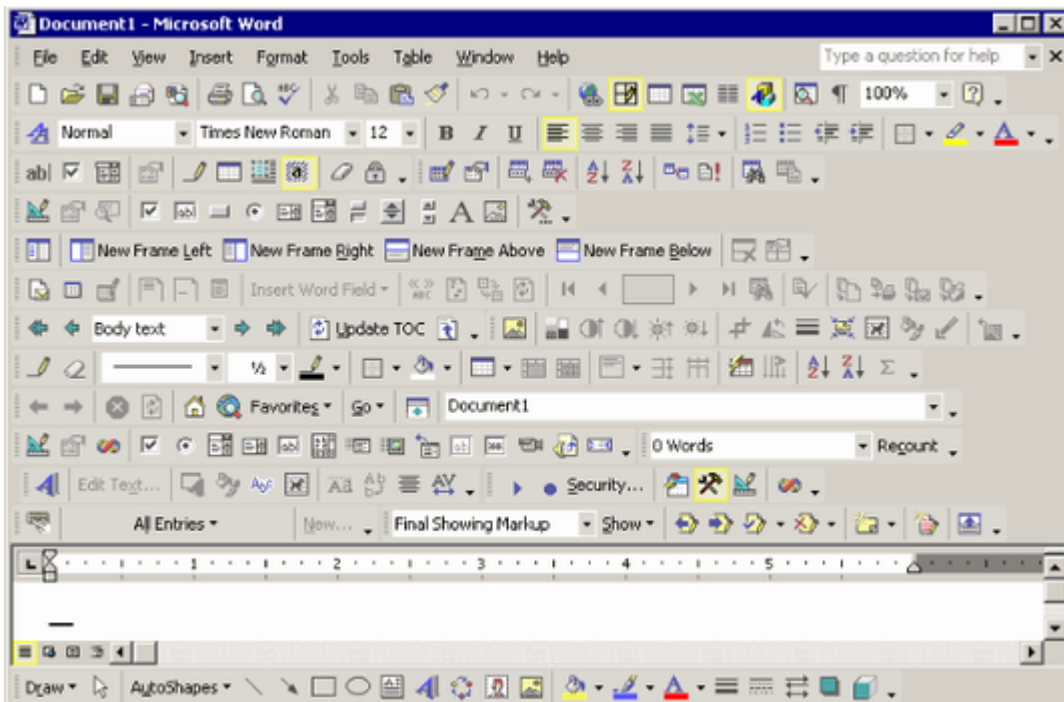
*Input Controls*: buttons, text fields, checkboxes, radio buttons, date fields. *Navigational Components*: sliders, search fields, tags, icons. *Informational Components*: tooltips, icons, progress bars, notifications, message boxes, modal windows. *Containers*: accordions

## Κεφάλαιο 2. Θεμελιώδης Αρχές στο Σχεδιασμό Εφαρμογών

Το UI/UX Design είναι ένας τομέας που απαιτεί δημιουργικότητα και είναι επίσης δυναμικός. Υπάρχουν θεμελιώδεις αρχές που κάθε σχεδιαστής πρέπει να γνωρίζει και να κατανοεί. Αυτές οι αρχές είναι έννοιες που καθοδηγούν το σχεδιασμό προϊόντων λογισμικού και διασφαλίζουν ότι θα δημιουργούνται προϊόντα που είναι αισθητικά ευχάριστα, εύκολα κατανοητά και χρήσιμα. Παρκάτω λοιπόν θα δούμε τις βασικές Θεμελιώδης Αρχές:

### Υπερφόρτωση της οθόνης

Η προσοχή-προσήλωση των χρηστών είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που θα πρέπει να λάβει κανείς υπόψη, ενώ παράλληλα θα πρέπει να κατανεμηθεί αναλόγως. Όταν το περιβάλλον μιας οθόνης είναι υπερφορτωμένο και ακατάστατο, τότε αντιστηχα και ο χρήστης θα υπερφορτωθεί με πάρα πολλές πληροφορίες-κάθε κουμπί, εικόνα και γραμμή κειμένου που προστίθεται κάνει την οθόνη πιο περίπλοκη.



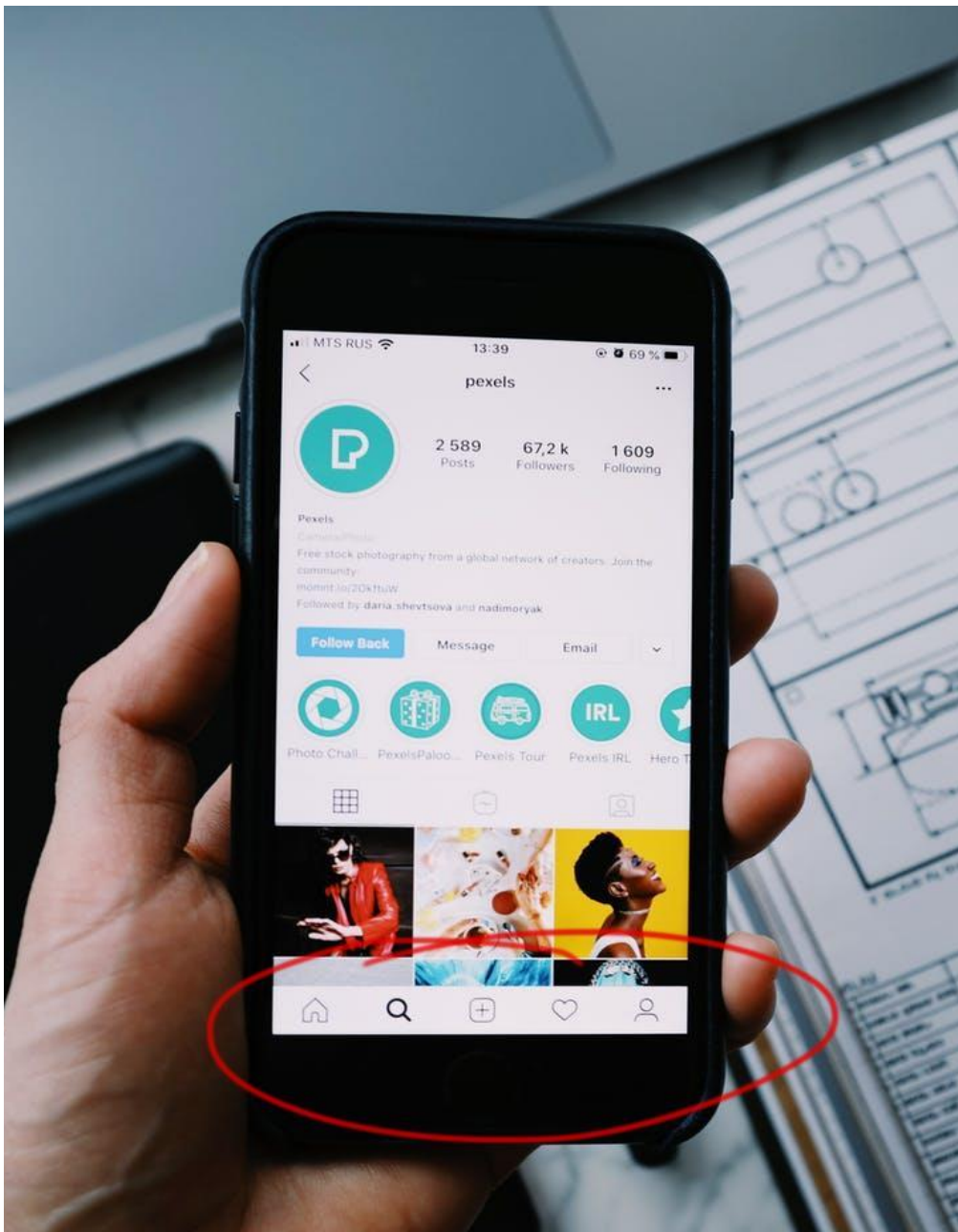
Παράδειγμα υπερφορτωμένου interface

Είναι σημαντικό στην σχεδίαση ενός mobile interface να αποφευχθεί οτιδήποτε δεν είναι απαραίτητο, διότι μειώνοντας την ακαταστασία και την υπερβολή σε ένα interface, αυξάνεται η αντίληψη του χρήστη.

## Αυτονόητη πλοήγηση

Η εύκολη πλοήγηση ως προς τους χρήστες, θα πρέπει να είναι κύρια προτεραιότητα για κάθε εφαρμογή. Τα βασικά στοιχεία για γρήγορη και εύκολη πλοήγηση σε εφαρμογές κινητής συσκευής είναι:

**1. Σαφήνεια** - Όλες οι εφαρμογές παγκοσμίως χρησιμοποιούν γνωστά, ως προς τους χρήστες, μοτίβα και στοιχεία πλοήγησης (για παραδειγμα το home button, το οποίο απεικονίζεται με ένα σπιτάκι, κ.α.) έτσι ο χρήστης οδηγείται στον σωστό προορισμό δίχως δυσκολία.



Παράδειγμα στοιχειων πλοήγησης, γνωστά προς τους χρήστες

**2. Συνοχή:** Τα μοτίβα και τα στοιχεία πλοήγησης βρίσκονται συνήθως στην ίδια περιοχή ανεξάρτητα με το είδος της εφαρμογής.

**3. Ορατότητα:** το πιο κοινό πρόβλημα για πολλές εφαρμογές, είναι η εσφαλμένη ένδειξη της τρέχουσας τοποθεσίας. Για την επιτυχή πλοήγηση, ο χρήστης θα πρέπει πάντα να μπορεί να απαντά στην ερώτηση "Πού βρίσκομαι;"

## Μία εμπειρία με συνοχή στις ψηφιακές συσκευές

Με την πάροδο των χρόνων οι ψηφιακές συσκευές αυξάνονται- αντιστηχα και η ποικιλία τους αλλά και ο αριθμός χρηστών. Επιτραπέζιος υπολογιστής, φορητός υπολογιστής, κινητό τηλέφωνο, smartwatch, tablet, κ.α., είναι μερικά από αυτά. Έτσι λοιπόν, ο κάθε σχεδιαστής της εκάστοτε εφαρμογής, θα πρέπει να φροντίζει να υπάρχει μία συνοχή μεταξύ των συσκευών και όχι να επαναπαύεται στον σχεδιασμό ενός μόνο UI (π.χ. μόνο το desktop του σταθερού υπολογιστή).



Παράδειγμα διαφορετικών UI

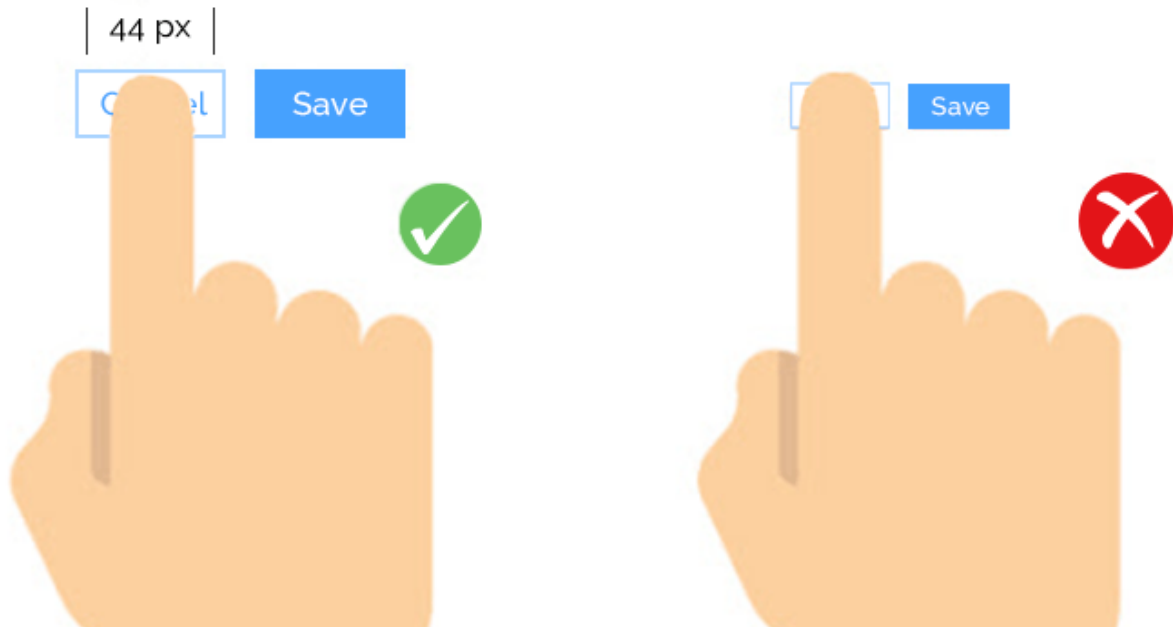
Ας πάρουμε για παράδειγμα την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης Facebook Inc. Η εταιρεία γνωρίζει ότι, ενώ η σχεδίαση της εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα είναι πολύ σημαντική, η δημιουργία UI σε ποικίλες συσκευές είναι εξίσου σημαντική για τους χρήστες της.

## Ορθός σχεδιασμός κουμπιών

Κατά τον σχεδιασμό ενός interface για κινητά τηλέφωνα θα πρέπει να λάβουμε υπόψη το μέγεθος των κουμπιών που μπορεί να εμφανίζονται στην οθόνη. Δεν θα πρέπει να έχουν μικρή επιφάνεια διότι ο χρήστης θα δυσκολευτεί να πετύχει τον σωστό στόχο-κουμπί.



Επομένως, ένα ορθά σχεδιασμένο κουμπί θα πρέπει να έχει μέγεθος 7–10 mm, ώστε να μπορεί να χτυπηθεί με ακρίβεια από ένα μέσο δάχτυλο.



**Παραδειγματα σωστού και λάθος σχεδιασμού.**

Τα κουμπιά θα πρέπει να είναι αρκετά μεγάλα για να καταγράφουν ενέργειες από το δάχτυλο χωρίς να απογοητεύουν τους χρήστες με λανθασμένες ενέργειες εξαιτίας μικροσκοπικών στόχων. Θα πρέπει επίσης να υπάρχει επαρκής απόσταση μεταξύ των κουμπιών.

### **Ευανάγνωστο περιεχόμενο κειμένου**

Σε σύγκριση με τους επιτραπέζιους υπολογιστές, τα smartphones έχουν σχετικά μικρές οθόνες, το οποίο σημαίνει ότι μία από τις προκλήσεις της σχεδίασης κινητών είναι να χωρέσει πολλές πληροφορίες σε ένα μικρό UI. Ενώ παράλληλα θα πρέπει να είναι εφικτή η παροχή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών χωρίς την απόρριψη στοιχείων εξαιτίας μη επαρκές χώρου(για ένα μικρότερο UI).

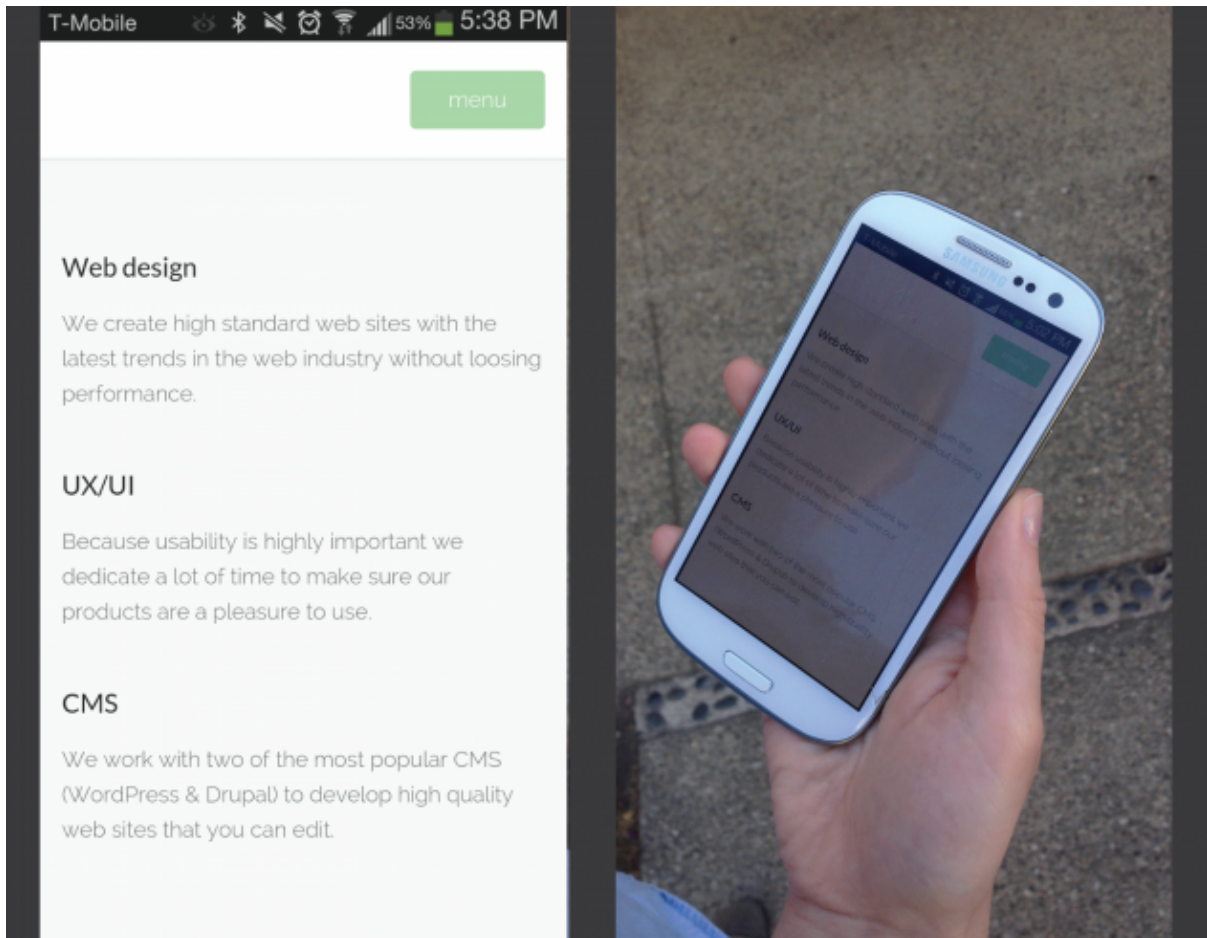
Ένας σημαντικός κανόνας για τα smartphones είναι: το κείμενο θα πρέπει να έχει τουλάχιστον 11p μέγεθος, ώστε να είναι ευανάγνωστο σε μια τυπική απόσταση προβολής χωρίς ζουμ.



Υπάρχει επίσης η δυνατότητα να βελτιωθεί η αναγνωσιμότητα αυξάνοντας το ύψος της γραμμής ή την απόσταση των γραμμάτων. Όταν υπάρχει αρκετός κενός χώρος όχι μόνο κάνει το κείμενό πιο ευανάγνωστο, αλλά και το layout του interface θα είναι περισσότερο ελκυστικό προς τους χρήστες.

## **Καθαρά και ορατά στοιχεία ενός Interface**

Είναι δεδομένο πως οι χρήστες χρησιμοποιούν τις φορητές συσκευές τους σε εξωτερικούς χώρους με κακό φωτισμό ή μπορεί ακόμα να δημιουργηθεί και αντανάκλαση. Έτσι λοιπόν είναι αναγκαίο να δημιουργείται επαρκή χρωματική αντίθεση μεταξύ των στοιχείων, ώστε οι χρήστες να μπορούν να βλέπουν και να χρησιμοποιούν την εφαρμογή χωρίς περιττά εμπόδια.



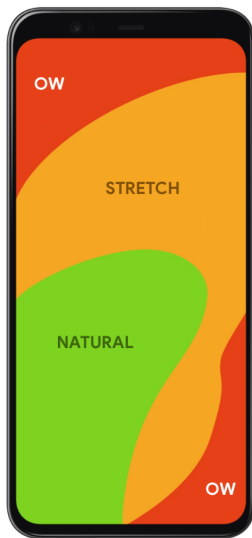
**Στην πρώτη εικόνα βλέπουμε πως σε εσωτερικό χώρο το κείμενο είναι ευανάγνωστο, ενώ αντίθετα στην δεύτερη εικόνα η ανάγνωση του κειμένου σε εξωτερικό χώρο είναι αρκετά δύσκολη.**

Έτσι λοιπόν θα πρέπει να υπάρχει αρκετή αντίθεση μεταξύ του χρώματος της γραμματοσειράς και του φόντου, ώστε το κείμενο να είναι ευανάγνωστο. Για τα εικονίδια αλλά και άλλα στοιχεία, ισχυρι επίσης το παραπάνω.

## **Σχεδιασμός βάση της θέσης του χεριού**

Ο Steven Hooper στην έρευνά του σχετικά με τη χρήση κινητών συσκευών, διαπίστωσε ότι το 49% των ανθρώπων βασίζονται στον αντιχειρά τους κατά την αλληλεπίδραση τους με τις κινητές συσκευές τους. Στο παρακάτω σχήμα, το διάγραμμα που εμφανίζεται στις οθόνες των κινητών τηλεφώνων είναι γραφήματα κατά προσέγγιση, στα οποία τα χρώματα

υποδεικνύουν ποιες περιοχές μπορεί να φτάσει ένας χρήστης με τον αντίχειρα για να αλληλεπιδράσει με την οθόνη.



Pixel 4

## The Thumb Zone

OW	Hard to reach
STRETCH	Inconvenient to reach
NATURAL	Comfortable to reach

Το πράσινο υποδεικνύει την περιοχή που μπορεί να φτάσει εύκολα ο χρήστης, το κίτρινο, μια περιοχή που απαιτεί τέντωμα, και το κόκκινο, μια περιοχή που απαιτεί από τους χρήστες να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο κρατούν μια συσκευή. Οι θέσεις των χεριών και η λαβή θα πρέπει να επηρεάζουν την τοποθέτηση των χειριστηρίων σε ένα σχέδιο κινητού:

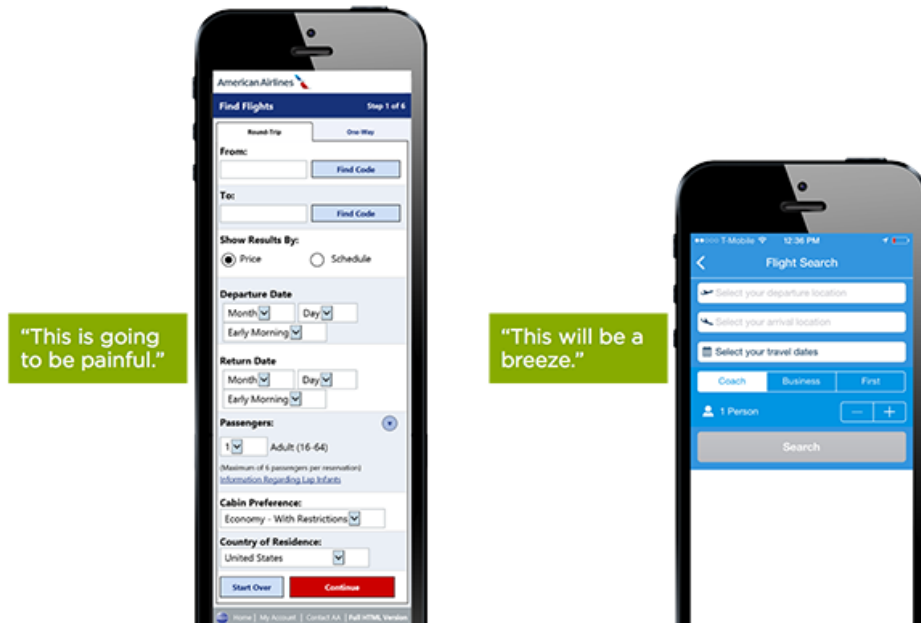
-Τοποθετήστε το μενού ανώτατου επιπέδου, τα χειριστήρια που χρησιμοποιούνται συχνά και τις κοινές ενέργειες στην πράσινη ζώνη της οθόνης, επειδή προσεγγίζονται άνετα με αλληλεπιδράσεις με έναν αντίχειρα.

-Τοποθετήστε αρνητικές ενέργειες (όπως διαγραφή ή σβήσιμο) στη δυσπρόσιτη κόκκινη ζώνη, επειδή θελούμε να αποφυγουν οι χρήστες να πατήσουν κάποιο κουμπί κατά λάθος.

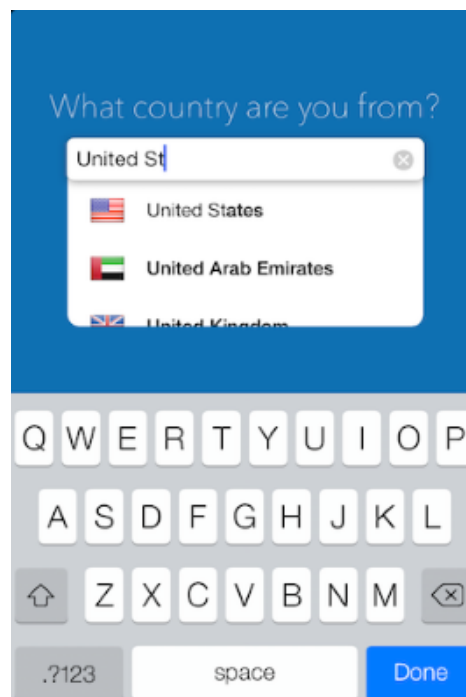
### Ελάχιστη ανάγκη για πληκτρολόγηση

Η πληκτρολόγηση σε κινητό είναι μια αργή και επιρρεπής σε σφάλματα διαδικασία. Επομένως, είναι καλύτερο πάντα να ελαχιστοποιείται ο όγκος πληκτρολόγησης που απαιτείται κατά τη χρήση μιας εφαρμογής για κινητά:

- Για παράδειγμα, θα ήταν καλό οι φόρμες να διατερούνται όσο το δυνατόν πιο σύντομες και απλές, αφαιρώντας τυχόν περιττά πεδία.



- Χρήση αυτόματης συμπλήρωσης και εξατομικευμένων δεδομένων όπου χρειάζεται, έτσι ώστε οι χρήστες να πρέπει να εισάγουν μόνο τις ελάχιστες πληροφορίες.



## **Βελτιστοποίηση εμπειρίας για γρήγορες συνεδρίες**

Όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν κινητές συσκευές αναμένουν να ολοκληρώσουν τις εργασίες τους στο λιγότερο δυνατό χρονικό διάστημα. Γενικά, στους χρήστες αρέσει η γρήγορη συνεδρία με ελάχιστη αλληλεπίδραση που τους βοηθά να επιτύχουν τους στόχους τους—π.χ. ξυπνητήρι, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η απάντηση στο μήνυμα δεν πρέπει να διαρκέσει περισσότερο από μερικά δευτερόλεπτα.

## **Δοκιμή Σχεδίου**

Πολύ συχνά, μια σχεδίαση για κινητά φαίνεται υπέροχη όταν την προβάλλετε σε μια μεγάλη οθόνη, αλλά μόλις αρχίσετε να την βλέπετε και να αλληλεπιδράτε με την εφαρμογή στο κινητό γίνεται πολύ λιγότερο ικανοποιητική. Γι' αυτό είναι τόσο σημαντικό να δοκιμάσετε την εφαρμογή σας με πραγματικούς χρήστες σε μια ποικιλία φορητών συσκευών. Θα πρέπει να ζητήσετε από πραγματικούς χρήστες να ολοκληρώσουν τακτικές εργασίες και μόνο μετά από αυτό θα δείτε πόσο καλά αποδίδει πραγματικά η σχεδίαση.

## Κεφάλαιο 3. Ο ρόλος των χρωμάτων στο UX

Το χρώμα έχει την δύναμη να εμπνέει μια συναισθηματική αντίδραση σε κάθε έναν από εμάς. Άπο τη φυσική ηρεμία που εντοπίζουμε στις αποχρώσεις των αγαπημένων μας τοπίων, στη νοσταλγία μιας ανάμνησης ενός χρώματος από την παιδική μας ηλικία, δεν είναι περίεργο ότι βάφουμε τους χώρους μας για να εκφραστούμε, ή επιλέγουμε ένα συγκεκριμένο χρωματικό φόντο στο κινητό μας.

Έτσι λοιπόν, ακόμα και στο visual design, μια καλά μελετημένη παλέτα χρωμάτων μπορεί να ανυψώσει ένα σχέδιο από "καλό" σε "εξαιρετικό", ενώ μια μέτρια παλέτα μπορεί να μειώσει την εμπειρία ενός χρήστη και ακόμη και να επηρεάσει την ικανότητά του να χρησιμοποιεί έναν ιστότοπο ή μια εφαρμογή.

Η κατανόηση της ψυχολογίας των χρωμάτων είναι μια βασική πτυχή της δημιουργίας μιας χρωματικής παλέτας που λειτουργεί καλά στον ψηφιακό σχεδιασμό. Ενώ το χρώμα μερικές φορές θεωρείται ως μια καθαρά αισθητική επιλογή από ορισμένους σχεδιαστές, είναι, στην πραγματικότητα, ένα βασικό συστατικό του ψυχολογικού αντίκτυπου ενός σχεδίου στους χρήστες, και ως εκ τούτου, το UX του.

Ενώ η θεωρία χρωμάτων γενικά είναι ένα περίπλοκο θέμα, και η χρήση του χρώματος στο σχεδιασμό UX καλύπτει πολύ περισσότερα από τη δημιουργία μιας παλέτας που φαίνεται ωραία (όπως η προσβασιμότητα και οι ψυχολογικές επιπτώσεις ακόμη και διαφορετικών αποχρώσεων στην ίδια απόχρωση). Οι σχεδιαστές μπορούν σταδιακά να ενσωματώσουν καλύτερη χρήση του χρώματος στα σχέδιά τους χωρίς να χρειάζεται να επανεξετάσουν ολόκληρη τη διαδικασία τους. Μόλις ένας σχεδιαστής έχει καλύψει τα βασικά, ένα από τα πιο ικανοποιητικά μέρη της θεωρίας χρωμάτων είναι να μάθει να ενσωματώνει πιο απροσδόκητα χρώματα στα σχέδιά του.

### Ψυχολογία των Χρωμάτων

Η θεωρία των χρωμάτων και οι ψυχολογικές επιπτώσεις που μπορεί να έχει το χρώμα στους χρήστες είναι ένα σύνθετο και συχνά υποκειμενικό θέμα. Αλλά υπάρχουν ορισμένες πτυχές που μπορούν να αντιμετωπιστούν σε πιο καθολικό επίπεδο.

Πράγματα όπως οι κοινές έννοιες των κύριων χρωμάτων (πρωτεύοντα, δευτερεύοντα και τριτογενή), οι παραδοσιακές χρωματικές παλέτες και οι πολιτισμικές παραλλαγές στις έννοιες των χρωμάτων είναι όλα αρκετά απλά. Οι σχεδιαστές μπορούν εύκολα να μάθουν αυτά τα βασικά και να τα εφαρμόσουν στη δουλειά τους.



@AVANMUIJEN

Ο συναισθηματικός αντίκτυπος των χρωμάτων διαπαφής δεν πρέπει να αγνοηθεί. Και ενώ ορισμένα χρώματα είναι «καθολικά» στο σχεδιασμό UX (όπως το μαύρο, το άσπρο και το γκρι, τουλάχιστον ένα από τα οποία χρησιμοποιείται σχεδόν σε κάθε καλό σχέδιο εκεί έξω), τα χρώματα με τα οποία συνδυάζονται μπορούν να έχουν τεράστιο αντίκτυπο αντίληψη ενός χρήστη.

Φυσικά, ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το χρώμα μπορεί επίσης να έχει δραματικό αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτό. Για παράδειγμα, το μπλε που χρησιμοποιείται ως βασικό χρώμα σε ένα μοντέρνο, μινιμαλιστικό σχέδιο θα έχει πολύ διαφορετική αίσθηση από το ίδιο μπλε που χρησιμοποιείται ως χρώμα έμφασης σε ένα πιο περίπλοκο, εταιρικό σχέδιο.



## Το χρώμα σε συσχέτιση με την ταυτότητα της εταιρείας.

Οι αξίες της επωνυμίας θα πρέπει να παίζουν βασικό ρόλο στη δημιουργία μιας χρωματικής παλέτας. Αλλά δεν είναι ο μόνος σημαντικός παράγοντας. Οι κανόνες του κλάδου είναι επίσης βασικοί, όπως και τα χρώματα που χρησιμοποιούνται ήδη από τους ανταγωνιστές. Η χρήση μιας χρωματικής παλέτας που είναι σχεδόν πανομοιότυπη με τον κύριο ανταγωνισμό μιας μάρκας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργήσετε σύγχυση και να διασφαλίσετε ότι η μάρκα δεν θα ξεχωρίσει.

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία μιας παλέτας χρωμάτων επωνυμίας που υποστηρίζει τις αξίες της μάρκας είναι να κατανοηθεί η σημασία των διαφόρων χρωμάτων και πώς αυτά όταν γίνουν πιο ανοιχτά/ φωτεινά/σκούρα/πιο θαμπά/ κ.λπ. μπορούν να επηρεάσουν άμεσα το προϊόν. Ακολουθεί μια βασική ανάλυση του τι σημαίνει το κάθε χρώμα:

**Κόκκινο** — Το κόκκινο είναι το χρώμα του κινδύνου και του πάθους, καθώς και του ενθουσιασμού. Είναι πολύ δυνατό χρώμα και μπορεί να προκαλέσει έντονες αντιδράσεις στους ανθρώπους. Αν το φωτίσετε σε ροζ, το κάνει πιο θηλυκό και ρομαντικό, ενώ το σκουρόχρωμο σε καφέ χρώμα το κάνει πιο συγκρατημένο και παραδοσιακό.

**Πορτοκαλί** — Το πορτοκαλί είναι ένα πολύ δημιουργικό χρώμα που συνδέεται επίσης με την περιπέτεια και τη νεολαία. Είναι επίσης πολύ ενεργητικό. Λόγω των ισχυρών δεσμών του πορτοκαλιού με το στυλ της δεκαετίας του '70, μπορεί επίσης να προκαλέσει μια αίσθηση ρετρό.

**Κίτρινο** - Το κίτρινο είναι χαρούμενο, αισιόδοξο και χαρούμενο. Είναι δημοφιλές σε σχέδια για παιδιά και ενήλικες. Οι πιο παστέλ αποχρώσεις χρησιμοποιούνται συχνά ως ουδέτερο ως προς το φύλο χρώμα του μωρού, ενώ τα πιο φωτεινά κίτρινα είναι δημοφιλή σε δημιουργικά σχέδια. Οι πιο σκούρες αποχρώσεις του κίτρινου γίνονται χρυσές, το οποίο συνδέεται με τον πλούτο και την επιτυχία.

**Πράσινο** — Το πράσινο έχει ποικίλες συσχετίσεις. Από τη μια πλευρά, προκαλεί αισθήματα πλούτου και παράδοσης (ιδιαίτερα πιο σκούρες αποχρώσεις), ενώ από την άλλη συνδέεται έντονα με τον περιβαλλοντισμό και τη φύση. Τα πράσινα λάιμ συχνά συνδέονται με την ανανέωση και την ανάπτυξη.

**Μπλε** — Το μπλε συνδέεται συχνότερα με την πίστη και την εμπιστοσύνη. Τα πιο φωτεινά μπλέ μπορεί να συνδέονται με την επικοινωνία, ενώ τα πιο θαμπά και τα πιο σκούρα μπλε μπορεί να συνδέονται με τη θλίψη και την κατάθλιψη. Το μπλε είναι το πιο αγαπητό χρώμα στον κόσμο, γεγονός που μπορεί να εξηγήσει γιατί τόσες πολλές εταιρείες επιλέγουν τις μπλε αποχρώσεις για την επωνυμία τους.

**Μοβ** — Το μοβ είναι μια άλλη απόχρωση με ποικίλες έννοιες. Έχει συνδεθεί από καιρό με τα δικαιώματα και τον πλούτο (καθώς η μοβ βαφή ήταν σπάνια σε πολλούς αρχαίους

πολιτισμούς, προοριζόταν για δικαιώματα). Αλλά συνδέεται επίσης με το μυστήριο και την πνευματικότητα. Το μωβ μπορεί επίσης να προκαλέσει δημιουργικότητα.

**Μαύρο** — Το μαύρο υποδηλώνει κομψότητα και πολυτέλεια. Ωστόσο, μπορεί επίσης να συνδεθεί με τη θλίψη και την αρνητικότητα. Ανάλογα με τα άλλα χρώματα UX που χρησιμοποιούνται μαζί με το μαύρο, μπορεί να είναι μοντέρνο ή παραδοσιακό, επίσημο ή casual.

**Λευκό** — Το λευκό είναι συνδεδεμένο με την αγνότητα, την αθωότητα και τη θετικότητα. Το λευκό είναι επίσης πολύ δημοφιλές σε μινιμαλιστικά σχέδια, λόγω της ουδετερότητας και της απλότητάς του. Όπως το μαύρο, το λευκό παίρνει εύκολα τα χαρακτηριστικά άλλων χρωμάτων με τα οποία χρησιμοποιείται.

**Γκρι** — Το γκρι έχει ποικίλες έννοιες, ανάλογα με το πλαίσιο. Μπορεί να είναι συντηρητικό και εκλεπτυσμένο ή βρώμικο και θαμπό. Μπορεί να είναι χωρίς συναισθήματα ή κυκλοθυμική. Μπορεί επίσης να συσχετιστεί με λύπη και θλίψη.

**Καφέ** — Το καφέ (που είναι στην πραγματικότητα μια σκούρα απόχρωση του πορτοκαλιού) συνδέεται με το να είσαι προσγειωμένος και προσγειωμένος. Συνδέεται επίσης με τη φύση και ακόμη και τη θαλπωρή. Και, φυσικά, μπορεί να συνδέεται με το να είναι βρώμικο ή βρώμικο.

Η γνώση αυτών των βασικών σημασιών χρώματος δίνει στους σχεδιαστές μια σταθερή βάση για να δημιουργήσουν χρωματικές παλέτες για οποιαδήποτε μάρκα ή προϊόν.

Η θεωρία των χρωμάτων, ωστόσο, είναι εν μέρει επιστήμη και εν μέρει τέχνη. Ακριβώς επειδή ένα χρώμα συνδέεται γενικά με ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή διάθεση δεν σημαίνει ότι δεν μπορεί να γίνει αντιληπτό με άλλους τρόπους συνδυάζοντάς το με διαφορετικά χρώματα, αλλάζοντας την ακριβή απόχρωση ή διαφοροποιώντας τον τρόπο χρήσης του μεταξύ άλλων στοιχείων σχεδίασης.

## Κεφάλαιο 4. Εννοιολογικό Μοντέλο (Conceptual Model)

Ένα Εννοιολογικό Μοντέλο (**Conceptual Model**) είναι η αναπαράσταση ενός συστήματος, που αποτελείται από την σύνθεση των εννοιών που χρησιμοποιούνται στην βοήθεια της κατανόησης του θέματος που αντιπροσωπεύει το μοντέλο.

Ο πρωταρχικός **στόχος** ενός εννοιολογικού μοντέλου είναι να μεταφέρει τις θεμελιώδεις αρχές και τη βασική λειτουργικότητα του συστήματος που αντιπροσωπεύει. Ένα εννοιολογικό μοντέλο πρέπει να αναπτυχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει μια εύκολα κατανοητή ερμηνεία του συστήματος.

Ένα εννοιολογικό μοντέλο, όταν εφαρμόζεται σωστά, θα πρέπει να ενισχύει την κατανόηση για το σύστημα που αναπαριστά και να διευκολύνει την αποτελεσματική διαβίβαση των λεπτομερειών του συστήματος μεταξύ των μερών του

### Το Εννοιολογικό Μοντέλο προηγείται του UI σχεδιασμού

Το εννοιολογικό μοντέλο για οποιοδήποτε σχέδιο θα πρέπει να κατασκευαστεί ακριβώς στην αρχή του κύκλου ενός σχεδιασμού. Όχι μόνο θα αντικατοπτρίζει τις έννοιες που πρόκειται να ζωντανέψουν στην εφαρμογή για κινητά, αλλά θα εξερευνήσει επίσης τις σχέσεις που υπάρχουν μεταξύ των εννοιών. Ουσιαστικά, το εννοιολογικό μοντέλο μπορεί να ενημερώσει τον σχεδιασμό διεπαφής χρήστη για την ομάδα. Επίσης μπορεί να:

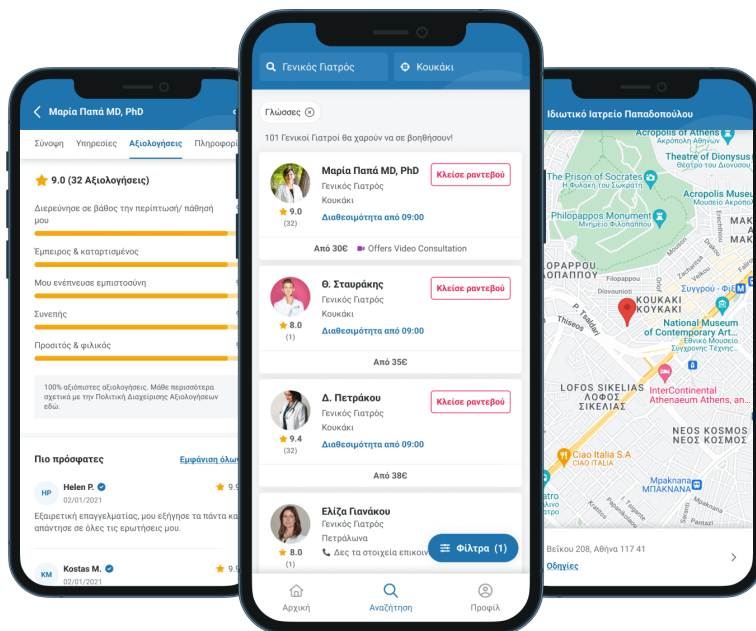
- Παρέχει μια υψηλού επιπέδου κατανόηση του τρόπου λειτουργίας της εφαρμογής σας για κινητά
- Βοηθάει στο να ταιριάζει ο τρόπος που λειτουργεί η εφαρμογή για κινητά με τα νοητικά μοντέλα των χρηστών σας. Αυτό με τη σειρά του θα κάνει την εφαρμογή πιο εύχρηστη και διαισθητική.

## Κεφάλαιο 5. Έρευνα για αντoίσθηγες υπάρχων εφαρμογές

Μέσα από την έρευνά μου διαπίστωσα πως στην Ελλάδα η μόνη αντίστοιχη εφαρμογή είναι η Doctor Anytime, που όμως ο χρήστης έχει την δυνατότητα να κλείσει ραντεβού μόνο σε υπηρεσίες υγείας. Παρακάτω φαίνονται αναλυτικά τα χαρακτηριστικά της:

- **Doctor Anytime-Mobile app & desktop εφαρμογη στην Ελλάδα**

Το Doctor Any Time είναι μια δημοφιλής εφαρμογή κρατήσεων ραντεβού υγείας. Επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν και να κλείσουν ραντεβού με γιατρούς, οδοντιάτρους και άλλους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης σε διάφορες ειδικότητες. Ακολουθούν ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά της εφαρμογής Doctor Any Time:



**Ολοκληρωμένη βάση δεδομένων παρόχων:** Η εφαρμογή διαθέτει μια εκτενή βάση δεδομένων επαγγελματιών υγείας, συμπεριλαμβανομένων γιατρών, οδοντιάτρων, παιδιάτρων, γυναικολόγων και άλλων. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν παρόχους με βάση την τοποθεσία, την ειδικότητα, τη γλώσσα και την ασφαλιστική κάλυψη.

**Κράτηση ραντεβού:** Οι χρήστες μπορούν να προγραμματίσουν άνετα ραντεβού με τους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης που έχουν επιλέξει απευθείας μέσω της εφαρμογής. Η εφαρμογή εμφανίζει τις διαθέσιμες χρονοθυρίδες για κάθε πάροχο, επιτρέποντας στους χρήστες να επιλέξουν μια κατάλληλη ημερομηνία και ώρα για το ραντεβού τους.

**Κριτικές και αξιολογήσεις ασθενών:** Το Doctor Any Time ενσωματώνει κριτικές και αξιολογήσεις ασθενών για παρόχους υγειονομικής περίθαλψης, παρέχοντας στους χρήστες πληροφορίες για την ποιότητα της περίθαλψης και των υπηρεσιών που προσφέρει κάθε επαγγελματίας. Αυτές οι κριτικές βοηθούν τους χρήστες να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις όταν επιλέγουν έναν πάροχο.

**Επιλογές τηλεϊατρικής:**

Εκτός από τα προσωπικά ραντεβού, το Doctor Any Time προσφέρει επίσης υπηρεσίες τηλεϊατρικής, επιτρέποντας στους χρήστες να συμβουλευτούν τους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης εξ αποστάσεως μέσω βιντεοκλήσεων ή συνομιλίας. Αυτή η δυνατότητα ενισχύει την προσβασιμότητα και την ευκολία για τους χρήστες, ειδικά για μικρές ανησυχίες για την υγεία ή τα επόμενα ραντεβού.

**Διαχείριση προφίλ:**

Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν τα προφίλ τους εντός της εφαρμογής, αποθηκεύοντας βασικές προσωπικές πληροφορίες, ιατρικό ιστορικό και στοιχεία ασφάλισης. Αυτή η δυνατότητα απλοποιεί τη διαδικασία κράτησης και διασφαλίζει ότι οι πάροχοι υγειονομικής περίθαλψης έχουν πρόσβαση σε σχετικές πληροφορίες κατά τη διάρκεια των ραντεβού.

**Ειδοποιήσεις και υπενθυμίσεις:**

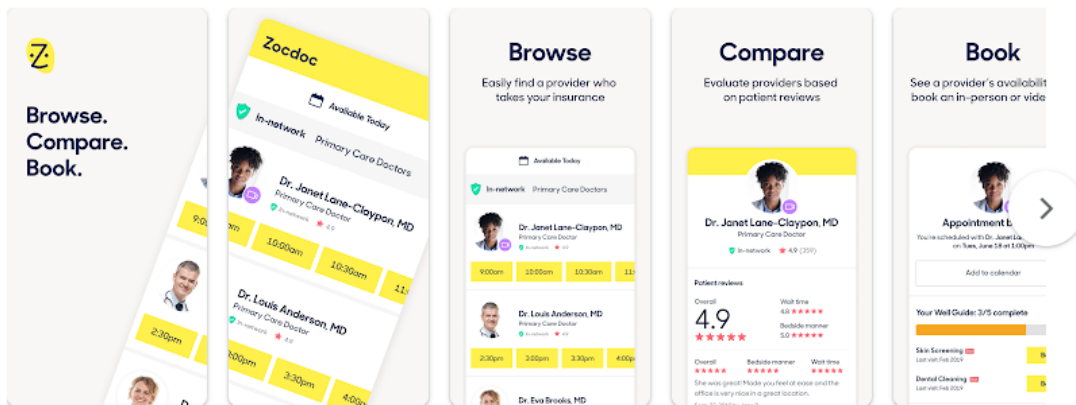
Η εφαρμογή στέλνει έγκαιρες ειδοποιήσεις και υπενθυμίσεις στους χρήστες, βοηθώντας τους να μένουν ενήμεροι για τα επερχόμενα ραντεβού και για τυχόν αλλαγές που γίνονται από τον πάροχο υγειονομικής περίθαλψης.

Το Doctor Any Time χρησιμεύει ως μια εξαιρετική μελέτη περίπτωσης για το σχεδιασμό UI/UX στον τομέα κρατήσεων ραντεβού υγείας, ειδικά στην ελληνική αγορά. Η ανάλυση της πλοήγησης και των δυνατοτήτων της μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες για το σχεδιασμό και την ανάπτυξη μιας παρόμοιας εφαρμογής που εστιάζει στην αισθητική και άλλες υπηρεσίες στην Ελλάδα.

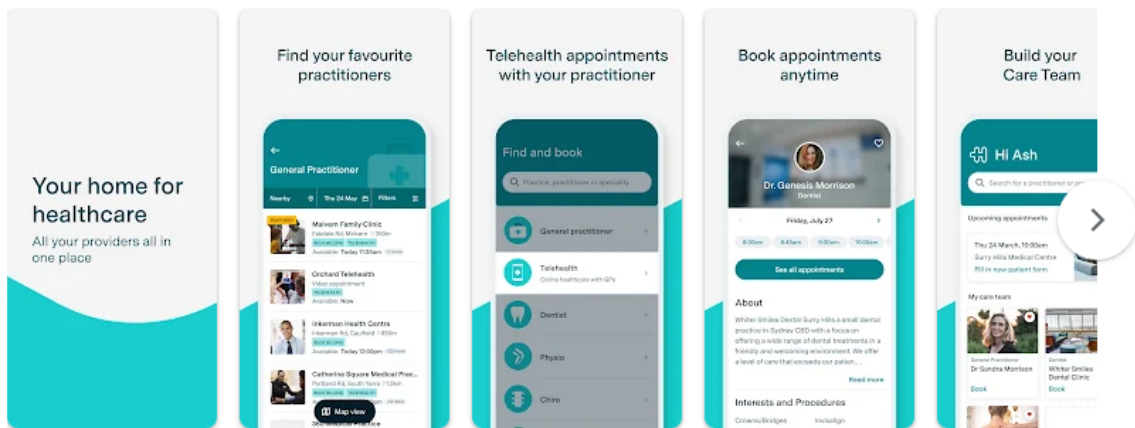
- Άλλες εφαρμογές-πλατφόρμες

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, υπάρχουν αμέτρητες πλατφόρμες όπου μπορεί ο καθένας να κλείσει ραντεβού σε οποιαδήποτε υπηρεσία μέσα από κάποια πλατφόρμα. Παρακάτω θα δούμε περιληπτικά και κάποιες πλατφόρμες του εξωτερικού:

-Zocdoc: Το Zocdoc είναι μια δημοφιλής εφαρμογή κράτησης ραντεβού υγειονομικής περίθαλψης που επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν γιατρούς, οδοντιάτρους και άλλους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης κατά τοποθεσία, ασφαλιστική κάλυψη και διαθεσιμότητα. Η εφαρμογή παρέχει επίσης κριτικές και αξιολογήσεις από άλλους χρήστες, καθώς και τη δυνατότητα να κλείσετε ραντεβού απευθείας μέσω της εφαρμογής.



-HealthEngine: Το HealthEngine είναι μια εφαρμογή κράτησης ραντεβού για την υγειονομική περίθαλψη με έδρα την Αυστραλία που επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν γιατρούς, οδοντιάτρους και άλλους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης με βάση την τοποθεσία και τη διαθεσιμότητα. Η εφαρμογή παρέχει επίσης κριτικές και αξιολογήσεις από άλλους χρήστες, καθώς και τη δυνατότητα να κλείσετε ραντεβού απευθείας μέσω της εφαρμογής.



-Practo: Το Practo είναι μια εφαρμογή κράτησης ραντεβού για την υγειονομική περίθαλψη με έδρα την Ινδία που επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν γιατρούς, οδοντιάτρους και άλλους παρόχους υγειονομικής περίθαλψης με βάση την τοποθεσία, τη διαθεσιμότητα και την ειδικότητα. Η εφαρμογή παρέχει επίσης κριτικές και αξιολογήσεις από άλλους χρήστες, καθώς και τη δυνατότητα να κλείσετε ραντεβού απευθείας μέσω της εφαρμογής.



Αυτές οι εφαρμογές προσφέρουν μια σειρά από λειτουργίες και υπηρεσίες, όπως φίλτρα αναζήτησης, κριτικές και αξιολογήσεις, κράτηση ραντεβού και επεξεργασία πληρωμών. Μπορούν να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές για το σχεδιασμό UI/UX στο πλαίσιο των εφαρμογών κράτησης ραντεβού και να βοηθήσουν στην ενημέρωση της διαδικασίας σχεδιασμού για μια νέα εφαρμογή.

## **Κεφάλαιο 6- Δημιουργία εφαρμογής**

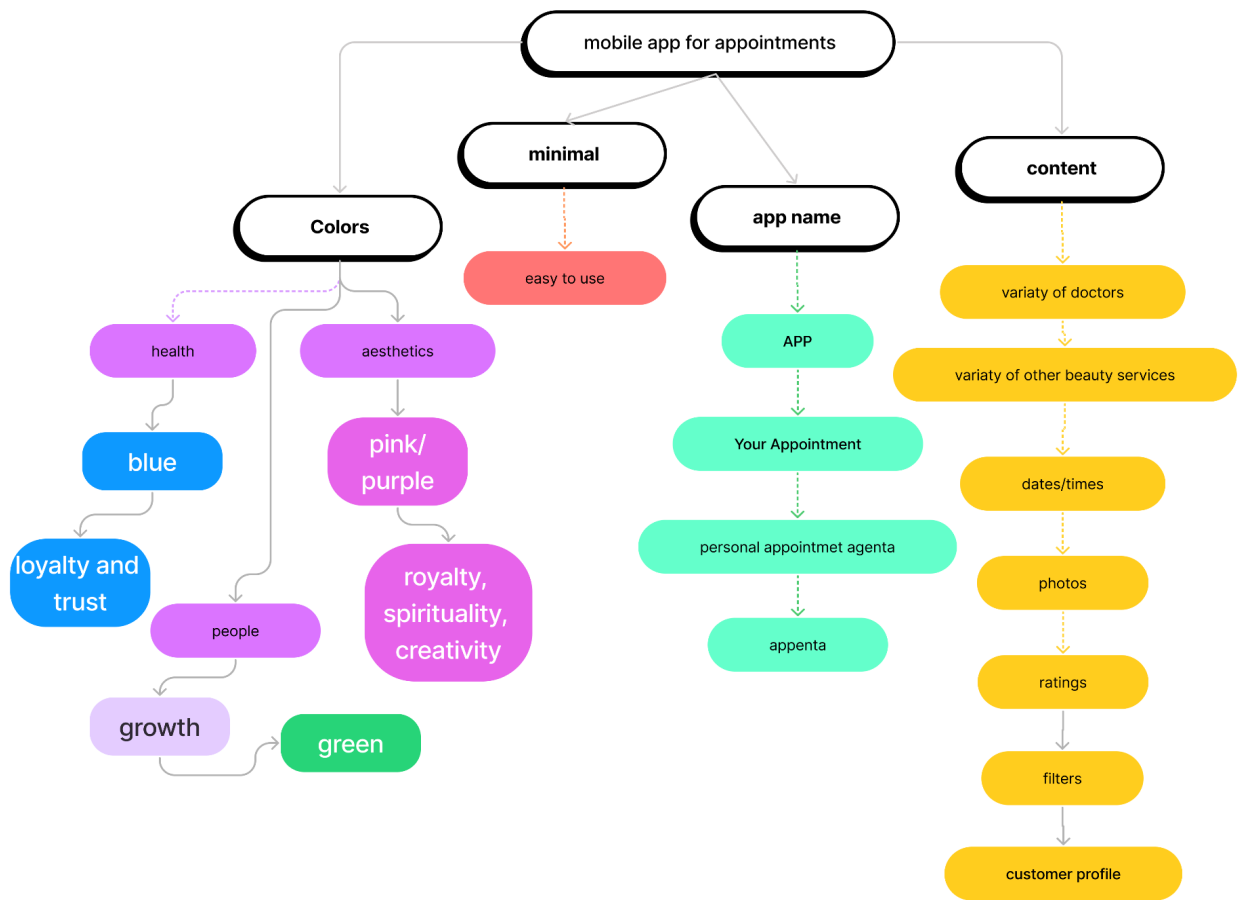
Ο προγραμματισμός των ραντεβού και των κρατήσεων είναι μια σημαντική εργασία στις λειτουργίες όλων των οργανισμών, από εταιρείες και επιχειρήσεις, μέχρι και μικρές επιχειρήσεις που βασίζονται σε υπηρεσίες. Ενώ ο τρόπος προγραμματισμού ραντεβού έχει εξελιχθεί με τα χρόνια, από τη λήψη ραντεβού μέσω τηλεφώνου και την καταγραφή τους σε ένα έντυπο βιβλίο, έως τη χρήση ενός ηλεκτρονικού ημερολογίου όπως αυτά που προσφέρει η Google ή το Microsoft Outlook, η ίδια η εργασία παραμένει κουραστική και χρονοβόρα για οργανισμούς που συνεχίζουν να βασίζονται σε αυτές τις μεθόδους. Έτσι, η εφαρμογή APPOINTMENT είναι μια διαδικτυακή εφαρμογή για κινητά που αναπτύχθηκε για τη διαχείριση της διαδικασίας κράτησης ραντεβού για ιατρικούς οργανισμούς αλλά και υπηρεσίες αισθητικής. Τα ιατρεία και τα κέντρα αισθητικής θα πρέπει να εγγραφούν οι ίδιοι στην εφαρμογή για να μπορούν να δουν το ραντεβού που έχει κλείσει ο χρήστης-πελάτης. Με την ανάπτυξη της εφαρμογής, μειώνεται ο αριθμός των κλήσεων για ένα ραντεβού και δυνητικά θα μειώσει την ανάγκη για επιπλέον προσωπικό υποδοχής. Επιπλέον, βοηθά τον χρήστη να εξοικονομήσει χρόνο και να αποφύγει την ανάγκη να διαπραγματευτεί με τον ρεσεψιονίστ για μια βολική ώρα για ραντεβού.

Έτσι λοιπόν παρακάτω θα δούμε όλη την διαδικασία σχεδιασμού αλλά και το τελικό αποτέλεσμα της εφαρμογής APPOINTMENT.

### **6.1 Mind Map του project**

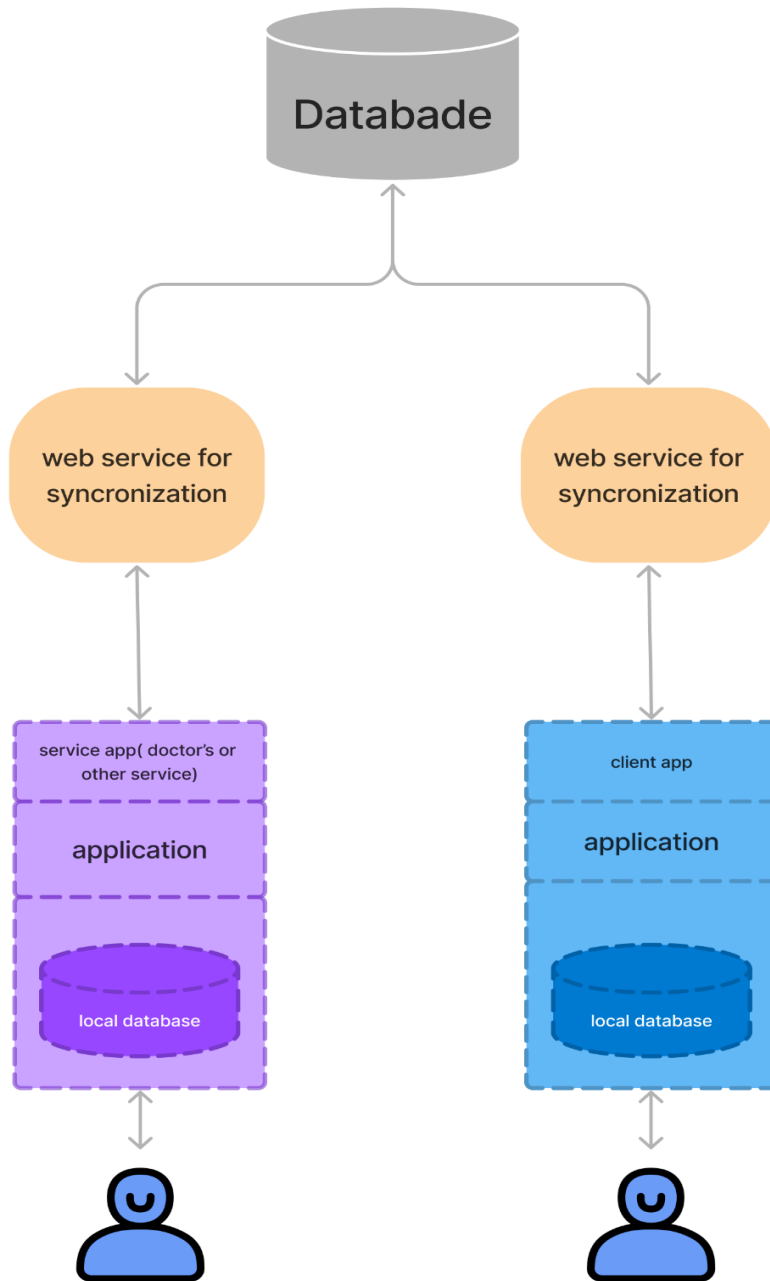
Αρχικά ξεκίνησα με το mind map του project, όπου με βοήθησε στο να έχω μία κατευθυντήρια γραμμή για την δημιουργία-σχεδίαση της εφαρμογής. Για παράδειγμα, κατέληξα στα βασικά χρώματα που θα χρησιμοποιούσα αργότερα σύμφωνα με το τι συναίσθημα προσδίδει στον χρήστη, το όνομα της εφαρμογής αλλά και το ποιό θα ήταν ακριβώς το περιεχόμενό της.





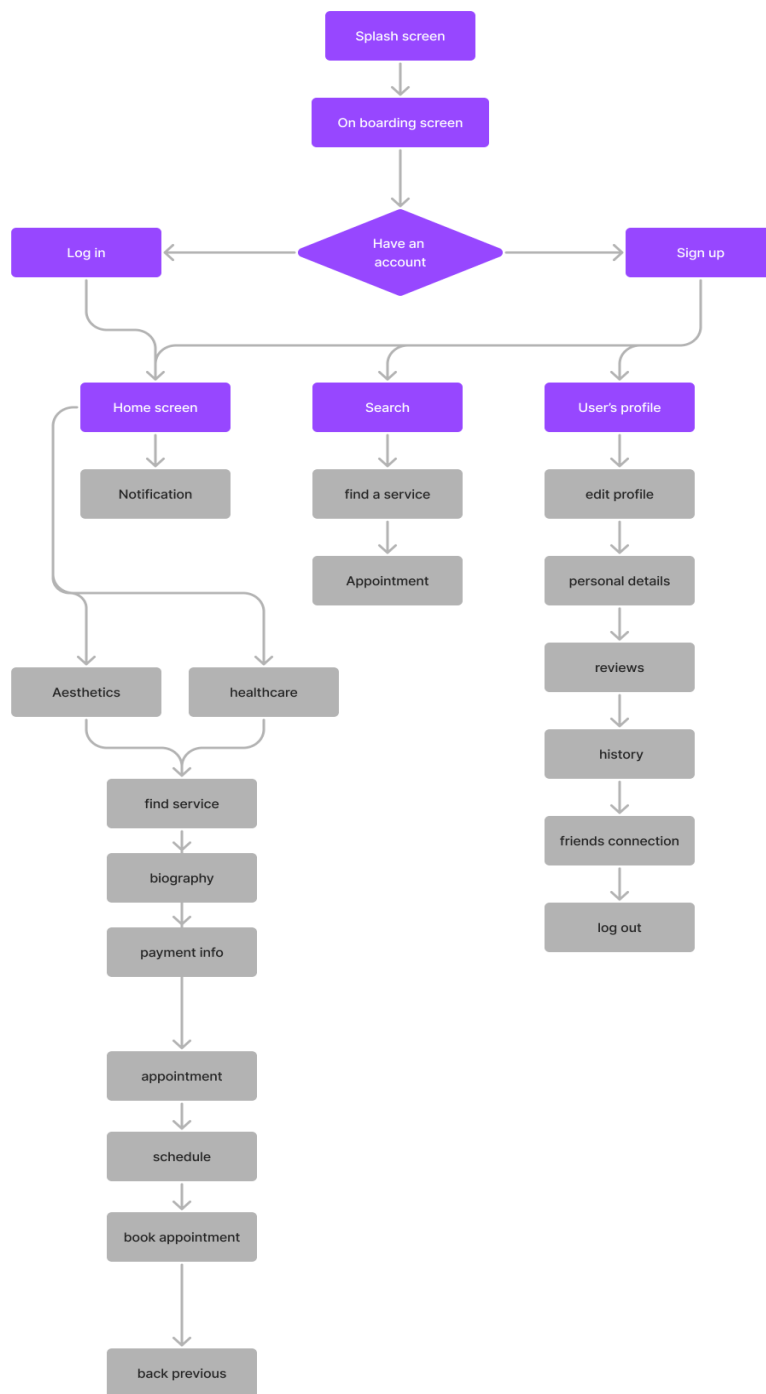
## 6.2 To conceptual model

Ένα εννοιολογικό μοντέλο (conceptual model) είναι μια αναπαράσταση ενός συστήματος. Δείχνει δηλαδή, πώς αλληλεπιδρούν άνθρωποι, μέρη και πράγματα. Στην συγκεκριμένη μελέτη, θα εξετασθεί και δημιουργηθεί η εφαρμογή του πελάτη, δηλαδή η δεξιά(μπλε) πλευρά της παρακάτω εικαστικής αναπαράστασης:



### 6.3 User Flow

Έπειτα δημιούργησα το διάγραμμα ροής (user flow) της εφαρμογής όπου μέσα από αυτό αναπαραστήθηκε η διαδρομή του χρήστη μέσα σε αυτή, έτσι ώστε να γνωρίζω τα προβλήματα που μπορεί να συναντήσει, πώς να διορθωθούν, ακόμα και πώς ξεκινάει η πορεία του μέσα σε αυτή, αλλά κι έπειτα να γνωρίζω κι εγώ τι θα πρέπει να σχεδιάσω.



## 6.4 Style Guide-Οδηγός στύλ εφαρμογής

Όπως φαίνεται και παρακάτω, η γραμματοσειρά που επιλέχθηκε είναι η Poppins για να διατηρεί την εμφάνιση και την αίσθηση της εφαρμογής οργανωμένη και minimal. Επίσης παρακάτω φαίνονται και τα 4 βασικά χρώματα που επιλέχθηκαν. Να σημειωθεί πως το μπλε

χρώμα επιλέχθηκε για τις υπηρεσίες υγείας διότι προσδίδει στον χρήστη το αίσθημα της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης, ενώ αντίστοιχα για τις υπηρεσίες αισθητικής επιλέχθηκε το μωβ χρώμα διότι προσδίδει το αίσθημα της δημιουργικότητας και της πνευματικότητας.

## STYLE GUIDE



### Typography



Γραμματοσειρά : **Poppins**

Το συγκεκριμένο style επιλέχθηκε για να διατηρήσει την εμφάνιση και την αίσθηση της εφαρμογής οργανωμένη.

Ο κύριος στόχος είναι να γίνει η εφαρμογή προσβάσιμη σε όλους, επομένως ο σχεδιασμός είναι πολύ μινιμαλιστικός.

Inter

Font size

Large text medium bold

30px

Large text regular

Medium text medium bold

18px

Medium text regular

Normal text medium bold

15px

Normal text regular

Small text medium bold

13px

Small text regular

### Colours



HEX 00B2CA



HEX 8D0B93



HEX 98CE00



HEX 333133

## 6.5 User Persona

Ο όρος “user persona” αναφέρεται στη δημιουργία ενός χαρακτήρα, που περιγράφει και συμβολίζει τον ιδανικό, για εσένα, χρήστη. Είναι ο χρήστης που στοχεύεις και θέλεις να προσελκύσεις στο site σου (*attract*), να τον μετατρέψεις σε πελάτη (*convert*) και να τον ευχαριστήσεις (*delight*) που επέλεξε τις δικές σου υπηρεσίες ή προϊόντα.

Η δημιουργία user personas είναι σημαντική γιατί:

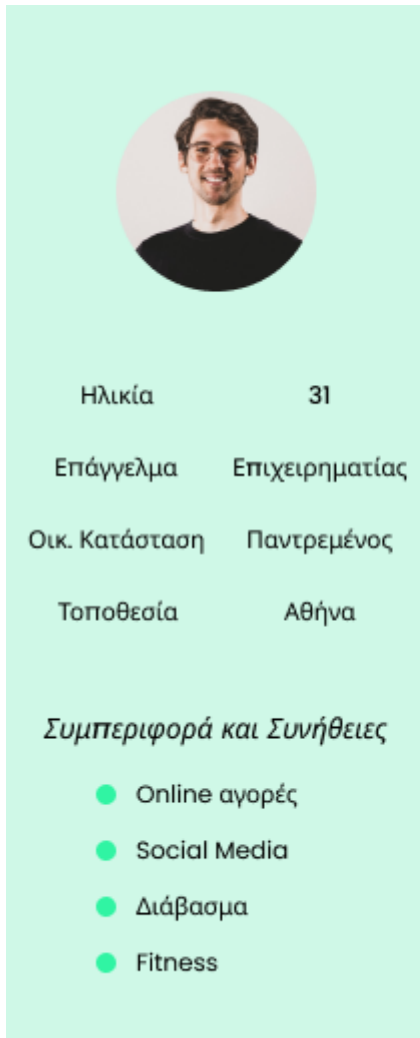
- Γνωρίζουμε για ποιον δημιουργούμε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία,
- Κατανοούμε καλύτερα τα βασικά προβλήματα και τις ανάγκες του κοινού που στοχεύουμε,
- Γνωρίζουμε τα κίνητρα που οδηγούν τον χρήστη σε μια ενέργεια και τους τρόπους που ο ίδιος αλληλεπιδρά με το προϊόν ή την υπηρεσία.

Γνωρίζοντας τα παραπάνω, είναι πιο εύκολο και ξεκάθαρο για να δημιουργήσουμε:

- Τις κατάλληλες **προσφορές**,
- Τις αντίστοιχες **σελίδες προορισμού (landing pages)**,
- Το κατάλληλο **περιεχόμενο** είτε αφορά τα άρθρα που ανεβάζουμε στο business blog είτε τα διαφημιστικά κείμενα ή το γενικότερο brand voice που υιοθετούμε.

Στόχος είναι να αναπτύξουμε αξιόπιστους και ρεαλιστικούς χαρακτήρες χρηστών, οι οποίοι θα βοηθήσουν να επικεντρωθούμε αποτελεσματικά στη στρατηγική και τις ενέργειές.

Η δημιουργία ενός user persona για την ανάπτυξη της εφαρμογής:



A user persona card for Angelos. It features a circular profile picture of a man with dark hair and a beard, wearing a black t-shirt, set against a light green background. Below the photo, there are four rows of text: 'Ηλικία 31', 'Επάγγελμα Επιχειρηματίας', 'Οικ. Κατάσταση Παντρεμένος', and 'Τοποθεσία Αθήνα'. Underneath this is a section titled 'Συμπεριφορά και Συνήθειες' with a list of four items: 'Online αγορές', 'Social Media', 'Διάβασμα', and 'Fitness', each preceded by a green dot.

Ηλικία	31
Επάγγελμα	Επιχειρηματίας
Οικ. Κατάσταση	Παντρεμένος
Τοποθεσία	Αθήνα

**Συμπεριφορά και Συνήθειες**

- Online αγορές
- Social Media
- Διάβασμα
- Fitness

## Άγγελος

### Story

Ο Άγγελος είναι ένας πολυάσχολος επιχειρηματίας, παντρεμένος με 1 κοριτσάκι, 5 μηνών. Κάνει συστηματικά checkup μιας και πρέπει να προσέχει περισσότερο με την νέα άφιξη στην οικογένεια. Σαν νέος πατέρας έχει αρκετές απορίες για την ανάπτυξη και την υγεία της κόρης του.

### Goals

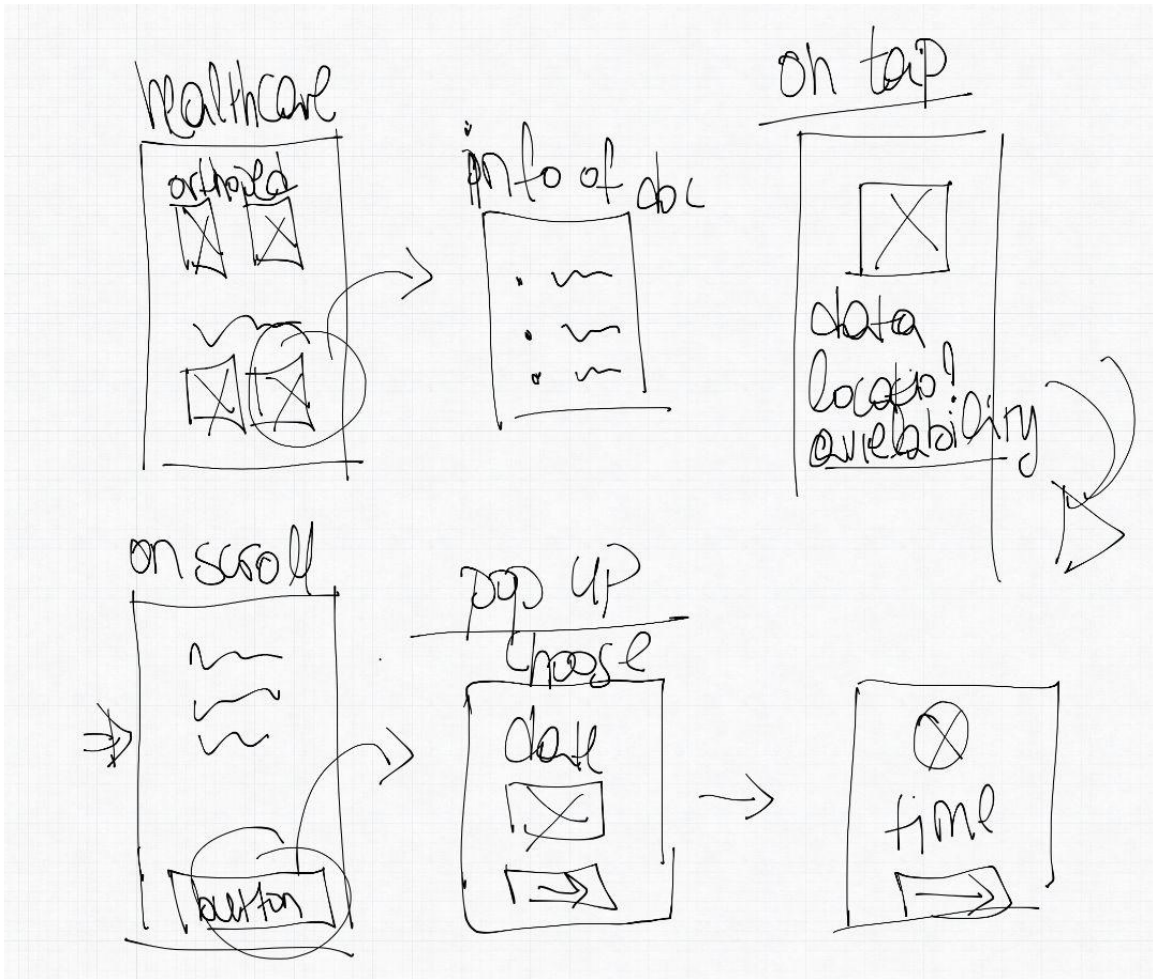
- Να ενημερώνεται για τα συνολικά αρχεία υγείας της οικογένειάς του και να μπορεί να έχει άμεση πρόσβαση.
- Να μπορεί να βρει άμεσα γιατρό
- Να μπορεί να βρει online γιατρό αλλά και να πραγματοποιεί τις πληρωμές online.

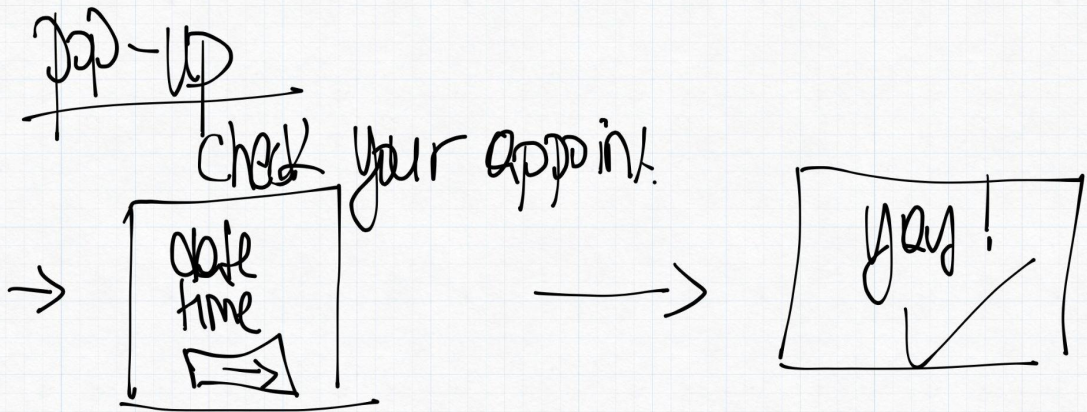
## 6.6 Digital Sketches

Ξεκίνησα με τα πρόχειρα digital sketches, όπου αποτύπωσα τις πολύ αρχικές, αλλά εξίσου σημαντικές ιδέες μου. Ξεκίνησα με το landing page, home page, την διαδικασία καταχώρησης ραντεβού, αλλά και τα προφίλ των χρηστών.

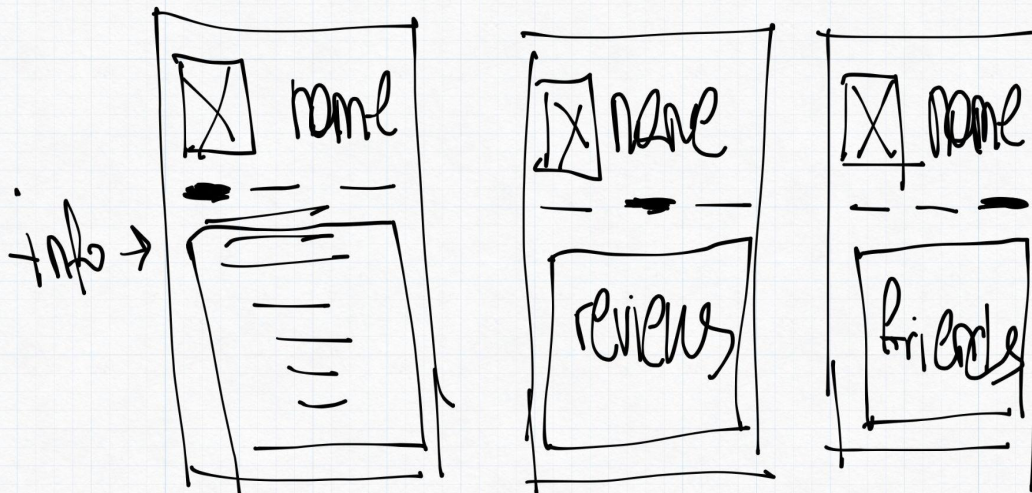






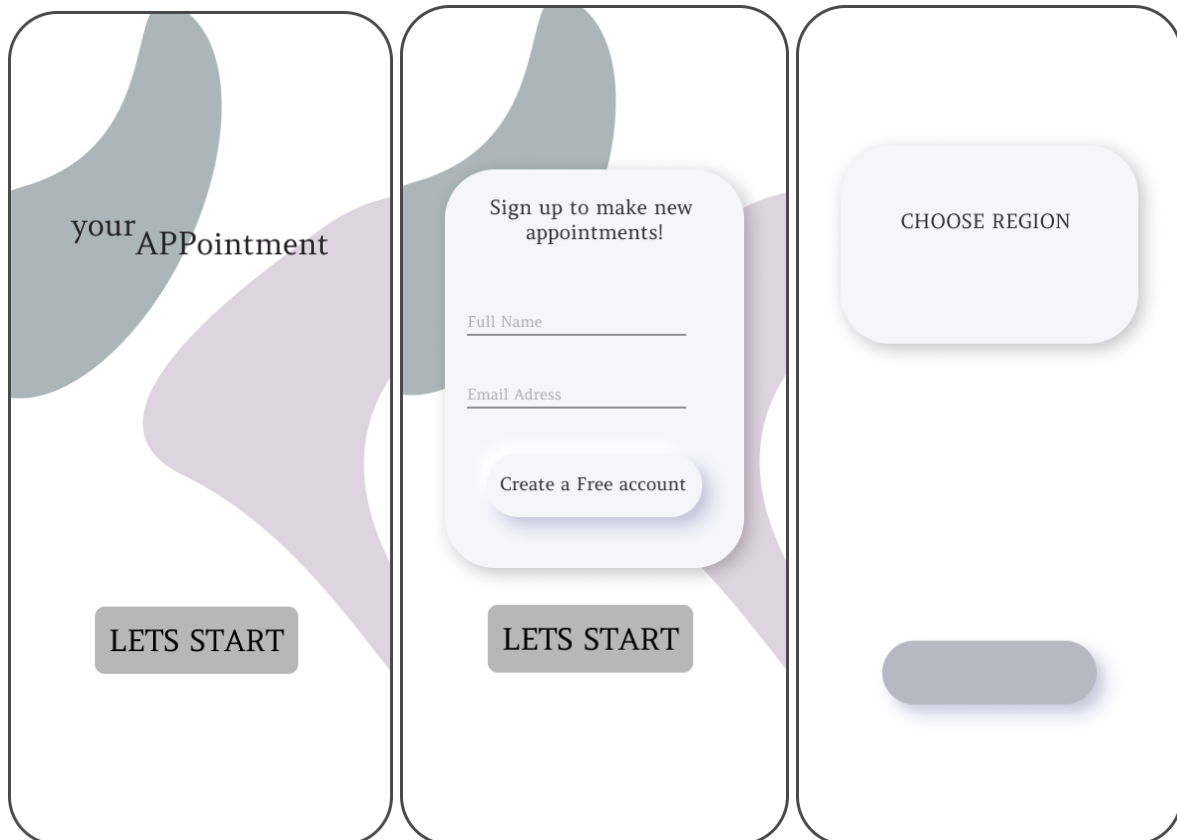


## User's profile

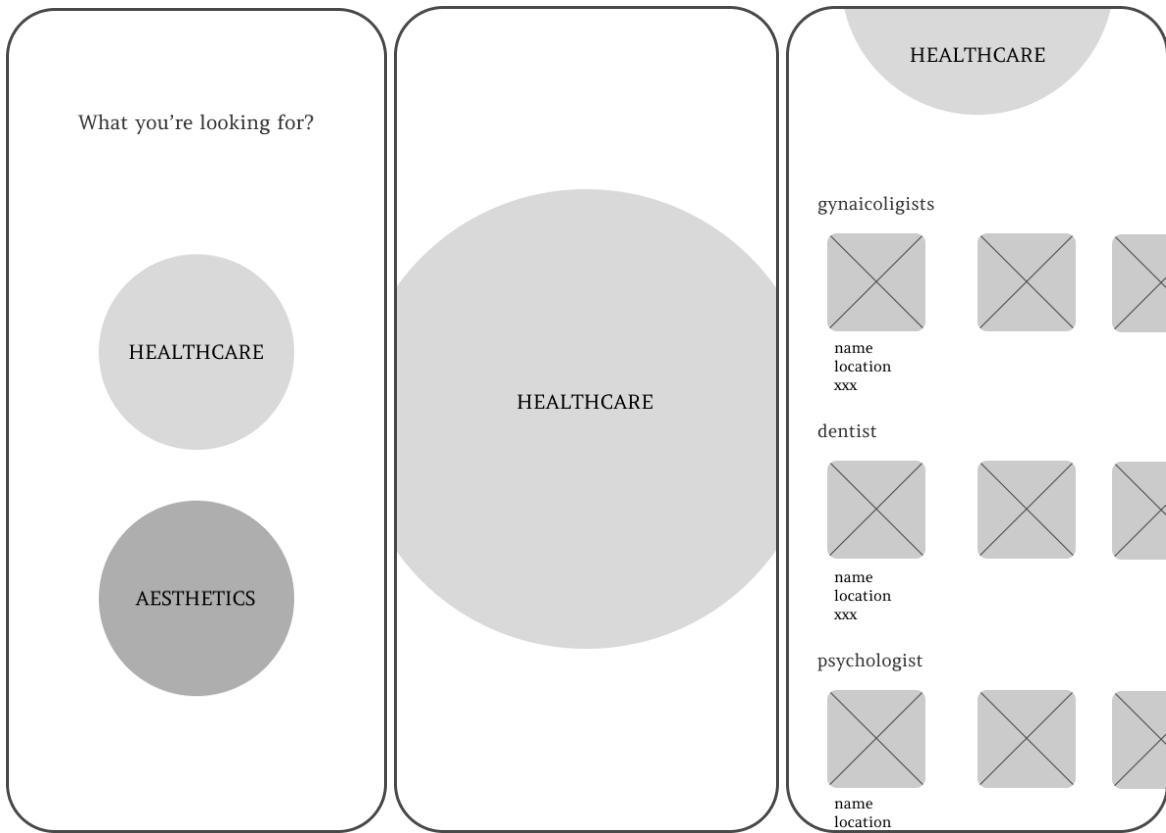


## 6.7 Wireframes

Έπειτα, αφού είχα ως βάση τα αρχικά σχέδια, συνέχισα με τα wireframes, όπου εδώ η εφαρμογή έχει αρχίσει να αποκτά ένα σκελετό και μια πρώτη εντύπωση για το πως θα είναι η τελική της μορφή.

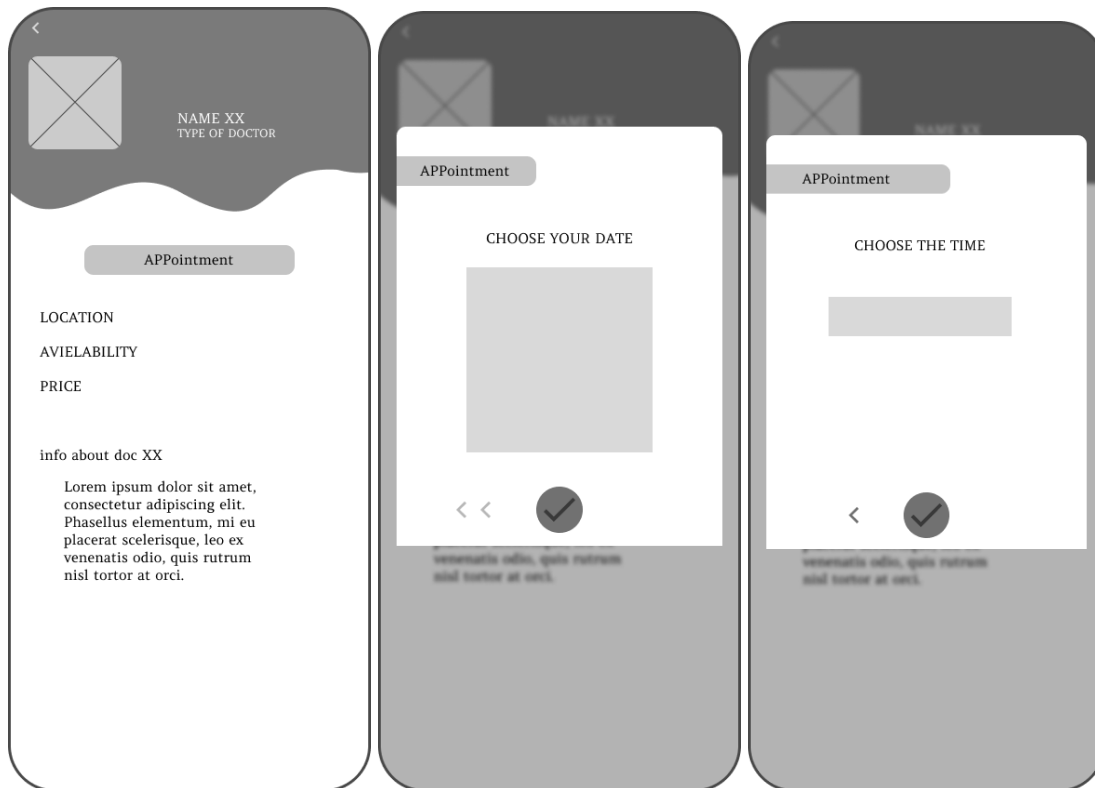


**Landing screen, Log in & Επιλογή Περιοχής**



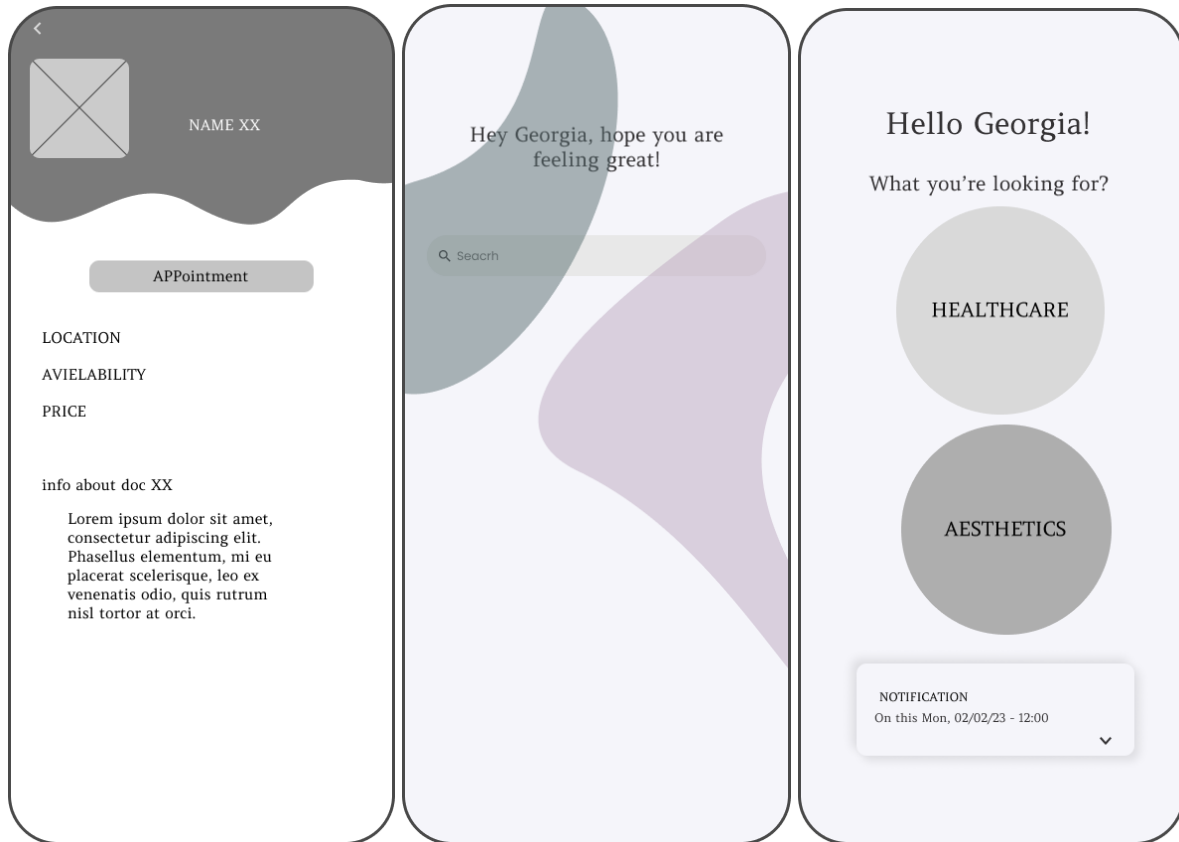
**Επιλογή υπηρεσίας (οι 2 πρώτες εικόνες) & Home screen**

**Doctor's profile (η πρώτη εικόνα) και η διαδικασία καταχώρησης ραντεβού οι υπολοιπες εικόνες:**





## User's profile / Search screen / Home screen with notification



## 6.8 Prototyping

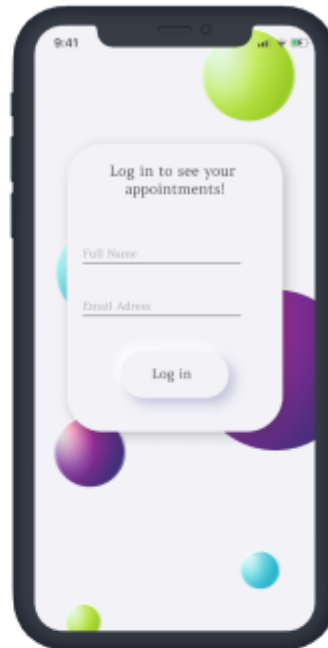
Εδώ βρισκόμαστε στο τελικό στάδιο της εφαρμογής όπου έχουν προστεθεί τα χρώματα, δεδομένα(ψευδής) και έχει ολοκληρωθεί πλήρως.



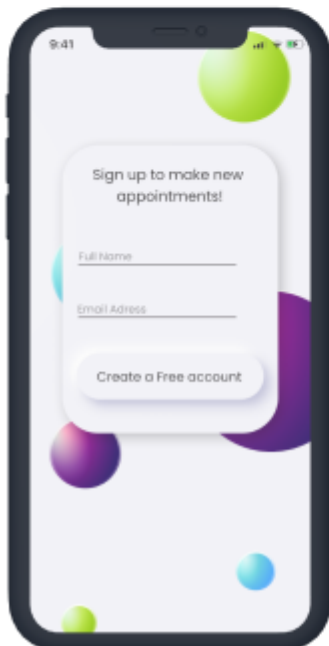
**Landing**



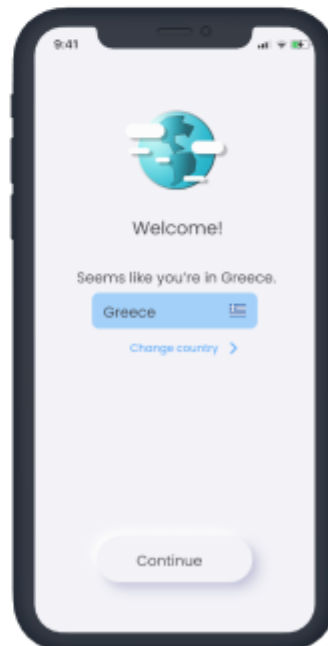
**Log in**



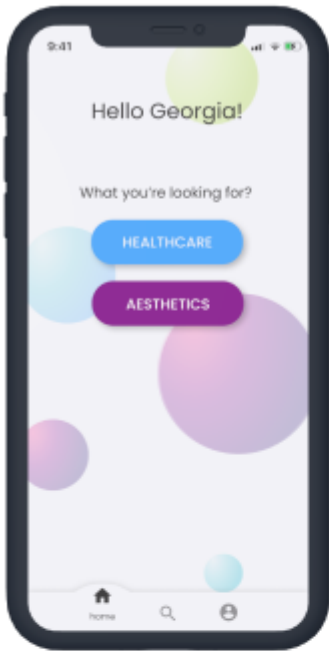
**Sign up**



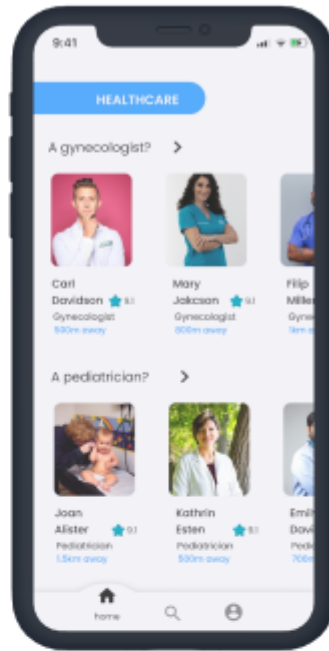
**Sign up(choose region)**



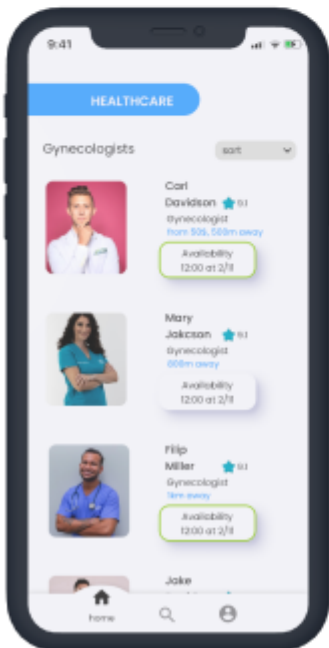
Home



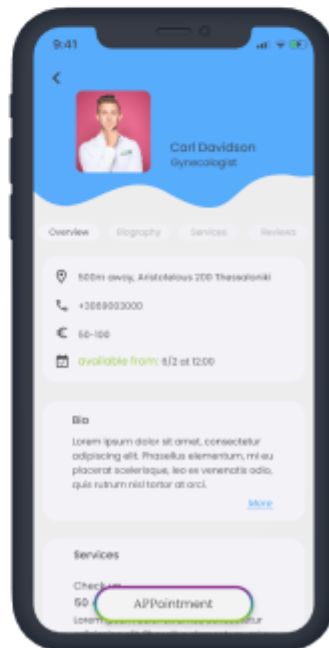
Home



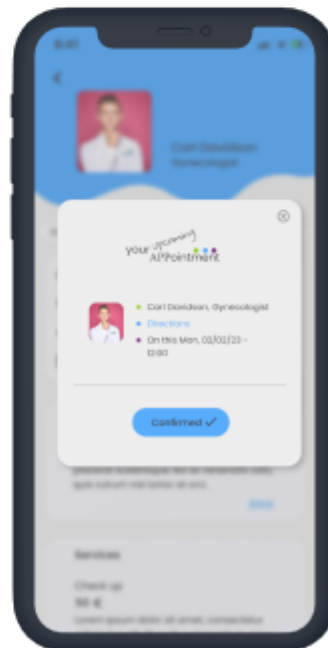
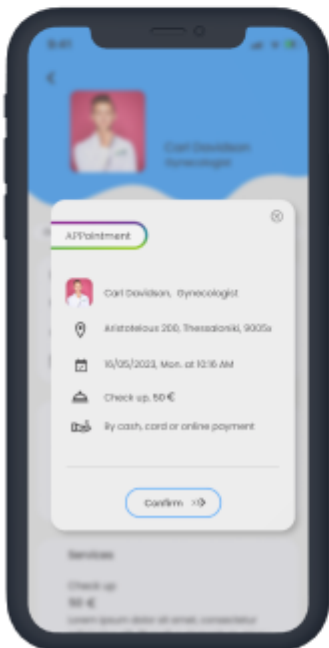
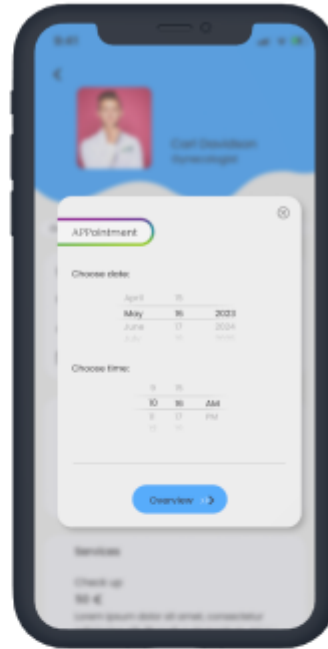
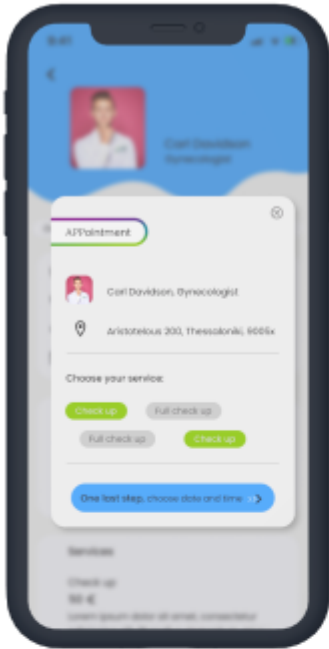
Home



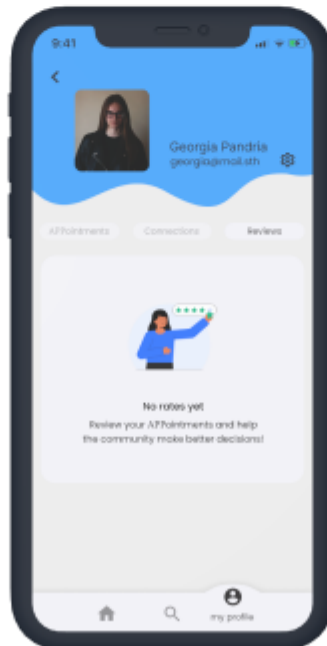
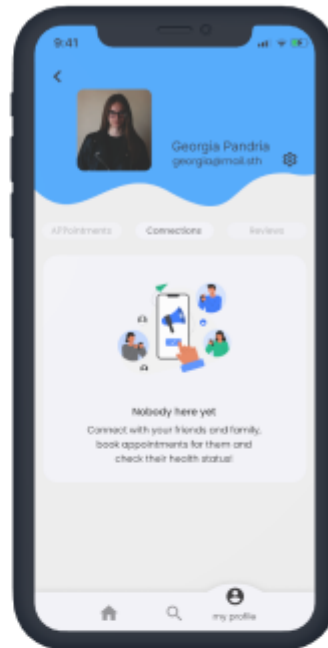
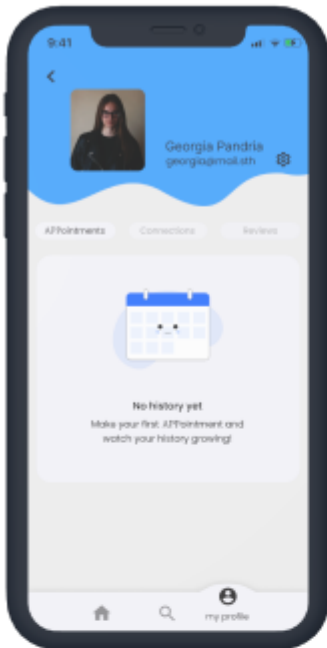
Doctor's profile



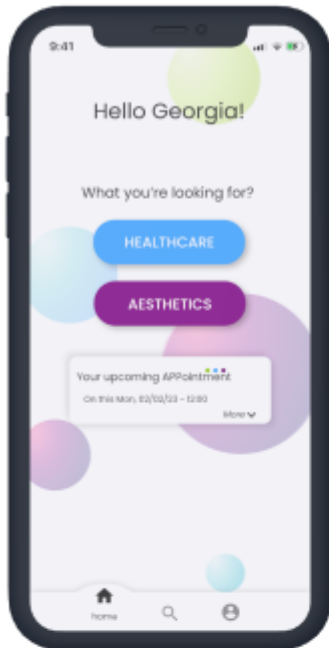
## Appointment pop ups



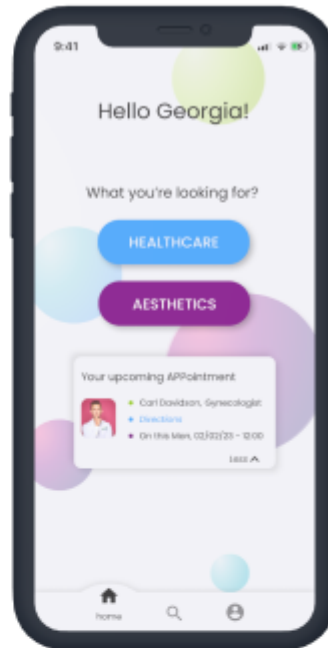
## User's profile



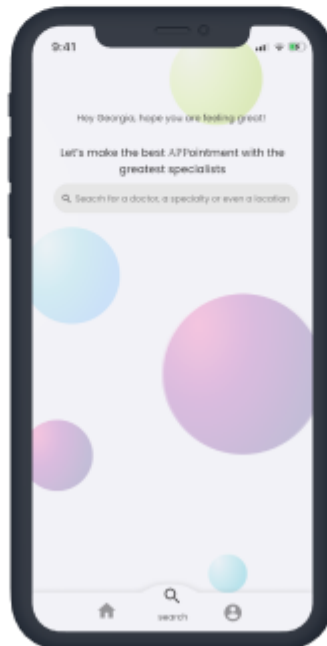
Home with Appointment notification



Home with Appointment notification



Search screen



# Βιβλιογραφία

- Donald A. Norman, "The Design of Everyday Things", Basic Books; Revised edition (November 5, 2013), ISBN:978-0-262-52567-1 (pbk.)
- Joel Marsh, "UX for Beginners", O'Reilly Media (2013), ISBN: 978-1-491-91268-3
- William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler, "Universal Principles of Design", Rockport Publishers r (2015), ISBN: 978-1-63159-040-5
- Hartson, R. & Pyla, R., The UX Book: Process and Guidelines for Ensuring a Quality User Experience. Waltham MA, Elsevier, Morgan Kaufmann (2012, ISBN: 978-0123852410
- Krug, S., Don't Make Me Think, Revisited: A common sense approach to Web Usability. Berkeley CA, New Riders (2013), ISBN:978-0321965516
- McKay, E., Intuitive Design: Eight Steps to an Intuitive UI, Black Watch Publishing (2018), ISBN: 978-0999612507
- <https://www.3ds.gr/blog/ti-einai-ux-ui-design>
- <https://uxdesign.cc/5-academic-research-papers-every-designer-should-read-f24b170db295>
- <https://www.mauronewmedia.com/blog/important-peer-reviewed-and-informally-published-recent-research-on-user-interface-design-and-user-experience-ux-design/>
- <https://www.mauronewmedia.com/blog/30-best-ux-books-of-all-time/>
- <https://uxplanet.org/mobile-ux-design-key-principles-dee1a632f9e6>
- <https://uxbert.com/10-mobile-ux-design-principles/#.Yis4D-jP3Dc>
- <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2013/02/how-do-users-really-hold-mobile-devices.php>
- <https://medium.muz.li/typography-in-mobile-design-15-best-practices-to-excellent-ui-5eaf18280ad>
- <https://www.toptal.com/designers/ux/color-in-ux>