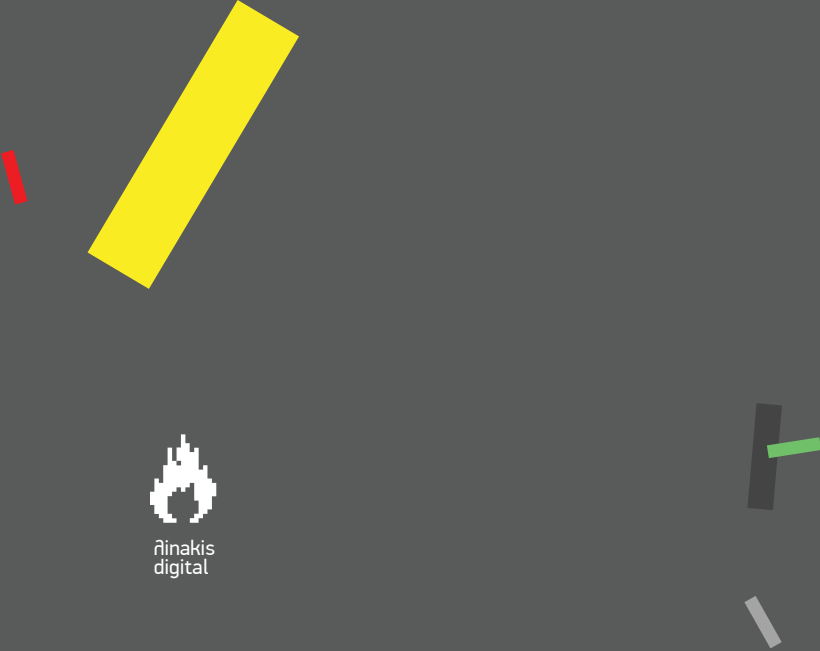




ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ.
ΜΙΑ ΠΡΟΤΑΣΗ
ΓΙΑ ΤΟ BRAND
ΕΛΛΑΔΑ.
ΜΑΡΙΟΣ
ΛΙΝΑΚΗΣ
ΜΑ (CSM)





ΚΑΛΩΣ ΗΛΘΑΤΕ

ΑΥΤΟ ΤΟ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ
ΑΥΣΤΗΡΗ
ΠΟΛΙΤΙΚΗ
ΑΠΑΓΟΡΕΥΣΗΣ
ΤΟΥ ΜΠΛΕ



|



ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΤΟΝ ΕΙΣΗΓΗΤΗ

Partner & Creative director, Linakis digital

Εισηγητής Digitized, Πανόραμα Design, Behance Portfolio Reviews Athens, Microsoft Devdays, κ.α.

Μέλος κριτικών επιτροπών European design awards, EBΓΕ, Ermis digital, Epica awards.

Βραβευμένος με Red dot, ED, EBΓΕ, και Ermis.

Καθηγητής τυπογραφίας και BA Graphic design στον AKTO και Mediterranean College.

Master of Arts Central St Martins, University of the Arts London, BA (Hons) Brighton University.

Αρθρογράφος στο περιοδικό designmag

British Airways, Magic of Flying
<https://www.youtube.com/watch?v=1c9FS5Myn4k>

Εκεί που ο digital κόσμος συναντά τον analogue κόσμο. Virtuality.



ΣΤΟΧΟΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ


Να σχεδιάσουμε ένα πρωτοποριακό homepage για το επίσημο website: Ελλάδα.

Να αναγνωρίσουμε τις βασικές αξίες και εργαλεία για το σχεδιασμό ενός πρωτοπόρου web site.

Να καταλάβουμε την αξία της πληροφορίας και να τη χρησιμοποιήσουμε δημιουργικά σνα πηγή έμνευσης για το web site μας.

Να αναγνωρίσουμε τη μεθοδολογία με την οποία εργαζόμαστε και να μάθουμε πως θα την εφαρμόζουμε σε digital projects.

Να πούμε και δυο κουβέντες παραπάνω βρε παιδί μου. Έλληνες είμαστε.





ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ

Ημέρα1

Εισήγηση. Παρουσίαση.

Brainstorming. Concepts.

User experience methods.

Wireframe.

Ημέρα2

Σχεδιασμός Homepage. Βελτιώσεις.

Παρουσίαση τελικής λύσης.

Debrief. Συμπεράσματα.





ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ.

ΕΛΛΑΔΑ
ΣΤΟ INTERNET.
WEB DESIGN,
USER
EXPERIENCE
ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ
BRANDING.





ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1/
DIGITAL BRANDS



2/
INTERACTIVE CONCEPTS

3/
INTERACTIVE DESIGN &
CREATIVE UX

4/
ΔΟΥΛΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ



5/
ΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΟΥΜΕ.



The background is a solid, vibrant yellow. Scattered across the page are several short, thick lines of various colors: a red line at the top center, a grey line on the left edge, a light blue line in the upper right, a green line in the upper right, a grey line on the right edge, a red line in the lower left, and a white line in the lower right.

1/ DIGITAL BRANDS

1/1/ DIGITAL BRANDS.

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ DIGITAL BRAND

British Airways, Magic of Flying

<https://www.youtube.com/watch?v=1c9F55Myn4k>

Ένα καλό digital brand είναι μια ευκαιρία όχι απλά μια προσαρμογή από το φυσικό κόσμο. Εκεί που ο digital κόσμος συναντά τον analogue κόσμο. Virtuality.

Chrome Web lab at Science Museum, London 2013

<https://www.youtube.com/watch?v=RgjufJhmwk>

Εκεί που ο digital κόσμος συναντά τον analogue κόσμο. Virtuality.

LovePalz.com

<https://www.lovepalz.com/club/>

Ένα καλό digital brand είναι μια ευκαιρία όχι απλά μια προσαρμογή από το φυσικό κόσμο.

Google Zerg Rush

<http://www.google.com>

To digital raw data ως πηγή έμπνευσης.

Type your emotion

<http://cargocollective.com/jiyol/Typing-Your-Emotion>

Εκεί που ο digital κόσμος συναντά τον analogue κόσμο. Virtuality.

Nivea Sun block Ad

<http://adage.com/article/special-report-cannes-lions/-cannes-lions-recap-2014-grand-prix-winners/293847/>

To Digitality όχι ως ένα εφέ, αλλά ως ένα πραγματικό χρήσιμο εργαλείο.

TNT Post. Augmented reality stamp, Gummo

http://gummo.nl/uk/cases#case_tnt_post

To Digitality όχι ως ένα εφέ, αλλά ως ένα πραγματικό χρήσιμο εργαλείο.

The Sound advice project

<https://www.youtube.com/watch?v=PSNRnIymggY>

To Digitality όχι ως ένα εφέ, αλλά ως ένα πραγματικό χρήσιμο εργαλείο.

Nestle Tweeting Bra

<http://tweetingbra.gr/>

To Digitality όχι ως ένα εφέ, αλλά ως ένα πραγματικό χρήσιμο εργαλείο.

1/2/ DIGITAL BRANDS.

BRANDS ΚΡΑΤΩΝ. ΕΠΙΣΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ BRANDS

British Airways, Magic of Flying

<https://www.youtube.com/watch?v=1c9FS5Myn4k>

Εκεί που ο digital κόσμος συναντά τον analogue κόσμο. Virtuality.

Curators of Sweden

<http://curatorsofsweden.com/jury/>

Ο χρήστης στη θέση του brand

KLM Seat and Meet

<http://www.youtube.com/watch?v=eL2lWn7ouP4>

Ο χρήστης στη θέση του brand

Nokia Transitions New Zealand

<http://transitions1020.com/>

Ο χρήστης στη θέση του brand

World of Swiss

<http://www.world-of-swiss.com/en>

Digital ταξίδι

Malaysia

<http://www.tourism.gov.my/en/intl>

Δημιουργική powerpoint παρουσίαση. Ένα online περιοδικό.

Visit Brazil

<http://www.visitbrasil.com/>

Δημιουργική powerpoint παρουσίαση. Ένα online περιοδικό.

Visit Britain

<http://www.visitbritain.com/>

Ξεκάθαρα Portal. Απλότητα.

Finland

<http://www.visitfinland.com/>

Ξεκάθαρα Portal. Απλότητα.

Discover America

<http://www.discoveramerica.com/>

Ξεκάθαρα Portal. Απλότητα.

1/3 DIGITAL BRANDS.

PROJECT: ΕΜΜΑΔΑ

Visit Greece

<http://www.visitgreece.gr/>

Discover Greece

<http://www.discovergreece.com/>

1/ DIGITAL BRANDS

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ DIGITAL BRAND;

Το digital brand αντλεί τη δύναμή του από τη δράση του χρήστη.

Το digital brand συνδέει τον αναλογικό με τον ψηφιακό κόσμο.

Ποιες είναι οι ιδέες σας που μπορούν να συνδέσουν τον αναλογικό με τον ψηφιακό κόσμο;

Βρείτε ένα web site με μια μεγάλη digital ιδέα.

BRANDS ΚΡΑΤΩΝ. ΕΠΙΣΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ BRANDS. PROJECT: ΕΛΛΑΔΑ

Τι σημαίνει για εσάς το brand Ελλάδα.

Γράψτε μια φράση που περιγράφει το brand: Ελλάδα

Γράψτε μια «ελληνική» ιστορία σε μία φράση.

Βρείτε 2 web sites από τα οποία θα εμπνευστείτε

Επιλέξτε 5 εικόνες που αποτυπώνουν την Ελλάδα του δικού σας web site.

The background is a solid, vibrant yellow. Scattered across the page are several short, thick, colored dashes: a red dash in the upper left, a light green dash in the upper right, a white dash in the lower right, a grey dash in the lower right, and a light blue dash in the lower left. The text is centered in the upper half of the page.

2/
INTERACTIVE
CONCEPTS

2/1

INTERACTIVE CONCEPTS

INTERACTIVE CONCEPTS. ΖΩΝΤΑΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ. ANALOGUE ΚΑΙ DIGITAL

I remember

<http://i-remember.fr/en>

Η δύναμη της πραγματικής live πληροφορίας.

Here is today

<http://hereistoday.com>

Η δύναμη της πραγματικής live πληροφορίας.

THE DNA project

<http://jviewz.com/>

Η δύναμη της πραγματικής live πληροφορίας.

Piraeus bank Group

<http://www.piraeusbankgroup.com/en/group-profile/at-a-glance>

Η δύναμη της πραγματικής live πληροφορίας. Information graphics.

SETE

[Images.](#)

Η δύναμη της πραγματικής live πληροφορίας. Information graphics.

Flat V. Realism

<http://www.flatvsrealism.com/>

Ο digital κόσμος ως ιδέα

Oh deer games

<http://ohdeergames.com/>

Ο digital κόσμος προσθέτει στον πραγματικό.

24 hours of happy

<http://24hoursofhappy.com/>

Ο digital κόσμος προσθέτει στον πραγματικό.

2/ INTERACTIVE CONCEPTS

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

**INTERACTIVE CONCEPTS. ΖΩΝΤΑΝΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ. ANALOGUE
ΚΑΙ DIGITAL**

Ψάξτε για ζωντανές πληροφορίες που αλλάζουν. Πληροφορίες που σας δίνει ο επισκέπτης του site σας ή το ίδιο το θέμα σας.

Βρείτε έναν δημιουργικό τρόπο να τη χρησιμοποιήσετε.

Σκεφτείτε πως θα συνδέσετε με μια ιδέα τον ψηφιακό με τον αναλογικό/ πραγματικό κόσμο.



3 /
INTERACTIVE
DESIGN &
CREATIVE UX

3/1/

INTERACTIVE DESIGN & CREATIVE UX

POWER TO THE USER. ΟΙ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΜΑΣ

Pablo the Flamingo

<http://pablotheflamingo.com/>

Ο χρήστης στη θέση του οδηγού.

Seize your power

<http://yourpower.panda.org/>

Ο χρήστης στη θέση του οδηγού. Ο χρήστης interactive θεατής

No more snooze

<http://www.nomoresnooze.com/>

Ο χρήστης στη θέση του οδηγού. Ο χρήστης interactive θεατής

Konsonant

<http://vimeo.com/38471196>

Ο χρήστης στη θέση του οδηγού. Ο χρήστης δημιουργός.

Sound City Project

<http://soundcityproject.com/>

Οι άλλες αισθήσεις. Ήχος

Over the Hills

<http://www.overthetinyhills.com/>

Οι άλλες αισθήσεις. Ήχος

Patatap

<http://www.patatap.com/>

Οι άλλες αισθήσεις. Ήχος

3/2/

INTERACTIVE DESIGN & CREATIVE UX

INTERACTIVE CINEMATOGRAPHY. INTERACTIVE ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΣ. INTERACTIVE STORYBOARD

Geox Shoes

<http://amphibiox.geox.com/>

Φτιάχνοντας πολλαπλές γωνίες λήψεις της ίδιας ιστορίας.

Villa Feltrinelli

<http://www.villafeltrinelli.com/>

Interactive storyboard.

Kennedy And Oswald

<http://kennedyandoswald.com/>

Interactive storyboard.

Guillaume Bouvet

<http://www.guillaumebouvet.com/projects>

Interactive storyboard.

District13

<http://district13.co.in/>

Κινηματογραφική αισθητική και γλώσσα

3/3/

INTERACTIVE DESIGN & CREATIVE UX

ΤΕΧΝΙΚΕΣ INTERACTIVE DESIGN & ANIMATION. INTUITIVE UX. ΛΕΓΟΝΤΑΣ ΜΙΑ INTERACTIVE ΙΣΤΟΡΙΑ.

Parallax.js

<http://matthew.wagerfield.com/parallax/>

UX τεχνικές. User controls. Parallax

Gramercy park Hotel

<http://www.gramercyparkhotel.com/>

UX τεχνικές. User controls. Scroll.

Into the Arctic

http://intothearctic.gp/en/#/map/stories/Journey_to_the_Arctic

UX τεχνικές. User controls. Click, zoom

Louis Ansa

<http://louisansa.com/>

UX τεχνικές. User controls. Drag.

ΛεΠόγκα

<http://www.leponga.gr/>

UX τεχνικές. User controls. Drag.

Ryvita

<http://www.ryvita.com/>

UX τεχνικές. User controls. Scroll. Μεταμορφώσεις με 3D ή κίνηση στο χώρο.

Acnplwgl

<http://www.acnplwgl.com/>

UX τεχνικές. User controls. Scroll. Μεταμορφώσεις στο ίδιο το layout του site.

Sixpence

<http://www.sixpence.com.cn/fighter/>

UX τεχνικές. User controls. Scroll. Μεταμορφώσεις στο ίδιο το layout του site.

3/4/

INTERACTIVE DESIGN & CREATIVE UX

ΤΕΧΝΙΚΕΣ NAVIGATION. ΟΧΙ ΕΝΑ ΑΚΟΜΑ ΜΕΝΟΥ.

Parallax.js

<http://matthew.wagerfield.com/parallax/>

UX τεχνικές. User controls. Parallax

Form Follows Function

<http://fff.cmiscm.com/>

Εναλλακτικά μενού και λογικές πλοήγησης.

Jova Construction

<http://jovaconstruction.com/>

Εναλλακτικά μενού και λογικές πλοήγησης.

Robert Brodziak

<http://robertbrodziak.com/themes/daily-demo/>

Εναλλακτικά μενού και λογικές πλοήγησης.

Power of possible

<http://powerofpossible.com/>

Εναλλακτικά μενού και λογικές πλοήγησης.

3/5

INTERACTIVE DESIGN & CREATIVE UX

DESIGN.

Radiant

<http://radiant-bellevue.fr/>

Fixed πλέγμα

Victionary

<http://victionary.com/>

Fixed πλέγμα

NownyTeatr

<http://www.nowyteatr.org/pl>

Fixed πλέγμα. Ποικιλία τεχνοτροπιών.

Voisin

<http://voisinschameran.com/#/home>

Interactive Fixed πλέγμα

Far Cry 4

<http://far-cry-4.ubi.com/en-GB/Home>

Ευέλικτο πλέγμα

Wonder Wall

<http://wonder-wall.com/#project/en>

Ευέλικτο πλέγμα

Giacomorelli

<http://www.giacomorelli.com/>

Interactive πλέγμα σε layers

BricedArmon

<http://bricedarmon.com/>

Interactive πλέγμα σε layers

Brandon C Johnson

<http://brandoncjohnson.com/>

Οριζόντιες περιοχές. Θόνες. Parallaxing.

Resonate

<http://resonate.io/2014/>

Οριζόντιες περιοχές. Θόνες. Εναλλακτικό parallaxing με μάσκες.

Parallaxis

<http://parallaxis.it/>

Οριζόντιες περιοχές. Θόνες. Εναλλακτικό parallaxing με μάσκες.

Tino Pohlmann

<http://www.t-pohlmann.de/#portfolio>

Layers και μάσκες

Oudolf

<http://oudolf.com/>

Layers και μάσκες

3 / INTERACTIVE DESIGN & CREATIVE UX

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

POWER TO THE USER. ΟΙ ΑΙΣΘΗΣΕΙΣ ΜΑΣ

Βάλτε το χρήστη στη θέση του οδηγού.

Επιλέξτε τη γλώσσα που θα του μιλήσετε: Κυριολεκτική, αφηγηματική, μεταφορική.

Οι αισθήσεις μας. Ήχος; Μυρωδιά; Αφή;

INTERACTIVE CINEMATOGRAPHY. INTERACTIVE ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΣ. INTERACTIVE STORYBOARD.

Πως θα σκηνοθετήσω το homepage μου; Πως θα φτιάξω ένα interactive storyboard; Με ποιες τεχνικές;

Cinematography. Zoom, γραμμική αφήγηση, repeat και loop, ποικίλες οπτικές γωνίες λήψης, split screen

Φτιάξτε ένα interactive storyboard

ΤΕΧΝΙΚΕΣ INTERACTIVE DESIGN & ANIMATION. INTUITIVE UX. ΛΕΓΟΝΤΑΣ ΜΙΑ INTERACTIVE ΙΣΤΟΡΙΑ.

Τι θα πει intuitive UX; Πως θα είμαι intuitive? Ποιες κινήσεις είναι εργονομικές;

Σκεφτείτε: Scroll, drag, drop, hover, click.

Τι γίνεται όταν κάνω ένα click? Που με οδηγεί αυτό;

3 / INTERACTIVE DESIGN & CREATIVE UX

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΤΕΧΝΙΚΕΣ NAVIGATION. ΟΧΙ ΕΝΑ ΑΚΟΜΗ ΜΕΝΟΥ.

Ποιος θα είναι ο ρυθμός του website μου; Αργός; Γρήγορος;
Άρα άμεσος ή διερευνητικός;

Εναλλακτικά μενού πλοήγησης

Σκεφτείτε ιδέες που βασίζονται στο interactive navigation

DESIGN

Πλέγμα ή όχι πλέγμα; Fixed ή Fluid design;

Κάθετο η οριζόντιο layout; Αναλογίες.

Τετράγωνο ή κύκλος;

Τάξη ή αναρχία; Ανάλυση οθόνης. Ο ρόλος του pixel.

Τι γίνεται σε χαμηλότερες ή υψηλότερες αναλύσεις;

Moodboard.

Ορίστε τη design φιλοσοφία σας



4/
ΔΟΥΛΕΥΟΝΤΑΣ
ΜΕ ΤΗΝ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ



4/1/

ΔΟΥΛΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

ΚΟΙΝΟ. ΣΤΟΧΟΙ. ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΙΔΗ WEB SITES. ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ.

Jakob De Boer

<http://www.jakobdeboer.com/>

Το κοινό μου. Το brief. Ο στόχος και το είδος του web site.

Warsaw rising

<http://warsawrising.eu/?chapter=1>

Το κοινό μου. Το brief. Ο στόχος και το είδος του web site.

Cantina Negrar

<http://www.cantinaneerar.it/>

Το κοινό μου. Το brief. Ο στόχος και το είδος του web site.

Rolex Awards

<http://magazine.rolexawards.com/>

Το κοινό μου. Το brief. Ο στόχος και το είδος του web site.

Huffington post

<http://www.huffingtonpost.com/>

Το κοινό μου. Το brief. Ο στόχος και το είδος του web site.

Nowness

www.nowness.com

Το κοινό μου. Το brief. Ο στόχος και το είδος του web site.

4/2/

ΔΟΥΛΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

INFORMATION ARCHITECTURE (IA). SITEMAP. WIREFRAMES. TEMPLATES.

Discover Greece

[Sitemap](#). [Wireframes](#). [Visuals](#)

Αρχιτεκτονική, Sitemap, Wireframes,

Grecotel

[Sitemap](#). [Wireframes](#). [Visuals](#)

Αρχιτεκτονική, Sitemap, Wireframes,

Electra Hotels & Resorts

[Sitemap](#). [Wireframes](#).

Αρχιτεκτονική, Sitemap, Wireframes,

4 / ΔΟΥΛΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΚΟΙΝΟ. ΣΤΟΧΟΙ. ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΑ ΕΙΔΗ WEB SITES.
ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ.

Τι θέλει ο πελάτης μου; Τι θέλει το κοινό μου; Ποια είναι η διαφορά μεταξύ τους; Τι αποφασίζω;

Σενάρια χρήσης. Ποια είναι η ανάγκη του χρήστη τη χρονική στιγμή που έρχεται στο site μου. Ποιο είναι το Persona του; Όχι μόνο ποιος είναι.

Ποιος είναι ο σκοπός του web site μου; Ενημέρωση; Παρουσίαση; Ψυχαγωγία; Πώληση;

Ποια είναι η αισθητική γλώσσα μου;

Γράψτε μια φράση που περιγράφει το κοινό του web site σας.

Γράψτε μια φράση που περιγράφει το είδος και σκοπό του web site σας.

Γράψτε 2 σενάρια χρήσης.

INFORMATION ARCHITECTURE (IA). SITEMAP. WIRE-FRAMES. TEMPLATES.

Ιεραρχήστε τις 3 πιο σημαντικές πληροφορίες στο homepage σας.

Σκεφτείτε πως θα βηματίσετε την πληροφορία σας να λέτε μια ιστορία. Μην προσπαθείτε να τα πείτε όλα ταυτόχρονα.

Αποφασίστε τη γλώσσα που θα μιλήσετε. Κυριολεκτική. Μεταφορική. Χιουμοριστική., Ανατρεπτική.

Φτιάξτε το δικό σας wireframe.

5 / ΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΟΥΜΕ



ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ WEBSITE ΜΟΥ. ΣΕΝΑΡΙΟ ΧΡΗΣΗΣ

Γράψτε μία φράση που περιγράφει το κοινό του web site σας.

Γράψτε μία φράση που περιγράφει το είδος και σκοπό του web site σας.

Γράψτε 2 σενάρια χρήσης.

BRAND: ΕΛΛΑΔΑ

Το δικό σας brand: Ελλάδα. Γράψτε μία «ελληνική» ιστορία σε μία φράση.

Επιλέξτε 5 εικόνες που αποτυπώνουν την Ελλάδα του δικού σας web site.

UX DESIGN. INTERCTIVE ΣΚΗΝΟΘΕΣΙΑ. ΛΕΓΟΝΤΑΣ ΜΙΑ ΙΣΤΟΡΙΑ

Power to the user. Βρείτε ένα web site από το οποίο θα εμπνευστείτε.

Interactive navigation. Μενού. Βρείτε ένα web site από το οποίο θα εμπνευστείτε.

Interactive σκηνοθεσία, UX design. Βρείτε 2 web sites από τα οποία θα εμπνευστείτε.

INFORMATION ARCHITECTURE.

Βρείτε τις 3 πιο σημαντικές πληροφορίες στο homepage σας.

Σχεδιάστε ένα wireframe.

BRAINSTORMING. Η DIGITAL ΙΔΕΑ ΜΟΥ

Σκεφτείτε.

HOMEPAGE.

Σχεδιάστε το homepage σας σε τουλάχιστον 3 φάσεις. Interactive storyboard. Zoom, scroll, repeat και loop, ποικίλες οπτικές γωνίες λήψης, split screens.



