



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΓΡΗΓΟΡΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΣ

A.M.: 18674072

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σχεδιασμός Εφαρμογής
Εύρεσης Ακινήτων Vivens

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ

Λέκτορας Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

ΑΙΓΑΛΕΩ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

FACULTY OF APPLIED ARTS AND CULTURE
DEPARTMENT OF GRAPHIC DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION

GRIGORIOU NIKOLAOS

I.N.: 18674072

THESIS

Vivens Real Estate
App Design

Supervisor

PAPADOMANOLAKI MARIA
Lecturer of University of West Attica

EGALEO, JULY 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Σχεδιασμός Εφαρμογής
Εύρεσης Ακινήτων Vivens

Μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή:

Η πτυχιακή/διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή

ΟΝΟΜΑ/ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
ΠΑΠΑΔΟΜΑΝΩΛΑΚΗ ΜΑΡΙΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΥ ΣΟΦΙΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
ΔΕΛΦΙΝΟ ΙΩΑΝΝΑ	ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	

Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής/Διπλωματικής Εργασίας

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Γρηγορίου Νικόλαος του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου 18674072, φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και 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/διπλώματός μου».

Ο Δηλών

Handwritten signature of Gregoriou Nikos in black ink, written diagonally within a rectangular box.

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Παπαδομανωλάκη Μαρία για τις χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες που μου προσέφερε καθόλη τη διάρκεια της ολοκλήρωσης της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και την οικογένειά μου για τη συνεχή στήριξη που μου παρείχε στο διάστημα των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στο σχεδιασμό μιας εφαρμογής για εύρεση ακινήτων περιουσιών, που έχει ως σκοπό να βελτιώσει την εμπειρία του χρήστη στην αναζήτηση και διαχείριση ακινήτων. Πραγματοποιήθηκε έρευνα αγοράς που εξετάζει την ιστορία του κλάδου στη χώρα μας και τις υπάρχουσες εφαρμογές αυτού του είδους, μαζί με μια ανάλυση στη φιλοσοφία του σχεδιασμού των εφαρμογών (UX/UI). Περιγράφεται η διαδικασία επινόησης του ονόματος, του λογοτύπου και εν συνεχεία ολόκληρος ο σχεδιασμός της εφαρμογής. Τα χαρακτηριστικά της περιλαμβάνουν προηγμένα φίλτρα αναζήτησης, ενσωμάτωση χάρτη, μια λιτή και ταυτόχρονα καλαίσθητη γραφιστική προσέγγιση και καινοτομίες στην ευχρηστία. Συνολικά, αυτή η πτυχιακή εργασία καταδεικνύει τη σημασία του σχεδιασμού με επίκεντρο το χρήστη για τη δημιουργία αποτελεσματικών εφαρμογών ακινήτων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των αγοραστών και των πωλητών.

Λέξεις Κλειδιά

Vivens, Εφαρμογή, Ακίνητα, UX, UI, Λογότυπο, Χάρτης, Φίλτρα, Target Group, Σχεδιασμός Εφαρμογής, Γραφιστική, Αγορά, Πώληση, Ενοικίαση

ABSTRACT

This thesis focuses on the design of an application for property search, which aims to improve the user experience in property search and management. A market research was carried out that examines the history of the real estate industry in our country and the existing applications of this kind, along with an analysis on the design philosophy of these applications (UX/UI). The process of devising the name, logo and subsequently the entire application design is described. Features include advanced search filters, a simple yet elegant graphic approach and innovations in usability. Overall, this thesis demonstrates the importance of user-centered design in creating effective real estate applications that meet the needs of both buyers and sellers.

Key Words

Vivens, App, Real Estate, UX, UI, Logo, Map, Filters, Target Group, Application Design, Graphic Design, Purchase, Sale, Rental

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	15
1. Έρευνα Αγοράς	
1.1 Η Αγορά Ακινήτου στην Ελλάδα	16
1.2 Παρόμοιες Εφαρμογές	21
1.3 Απαιτήσεις Εφαρμογών Εύρεσης Ακινήτων	25
1.4 Στοχευμένο Κοινό	28
2. Αρχές Σχεδίασης Οθόνης	
2.1 Σχεδιασμός UX/UI	29
2.2 Στάδια Ανάπτυξης Πολυμεσικής Εφαρμογής	32
3. Λογότυπο	
3.1 Ονομασία	36
3.2 Προσχέδια	36
3.3 Τελικό Λογότυπο	40
4. Σχεδίαση Εφαρμογής Κινητού	
4.1 Ανάλυση Σχεδιαγράμματος	46
4.2 Γραμματοσειρά Εφαρμογής	47
4.3 Εναρκτήριες Οθόνες	48
4.4 Οθόνες Σύνδεσης και Εγγραφής	49
4.5 Αρχική Οθόνη	50
4.6 Οθόνες Πώλησης	51
4.7 Οθόνες Φίλτρων και Ταξινόμησης	52
4.8 Οθόνες Αγαπημένων	53
4.9 Οθόνες Προφίλ και Ρυθμίσεων	54
4.10 Οθόνες Περιήγησης	55
4.11 Εικονίδια	57
5. Ιστοσελίδα	58
6. Εταιρική Ταυτότητα	
6.1 Εταιρική κάρτα	64
6.2 Φάκελος Αλληλογραφίας	66
6.3 Φάκελος Επιστολόχαρτου	67
6.4 Επιστολόχαρτο	68

7. Εφαρμογές Λογοτύπου	
7.1 Σημειωματάριο	69
7.2 Ημερολόγιο	70
7.3 Μπρελόκ	71
7.3 Σφραγίδα	72
7.4 Κούπες	73
8. Προωθητική Καμπάνια	
8.1 Τρίπτυχο	74
8.2 Αφίσα	77
8.3 Καταχώρηση	79
8.4 Διαφημιστικό stand	80
8.5 Διαφημιστικό πάνελ	82
8.6 Περίπτερο εκθέσεων	83
9. Social Media	
8.1 Λογαριασμός Twitter	84
8.2 Λογαριασμός Facebook	85
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	86
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	87

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Σελίδα 16

Προσφυγικοί οικισμοί στο Νέο Κόσμο

Πηγή: <https://www.in.gr/2018/11/29/life/stories/features/deite-20-spanies-fotografies-apo-tin-palia-athina/>

Εικόνα 2: Σελίδα 16

Οικισμοί του Μεσοπολέμου στην Οδό Καλλιρόης

Πηγή: <https://www.in.gr/2018/11/29/life/stories/features/deite-20-spanies-fotografies-apo-tin-palia-athina/>

Εικόνα 3: Σελίδα 17

Αθήνα, άποψη από ψηλά, τέλη δεκαετίας '50

Φωτογραφία του καθηγητή Machteld J. Mellink, αρχείο Bryn Mawr College

Εικόνα 4: Σελίδα 18

Ποσοστά ενοικιαστών στην μητροπολιτική Αθήνα

Πηγή: ΕΚΚΕ-ΕΛΣΤΑΤ, 2015, Πανόραμα Απογραφικών Δεδομένων 1991-2011

Εικόνα 5: Σελίδα 19

Τιμές Κατοικιών προς Πώληση (€/τ.μ.)

Πηγή Στατιστικών: <https://www.spitogatos.gr/deiktis-timon>

Σχεδιασμός: Γρηγορίου Νικόλαος

Εικόνα 6: Σελίδα 20

Τιμές Κατοικιών προς Ενοικίαση (€/τ.μ.)

Πηγή Στατιστικών: <https://www.spitogatos.gr/deiktis-timon>

Σχεδιασμός: Γρηγορίου Νικόλαος

Εικόνα 7: Σελίδα 20

Ετήσιοι Δείκτες Μεταβολών Πωλήσεων & Ενοικιάσεων

Πηγή Στατιστικών: <https://www.spitogatos.gr/deiktis-timon>

Σχεδιασμός: Γρηγορίου Νικόλαος

Εικόνα 8: Σελίδα 21

Επίσημο λογότυπο Spitogatos

Πηγή: <https://www.crunchbase.com/organization/spitogatos-gr>

Εικόνα 9: Σελίδα 22

Οθόνες διεπαφής της εφαρμογής Spitogatos

Εικόνα 10: Σελίδα 23

Επίσημο λογότυπο Χρυσής Ευκαιρίας

Πηγή: <https://developers.xe.gr/contact.html>

Εικόνα 11: Σελίδα 24

Οθόνες διεπαφής της εφαρμογής Χρυσή Ευκαιρία

Εικόνα 12: Σελίδα 30

Σχεδιάγραμμα αποσαφήνισης σχεδιασμού UI και UX

Πηγή: <https://pagepro.co/blog/ux-and-ui-design-in-mobile-app/>

Εικόνα 13: Σελίδα 30

Διαφορές μεταξύ UX και UI σχεδιασμού

Πηγή: <https://www.3ds.gr/blog/ti-einai-ux-ui-design>

Εικόνα 14: Σελίδα 33

Βασικά Στάδια Υλοποίησης Εφαρμογής

Πηγή: <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/2873/887.pdf>

Σχεδιασμός: Γρηγορίου Νικόλαος

Εικόνα 15: Σελίδα 37

Προσχέδια λεκτικού του λογοτύπου

Εικόνα 16: Σελίδα 37

Τελικό λεκτικό μέρος του λογοτύπου

Εικόνα 17: Σελίδα 38

Προσχέδια λογοτύπου

Εικόνα 18: Σελίδα 39

Προσχέδια λογοτύπου 2

Εικόνα 19: Σελίδα 40

Τρόπος σχεδιασμού τελικού λογοτύπου

Πηγές εικόνων:

<https://stanforddaily.com/2021/10/28/two-roads-diverged/>

<https://www.broadviewwindows.co.uk/>

Εικόνα 20: Σελίδα 41

Ποσοστά χρωμάτων

Εικόνα 21: Σελίδα 42

Έγχρωμες εκδοχές

Εικόνα 22: Σελίδα 42

Εκδοχές αρνητικού - θετικού

Εικόνα 23: Σελίδα 43

Κλίμακα μεγεθών

Εικόνα 24: Σελίδα 44

Ασφαλής περιοχή

Εικόνα 25: Σελίδα 45

Λανθασμένη χρήση

Εικόνα 26: Σελίδα 46

Σχεδιάγραμμα εφαρμογής Vivens

Εικόνα 27: Σελίδα 48

Οθόνη Εκκίνησης

Εικόνα 28: Σελίδα 48

Οθόνη Υποδοχής

Εικόνα 29: Σελίδα 49

Οθόνη Σύνδεσης

Εικόνα 30: Σελίδα 49

Οθόνη Εγγραφής

Εικόνα 31: Σελίδα 50

Οθόνη Ενοικίασης

Εικόνα 32: Σελίδα 50

Οθόνη Αγοράς

Εικόνα 33: Σελίδα 50

Οθόνη Πώλησης

Εικόνα 34: Σελίδα 51

Οθόνες Πώλησης

Εικόνα 35: Σελίδα 52

Οθόνες Φίλτρων

Εικόνα 36: Σελίδα 52

Οθόνη Ταξινόμησης

Εικόνα 37: Σελίδα 53

Οθόνη Αγαπημένων αγγελιών προς ενοικίαση

Εικόνα 38: Σελίδα 53

Οθόνη Αγαπημένων αγγελιών προς αγορά

Εικόνα 39: Σελίδα 54

Οθόνη Προφίλ

Εικόνα 40: Σελίδα 54
Οθόνη Ρυθμίσεων

Εικόνα 41: Σελίδα 56
Οθόνες Περιήγησης

Εικόνα 42: Σελίδα 57
Εικονίδια εφαρμογής

Εικόνα 43: Σελίδα 59
Οθόνη ιστοσελίδας 1

Εικόνα 44: Σελίδα 60
Οθόνη ιστοσελίδας 2

Εικόνα 45: Σελίδα 61
Οθόνη ιστοσελίδας 3

Εικόνα 46: Σελίδα 62
Οθόνη ιστοσελίδας 4

Εικόνα 47: Σελίδα 63
Οθόνη ιστοσελίδας 5

Εικόνα 48: Σελίδα 64
Εταιρική κάρτα Vivens 1

Εικόνα 49: Σελίδα 65
Εταιρική κάρτα Vivens 2

Εικόνα 50: Σελίδα 66
Φάκελος αλληλογραφίας Vivens

Εικόνα 51: Σελίδα 67
Φάκελος επιστολόχαρτου Vivens

Εικόνα 52: Σελίδα 68
Επιστολόχαρτο Vivens

Εικόνα 53: Σελίδα 69
Σημειωματάριο Vivens

Εικόνα 54: Σελίδα 70
Ημερολόγιο Vivens

Εικόνα 55: Σελίδα 71
Μπρελόκ Vivens

Εικόνα 56: Σελίδα 72

Σφραγίδα Vivens

Εικόνα 57: Σελίδα 73

Κούπες Vivens

Εικόνα 58: Σελίδα 74

Τρίπτυχο Vivens 1

Εικόνα 59: Σελίδα 75

Τρίπτυχο Vivens 2

Εικόνα 60: Σελίδα 76

Τρίπτυχο Vivens 3

Εικόνα 61: Σελίδα 77

Αφίσα Vivens 1

Εικόνα 62: Σελίδα 78

Αφίσα Vivens 2

Εικόνα 63: Σελίδα 79

Καταχώρηση σε περιοδικό

Εικόνα 64: Σελίδα 80

Διαφημιστικό stand Vivens 1

Εικόνα 65: Σελίδα 81

Διαφημιστικό stand Vivens 2

Εικόνα 66: Σελίδα 82

Διαφημιστικό πάνελ (billboard) Vivens

Εικόνα 67: Σελίδα 83

Περίπτερο εκθέσεων Vivens

Εικόνα 68: Σελίδα 84

Λογαριασμός Vivens στο Twitter

Εικόνα 69: Σελίδα 85

Λογαριασμός Vivens στο Facebook

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος των ακινήτων περιουσιών είναι μια διαρκώς αναπτυσσόμενη, δυναμική και πολύπλοκη αγορά που απαιτεί συνεχή προσαρμογή και καινοτομία για να συμβαδίζει με τις τελευταίες τάσεις και τεχνολογίες που συνεχίζουν να αναδύονται. Οι αλληπάλληλες αλλαγές στην οικονομία καθιστούν όλο και πιο κρίσιμα τα μέσα με τα οποία κάποιος μπορεί να αγοράσει, να ενοικιάσει ή και να πουλήσει ακίνητα. Γι' αυτό και αποφάσισα να δημιουργήσω μια εφαρμογή η οποία θα παρουσιάζει με άμεσο, απλοϊκό και καλαίσθητο τρόπο τις πολυάριθμες διαθέσιμες αγγελίες στο κοινό, εστιάζοντας στο να μετατρέψω μια δύσκολη και συχνά στρεσογόνο διαδικασία σε μια ευχάριστη και όσο το δυνατόν λιγότερο περίπλοκη εμπειρία.

Η ιδέα για τη δημιουργία της VIVENS προέκυψε όταν χρειάστηκε να αναζητήσω κατοικία, ύστερα από αρκετό καιρό άκαρπης αναζήτησης στις δύο μεγαλύτερες σελίδες αγοραπωλησιών ακινήτων στην Ελλάδα. Παρατήρησα πως σε αντίθεση με το εξωτερικό, κατέχουν το μονοπώλιο σε αυτόν τον κλάδο στη χώρα μας, κάνοντας έτσι την εύρεση ενός ακινήτου ιδανικά προσαρμοσμένου στα ιδανικά μας πολύ δύσκολη, λόγω της υψηλής ζήτησης που υπάρχει στην αγορά, η οποία συντελεί στην εξαφάνιση πολλών αγγελιών μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Επίσης, συνάντησα συχνά δυσκολίες στη χρήση των εφαρμογών εύρεσης ακινήτων, κάτι που με ενέπνευσε να σχεδιάσω εξαρχής και εξολοκλήρου μια εφαρμογή που θα ήταν όσο το δυνατόν πιο εύκολη, άμεση και απλοϊκή στη χρήση, δίχως ωστόσο να θυσιάζονται η περιεκτικότητα και ο καλαίσθητος σχεδιασμός. Από τις γνώσεις που αποκόμισα στο χώρο της σχεδίασης εφαρμογών τα χρόνια που σπουδάζω, δημιούργησα μια εφαρμογή η οποία εμπειρικλείει τις πιο σύγχρονες γραφιστικές τάσεις, τους διαχρονικούς κανόνες σχεδιασμού UX/UI και τα θετικά στοιχεία των πιο δημοφιλών εφαρμογών ανά την υφήλιο, διαμορφώνοντας έτσι ένα τελικό προϊόν που θα δικαιώσει κάθε αναζητητή κατοικίας ή οικοπέδου που θα το εμπιστευθεί, με απώτερο σκοπό μελλοντικά να αποτελέσει το απόλυτο σημείο αναφοράς των χρηστών που αναζητούν το ιδανικό ακίνητο.

1. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

1.1 Η Αγορά Ακινήτου στην Ελλάδα

Η αγορά ακινήτων αποτελεί μια ιδιαίτερη αγορά με σημαντική επίδραση στις μακροοικονομικές εξελίξεις αλλά και στη χρηματοοικονομική σταθερότητα μιας χώρας ανά τους αιώνες της ιστορίας της. Η συστηματική παρακολούθηση αλλά και ανάλυση των εξελίξεων και των προοπτικών της αγοράς αυτής έχει επομένως πολλή μεγάλη σημασία για την πληρέστερη αξιολόγηση των μακροοικονομικών συνθηκών και προοπτικών της ελληνικής οικονομίας.

Η περίοδος του μεσοπολέμου από πολλούς χαρακτηρίζεται ως η εποχή που μετέτρεψε την Αθήνα από περιφερειακή πόλη σε κεντρική πρωτεύουσα. Στην πραγματικότητα, μαζί με τους μικρασιάτες πρόσφυγες ήλθαν στην Ελλάδα και οι πρώτες παρεμβάσεις στην δομή του εμπορίου και της διασκέδασης, τα αποτελέσματα των οποίων είναι ορατά μέχρι και σήμερα. Εκείνη την περίοδο άρχισαν να κτίζονται οι πρώτες πολυκατοικίες οι οποίες στην συνέχεια «έπνιξαν» ολόκληρη τη πόλη. Την ίδια στιγμή στην Αθήνα αλλά και στις συνοικίες της, οι παραγκουπόλεις με τις αυθαίρετες κατασκευές τους, έδιναν μία πιο ρεαλιστική εικόνα μίας χώρας που μαστίζονταν από την πολιτική κρίση, τις επιπτώσεις από την μικρασιατική καταστροφή και την άνιση κατανομή του πλούτου.¹



1. Προσφυγικοί οικισμοί στο Νέο Κόσμο



2. Οικισμοί του Μεσοπολέμου στην Οδό Καλλιρόης

¹ Η ιστορία του Real Estate, <https://www.realestatenews.gr/real-estate-history>

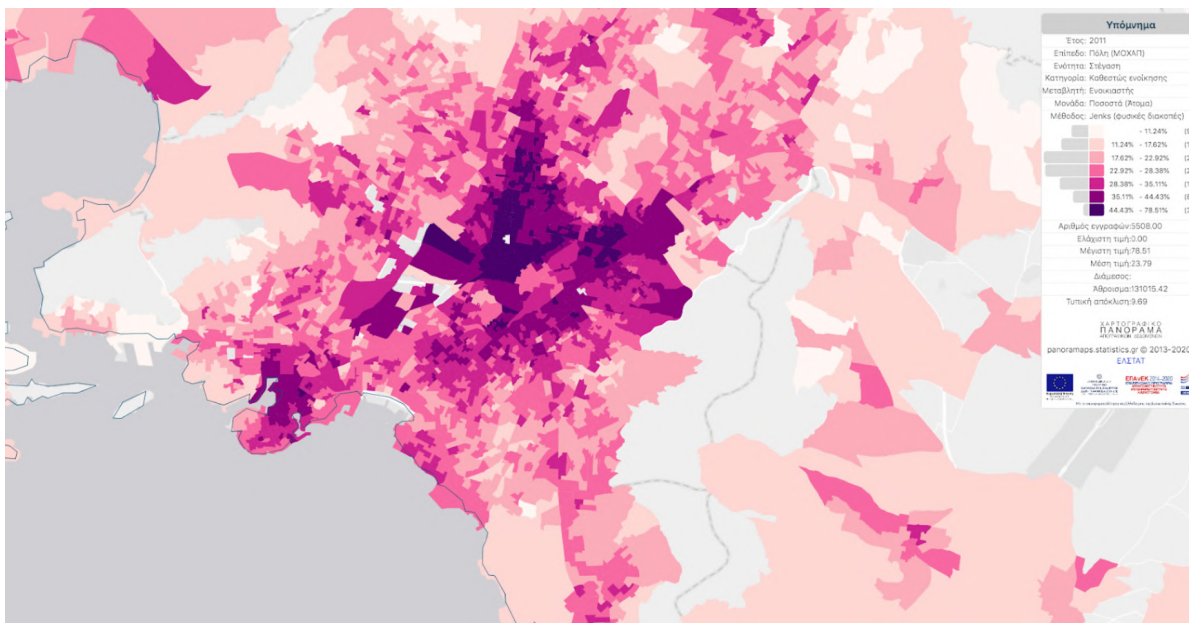
Στη χώρα μας μέχρι και το 1926, εκατό χρόνια μετά την απελευθέρωση, καμία διάταξη νόμου δεν είχε αναφορά στη μεσιτεία αστικών συμβάσεων. Η ραγδαία όμως αύξηση του πληθυσμού μαζί με την παράλληλη αύξηση των αγοραπωλησιών συνέτειναν στη δημιουργία αστάθειας στις συναλλαγές, και η επιτυχής αποπεράτωση είχε καταστήσει να είναι ζήτημα τύχης. Εξαιτίας αυτού του γεγονότος, και μετά από πιέσεις των επαγγελματιών κτηματομεσιτών, η πολιτεία επενέβη για πρώτη φορά και στις 16 Ιουνίου 1926 δημοσιεύει το στο 'Α τεύχος ΦΕΚ το πρώτο νομοθετικό διάταγμα περί μεσιτών. «Η επί σκοπώ μεσιτείας μεσολάβησις προς σύναψιν συμβάσεων εκουσών αντικείμενον την αγοραπωλησίαν, ανταλλαγήν, μίσθωσιν αστικών ακινήτων ως και την συνομολόγησιν ενυποθήκων δανείων, επιτρέπεται μόνον εις τους κατά τας διατάξεις του παρόντος διοριζομένους μεσίτας». Αυτή είναι η πρώτη λιτή νομοθετική διάταξη της αναγνώρισεως ενός επαγγέλματος, που λόγω της κοινωνικοοικονομικής του αποστολής, αναγνωρίστηκε ως λειτουργήμα δημοσίου χαρακτήρα και συμφέροντος με σημαντικούς όρους και προϋποθέσεις άσκησής του, και όχι ως απλό επάγγελμα επιχειρηματικής δραστηριότητας. Με αυτές τις αρχές, η προσφορά στο κοινωνικό σύνολο και η ουσιαστική αποστολή του μεσίτη αστικών συμβάσεων και κατ' επέκταση εφαρμογών που λειτουργούν ως βοηθοί για την εύρεση ακινήτων, αποτελούν και σήμερα λειτουργήματα που συμβάλλουν στην εύρυθμη διακίνηση ακίνητης περιουσίας, ιδιωτικής και δημόσιας, με γνώμονα πάντοτε την προστασία του συμβαλλόμενου, την προστασία των συμφερόντων του δημοσίου και την ομαλή λειτουργία της κτηματαγοράς.²



3. Αθήνα, άποψη από ψηλά, τέλη δεκαετίας '50

² Αποστολίδης Μ., Μανομενίδης Ν.: *Εκτιμήσεις Ακινήτων & Νέα Νομοθεσία για τους Μεσίτες Ακινήτων*, Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων, https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/02/mesites_akinitwn.pdf

Ιστορικά στην Ελλάδα, οι επενδύσεις για ενοικιαζόμενη κατοικία είναι παράγωγο της αντιμετώπισης του οικοδομικού κλάδου ως “ατμομηχανή” της οικονομικής ανάπτυξης, παράλληλα με τη σύνδεση της οικοδομής με την κοινωνική αναπαραγωγή αλλά και την κοινωνική ενσωμάτωση ιδιαίτερων κοινωνικών τάξεων (κυρίως των μεσοστρωμάτων), και την προώθηση του μικρού εμπορικού ή κερδοσκοπικού κεφαλαίου στον τομέα αυτό.³ Στο πλαίσιο αυτό υπήρξε μεγαλύτερη αύξηση του αποθέματος των κατοικιών σε σχέση με τη ζήτηση, ενώ οι μετακινήσεις πληθυσμών, κυρίως των μεσαίων και ανώτερων στρωμάτων προς τα προάστια μετά τη δεκαετία του 1980, συνέβαλαν στη συσσώρευση κενών και ενοικιαζόμενων κατοικιών σε κεντρικές περιοχές. Στην ελληνική αγορά ακινήτων, η προσφορά κατοικίας για ενοικίαση είναι περιορισμένη καθώς προκύπτει ως υπολειμματική κατηγορία, ανάλογα πάντα με την παραγωγή καινούργιων διαμερισμάτων και το ποσοστό ιδιοκατοίκησης στις νέες κατασκευές. Αυτό εξηγεί και τα πολύ χαμηλά ποσοστά ενοικιαζόμενης κατοικίας σε νεότερες περιοχές και προάστια, καθώς η απελευθέρωση του δανεισμού από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, αύξησαν κατακόρυφα τα ποσοστά ιδιοκατοίκησης στις περιοχές αυτές.⁴



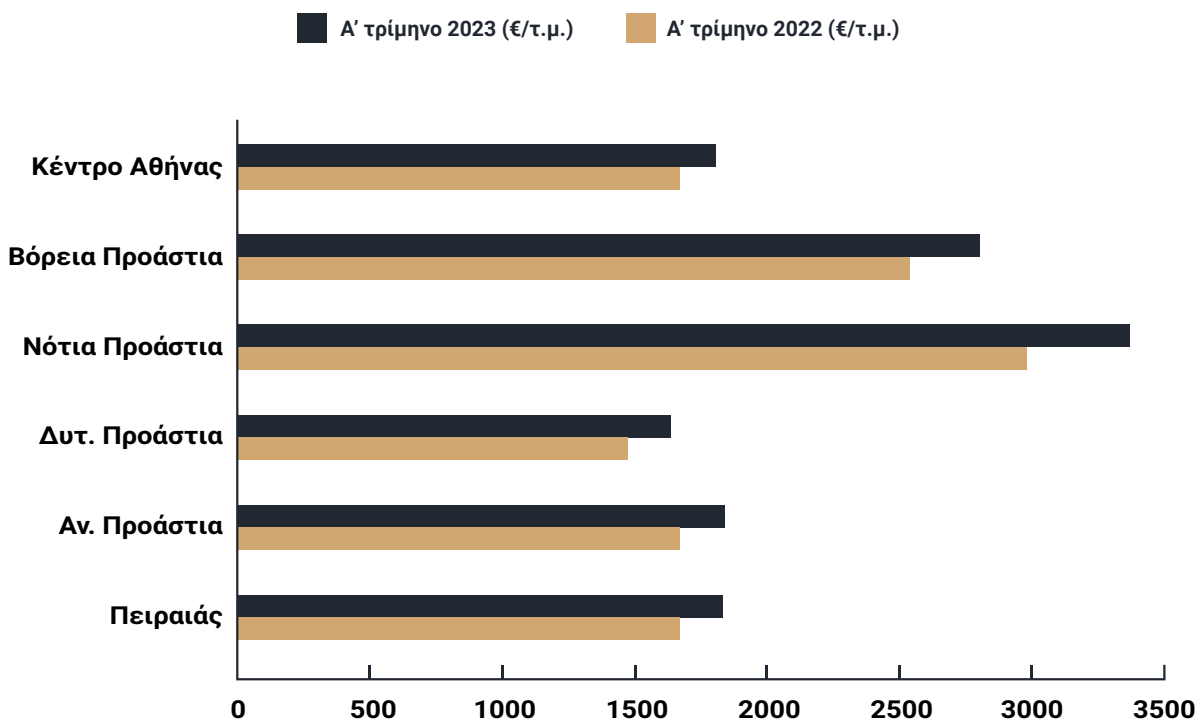
4. Ποσοστά ενοικιαστών στην μητροπολιτική Αθήνα

³ Οικονόμου Δ.: *Η στεγαστική πολιτική στην μεταπολεμική Ελλάδα: Βασικές ερμηνευτικές υποθέσεις, πιστοδότηση της στέγης και πολιτική ενοικίων*. Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, τ. 64., 1987

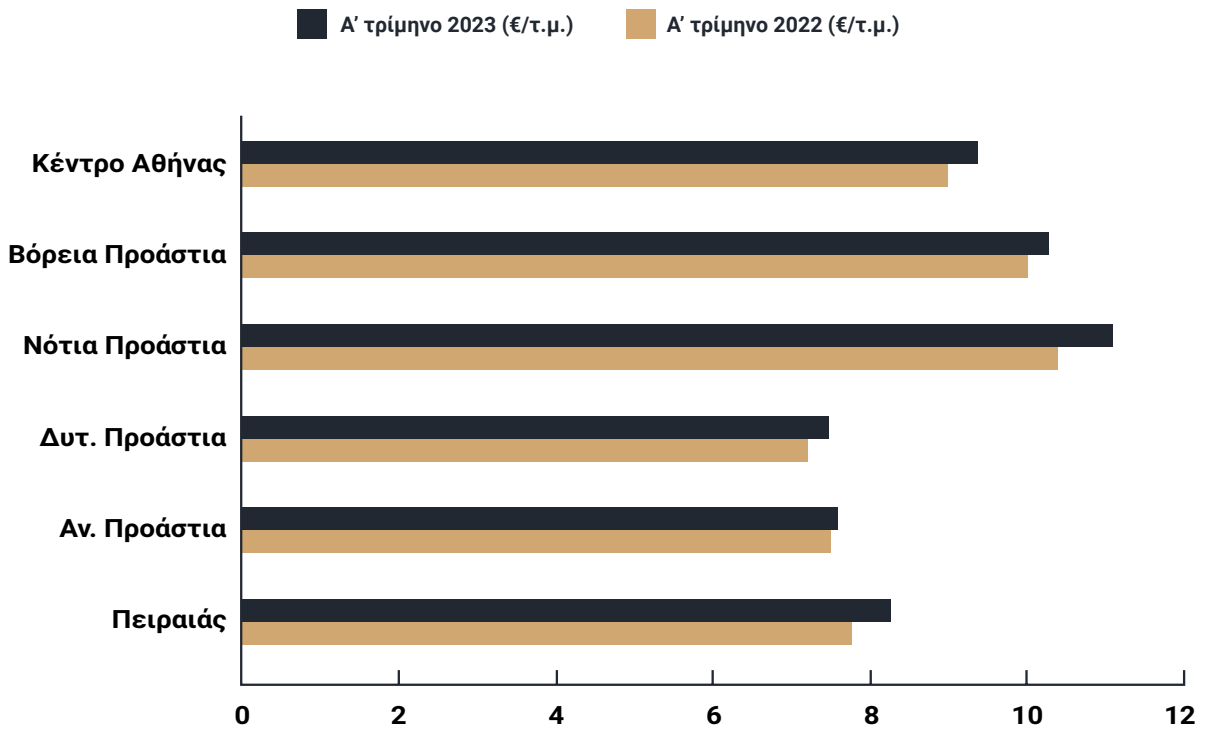
⁴ Βελέντζας Κ., Καλογήρου Ν., Καραγιάννη Σ., Κατσιάκας Η., Παπαμίχος Ν., Χατζηπροκοπίου Μ. και Χλωμούδης Κ.: *Η κατοικία στην Ελλάδα. Κρίση των σχέσεων παραγωγής*. Παρατηρητής: Βελέντζας κ.ά., Θεσσαλονίκη, 1993

Τις τελευταίες δεκαετίες η αγορά ακινήτων στον ελλαδικό χώρο έχει υποστεί ριζικές αλλαγές. Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η αγορά γνώρισε άνθηση λόγω των ξένων επενδύσεων, αλλά η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008 προκάλεσε απότομη πτώση των τιμών και της δραστηριότητας. Έκτοτε, υπάρχουν κάποια σημάδια ανάκαμψης, καθώς οι ξένοι επενδυτές επιστρέφουν και η ελληνική κυβέρνηση εισάγει μέτρα για τη διευκόλυνση της ιδιοκτησίας ακινήτων από πολίτες τρίτων χωρών. Όμως, εξακολουθούν να υπάρχουν προκλήσεις, όπως οι υψηλοί φόροι ακίνητης περιουσίας και ένα περίπλοκο νομικό σύστημα που συχνά καταστά την επένδυση σε ακίνητα στην Ελλάδα μια περίπλοκη διαδικασία.

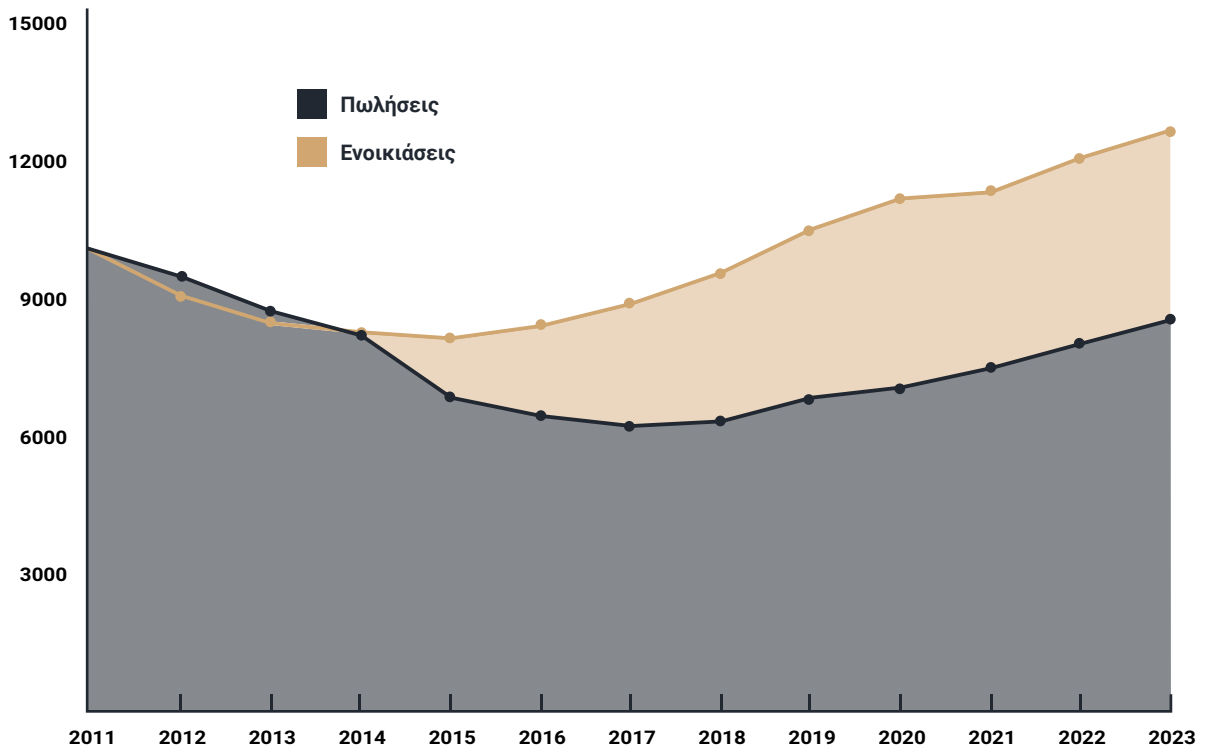
Στα παρακάτω διαγράμματα παρουσιάζονται οι Μέσες Τιμές Προσφοράς Κατοικιών για τα πρώτα τρίμηνα του 2022 και 2023 στην Αθήνα (Εικόνα 5 & 6), καθώς και οι πανελλαδικοί Ετήσιοι Δείκτες Μεταβολών πώλησης και ενοικίασης κατοικιών από το 2011 έως σήμερα (Εικόνα 7).



5. Τιμές Κατοικιών προς Πώληση (€/τ.μ.)



6. Τιμές Κατοικιών προς Ενοικίαση (€/τ.μ.)



7. Ετήσιοι Δείκτες Μεταβολών Πωλήσεων & Ενοικιάσεων

1.2 Παρόμοιες Εφαρμογές

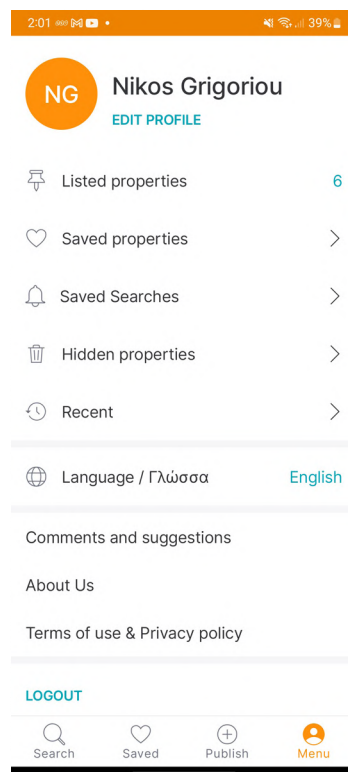
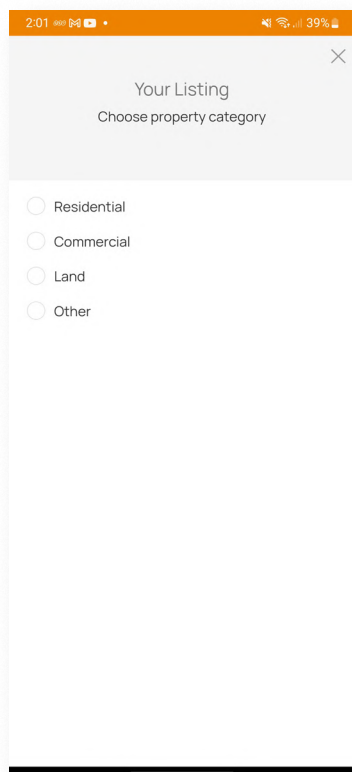
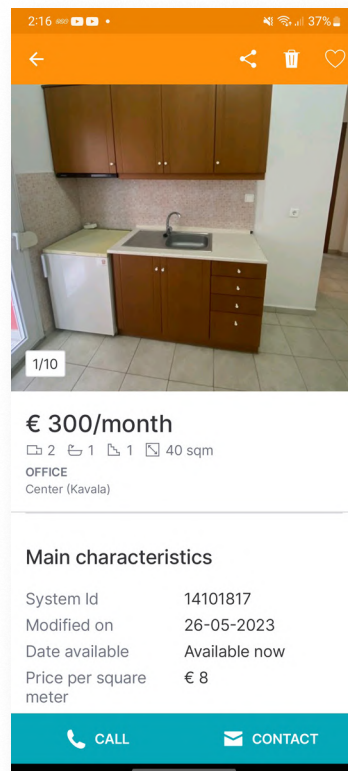
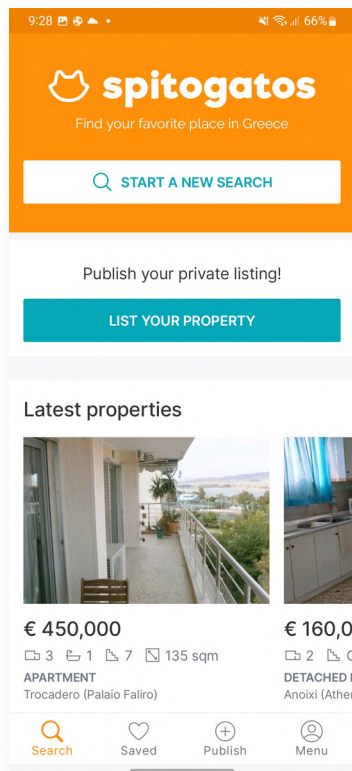
1. Spitogatos



8. Επίσημο λογότυπο Spitogatos

Ο Spitogatos είναι η κορυφαία ιστοσελίδα αγγελιών ακινήτων στην Ελλάδα με περισσότερες από 400.000 ενεργές αγγελίες ακινήτων προς πώληση και ενοικίαση, συγκαταλέγοντάς την σε μια από τις κορυφαίες διαδικτυακές επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Έχει τα δικαιώματα από ιστότοπους ακινήτων σε 10 χώρες, κατέχει μερικές από τις πιο δημοφιλείς τοπικές διαδικτυακές μάρκες και συνδέει πάνω από 10.000.000 μηνιαίους χρήστες με περισσότερες από 1.500.000 καταχωρίσεις και ευκαιρίες.⁵ Η εφαρμογή τηλεφώνου Spitogatos έχει περισσότερες από 500.000 λήψεις και αξιολογείται με 4.7/5 αστέρια από το κοινό.

⁵ <https://www.spitogatos.gr/page/aboutUs>



9. Θρόνες διεπαφής της εφαρμογής Spitogatos

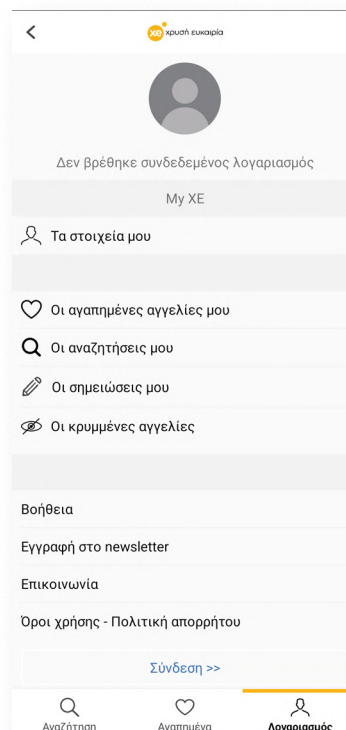
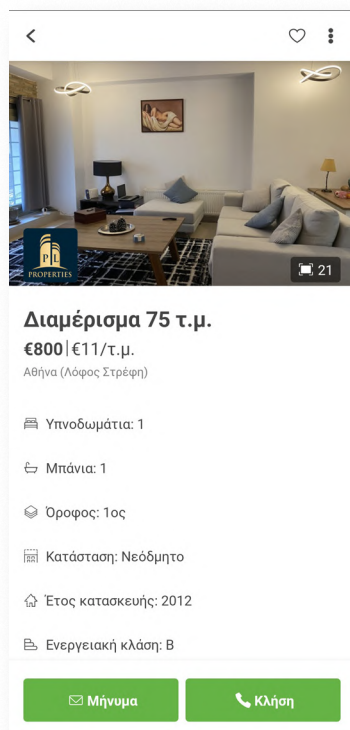
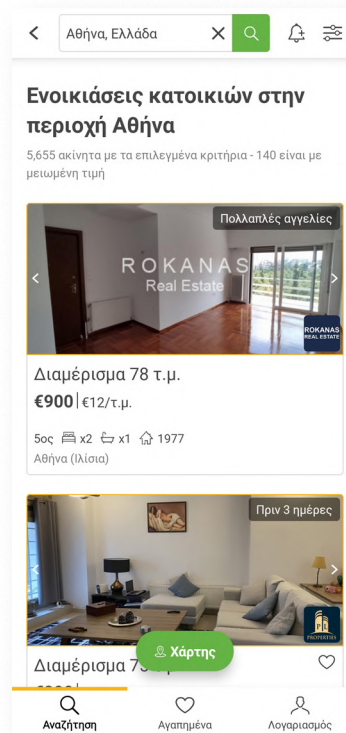
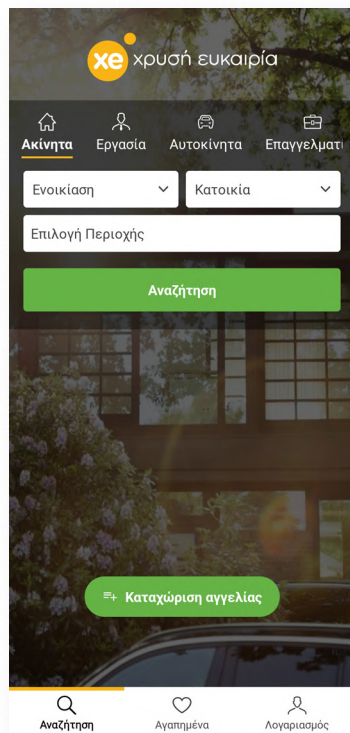
2. Χρυσή Ευκαιρία



10. Επίσημο λογότυπο Χρυσής Ευκαιρίας

Από τους μεγαλύτερους ιστοτόπους αναζήτησης στην Ελλάδα με παραπάνω από 500.000+ αγγελίες για ακίνητα, θέσεις εργασίας, αυτοκίνητα, μεταχειρισμένα αντικείμενα και χιλιάδες ακόμα κατηγορίες.⁶ Σε αντίθεση με το Spitogatos, η Χρυσή Ευκαιρία δεν εξειδικεύεται αποκλειστικά στην εύρεση ακινήτων αλλά σε δεκάδες ακόμη κλάδους και τομείς. Η εφαρμογή κινητού τηλεφώνου xe.gr έχει περισσότερες από 500.000 λήψεις και αξιολογείται με 2.9/5 αστέρια από το κοινό.

⁶ <https://www.xe.gr/>



11. Θρόνες διεπαφής της εφαρμογής Χρυσή Ευκαιρία

1.3 Απαιτήσεις Εφαρμογής Εύρεσης Ακινήτων

Με την εξέλιξη της κινητής τεχνολογίας, οι εφαρμογές έχουν γίνει ένα βασικό εργαλείο που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι για να επικοινωνούν, να εργάζονται και να διεξάγουν την καθημερινή τους ζωή, γεγονός που δε θα μπορούσε να μην επηρεάσει τον κόσμο των ακινήτων. Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα της χρήσης μιας εφαρμογής αγοραπωλησιών ακινήτων είναι η ευκολία που παρέχει. Οι χρήστες μπορούν να αναζητούν ακίνητα, να βλέπουν φωτογραφίες, βίντεο και να διαβάζουν λεπτομερείς περιγραφές από την άνεση του σπιτιού τους. Αυτό τους επιτρέπει να εξοικονομούν χρόνο και χρήμα, καθώς δεν χρειάζεται να επισκέπτονται κάθε ακίνητο με τη φυσική τους παρουσία.

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό των εφαρμογών ακινήτων είναι η δυνατότητα προσαρμογής των αναζητήσεων με βάση διάφορους παράγοντες, όπως η τοποθεσία, το μέγεθος, το εύρος τιμών και άλλα ειδικά φίλτρα. Αυτό βοηθά τους χρήστες να περιορίσουν τις επιλογές τους και να βρουν ακίνητα που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις τους.

Οι εφαρμογές ακινήτων είναι επίσης επωφελείς για τους μεσίτες ακινήτων, καθώς τους επιτρέπουν να παρουσιάζουν εύκολα τις αγγελίες τους σε πιθανούς αγοραστές. Χρησιμοποιώντας εικόνες, βίντεο και εικονικές περιηγήσεις υψηλής ποιότητας, οι πράκτορες μπορούν να δημιουργήσουν μια πιο καθηλωτική εμπειρία για τους αγοραστές και να αυξήσουν τις πιθανότητες να κλείσουν μια πώληση.

Επιπλέον, η χρήση εφαρμογών ακινήτων έχει το πρόσθετο πλεονέκτημα της βελτίωσης της επικοινωνίας μεταξύ αγοραστών, πωλητών και πρακτόρων. Οι χρήστες των εφαρμογών μπορούν εύκολα να ανταλλάσσουν μηνύματα, να μοιράζονται πληροφορίες και να παρακολουθούν την κατάσταση των συμφωνιών, γεγονός που παρέχει ένα διαφανές και συνεργατικό περιβάλλον για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Στην περίπτωση μιας εφαρμογής ακινήτων, απαιτούνται κάποιες χαρακτηριστικές λειτουργίες που θα πρέπει να επιτρέπουν στους χρήστες να βρίσκουν το κατάλληλο μέρος για τα μέτρα τους. Αυτά τα χαρακτηριστικά και φίλτρα είναι τα εξής:

Είσοδος χρήστη (εγγραφή/σύνδεση)

Η είσοδος και η εγγραφή του κάθε χρήστη στην εφαρμογή είναι το πρώτο βασικό βήμα σύνδεσης κοινού και εφαρμογής, και πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλό. Υπάρχουν τρεις τρόποι για να επιτευχθεί αυτό.

- Σύνδεση μέσω δημιουργίας νέου λογαριασμού στην εφαρμογή
- Σύνδεση μέσω μέσου κοινωνικού δικτύου (π.χ Facebook)
- Σύνδεση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Μια εφαρμογή μπορεί να επιλέξει ξεχωριστά έναν από αυτούς τους τρόπους σύνδεσης, ωστόσο ο συνδυασμός όλων των παραπάνω επιλογών είναι η προτιμότερη ιδέα, γιατί θα παρέχει πολύ καλύτερη ευκολία και ευελιξία στους χρήστες, κάνοντας τη διαδικασία εγγραφής ακόμα πιο απλή.

Προφίλ ακινήτων

Αυτά τα προφίλ περιλαμβάνουν εκτενείς πληροφορίες σχετικά με το ακίνητο, όπως περιγραφές, φωτογραφίες, βίντεο, λεπτομέρειες σχετικά με την τιμή, τα περιεχόμενα του ακινήτου, τι παρέχει, πληροφορίες για τη γειτονιά, στοιχεία του ιδιοκτήτη κ.ο.κ. Περισσότερο από το 80% των χρηστών αποφασίζει αν θα αγοράσει ή θα νοικιάσει ένα σπίτι με βάση τις φωτογραφίες και τα βίντεο που προστίθενται. Επιπλέον, είναι κρίσιμη και η προσθήκη των στοιχείων επικοινωνίας του ιδιοκτήτη ή του μεσίτη στα προφίλ ακινήτων.⁷

Αγαπημένα ακίνητα

Μια ολοκληρωμένη εφαρμογή ακινήτων θα πρέπει να επιτρέπει στους χρήστες της να βάζουν σε λίστα και να αποθηκεύουν τα αγαπημένα τους ακίνητα. Αυτό τους βοηθά να κάνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων πολύ πιο εύκολη.⁸

Φίλτρα αναζήτησης

Ένα από τα πιο αναπόσπαστα μέρη μιας εφαρμογής αυτού του είδους είναι η χρήση μιας μηχανής αναζήτησης, σε συνδυασμό με την εξασφάλιση της διάθεσης καλά δομημένων φίλτρων, ούτως ώστε να γίνει η αναζήτηση πιο ελκυστική και ταχύτερη για τον μέσο χρήστη. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων που χρησιμοποιούν την εφαρμογή εν κινήσει.

⁷ <https://imagination.net/blog/must-have-real-estate-app-features/>

⁸ <https://geniusee.com/single-blog/key-features-of-the-real-estate-app>

Τα βασικότερα φίλτρα πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Τοποθεσία
- Τύπο ακινήτου
- Τιμή
- Δωμάτια
- Τετραγωνικά Μέτρα
- Έτος κατασκευής

Ενσωμάτωση Χάρτη

Μια κινητή εφαρμογή για εύρεση ακινήτων δίχως τη χρήση χάρτη είναι ελλιπής. Με τη χρήση του δεν εμφανίζονται μόνο οι τοποθεσίες των ακινήτων, αλλά εμφανίζονται επίσης τα δεδομένα και τα στατιστικά στοιχεία που σχετίζονται με τα επιλεγμένα ακίνητα. Μέσω ενός χάρτη και σε συνεργασία με τις τοπικές αρχές, μπορούν να εμφανίζονται πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία, όπως το ποσοστό εγκληματικότητας, τις υποδομές, τα κοντινά σχολεία, το μέσο εισόδημα και τον κίνδυνο φυσικών καταστροφών.

Συνομιλία

Η άμεση επικοινωνία μεταξύ κοινού και πωλητών-ενοικιαστών αποτελεί επίσης βασικό παράγοντα στην αναζήτηση που μια εφαρμογή ακινήτων θα πρέπει να λάβει υπόψιν. Εάν κάποιος ενδιαφέρεται για ένα συγκεκριμένο ακίνητο, θα πρέπει να μπορεί να επικοινωνήσει με τον έμπορο ή τον ιδιοκτήτη για να λάβει περισσότερες λεπτομέρειες. Οι χρήστες είναι πιο πιθανό να στείλουν ένα μήνυμα σε έναν μεσίτη για να συνομιλήσουν παρά να προτιμήσουν το τηλέφωνο, γι' αυτό και είναι προτιμότερο να υπάρχουν παραπάνω από ένας τρόπος επικοινωνίας με τον ιδιοκτήτη του εκάστοτε ακινήτου. Η εμφάνιση μόνο του τηλεφωνικού αριθμού μπορεί να περιπλέξει την εύρεση ακινήτου, όχι μόνο για τον ενδιαφερόμενο, αλλά και για τον ιδιοκτήτη ή μεσίτη. Με την προσθήκη μιας επιλογής αποστολής μηνύματος σε συνδυασμό με τον τηλεφωνικό αριθμό, αυτός που παρέχει το ακίνητο δε θα βομβαρδίζεται συνεχώς με κλήσεις από άγνωστα νούμερα, και κάνει τη διαδικασία της συνεννόησης και επικοινωνίας μεταξύ των δυο μερών πολύ πιο οικεία. Σημαντικό είναι, τα πλήκτρα της επικοινωνίας να είναι εύκολα προσβάσιμα ανά πάσα στιγμή.⁹

⁹ <https://www.uptech.team/blog/mobile-app-development-for-real-estate>

1.4 Στοχευμένο Κοινό

Το ηλικιακό κοινό για μια εφαρμογή εύρεσης ακινήτων είναι ποικίλο και μπορεί να κυμαίνεται από νεαρούς ενήλικες έως ηλικιωμένους. Ωστόσο, η πλειονότητα των χρηστών κυμαίνεται να είναι ηλικίας 20-50 ετών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι τα άτομα αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι πιο πιθανό να βρίσκονται στην αγορά για ενοικίαση ή αγορά ακινήτου καθώς φτάνουν σε σημαντικό ορόσημο της ζωής τους, όπως ο γάμος ή η δημιουργία οικογένειας. Επιπλέον, είναι πιο πιθανό να έχουν τεχνολογικές γνώσεις και να χρησιμοποιούν άνετα εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας. Αυτή η ηλικιακή ομάδα είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένη με την τεχνολογία, με αποτέλεσμα να είναι πιο πιθανό οι χρήστες να υιοθετήσουν τη χρήση της τεχνολογίας για να απλοποιήσουν την αναζήτησή τους για ένα νέο σπίτι. Μια καλά σχεδιασμένη εφαρμογή που προσφέρει χαρακτηριστικά όπως προηγμένα φίλτρα, εξατομικευμένες συστάσεις και αναζήτηση βάσει τοποθεσίας θα απευθυνόταν σε αυτή τη δημογραφική ομάδα. Επιπλέον, είναι πιθανό να εκτιμούν την ευκολία και την αποτελεσματικότητα την οποία μπορεί να τους προσφέρει μια εφαρμογή, επιτρέποντάς τους να περιηγούνται σε ακίνητα ανά πάσα στιγμή και από οπουδήποτε.

Ενώ τα άτομα άνω των 50 ετών μπορεί να μην είναι τόσο πιθανό να χρησιμοποιήσουν μια εφαρμογή εύρεσης ακινήτων, τα παιδιά ή τα εγγόνια τους μπορεί να συμμετέχουν στη διαδικασία αναζήτησης σπιτιού για λογαριασμό τους, καθιστώντας σημαντικό να υπάρχει μια φιλική προς το χρήστη εφαρμογή που να απευθύνεται σε όλες τις ηλικιακές ομάδες. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι μεγαλύτεροι ηλικιακά γίνονται επίσης όλο και πιο άνετοι με την τεχνολογία και το διαδίκτυο. Ως εκ τούτου, οι ηλικιωμένοι μπορεί επίσης να βρουν αξία στη χρήση εφαρμογών εύρεσης ακινήτων. Συνολικά, το ηλικιακό εύρος των χρηστών εφαρμογών εύρεσης ακινήτων είναι αρκετά ευρύ και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ατομικές ανάγκες και προτιμήσεις του καθενός. Όσοι ασχολούνται με το σχεδιασμό και τη δημιουργία αυτών των εφαρμογών θα πρέπει να καταστήσουν τις εφαρμογές τους φιλικές προς το χρήστη για όλες τις ηλικιακές ομάδες, ούτως ώστε να εξασφαλισθεί η μέγιστη δυνατή διευκόλυνση και επιτυχία. Συμπερασματικά, μια εφαρμογή εύρεσης ακινήτων μπορεί να ωφελήσει ένα ευρύ φάσμα ηλικιακών ομάδων, αλλά είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δοθεί έμφαση στους νεότερους ενήλικες ηλικίας 20-50 που είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν μια τέτοια εφαρμογή.¹⁰

¹⁰ <https://blog.milesbrand.com/blog/why-you-need-to-pinpoint-real-estate-target-audiences>

2. ΑΡΧΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΟΘΟΝΗΣ

2.1 Σχεδιασμός UX/UI

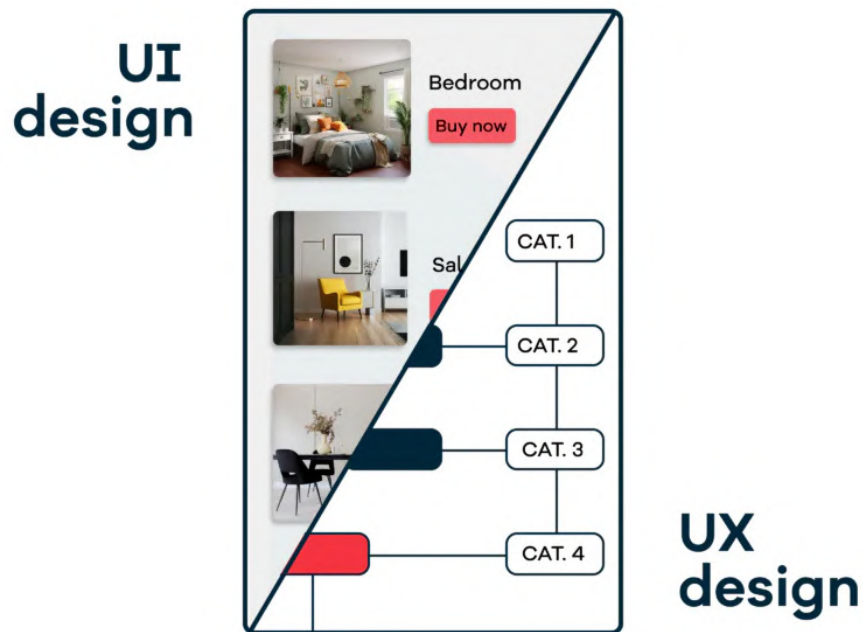
Ο σχεδιασμός UX (User Experience = Εμπειρία Χρήστη) και UI (User Interface = Διεπαφή Χρήστη) στις εφαρμογές για κινητά ειδικά, βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό την εμπειρία του χρήστη που κρίνει την ικανοποίηση του κοινού από το τελικό προϊόν. Ένα κοινό με ικανοποιημένους και ευχαριστημένους χρήστες αποτελεί την κύρια πηγή επιτυχίας για οποιαδήποτε εφαρμογή,¹¹ γι' αυτό και είναι σημαντικό να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην οργάνωση του κάθε σχεδιασμού, έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να έχει τη βέλτιστη εμπειρία. Ο σχεδιασμός UX και UI κρίνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό το αποτέλεσμα της εμπειρίας του χρήστη, και μπορεί σαν έννοιες να είναι συγγενικές, ωστόσο έχουν συγκεκριμένες διαφορές μεταξύ τους.

- Ο UX σχεδιασμός αφορά τον εντοπισμό και την επίλυση προβλημάτων του χρήστη. Ο UI σχεδιασμός έχει να κάνει με τη δημιουργία διαισθητικών, αισθητικά ευχάριστων και διαδραστικών διεπαφών (interface).
- Το UX προηγείται σε προτεραιότητα και κρισιμότητα σε σχέση με το UI, ωστόσο το ένα συμπληρώνει το άλλο.
- Το UX εφαρμόζεται σε όλο το περιβάλλον της εφαρμογής, από το interface, τα προϊόντα μέχρι και τις υπηρεσίες. Το UI είναι απαραίτητο μόνο για την επιφανειακή διεπαφή.
- Το UX αφορά τη μεθοδολογία και τη στρατηγική συγκεκριμένων βημάτων που συμβάλλουν στην αλληλεπίδραση μεταξύ χρήστη και ιστοσελίδας. Με το UI, ο σχεδιαστής αναλαμβάνει να οπτικοποιήσει τη διαδικασία αυτή, ούτως ώστε να διευκολύνει την αυτοματοποιημένη και δίχως προβλήματα δραστηριότητα και συνολική εμπειρία του χρήστη.

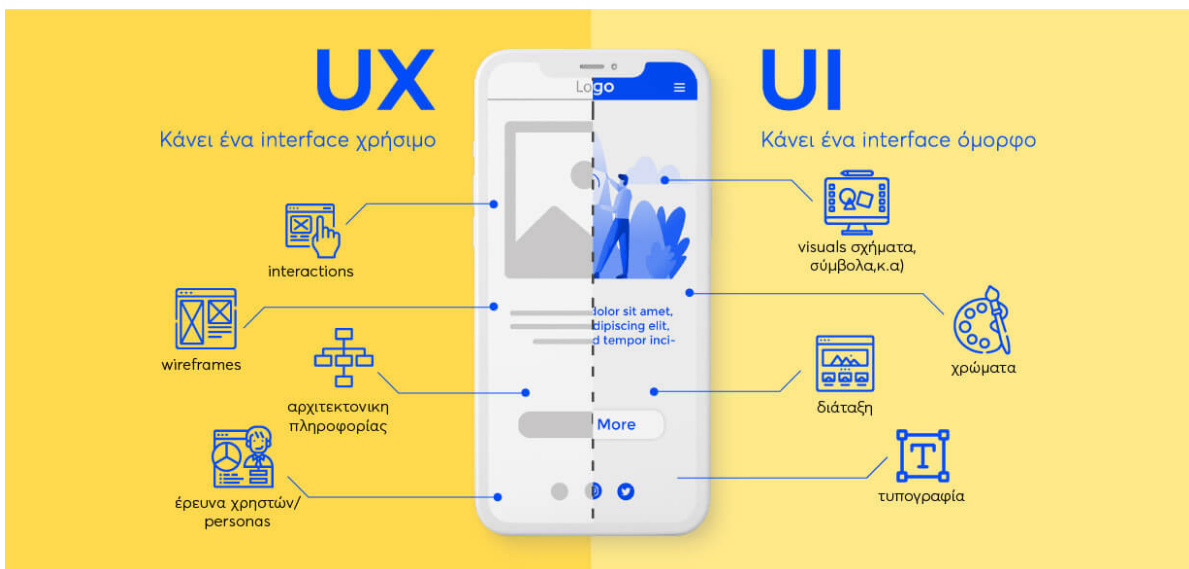
Για τη δημιουργία μιας εφαρμογής κινητών, ο συνδυασμός της σωστής χρήσης του UX και του UI σχεδιασμού είναι καταλυτικός για την επιτυχία της. Ενισχύει το αίσημα εμπιστοσύνης, μιας και οι χρήστες τείνουν να επιστρέφουν σε ιστοτόπους που έχουν μια ευχάριστη, εύκολη και αποτελεσματική εμπειρία, διότι θα έχει αποτυπωθεί μια σωστή αισθητική και λειτουργικότητα.¹²

¹¹ <https://pagepro.co/blog/ux-and-ui-design-in-mobile-app/>

¹² <https://www.3ds.gr/blog/ti-einai-ux-ui-design>



12. Σχεδιάγραμμα αποσαφήνισης σχεδιασμού UI και UX



13. Διαφορές μεταξύ UX και UI σχεδιασμού

Προϋπόθεση για τη σχεδίαση μιας επιτυχημένης διεπαφής είναι να έχει γίνει ξεκάθαρος και κατανοητός ο στόχος που πρόκειται να εξυπηρετήσει το λογισμικό και οι απαιτήσεις λειτουργικότητας του χρήστη από αυτό. Η επικοινωνία μιας εφαρμογής με το χρήστη είναι τόσο κομβική όσο και το περιεχόμενο της εφαρμογής καθαυτό. Χωρίς μια καλή διεπαφή χρήστη, ο χρήστης πολύ πιθανό να μη μπορέσει ποτέ να πάρει το πλήρες περιεχόμενο της εφαρμογής. Οι βασικές αρχές σχεδιασμού UX/UI που θα πρέπει να τηρούνται κατά τη σχεδίαση μιας λειτουργικής διεπαφής χρήστη είναι οι παρακάτω:

Συνέπεια

Αν μια διαδικασία συντελείται σε δύο ή περισσότερα διαφορετικά μέρη της εφαρμογής, θα πρέπει να παρουσιάζεται και να λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα μέρη. Απ' τη στιγμή που το κοινό χρηστών έχει διδαχθεί και μάθει να επιτελεί μια εργασία με έναν συγκεκριμένο τρόπο, θα πρέπει κάθε φορά που καλείται να την επανεκτελέσει, να χρησιμοποιεί τον ίδιο τρόπο.

Απλότητα

Μεταξύ περισσότερων από έναν τρόπους για να παρουσιαστεί μια διεργασία, θα πρέπει να επιλεγθεί ο απλούστερος. Εφόσον υπάρχουν σύνθετες και πολύπλοκες διεργασίες στην εφαρμογή, θα πρέπει να γίνει κάθε δυνατή προσπάθεια, έτσι ώστε να βρεθούν εκείνοι οι τρόποι παρουσίασης που θα τις κάνουν να φαίνονται και να λειτουργούν όσο το δυνατό απλούστερα.

Ελαχιστοποίηση ενεργειών χρήστη

Ο χρήστης θα πρέπει να μπορεί να φτάνει στο επιθυμητό για αυτόν αποτέλεσμα με όσο το δυνατόν λιγότερες ενέργειες. Οι απαιτούμενες πληκτρολογήσεις πρέπει να περιορίζονται στις απολύτως απαραίτητες.

Ελαχιστοποίηση απομνημόνευσης

Ο χρήστης για να μπορεί να είναι σε θέση να αλληλεπιδράσει με το εκάστοτε λογισμικό, δε θα πρέπει να θυμάται παρά μόνο τα απολύτως απαραίτητα. Η ποσότητα αυτή πρέπει να είναι η ελάχιστη δυνατή. Οι εργασίες και τα βήματα θα πρέπει να είναι δομημένα με τέτοιο τρόπο, έτσι ώστε η ολοκλήρωσή τους να επιτυγχάνεται μειώνοντας στο ελάχιστο την περίπτωση να ξεχάσει ο χρήστης κάποιο βήμα.

Εναρμόνιση

Θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη οι υπάρχουσες τάσεις στην αγορά γενικότερα, μιας και αυτές θα καθορίζουν την προηγούμενη εμπειρία και τις αναπαραστάσεις του χρήστη από άλλες εφαρμογές. Έχοντας κατά νου πως όλο και πε-

ρισσότερο έντονα εμφανίζεται μια τάση τυποποίησης ενεργειών και διαδικασιών, θα πρέπει οι νέες εφαρμογές να εναρμονίζονται με αυτές. Θα πρέπει δηλαδή, για συγκεκριμένα βήματα που παραδοσιακά απεικονίζονται με συγκεκριμένα γραφικά και σύμβολα ή εικονίδια, να χρησιμοποιηθούν ακριβώς αυτά, διότι έτσι θα είναι πιο εύκολο για το χρήστη, μιας και θα του παρέχεται η σωστή αναπαράσταση της λειτουργίας όσων επιτελεί.

Ευκαμψία

Η εφαρμογή θα πρέπει να παρουσιάζει ευκαμψία στις ενέργειες του χρήστη. Εάν για παράδειγμα σε μια εφαρμογή που ο χρήστης καλείται να απαντήσει σε ερωτήσεις του τύπου “Θέλεις να γίνει η καταχώρηση; (N/O)”, “να γίνει η διαγραφή; (N/O)”, η σωστή απάντησή του θα πρέπει να γίνεται αποδεκτή ανεξάρτητα από την κατάσταση που βρίσκεται το πληκτρολόγιο (ελληνικά, αγγλικά, κεφαλαία ή πεζά).

Η ενσωμάτωση αυτών των βασικών αρχών σχεδιασμού UX/UI στις εφαρμογές έχει σαν αποτέλεσμα να τις καθιστά ιδιαίτερα φιλικές προς το χρήστη, με συνέπεια την αύξηση της διάθεσης του χρήστη για περαιτέρω ενασχόλησή του με την εφαρμογή. Η δημιουργία μιας φιλικής προς το χρήστη εφαρμογής απαιτεί από την πλευρά του σχεδιαστή τον συνδυασμό γνώσεων και φαντασίας, έτσι ώστε να μπορέσει να πετύχει το βέλτιστο δυνατό αποτέλεσμα για μια ευχάριστη εμπειρία του χρήστη.¹³

2.2 Στάδια Ανάπτυξης Πολυμεσικής Εφαρμογής

Μια εφαρμογή πολυμέσων δεν είναι μια απλή εφαρμογή λογισμικού, αν και περιέχει πολλά από τα στάδια που συναντάμε σε μια τέτοια εφαρμογή, διαφέρει στο γεγονός ότι ο σχεδιασμός και η συγγραφή του προγράμματος δεν αρκεί για την ολοκλήρωση του προϊόντος. Μαζί με το πρόγραμμα πρέπει να παραχθεί και το υλικό που θα παρουσιαστεί, δηλαδή κείμενα, εικόνες, ήχοι, video κτλ. Οι εφαρμογές πολυμέσων γνωρίζουν ιδιαίτερη επιτυχία και βρίσκουν εφαρμογή σε κλάδους όπως η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, η διαφήμιση και η ενημέρωση. Ο χρήστης μιας τέτοιας εφαρμογής δεν είναι διατεθειμένος να αφιερώσει χρόνο στην εκμάθηση της λειτουργίας της, κάτι που καθιστά την ευκολία χρήσης της εφαρμογής ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα για την επιτυχία της.

¹³ http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2718/Pliroforiki_G-Lykeiou_html-empl/index12_1.html

Ένας άλλος επίσης καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία μιας τέτοιας εφαρμογής είναι και η εμφάνιση της, η οποία θα πρέπει να είναι λιτή και ξεκούραστη για το μέσο χρήστη. Η ευρύτητα του κοινού μιας εφαρμογής πολυμέσων είναι ένας ακόμα παράγοντας που πρέπει να ληφθεί υπ' όψη κατά την συγκέντρωση και παρουσίαση του υλικού. Αυτό σημαίνει ότι εκτός από τους πληροφορικούς μηχανικούς πρέπει να εργαστούν και άλλοι ειδικοί που θα επιμεληθούν το υλικό και την παρουσίαση του. Για παράδειγμα, είναι πιθανόν να χρειαστούν συγγραφείς, γραφίστες, σχεδιαστές, ψυχολόγοι, εκπαιδευτικοί, ειδικοί του αντικειμένου που παρουσιάζεται, σκηνοθέτες, σεναριογράφοι. Η ανάπτυξη μιας πολυμεσικής εφαρμογής όπως άλλωστε και η ανάπτυξη κάθε είδους λογισμικού ακολουθεί κάποιες συγκεκριμένες φάσεις, η σειρά αυτών των φάσεων οδηγούνται από το 'χαρτί' στον 'υπολογιστή', από το γενικό στο ειδικό.



14. Βασικά Στάδια Υλοποίησης Εφαρμογής

Ανάλυση

Σε πρωταρχική φάση γίνεται ανάλυση και καθορισμός της λειτουργίας της εφαρμογής που επρόκειτο να δημιουργηθεί. Στο στάδιο της ανάλυσης γίνεται προσπάθεια συλλογής πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο χρήσης της και τις ανάγκες που πρόκειται να καλύπτει, καθώς και το ηλικιακό κοινό στο οποίο απευθύνεται. Αυτό το στάδιο μπορεί να χωριστεί ως εξής:

- **Μελέτη Σκοπιμότητας**

Η ομάδα ανάπτυξης της εφαρμογής μελετά τη σκοπιμότητα της εφαρμογής, δηλαδή τις γενικές αρχές και λειτουργίες βάσει των οποίων θα σχεδιαστεί η εφαρμογή, και τα κενά στην αγορά που πρόκειται να καλύψει.

- **Έρευνα Αγοράς**

Έπειτα γίνεται μια σύγκριση με βάση τις ήδη υπάρχουσες εφαρμογές στον εκάστοτε τομέα, ούτως ώστε να διαπιστωθούν τυχόν αδύνατα σημεία τα οποία η εφαρμογή που πρόκειται να δημιουργηθεί μπορεί να καλύψει και να υιοθετηθούν συνδυαστικά τα θετικά στοιχεία που περιέχουν.

- **Καταγραφή των απαιτήσεων των χρηστών**
Οριοθετείται το κοινό (target group) στο οποίο θα απευθύνεται η τελική εφαρμογή και προσδιορίζονται οι ανάγκες, οι απαιτήσεις και τα χαρακτηριστικά του. Έπειτα αποφασίζονται η μεθοδολογία και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη της πολυμεσικής εφαρμογής. Η καταγραφή προκύπτει μέσα από συζητήσεις που γίνονται με το κοινό και με βάση το περιεχόμενο το οποίο θα παρουσιαστεί μέσα στην εφαρμογή.
- **Χρονικό πλαίσιο εργασιών**
Συνοψίζονται οι ενέργειες που είναι αναγκαίες να πραγματοποιηθούν για τη σωστή υλοποίηση του έργου (σχεδιασμός γραφικών, δομή της εφαρμογής, υλικό που θα χρησιμοποιηθεί). Ο χρονοπρογραμματισμός είναι ένα δύσκολο και απαιτητικό στάδιο που απαιτεί ιδιαίτερη σχολαστικότητα.

Σχεδιασμός

Από τη στιγμή που η διαδικασία της ανάλυσης έχει πραγματοποιηθεί με επιτυχία, μπορεί να αρχίσει να γίνεται ο σχεδιασμός της εφαρμογής. Οι πληροφορίες της ανάλυσης αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία για την ομάδα ανάπτυξης και καθοδηγούν τη σχεδίαση. Το αποτέλεσμα της διαδικασίας της σχεδίασης είναι μια αναλυτική αναφορά που προδιαγράφει με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να λειτουργεί η τελική εφαρμογή, αυτή η αναφορά χρησιμοποιείται ως οδηγός κατά τη φάση της υλοποίησης. Η διαδικασία του σχεδιασμού μπορεί να χωριστεί σε:

- **Καταγραφή αρχικών ιδεών**
- **Σχεδίαση δομής**
Πρόκειται για ένα οργανόγραμμα όλου του περιεχομένου της εφαρμογής
- **Επιλογή στοιχείων πολυμέσων**
Επιλογές σχετικά με το κείμενο, τον ήχο, την εικόνα (φωτογραφίες, διαγράμματα, γραφιστικές συνθέσεις).
- **Σχεδίαση διεπαφής**
Ουσιαστικά ο UI σχεδιασμός που έχει προαναφερθεί. Η κάθε οθόνη πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο απλή, λιτή όσον αφορά το περιεχόμενο και καθαρή προς τον χρήστη. Πρέπει να διατηρείται μια ισορροπία στην οθόνη και ο χρήστης να μη “βομβαρδίζεται” με περιττό και μη οργανωμένο υλικό.

- Δημιουργία πρωτοτύπου

Δημιουργία ενός πλήρη σκελετού της εφαρμογής χωρίς να τοποθετηθεί καθόλου ψηφιοποιημένο υλικό. Έτσι ο σχεδιαστής αποκτά μια πιο απτή εικόνα για τη μορφή που έχει η εφαρμογή και μπορεί να ελέγξει την ορθότητα της σχεδίασης λίγο πριν την ανάπτυξη της εφαρμογής.

Ανάπτυξη

Σε αυτό το στάδιο λαμβάνει χώρα η συγγραφή της εφαρμογής. Η συγγραφή είναι η τελική ανάπτυξη του κώδικα που θα υλοποιεί την εφαρμογή. Ο κώδικας μπορεί να είναι προσθήκη στον κώδικα που παράχθηκε κατά τη δημιουργία του πρωτοτύπου ή μπορεί να γίνει και εξολοκλήρου από την αρχή.

Έλεγχος

Ο έλεγχος μιας εφαρμογής είναι μια πολυεπίπεδη διαδικασία που περιλαμβάνει αρκετά μέρη. Αρχικά η εφαρμογή εγκαθίσταται πιλοτικά από την ομάδα των τεχνικών. Γίνεται έλεγχος των υποσυστημάτων, όπου η ομάδα επικύρωσης ελέγχει ξεχωριστά κάθε υποσύστημα της εφαρμογής, εντοπίζει πιθανές δυσλειτουργίες και προτείνει αλλαγές. Έπειτα γίνεται έλεγχος του συστήματος. Αυτή η διαδικασία επαναλαμβάνεται αυτή τη φορά για όλο το σύστημα. Τέλος, πραγματοποιείται έλεγχος αποδοχής, στην οποία η ομάδα ανάπτυξης της πολυμεσικής εφαρμογής καθώς και οι χρήστες της καλούνται να δοκιμάσουν και να ελέγξουν το σύστημα και τέλος να προχωρήσουν στην αποδοχή του.¹⁴

Συντήρηση

Το τελικό αυτό στάδιο αρχίζει ουσιαστικά ταυτόχρονα με την παράδοση του τελικού προϊόντος μετά τον έλεγχο. Στη συντήρηση της εφαρμογής παρακολουθείται συνεχώς η κατάστασή της, διορθώνονται τυχόν σφάλματα που μπορεί να προκύψουν και η ομάδα που δημιούργησε την εφαρμογή βεβαιώνεται πως το προϊόν τους συνεχίζει να λειτουργεί όπως αναμένεται. Η ενημέρωση της εφαρμογής για νέες εκδόσεις του λειτουργικού συστήματος ή για την υποστήριξη νέων συσκευών αποτελεί επίσης μέρος της συντήρησης. Η συνεχής συντήρηση της εφαρμογής δε σταματά ποτέ. Έως ότου η εφαρμογή πάψει να υφίσταται, η συντήρησή της θα συνεχίζεται επ' αόριστον.¹⁵

¹⁴ <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/2873/887.pdf>

¹⁵ <https://shiverware.com/app-development/7-steps-app-development.html>

3. ΛΟΓΟΤΥΠΟ

3.1 Ονομασία

Όταν ξεκίνησα να κάνω την ανάλυση του περιεχομένου που θέλω να έχει η εφαρμογή μου, και εφόσον κατέληξα στο ότι θέλω να ασχοληθώ με μια εφαρμογή ακινήτων περιουσιών, κλήθηκα να σκεφτώ μια ονομασία που θα ήταν σχετική με το αντικείμενο, δε θα χρησιμοποιούνταν ήδη, και θα ήταν εύηχη και εύκολη στην προφορά, τόσο στο ελληνικό όσο και στο ξένο κοινό. Μετά από εκτενή αναζήτηση σε λήμματα στο διαδίκτυο, παρατήρησα μια λέξη που μου κέντρισε το ενδιαφέρον, την λατινική *vīnō* που μεταφράζεται ως “ζω”. Η μετοχή αυτής της λέξης, που γράφεται *vivens*, φέρει και τις έννοιες “κατοικώ, διαμένω”.

Αυτή η λέξη επιλέχθηκε να εκπροσωπήσει την ιδέα της εφαρμογής εύρεσης ακινήτων, επειδή είναι άμεσα συνδεδεμένη με το σκοπό της εφαρμογής, είναι μικρή, εύηχη και μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα από κάθε χρήστη παγκοσμίως.

3.2 Προσχέδια

Το λογότυπο είναι το κυρίαρχο στοιχείο μιας εταιρείας, η σημαντικότερη γραφική αναπαράστασή της. Είναι το σήμα κατατεθέν της εταιρείας και ταυτόχρονα η δήλωση της παρουσίας της στην αγορά-στόχο. Ένα επιτυχημένο λογότυπο κάνει το κοινό να σκέφτεται κατευθείαν την εταιρεία, χωρίς καν να χρειάζεται να διαβάσουν την επωνυμία της. Στα προσχέδια αρχικά ξεκίνησα επιλέγοντας τη γραμματοσειρά που θα φέρει το λεκτικό μέρος του λογοτύπου, και στη συνέχεια προχώρησα σε πολυάριθμα σχέδια για το σύμβολο της εφαρμογής.

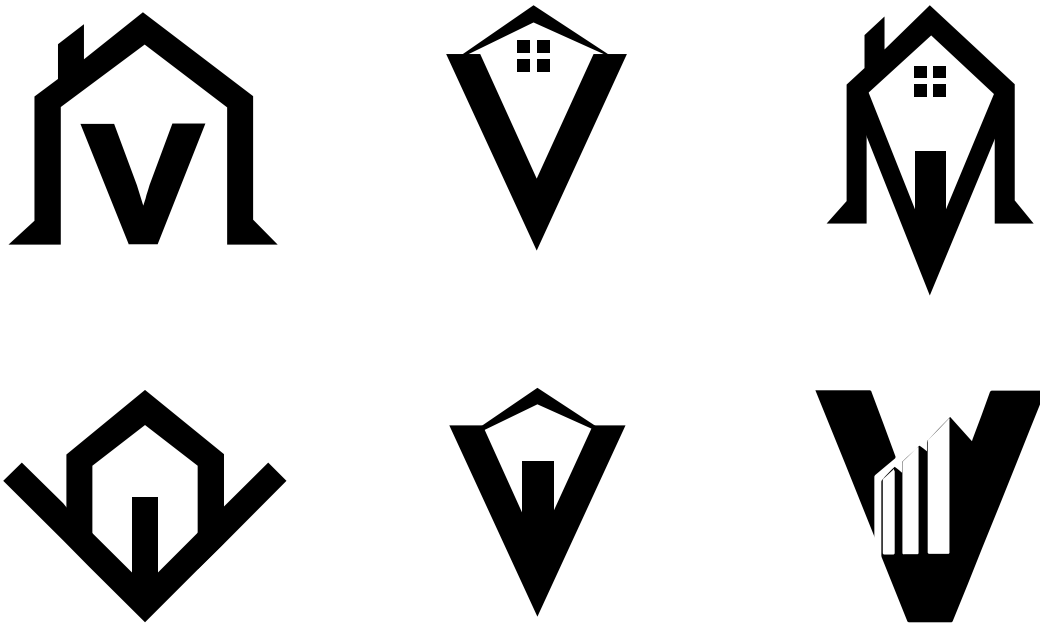
Πειραματίστηκα αρχικά με προσχέδια σχετικά με το πως θα εμφανίζεται η το λεκτικό μέρος του λογοτύπου που θα πλαισιώνει το σύμβολο, δοκιμάζοντας διάφορες γραμματοσειρές, βάρη, και κατέληξα στην επιλογή της sans serif γραμματοσειράς Roboto σε πάχος Black.

vivens vivens vivens vivens
vivens **vivens** **vivens** **vivens**

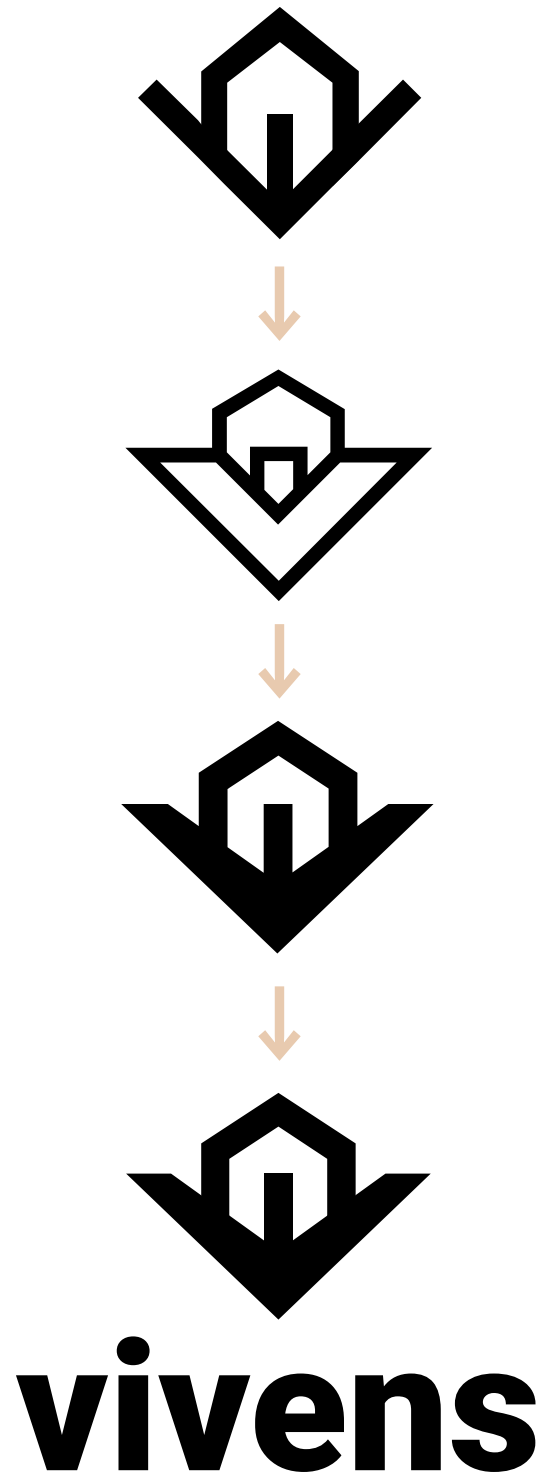
15. Προσχέδια λεκτικού του λογοτύπου

vivens

16. Τελικό λεκτικό μέρος του λογοτύπου



17. Προσχέδια λογοτύπου 1



18. Προσχέδια λογοτύπου 2

3.3 Τελικό Λογότυπο

Το τελικό λογότυπο της εφαρμογής εύρεσης ακινήτων Vivens φέρει σαν σύμβολο το σχήμα του γράμματος V σε μορφή διασταύρωσης δυο δρόμων σε συνδυασμό με τη σιλουέτα ενός σπιτιού που βρίσκεται ανάμεσά τους.

Το σύμβολο συνοδεύει η λέξη Vivens, η οποία αναγράφεται με τη sans serif γραμματοσειρά Roboto που προσδίδει ένα μοντέρνο και απλό ύφος, σε πάχος που να εναρμονίζεται με τα πάχη των γραμμών του σχήματος από πάνω. Με αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνεται αρμονία μεταξύ των δύο μερών του λογοτύπου και αποφεύγεται η δημιουργία αντιαισθητικών οπτικών αντιθέσεων.



19. Τρόπος σχεδιασμού τελικού λογοτύπου

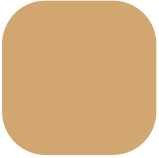

Χρώματα

- Χρυσό

Χρυσό είναι παραδοσιακά το χρώμα της επιτυχίας και της ευημερίας. Συμβολίζει επίτευγμα, θρίαμβο, επιτυχία και την ποιότητα.¹⁶

- Πετρόλ

Το Πετρόλ έχει συνδεθεί παραδοσιακά με την φιλοδοξία και την αρμονία λόγω του συνδυασμού σκουρόχρωμων τόνων μπλε και πράσινου. Αυτά τα δύο χρώματα δίνουν στο Πετρόλ την αίσθηση της σταθερότητας και της επιτυχίας.¹⁷

	HEX Code	RGB	CMYK	PANTONE
	#D1A671	R: 209 G: 166 B: 113	C: 18% M: 34% Y: 62% K: 0%	7407 U
	#04293A	R: 4 G: 41 B: 58	C: 96% M: 73% Y: 52% K: 56%	303 C

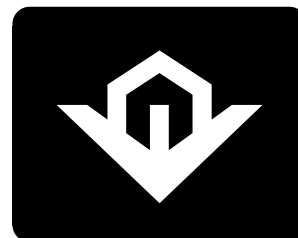
20. Ποσοστά χρωμάτων

¹⁶ <https://www.colorpsychology.org/gold/>

¹⁷ <https://palettemaker.com/colors/petrol>

Εκδοχές Λογοτύπου

21. Έγχρωμες εκδοχές



22. Εκδοχές αρνητικού - θετικού

23. Κλίμακα μεγεθών



24. Ασφαλής περιοχή



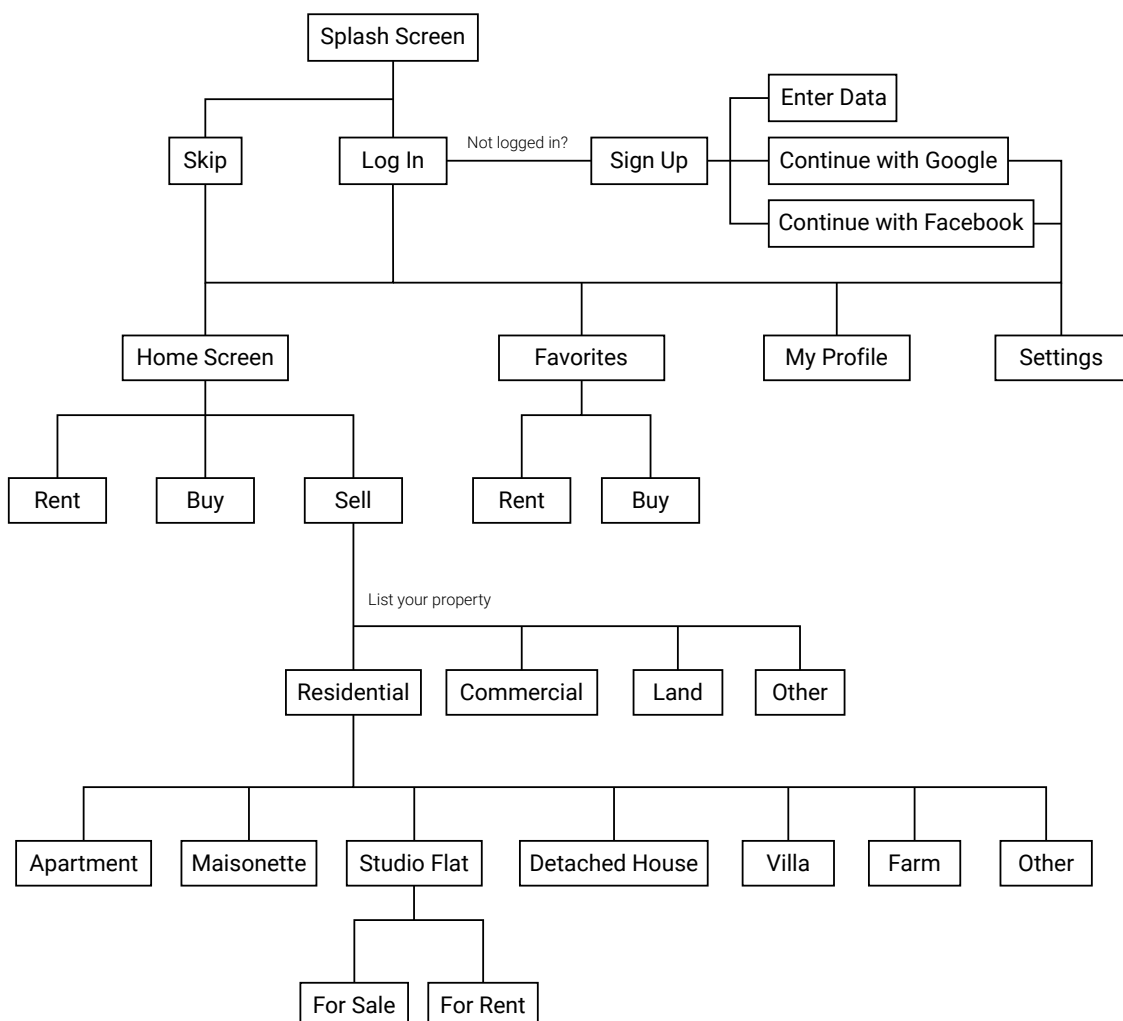
25. Λανθασμένη χρήση



4. ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΚΙΝΗΤΟΥ

4.1 Ανάλυση Σχεδιαγράμματος

Τα σχεδιαγράμματα ροής είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για το σχεδιασμό μιας εφαρμογής, επειδή βοηθούν στο να απεικονίσουν τα διάφορα μέρη της εφαρμογής και τον τρόπο με τον οποίο αυτά θα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους. Με ένα διάγραμμα ροής, σχεδιάζονται η διεπαφή του χρήστη, οι οθόνες της εφαρμογής, οι διαδρομές που θα ακολουθήσουν οι χρήστες μέσα στην εφαρμογή, και η λογική πίσω από αυτές τις διαδρομές. Τα διαγράμματα ροής βοηθούν στον εντοπισμό πιθανών προβλημάτων στο σχεδιασμό της εφαρμογής πριν αρχίσει η ανάπτυξή της.



26. Σχεδιάγραμμα εφαρμογής Vivens

4.2 Γραμματοσειρά Εφαρμογής

Η επιλεγμένη γραμματοσειρά της εφαρμογής είναι η Inter. Επιλέχθηκε επειδή συνδυάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Μεγάλη ποικιλία σε στιλ και πάχη
- Ευαναγνωσιμότητα
- Καλαισθησία
- Μινιμαλισμό
- Υποστήριξη λατινικού και ελληνικού αλφαβήτου

Βάρη

Χαρακτήρες

Thin/Thin Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ExtraLight/ExtraLight Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Light/Light Italic

ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩ

Regular/Regular Italic

αβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψω

Medium/Medium Italic

1234567890

SemiBold/SemiBold Italic

!«»#%&"()*.,/:;?@[\\{|}~

Bold/Bold Italic

ExtraBold/ExtraBold Italic

Black/BlackItalic

4.3 Εναρκτήριες Οθόνες

Οθόνη Εκκίνησης (Splash Screen)

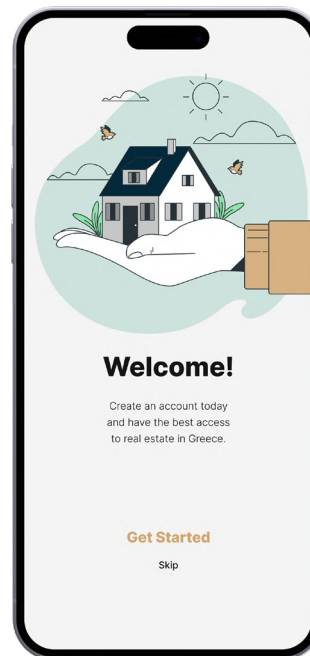
Η οθόνη εκκίνησης είναι μια εισαγωγική οθόνη την οποία βλέπουν οι χρήστες όταν εκκινούν την εφαρμογή. Είναι μια ευκαιρία για την εταιρεία που έχει την εφαρμογή να μεταφέρει την ταυτότητα της επωνυμίας της κοινό κρατώντας το απασχολημένο ενώ η εφαρμογή φορτώνει στο παρασκήνιο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, πρόκειται για οθόνη με τη χρωματική παλέτα της εφαρμογής και το λογότυπο σε υπερυψωμένη κεντρική θέση.

Οθόνη Υποδοχής (Welcoming Screen)

Το κοινό καλωσορίζεται στην εφαρμογή με ένα εικονογραφημένο γραφικό σχεδιασμένο με τη χρωματική παλέτα της εφαρμογής, και επιλογές που παραπέμπουν τους χρήστες είτε στο να δημιουργήσουν λογαριασμό είτε στο να μεταβούν απευθείας στην αναζήτηση ακινήτου σε περίπτωση που επιθυμούν μόνο αυτό.



27. Οθόνη Εκκίνησης



28. Οθόνη Υποδοχής

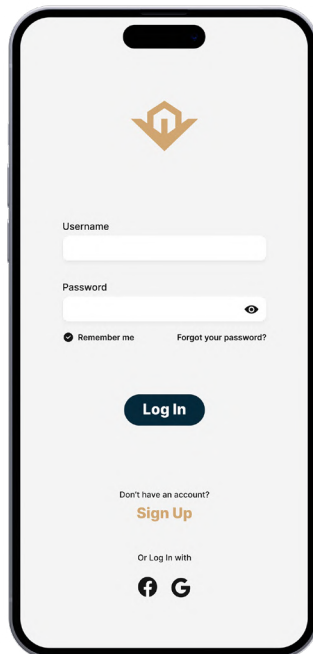
4.4 Οθόνες Σύνδεσης και Εγγραφής

Οθόνη Σύνδεσης (Log In)

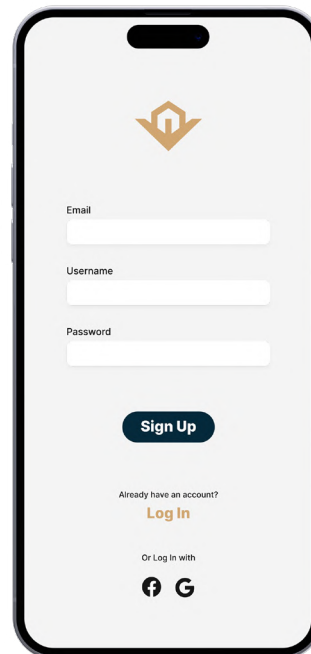
Ο χρήστης παρουσιάζεται με την επιλογή της σύνδεσης συμπληρώνοντας το Όνομα (Username) και τον Κωδικό του (Password). Υπάρχει η επιλογή της υπενθύμισης των στοιχείων του και της απόκρυψης του κωδικού του όσο τον πληκτρολογεί.

Οθόνη Εγγραφής (Sign Up)

Σε περίπτωση που ο χρήστης δεν έχει ήδη λογαριασμό του δίνονται οι επιλογές που έχει για να δημιουργήσει έναν εντός της εφαρμογής. Και στις δύο περιπτώσεις ο χρήστης έχει πάντα την επιλογή να μπορεί να συνδεθεί είτε με τον λογαριασμό του στο Facebook είτε μέσω του ηλεκτρονικού του ταχυδρομείου της Google.



29. Οθόνη Σύνδεσης

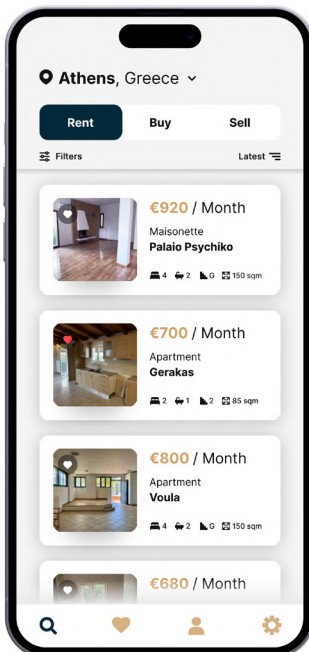


30. Οθόνη Εγγραφής

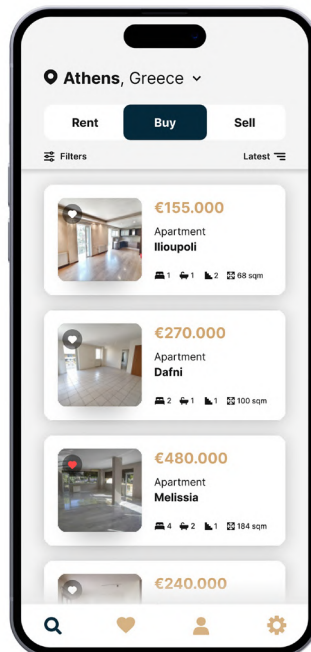
4.5 Αρχική Οθόνη

Για την αρχική οθόνη αποφάσισα ουσιαστικά να συμπεριληφθεί στο περιεχόμενο της αναζήτησης, μιας και αυτός είναι ο βασικός σκοπός ενός χρήστη μιας εφαρμογής εύρεσης ακινήτων περιουσιών. Με αυτόν τον τρόπο, η αρχική οθόνη χωρίστηκε σε τρία μέρη, τις αγγελίες προς ενοικίαση (rent), τις αγγελίες προς αγορά (buy) και την επιλογή οποιουδήποτε να θέσει την περιουσία του προς πώληση (sell), χρησιμοποιώντας μια μπάρα που κάνει τη διαδικασία της μετακίνησης μεταξύ των τριών μερών θέμα ενός δευτερολέπτου. Η μπάρα είναι λευκή και μετατρέπεται στο χαρακτηριστικό πετρώλ χρώμα της εφαρμογής την εκάστοτε επιλογή του χρήστη, αφήνοντας τα υπόλοιπα λευκά, για να υπάρχει κατανοητός διαχωρισμός. Την τοποθεσία για την οποία ενδιαφέρεται ο χρήστης, μπορεί να την αλλάξει ανά πάσα στιγμή στο πάνω αριστερά μέρος της οθόνης του.

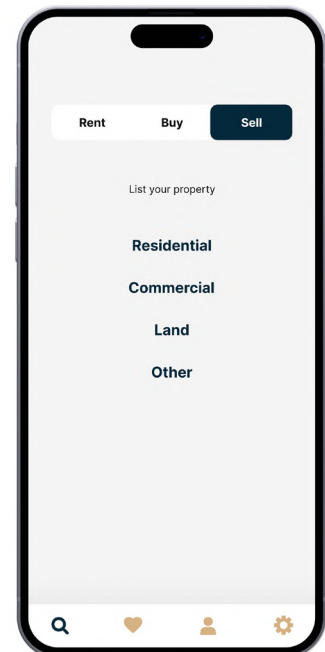
Οι οθόνες ενοικίασης και αγοράς εμφανίζουν τις αγγελίες στο χρήστη σε αντίθεση με την οθόνη της πώλησης, στην οποία ο χρήστης μπορεί να επιλέξει κατευθείαν τον τύπο του ακινήτου που θέλει να θέσει σε διαθεσιμότητα δίχως χρονοτριβές.



31. Οθόνη Ενοικίασης

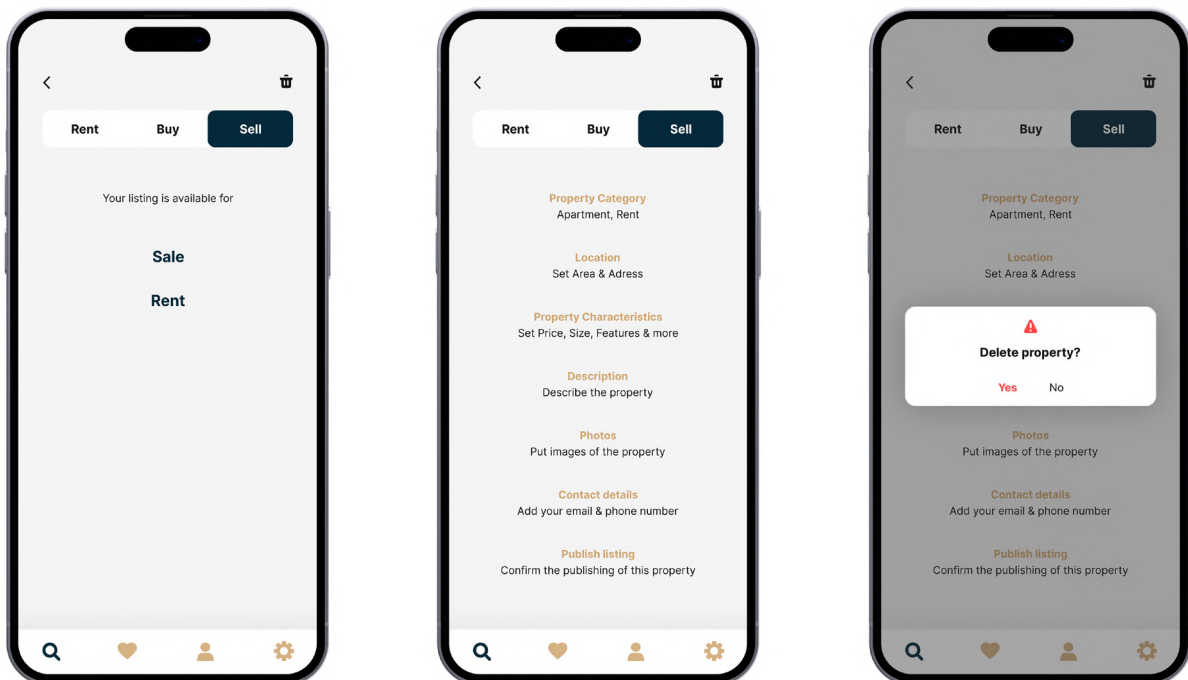
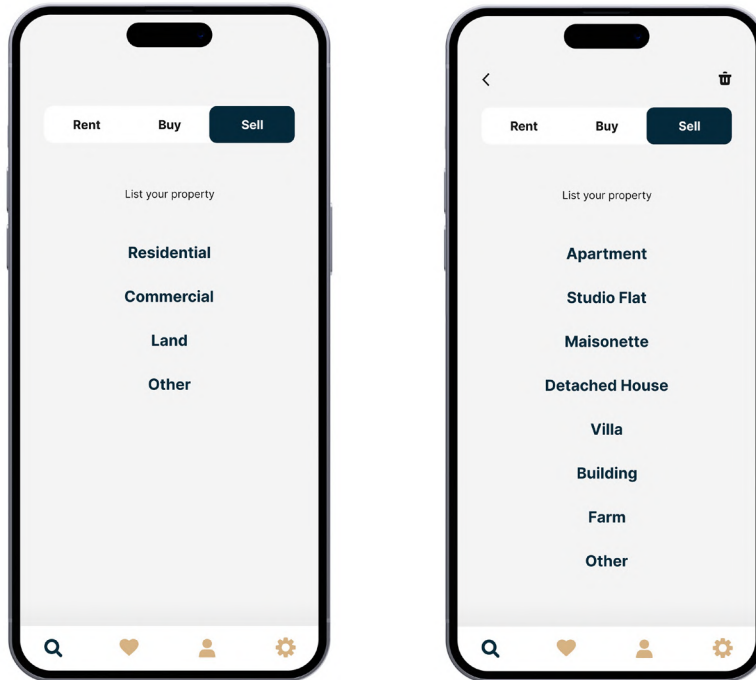


32. Οθόνη Αγοράς



33. Οθόνη Πώλησης

4.6 Οθόνες Πώλησης

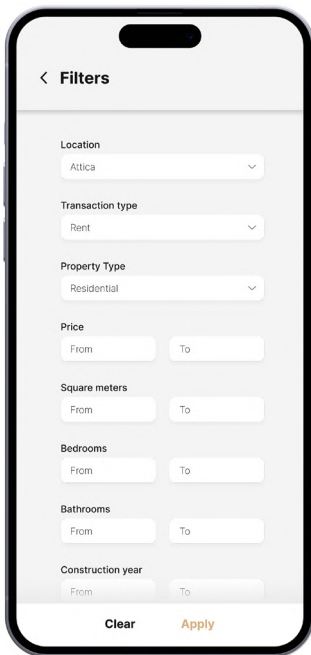


34. Οθόνες Πώλησης

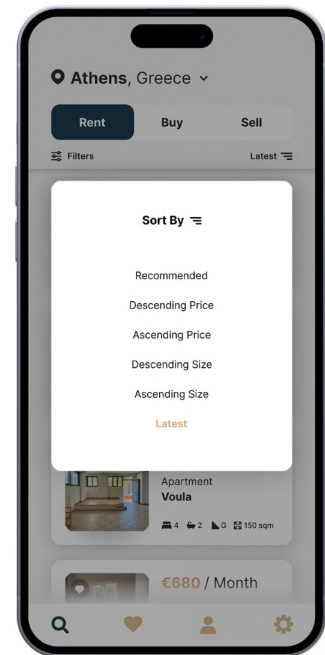
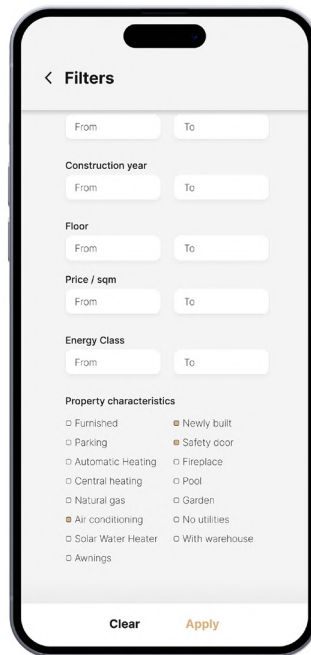
4.7 Οθόνες Φίλτρων και Ταξινόμησης

Κάθε φορά που ο χρήστης θα βρίσκεται σε οθόνη αναζήτησης αγγελίας στην εφαρμογή, θα του παρέχονται ακριβώς κάτω από την κεντρική μπάρα δύο επιλογές, τα φίλτρα (filters) στα αριστερά και η ταξινόμηση (sort by) στα δεξιά. Με τα φίλτρα ο χρήστης θα μπορεί να επιλέξει ακριβώς τα κριτήρια και χαρακτηριστικά που θέλει να έχει το ακίνητο που επιθυμεί να ενοικιάσει ή να αγοράσει, και οποιαδήποτε στιγμή μπορεί να τα εφαρμόσει στην αναζήτησή του (apply) ή να κάνει έναν εξολοκλήρου καθαρισμό (clear) όλων των φίλτρων.

Με την ταξινόμηση ο χρήστης μπορεί σε λίγα δευτερόλεπτα να διαλέξει ποιες αγγελίες θέλει να του εμφανίζονται, με βάση την ηλικία της αγγελίας, την τιμή και το μέγεθός της σε αύξοντα και φθίνοντα αριθμό καθώς και με τη δημοτικότητα.



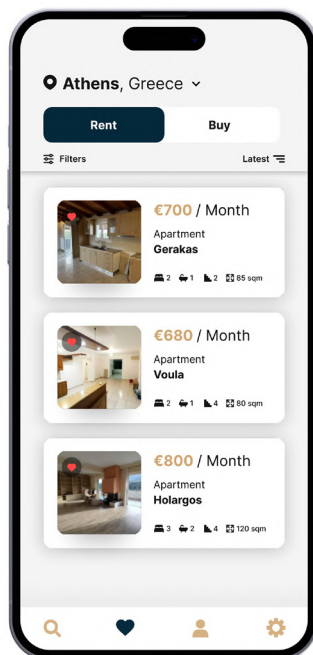
35. Οθόνες Φίλτρων



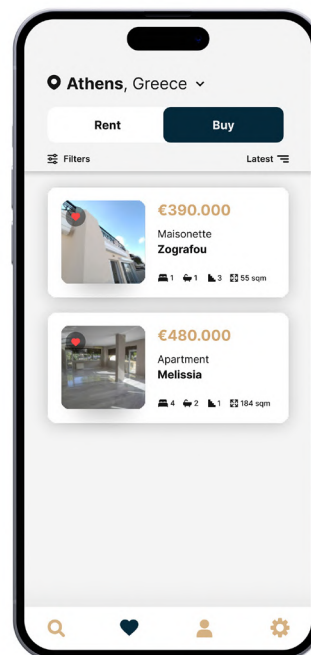
36. Οθόνη Ταξινόμησης

4.8 Οθόνες Αγαπημένων

Για τη βέλτιστη εμπειρία του χρήστη στην εφαρμογή, αποφάσισα να συμπεριλάβω και μια κατηγορία στη γραμμή εργαλείων, η οποία θα περιέχει κάθε αποθηκευμένη αγγελία του χρήστη. Η κατηγορία αυτή θα λέγεται “αγαπημένα (favourites)”. Με το πάτημα μόλις ενός πλήκτρου θα μπορεί να αντικρίσει ξανά κάθε αγγελία την οποία αποθήκευσε, είτε αυτή πρόκειται για ενοικίαση είτε για αγορά. Η μπάρα στο πάνω μέρος της οθόνης έχει προσαρμοστεί ειδικά για αυτήν την κατηγορία, καθώς έχει αφαιρεθεί η επιλογή της πώλησης, μιας και δε χρειάζεται στα “αγαπημένα”. Φίλτρα και ταξινόμηση συνεχίζουν να υπάρχουν κανονικά.



37. Οθόνη Αγαπημένων αγγελιών προς ενοικίαση

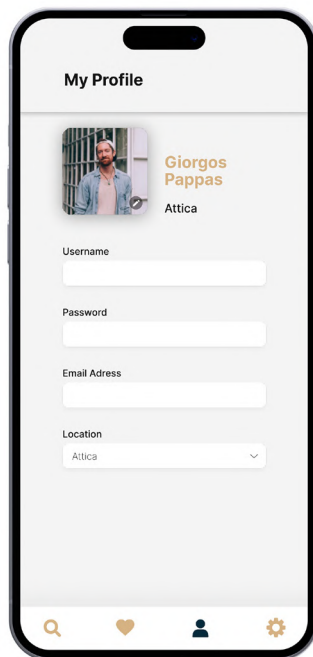


38. Οθόνη Αγαπημένων αγγελιών προς αγορά

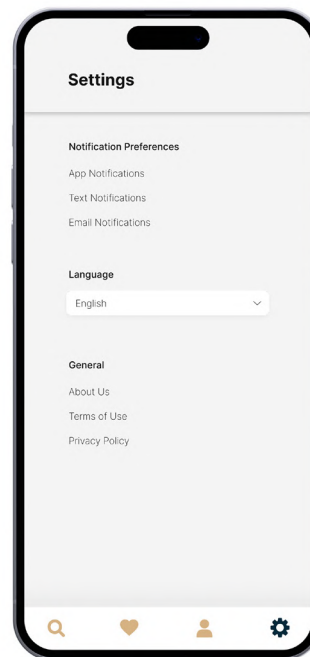
4.9 Οθόνες Προφίλ και Ρυθμίσεων

Κάθε εφαρμογή πρέπει να περιέχει και μια ξεχωριστή κατηγορία για το εξατομικευμένο προφίλ του κάθε χρήστη, στο οποίο θα αποθηκεύονται το ονοματεπώνυμό του, τα στοιχεία σύνδεσής του, η τοποθεσία και η φωτογραφία του (προαιρετικό). Αποφάσισα την κατηγορία του προφίλ να την εντάξω στην κεντρική γραμμή εργαλείων, έτσι ώστε ο χρήστης να έχει άμεση πρόσβαση σε αυτό με το πάτημα μόλις ενός πλήκτρου.

Ίδια στρατηγική ακολούθησα και για την κατηγορία των ρυθμίσεων, στις οποίες ο χρήστης μπορεί να ελέγξει τις ειδοποιήσεις που θα λαμβάνει, τη γλώσσα εμφάνισης που προτιμά, καθώς και να ενημερωθεί για την εφαρμογή καθαυτή, τους όρους χρήσης και την πολιτική απορρήτου της.



39. Οθόνη Προφίλ



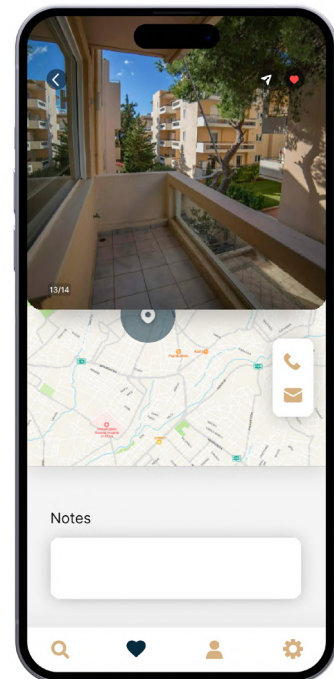
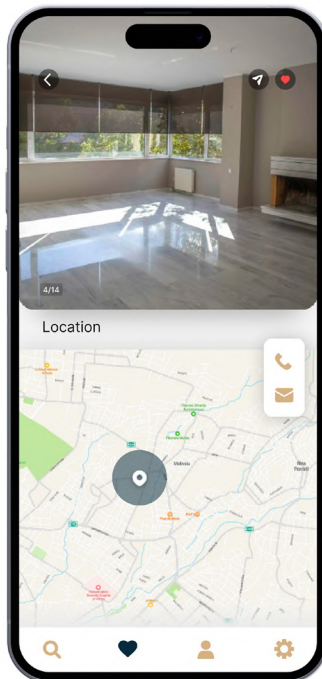
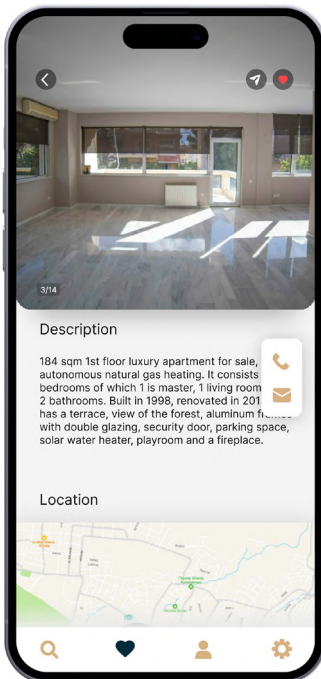
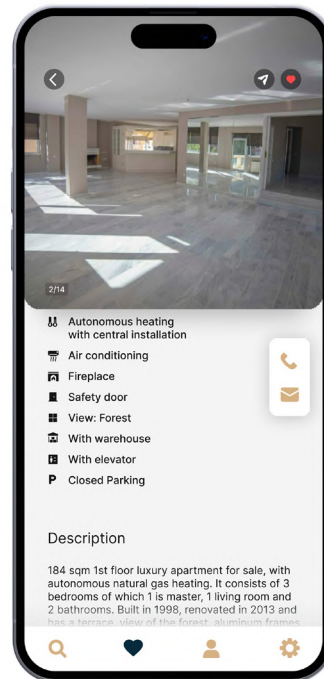
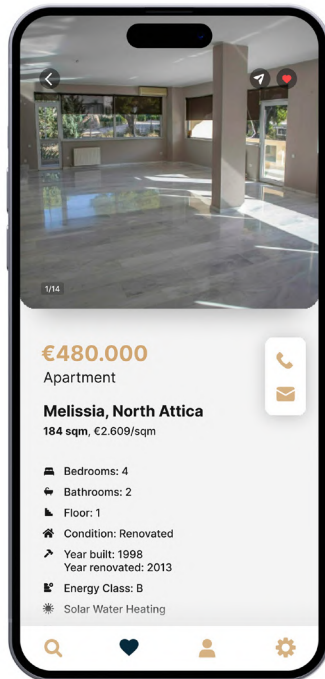
40. Οθόνη Ρυθμίσεων

4.10 Οθόνες Περιήγησης

Όταν ο χρήστης θα πατάει πάνω στην αγγελία, θα του εμφανίζονται όλες οι πληροφορίες και τα χαρακτηριστικά της αναλυτικότερα. Πριν πατήσει στην αγγελία θα του εμφανίζονται οι απολύτως αναγκαίες πληροφορίες, όπως αριθμός υπνοδωματίων, όροφος, τετραγωνικά μέτρα, περιοχή, τιμή, ενδεικτική φωτογραφία. Εάν αποφασίσει να πατήσει πάνω στην αγγελία, θα του παρουσιαστούν όλα τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε ακινήτου με τα αντίστοιχα σύμβολα/εικονίδια, τα οποία έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα την ομοιομορφία και σχήμα και πάχος.

Μετά τη λίστα με τα χαρακτηριστικά του ακινήτου εμφανίζεται και η περιγραφή που θα έχει προσθέσει ο κάτοχός του, ακολουθούμενη από τον χάρτη ο οποίος θα ενημερώνει αμέσως τον χρήστη για την τοποθεσία του ακινήτου που τον ενδιαφέρει. Στο τέλος έχει προστεθεί και ένα πλαίσιο για τυχόν σημειώσεις που θελήσει ο χρήστης να συμπληρώσει.

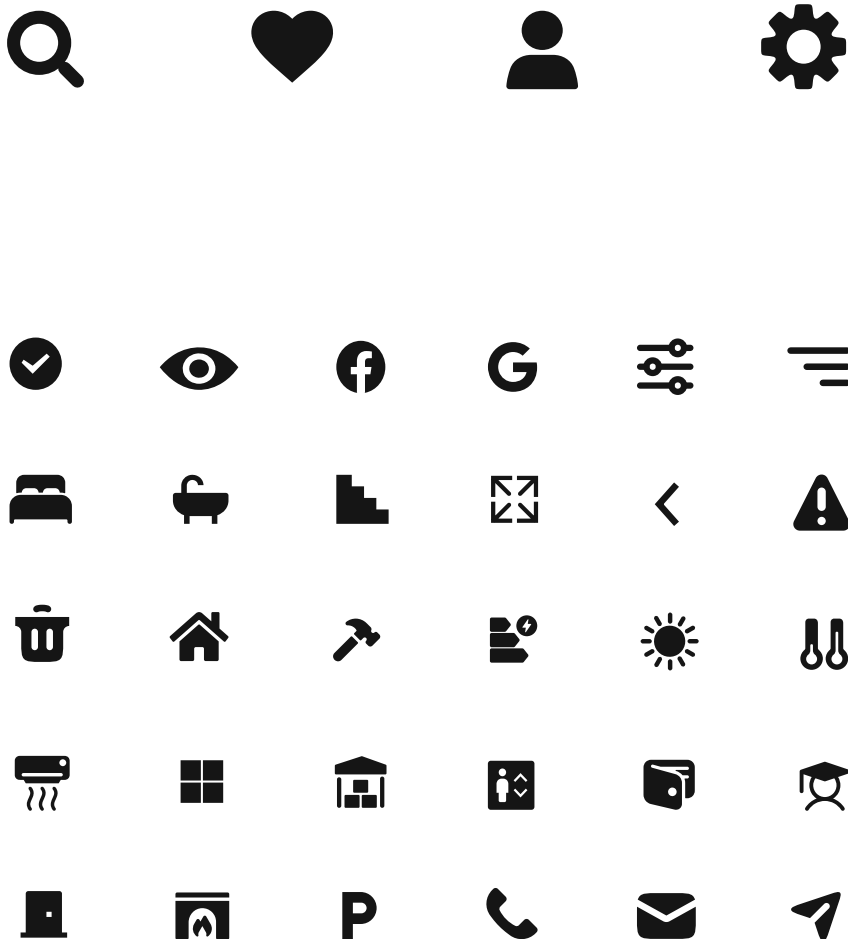
Καθόλη τη διάρκεια που θα βρίσκεται στην οθόνη της περιήγησης, ο χρήστης θα μπορεί να κάνει πίσω, να αποθηκεύσει την αγγελία στα αγαπημένα ή να την κοινοποιήσει. Επίσης, οπουδήποτε και να βρίσκεται, θα μπορεί να επικοινωνήσει με τον κάτοχο της περιουσίας είτε τηλεφωνικώς είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω ενός λευκού πλαισίου που έχει τοποθετηθεί πλαγίως διακριτικά, δίχως να χρειάζεται να ψάχνει άσκοπα για τις πληροφορίες επικοινωνίας.



41. Θρόνες Περιήγησης

4.11 Εικονίδια

Τα εικονίδια είναι ένα σημαντικό στοιχείο για κάθε εφαρμογή. Ο σχεδιασμός τους πρέπει να είναι άμεσος, σαφής και εύκολα αναγνωρίσιμος στους χρήστες. Προσπάθησα να το επιτύχω αυτό χρησιμοποιώντας απλά σχήματα που συνάδουν με το συνολικό γραφιστικό ύφος της εφαρμογής. Ένα καλό εικονίδιο θα πρέπει να είναι σχετικό με τη λειτουργία που αντιπροσωπεύει, και να μην είναι περίπλοκο. Το μέγεθος του εικονιδίου είναι επίσης κρίσιμο, καθώς πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο για να είναι διακριτό, αλλά αρκετά μικρό για να μην καταλαμβάνει πολύ χώρο.



42. Εικονίδια εφαρμογής

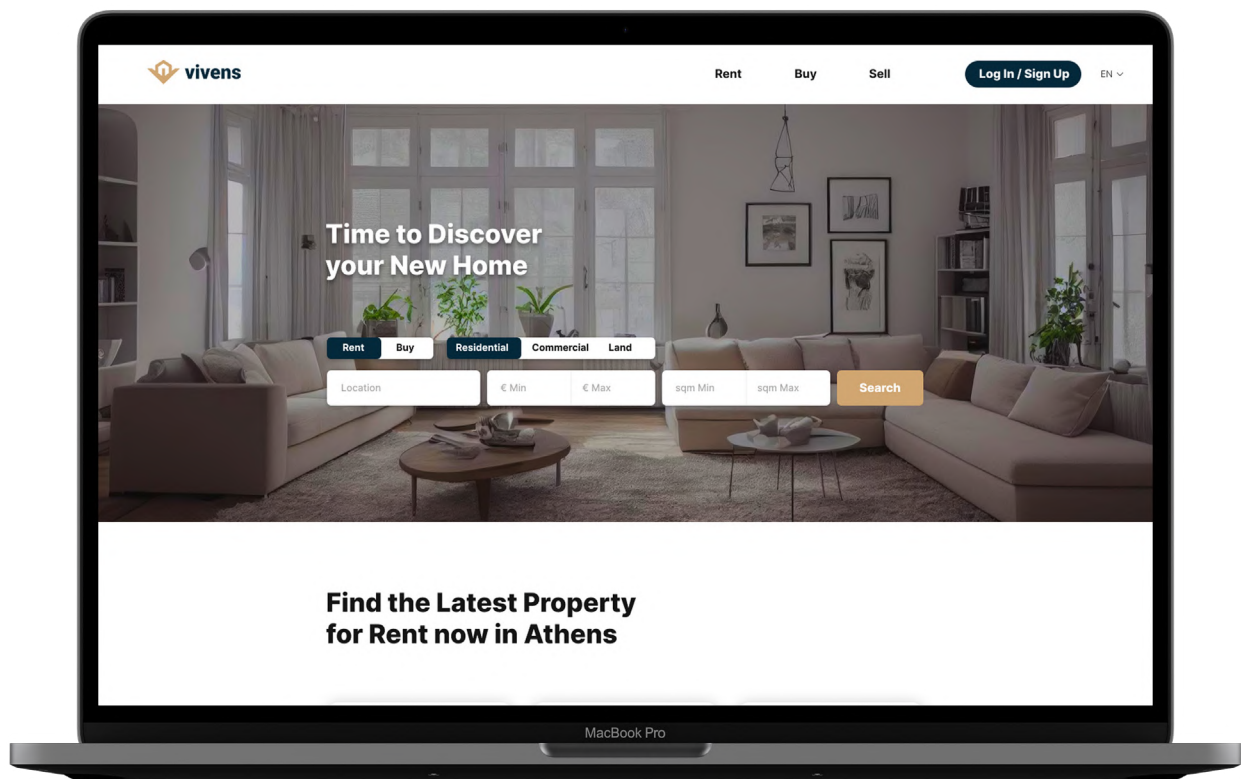
5. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Οι χρήστες δεν είναι δυνατό ανά πάσα στιγμή να βρίσκονται στο κινητό τους τηλέφωνο προκειμένου να αναζητήσουν το ακίνητο που επιθυμούν, για αυτό το λόγο είναι σημαντική η δημιουργία μιας ιστοσελίδας που θα πλαισιώνει την εφαρμογή. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας *Vivens* έγινε με κύριο γνώμονα τη γραφιστική ομοιομορφία με την εφαρμογή, καθώς και με βάση τις αρχές του μινιμαλισμού και της βέλτιστης πρακτικότητας.

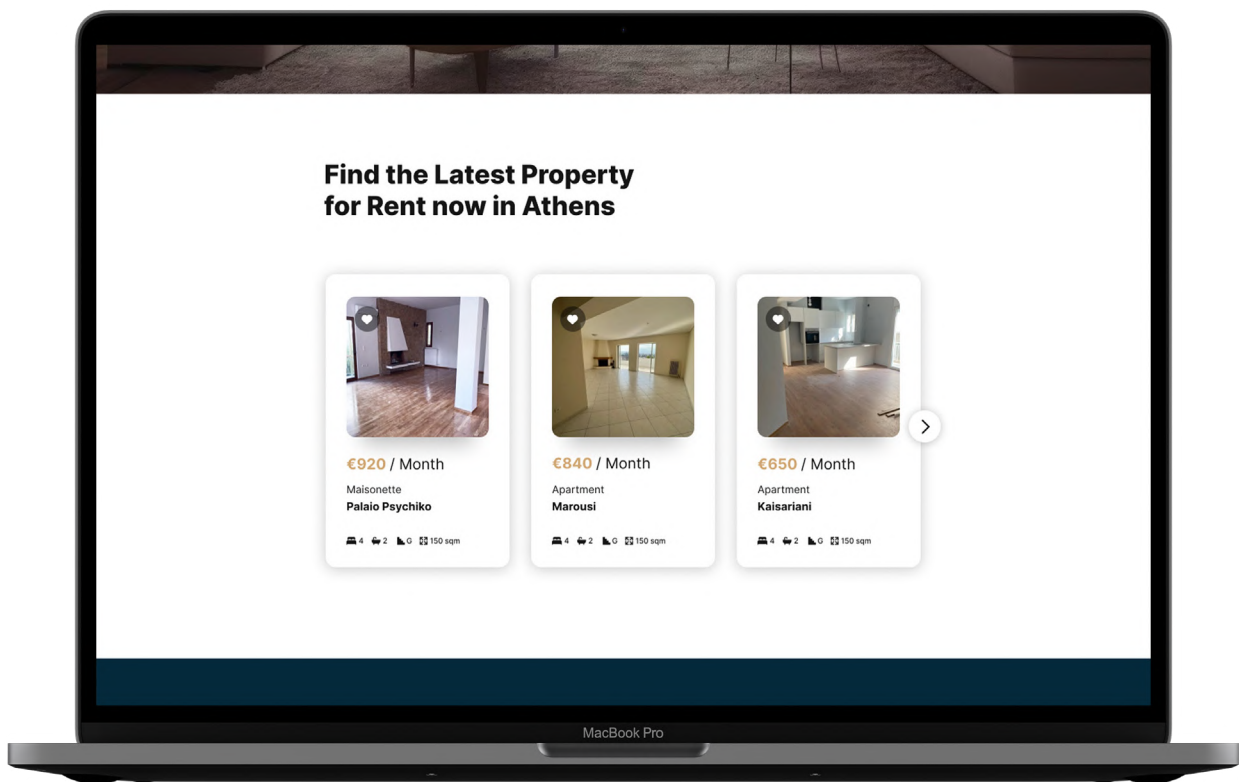
Χρησιμοποιήθηκε η ίδια χρωματική παλέτα και γραμματοσειρά με την εφαρμογή, ωστόσο έγιναν αρκετές αλλαγές ως προς την εμφάνιση των φίλτρων. Στην κορυφή της ιστοσελίδας εμφανίζονται αριστερά το λογότυπο, και στα δεξιά οι επιλογές ενοικίασης, αγοράς και πώλησης σε σταθερό πλαίσιο, ούτως ώστε ο χρήστης να μπορεί ανά πάσα στιγμή να πάει στην κατηγορία που θέλει. Στο πάνω πλαίσιο επίσης υπάρχει η επιλογή της σύνδεσης/εγγραφής και της αλλαγής γλώσσας. Μια ιστοσελίδα παρέχει πολύ περισσότερο χώρο προς αξιοποίηση, και έτσι έγινε μια αναδιαμόρφωση σχετικά με τις κατηγορίες των ενοικιάσεων, του τύπου ακινήτου, των φίλτρων της περιοχής, της ελάχιστης και μέγιστης τιμής και μεγέθους. Για την αμεσότερη εξυπηρέτηση του κοινού με τη μέγιστη ευκολία, οι επιλογές ενοικίασης και αγοράς διαχωρίστηκαν σε μια μπάρα, και οι επιλογές του τύπου του ακινήτου σε μια άλλη ξεχωριστή. Κάθε μπάρα έχει στρογγυλοποιημένες γωνίες, όπως και στην εφαρμογή του κινητού τηλεφώνου, για να υπάρχει αρμονία μεταξύ ιστοσελίδας και εφαρμογής.

Συνεχίζοντας, στον χρήστη παρουσιάζονται οι πιο πρόσφατες αγγελίες ακινήτων που έχουν δημοσιευθεί, τις οποίες μπορεί έπειτα να διαμορφώσει τα φίλτρα τους εφόσον τον ενδιαφέρει περαιτέρω. Στη συνέχεια εμφανίζονται ενημερωτικά blog τα οποία θα διαφοροποιούνται, στην προκειμένη περίπτωση πρόκειται για τη διαδικασία αγοράς ενός σπιτιού. Τα ενημερωτικά άρθρα είναι πολύ βοηθητικά για το κοινό, μιας και δε θα χρειαστεί να αναζητά σε πολυάριθμες πηγές στο διαδίκτυο, και χτίζουν καλύτερη σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ της εταιρείας και των χρηστών της. Τα άρθρα αυτά συνοδεύονται από εικονογραφήσεις σχεδιασμένες να ταιριάζουν στο γραφιστικό και χρωματικό ύφος της εφαρμογής γενικότερα.

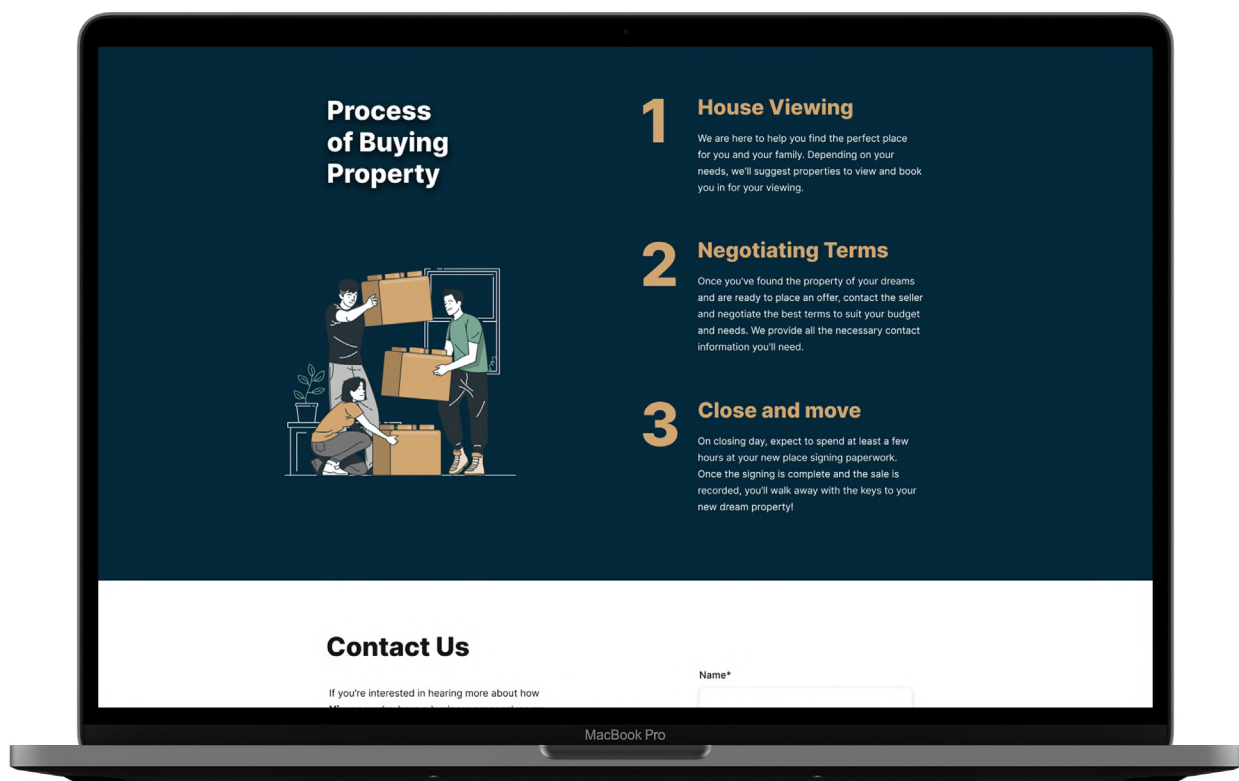
Προς το τέλος υπάρχει μια φόρμα επικοινωνίας για τους χρήστες που επίσης συνοδεύεται με εικονογράφηση, και τα πληροφοριακά στοιχεία της *Vivens*, όπως οι λογαριασμοί της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αριθμός τηλεφώνου, οδός, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όροι χρήσης, πολιτική απορρήτου κ.α.



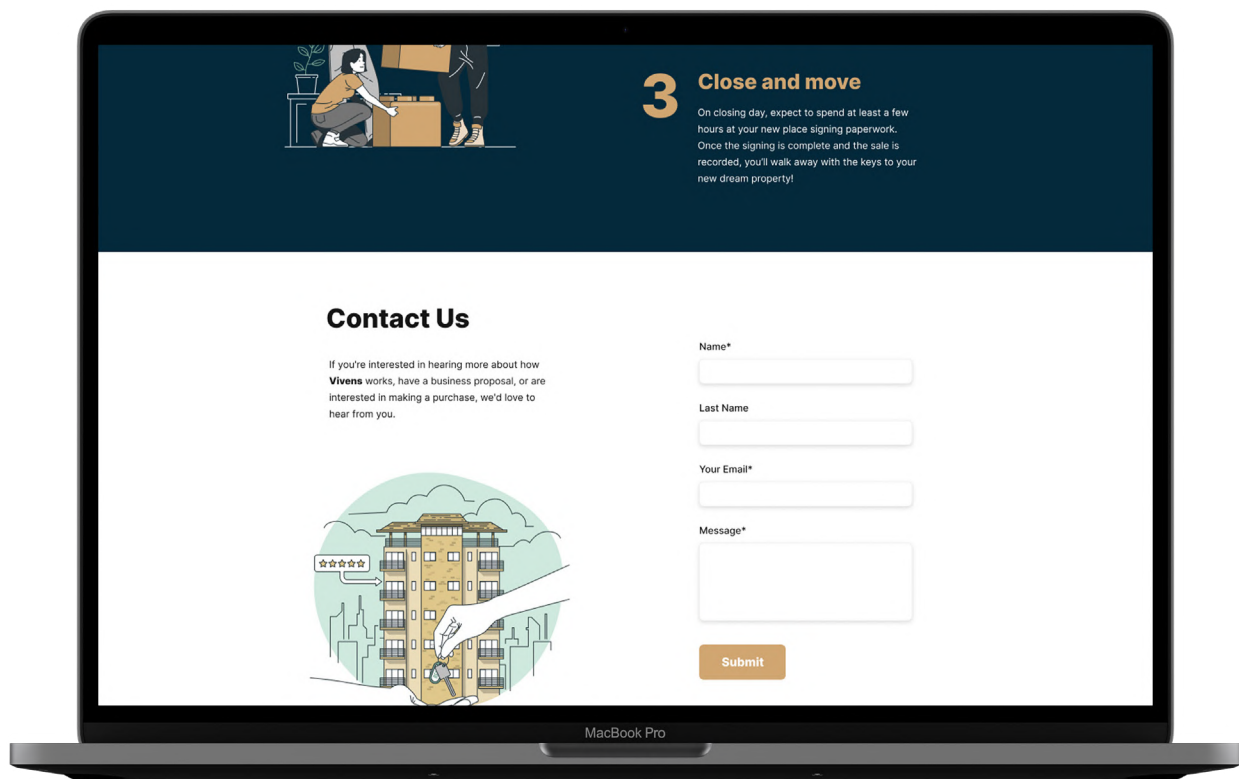
43. Οθόνη ιστοσελίδας 1



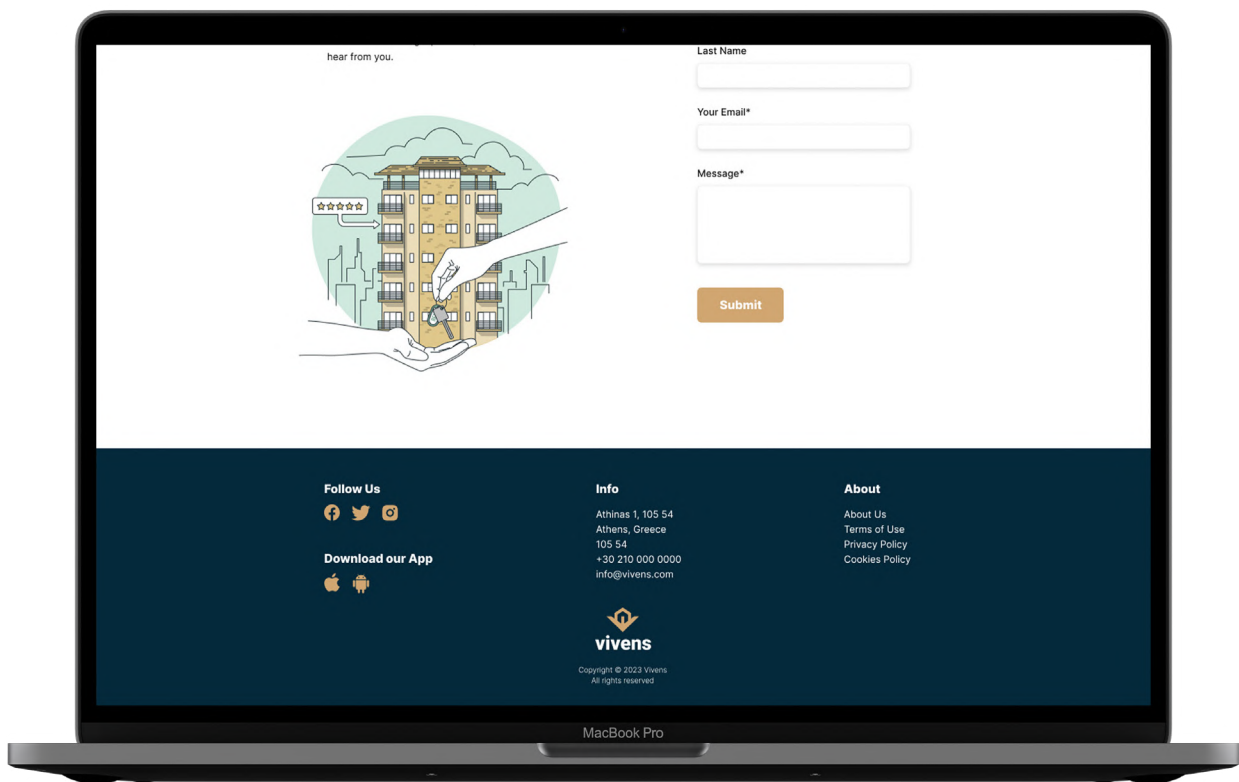
44. Οθόνη ιστοσελίδας 2



45. Οθόνη ιστοσελίδας 3



46. Οθόνη ιστοσελίδας 4



47. Οθόνη ιστοσελίδας 5

6. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

6.1 Εταιρική Κάρτα

Εταιρική κάρτα Velvet 300 γρ. διαστάσεων 5x8 cm.

Γραμματοσειρά: Helvetica

Μέγεθος γραμμάτων: 6



48. Εταιρική κάρτα Vivens 1



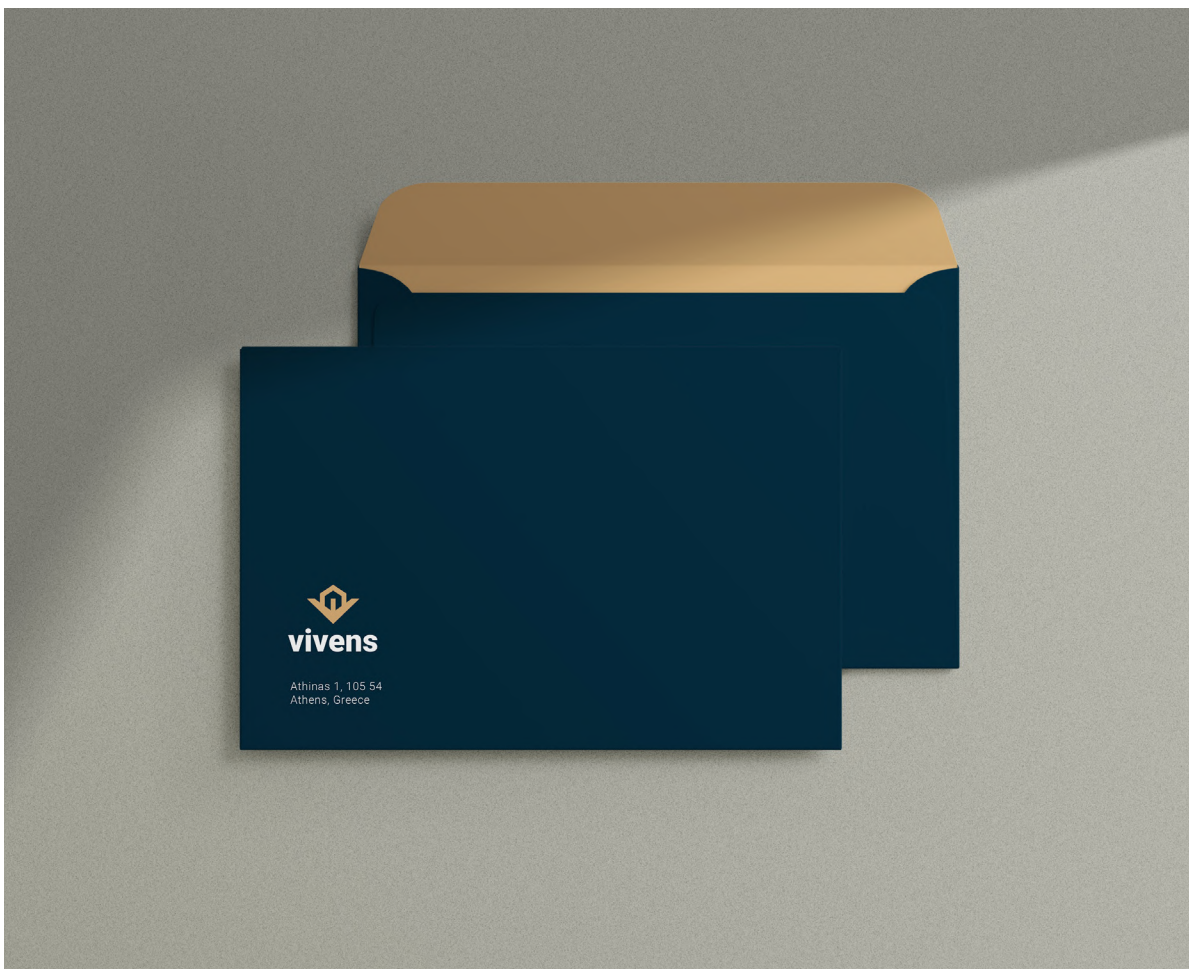
49. Εταιρική κάρτα Vivens 2

6.2 Φάκελος Αλληλογραφίας

Φάκελος αλληλογραφίας με χαρτί γραφής 100 γρ. διαστάσεων 23x11 cm.

Γραμματοσειρά: Helvetica

Μέγεθος γραμμάτων: 12



50. Φάκελος αλληλογραφίας Vivens

6.3 Φάκελος Επιστολόχαρτου

Φάκελος Velvett 300 γρ. διαστάσεων 22x31 cm (κλειστό)
για επιστολόχαρτο 90 γρ. διάστασης A4.
Μέγεθος γραμμάτων επιστολόχαρτου: 10



51. Φάκελος επιστολόχαρτου Vivens

6.4 Επιστολόχαρτο

Επιστολόχαρτο 90 γρ. διάστασης Α4.
Γραμματοσειρά: Helvetica
Μέγεθος γραμμάτων: 10



52. Επιστολόχαρτο Vivens

7. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

7.1 Σημειωματάριο



53. Σημειωματάριο Vivens

7.2 Ημερολόγιο



54. Ημερολόγιο Vivens

7.3 Μπρελόκ



55. Μπρελόκ Vivens

7.4 Σφραγίδα



56. Σφραγίδα Vivens

7.5 Κούπες



57. Κούπες Vivens

8. ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ

8.1 Τρίπτυχο

Τρίπτυχο Velvet 300 γρ. διάστασης 9.9x21 cm (κλειστό) και A4 ανοιχτό.
Γραμματοσειρά: Commissioner



58. Τρίπτυχο Vivens 1



59. Τρίπτυχο Vivens 2



60. Τρίπτυχο Vivens 3

8.2 Αφίσα



61. Αφίσα Vivens 1



62. Αφίσα Vivens 2

8.3 Καταχώρηση

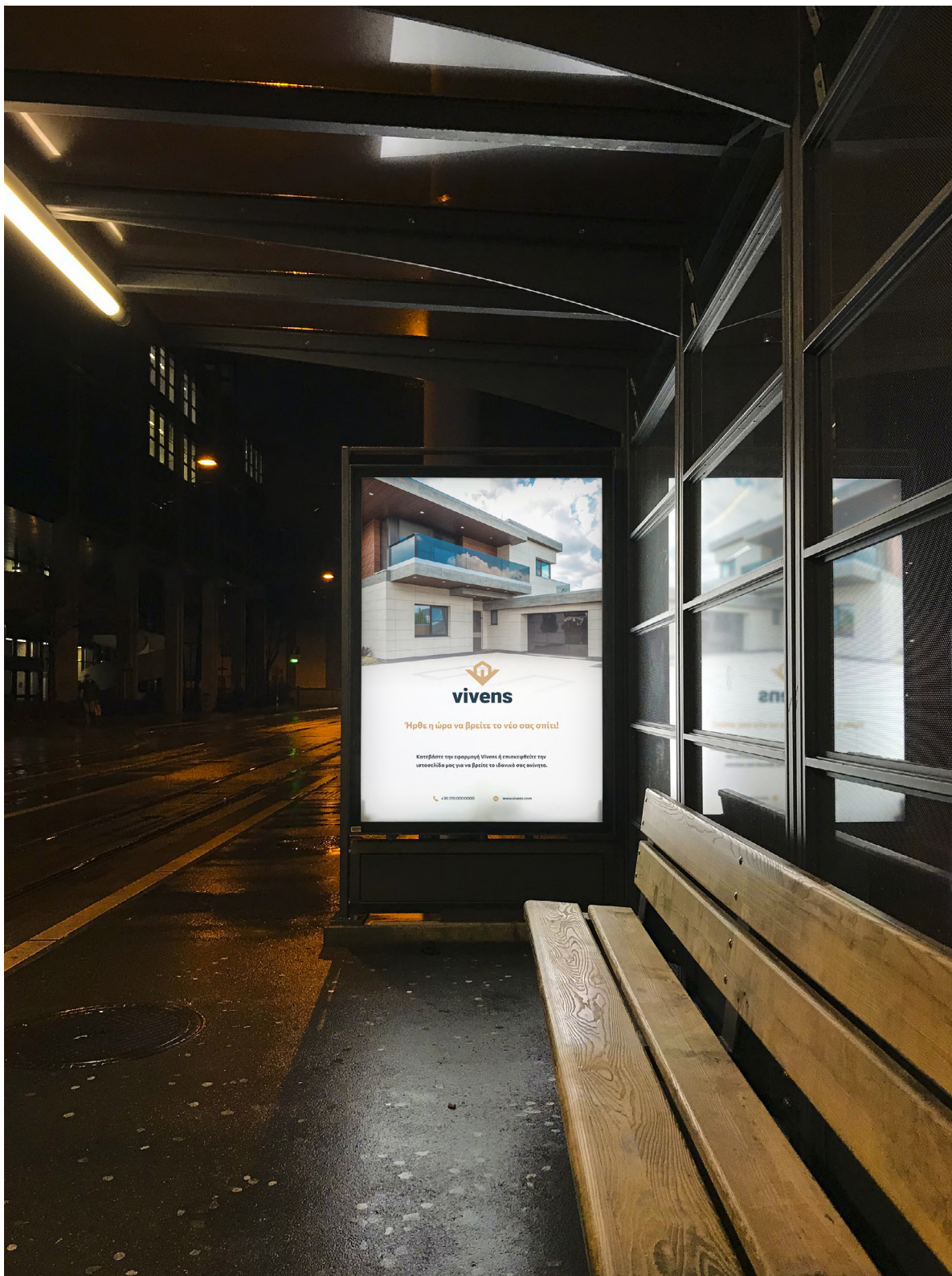


63. Καταχώρηση σε περιοδικό

8.4 Διαφημιστικό stand



64. Διαφημιστικό stand Vivens 1



65. Διαφημιστικό stand Vivens 2

8.5 Διαφημιστικό πάνελ



66. Διαφημιστικό πάνελ (billboard) Vivens

8.6 Περίπτερο εκθέσεων

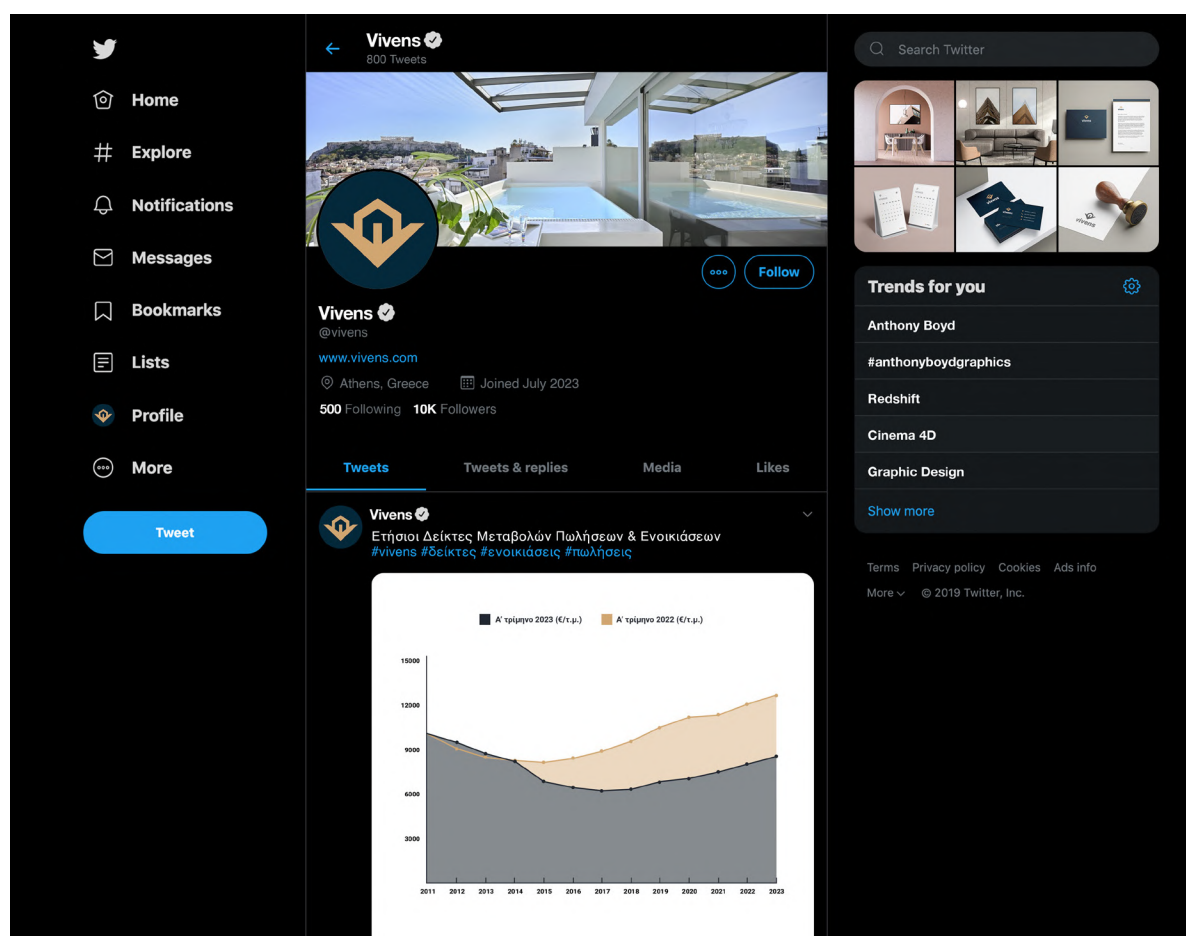


67. Περίπτερο εκθέσεων Vivens

9. SOCIAL MEDIA

9.1 Λογαριασμός Twitter

Για επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού και εφαρμογής, και για λόγους διαφήμισης, δημιουργήθηκαν οι ακόλουθοι λογαριασμοί σε social media.



68. Λογαριασμός Vivens στο Twitter

8.2 Λογαριασμός Facebook

Vivens 16 hrs · 🌐

Τιμές Κατοικιών προς Πώληση (€τ.μ.)

Περιοχή	1ο τριμήνο 2022 (€/τ.μ.)	1ο τριμήνο 2023 (€/τ.μ.)
Κέντρο Αθήνας	~1800	~2000
Βόρεια Προάστια	~2500	~2800
Νότια Προάστια	~3000	~3500
Δυτ. Προάστια	~1500	~1800
Ακ. Προάστια	~1800	~2000
Περαίες	~1500	~1800

Like Comment

Mkt Comunicacion, ifeanyi Ezurukam and 42K others

1,527 shares

Company

Invite friends to like this Page

The Official Vivens Facebook Page

20,803 people like this and 20,779 people follow this

About See All

www.vivens.com

Company

69. Λογαριασμός Vivens στο Facebook

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο σχεδιασμός μιας εφαρμογής ακινήτων διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην ενίσχυση της εμπειρίας των χρηστών της και τελικά στην ικανοποίησή τους. Η παρούσα πτυχιακή εργασία διερεύνησε διάφορες πτυχές της δημιουργίας ενός καλαίσθητου, αποτελεσματικού και φιλικού προς το χρήστη σχεδιασμού εφαρμογών ακινήτων, έχοντας κατά νου τις πιο σύγχρονες γραφιστικές τάσεις στον κλάδο αλλά και τις ανάγκες και προτιμήσεις κάθε πλευράς που συμμετέχει σε μια αγοραπωλησία. Μέσω εκτεταμένης έρευνας, έγινε μια εισαγωγή στην ιστορία του χώρου των ακινήτων στην Ελλάδα μαζί με μια παρουσίαση των σημερινών δεδομένων, η οποία ακολουθήθηκε από μελέτη σχετικά με τις υπάρχουσες αντίστοιχες εφαρμογές και τους κανόνες που διέπουν το σχεδιασμό διεπαφής και εμπειρίας χρήστη.

Ενσωματώνοντας χαρακτηριστικά όπως προηγμένες επιλογές αναζήτησης, εξατομικευμένα φίλτρα, άμεσες επιλογές ταξινόμησης, χάρτες, ειδικά διαμορφωμένα εικονίδια, επιλογές επικοινωνίας, ρύθμιση προσωπικού προφίλ του χρήστη, αποθήκευση αγγελιών και πολλά ακόμη, η εφαρμογή *Vivens* στοχεύει να βελτιώσει τη συνολική εμπειρία των χρηστών στον ευρύτερο τομέα των ακινήτων. Η σπουδαιότητα αυτού του σχεδιασμού έγκειται όχι μόνο στη δυνατότητά του να βελτιώσει τη διαδικασία αγοράς και πώλησης, αλλά και στην ικανότητά του να βοηθά το κοινό, παρέχοντάς του πολύτιμες πληροφορίες μέσω ενός τελικού προϊόντος που είναι ευχάριστο κυρίως στη χρήση λόγω της άνεσής του αλλά και οπτικά. Με συνεχιζόμενη ανάπτυξη και βελτίωση, αυτή η εφαρμογή έχει τη δυνατότητα να αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίον ασχολούμαστε με την αγορά ακινήτων, μετατρέποντάς την σε μια πιο προσιτή, αποτελεσματική και ευχάριστη διαδικασία.

Οι φωτογραφίες ακινήτων που έχουν χρησιμοποιηθεί για τις αγγελίες των εφαρμογών προέρχονται από δημοσιευμένες αγγελίες ιδιωτών στις σελίδες spitogatos & xe.gr.

Figma Link εφαρμογής:

<https://www.figma.com/file/vVwjvBMb2OB68nQjmV5UWX/Untitled?type=design&node-id=0%3A1&mode=design&t=ly56LcFBI-T3FKQIQ-1>

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Dabner David: Design και Layout
Δημιουργώντας με Γραφικά - Βασικές Αρχές, Επιλογές, Project
Εκδόσεις Σαββάλας
2004
2. Οικονόμου Δ.: Η στεγαστική πολιτική στην μεταπολεμική Ελλάδα: Βασικές
ερμηνευτικές υποθέσεις, πιστοδότηση της στέγης και πολιτική ενοικίων.
Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, τ. 64.
1987
3. Αποστολίδης Μ., Μανομενίδης Ν.:
Εκτιμήσεις Ακινήτων & Νέα Νομοθεσία για τους Μεσίτες Ακινήτων
Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων
https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2018/02/mesites_akinitwn.pdf
4. Βελέντζας Κ., Καλογήρου Ν., Καραγιάννη Σ., Κατοίκας Η., Παπαμίχος Ν., Χατζη-
προκοπίου Μ. και Χλωμούδης Κ.: Η κατοικία στην Ελλάδα. Κρίση των σχέσεων
παραγωγής. Παρατηρητής: Βελέντζας κ.ά.
Θεσσαλονίκη, 1993
5. Η ιστορία του Real Estate, <https://www.realestatenews.gr/real-estate-history>
6. <https://www.spitogatos.gr/page/aboutUs>
7. <https://www.xe.gr/>
8. <https://imagination.net/blog/must-have-real-estate-app-features/>
9. <https://geniusee.com/single-blog/key-features-of-the-real-estate-app>
10. <https://www.uptech.team/blog/mobile-app-development-for-real-estate>
11. <https://blog.milesbrand.com/blog/why-you-need-to-pinpoint-real-estate-target-audiences>
12. <https://pagepro.co/blog/ux-and-ui-design-in-mobile-app/>

13. <https://www.3ds.gr/blog/ti-einai-ux-ui-design>
14. http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2718/Pliroforiki_G-Lykeiou_html-empl/index12_1.html
15. <http://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/2873/887.pdf>
16. <https://shiverware.com/app-development/7-steps-app-development.html>
17. <https://www.colorpsychology.org/gold/>
18. <https://palettemaker.com/colors/petrol>