



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

ΠΑΤΜΑΛΗ ΧΡΥΣΟΥΛΑ

A.M.: 521150460228

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η προώθηση προϊόντος (υγιεινής διατροφής)
μέσω της οπτικής επικοινωνίας

Επιβλέπων Καθηγητής

Dr Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου

Αναπληρωτής Καθηγητής, Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Αθήνα, Μάρτιος 2023



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

Εξεταστική επιτροπή:

Dr Ευάγγελος Χατζηθεοδώρου

Αναπληρωτής Καθηγητής
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Dr Σοφία Μυτιληναίου

Ακαδημαϊκός Υπότροφος
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής

Ιωάννα Δελφίνο

Ακαδημαϊκός Υπότροφος
Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ / ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Χρυσούλα Πατμαλή του Δημητρίου, με αριθμό μητρώου 521150460228 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής “Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού” του Τμήματος “Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας”, δηλώνω υπεύθυνα ότι: «Είμαι συγγραφέας-σχεδιαστής αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο/Η Δηλών/-ούσα

Η προώθηση προϊόντος (υγιεινής διατροφής) μέσω της οπτικής επικοινωνίας

Σπουδάστρια: Πατμαλή Χρυσούλα

Τι είναι θρέψη και τι διατροφή;

- Η θρέψη είναι η φυσιολογική διαδικασία με την οποία ένας οργανισμός χρησιμοποιεί τροφή για να υποστηρίξει τη ζωή του
- Η διατροφή είναι το άθροισμα των τροφών που τρώει ένας οργανισμός

Παράγοντες συμβάλουν στην κακή διατροφή των ανθρώπων:

- Πολυάσχολος τρόπος ζωής
- Πολλές ώρες εργασίας
- Έλλειψη πρόσβασης σε υγιεινά τρόφιμα
- Προώθηση ανθυγιεινών φαγητών
- Έλλειψη γνώσεων σχετικά με την υγιεινή διατροφή

Υπηρεσίες στην Ελλάδα σήμερα



- Φτωχός σχεδιασμός
- Δεν υπάρχει εξατομίκευση
- Υψηλό κόστος ανά γεύμα

theplantkingdom.gr



Detox Combo 10 Γευμάτων / 10 Meals

€ 360,00 με ΦΠΑ / VAT included

Προσθήκη στο καλάθι



Weight Loss 10 Γευμάτων / 10 Meals

€ 290,00 με ΦΠΑ / VAT included

Προσθήκη στο καλάθι



Weight Loss 20 Γευμάτων / 20 Meals

€ 570,00 με ΦΠΑ / VAT included

Προσθήκη στο καλάθι



- Περίπλοκη εξατομίκευση
- Υψηλό κόστος πακέτων
- Έξτρα χρέωση ανά πιάτο

fit-panda.gr

The screenshot displays the Fit Panda website's meal selection interface. At the top, there is a dark navigation bar with contact information (2107007524, info@fit-panda.gr) and a delivery status indicator (1 01 02 55). Below this is a white navigation bar with the Fit Panda logo, a 'Παραγγελία' dropdown, and links for 'Δες το Μενού', 'F.A.Q.', 'Επικοινωνήστε μαζί μας', 'About', 'Εγγραφή', and 'Σύνδεση'. The main content area has a green header for 'Εβδομαδιαίο/Μηνιαίο πλano γευματων'. A warning message states: 'Warning: Εξοικειωθείτε πως βρισκόμαστε στο main delivery/pickup day! Επιλέγοντας τυχαία επιλογή γευμάτων θα επιλεγθούν γεύματα για εσάς για αυτή την ημέρα, τα οποία δεν έχουν πρόσθετη χρέωση και περιλαμβάνονται στο ελάχιστο κόστος της συνδρομής σας. Οι επιλογές σας προστίθενται στο καλάθι και η πρόσθετη χρέωση που ενδεχομένως διότε αφορά στις επιλογές γευμάτων που θα κάνετε. Για να επιλέξετε εσείς τα γευμάτά σας, πατήστε χειροκίνητη επιλογή γευμάτων ή επικοινωνήστε μαζί μας σε περίπτωση που χρειάζεστε βοήθεια.' The central section is titled 'Παραγγελία για Κυριακή, Μάρτιος 12, 2023' with '4 meals left to choose'. It features two buttons: 'Χειροκίνητη επιλογή γευμάτων' and 'Τυχαία επιλογή γευμάτων'. Below these are buttons for 'Συνεχία στο Καλάθι' and 'Επιλέξτε Γεύματα για Επόμενη Ημερομηνία Παραγγελίας'. On the right, there are sections for 'Upcoming Deliveries' (March 2023, KYP 12, TET 15) and 'Click for Plan Summary' with an 'Αλλάξτε ελάνο' button. A 'Macros Information' section is also visible. The footer contains the Fit Panda logo, contact info, and a section for 'Παραγγελίες Γεύματος' (Custom Meal Builder, Μεμονωμένη Παραγγελία).



- Πολλές επιλογές παράδοσης
- Φτωχό μενού

fitness-meals.gr

The image shows a desktop view of the Fitness meals website and a mobile app interface. The desktop view displays the 'Fitness meals - Νέα Παραγγελία' page with a 'Παραδόσεις' (Deliveries) section. It lists three delivery options:

- Κάθε Δευτέρα και Τετάρτη**
Δευτέρα: Φαγητό για Δευτέρα-Τρίτη, Τετάρτη: Φαγητό για Τετάρτη-Παρασκευή
- Κάθε Δευτέρα και Πέμπτη**
Δευτέρα: Φαγητό για Δευτέρα-Τετάρτη, Πέμπτη: Φαγητό για Πέμπτη-Παρασκευή
- Κάθε Τρίτη και Παρασκευή**
Τρίτη: Φαγητό για Τρίτη-Πέμπτη, Παρασκευή: Φαγητό για Παρασκευή-Δευτέρα

The mobile app interface shows a navigation bar with 'Πλάνο', 'Παράδοσεις', 'Πιάτο', and 'Οικολύση'. The main content area displays the following text:

Το πλάνο σας:
5 ημέρες, 5 γεύματα/ημέρα, 25 γεύματα/εβδομάδα με 18% έκπτωση, από 150€

Οι παραδόσεις θα επαναλαμβάνονται κάθε εβδομάδα τις ίδιες μέρες και ώρες.

At the bottom of the mobile app, there are two buttons: '< Επιστροφή' and 'Συνέχεια >'.

Σχεδιασμός και Οργάνωση Οπτικής Επικοινωνίας για την συνδρομητική υπηρεσία παράδοσης φαγητού «OddFruit»

Πως λειτουργεί η υπηρεσία:

- Παράγει μενού θρεπτικών γευμάτων μηνιαία
- Δημιουργεί πλάνα διατροφής μέσω της ιστοσελίδας
- Προγραμματίζει τις διανομές των γευμάτων

Σκοπός:

- Η δημιουργία μιας φιλικής ταυτότητας που θα εμπιστευτεί ο καταναλωτής
- Η διευκόλυνση στην κατανάλωση θρεπτικού φαγητού
- Η προώθηση της υγιεινής διατροφής

Εταιρική ταυτότητα

Ονομασία υπηρεσίας

Ρήματα

Τρώω
Γεύομαι
Προσέχω
Διατηρώ

Συναισθήματα

Ενδιαφέρον
Ελευθερία
Αγάπη

Σχετικές έννοιες

Υγιεινή διατροφή
Θρέψη/nutrition
Healthy
Food
Vegetables
Fruit

Αφηρημένες έννοιες

Balance
Unknown
Ingredients

Συνταγές με υλικά
που δεν έχω δοκιμάσει



weird ingredients

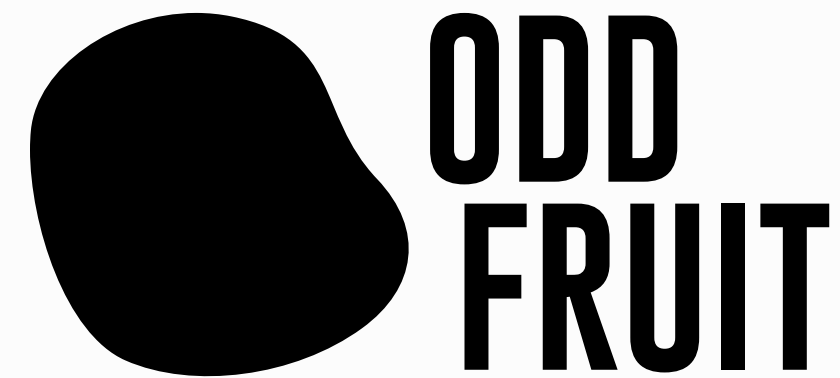


περίεργο φρούτο/weird fruit



Odd Fruit

Πορεία σχεδιασμού λογοτύπου



ODD FRUIT

Γραμματοσειρά - Bernard MT Condensed

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

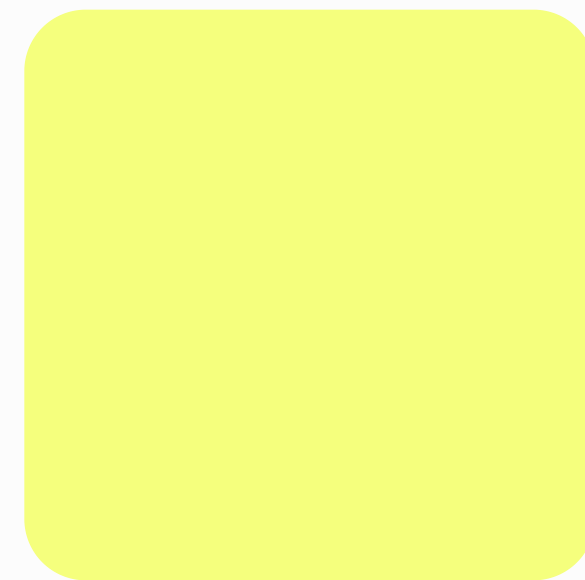
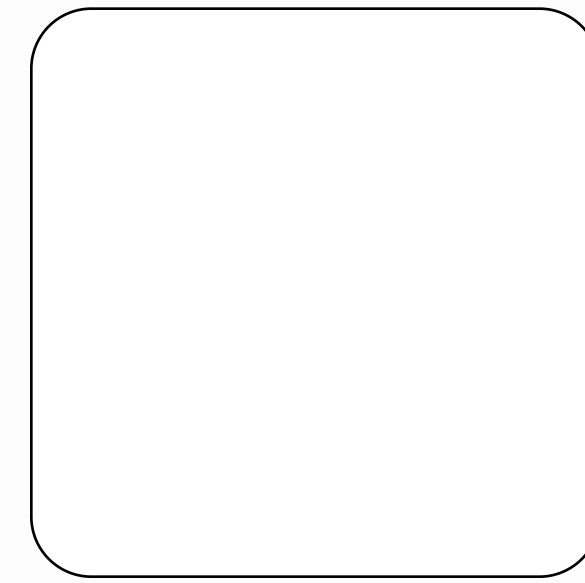
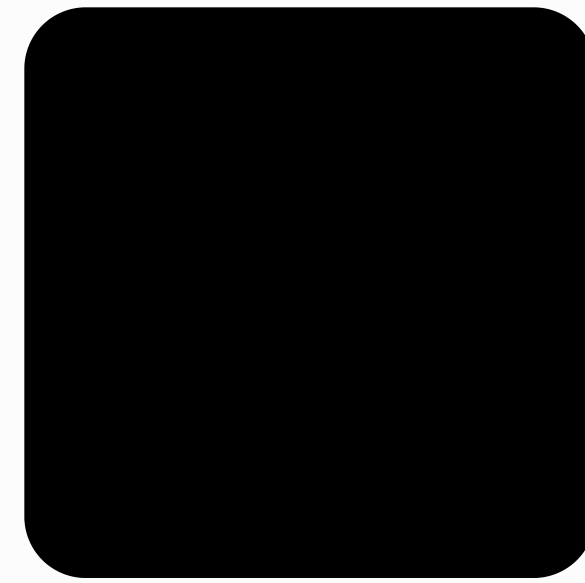
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! @ # \$ % ^ & *

ODD FRUIT

ODD FRUIT

ODD FRUIT

Χρωματική παλέτα



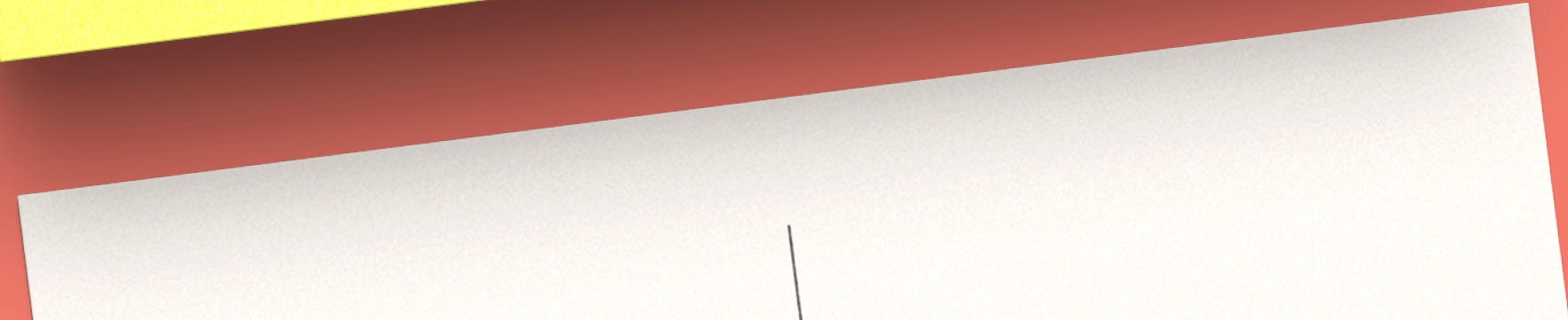
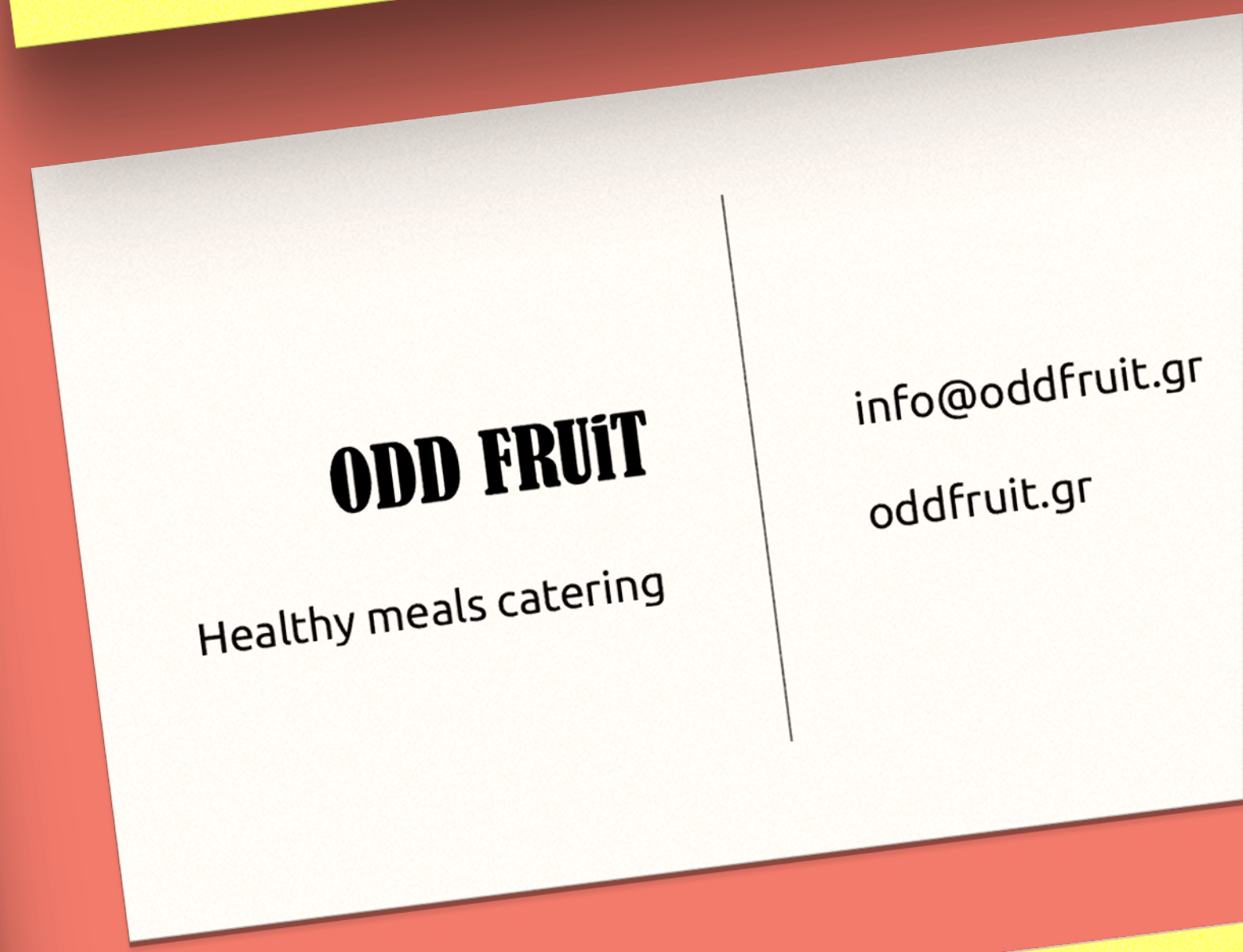
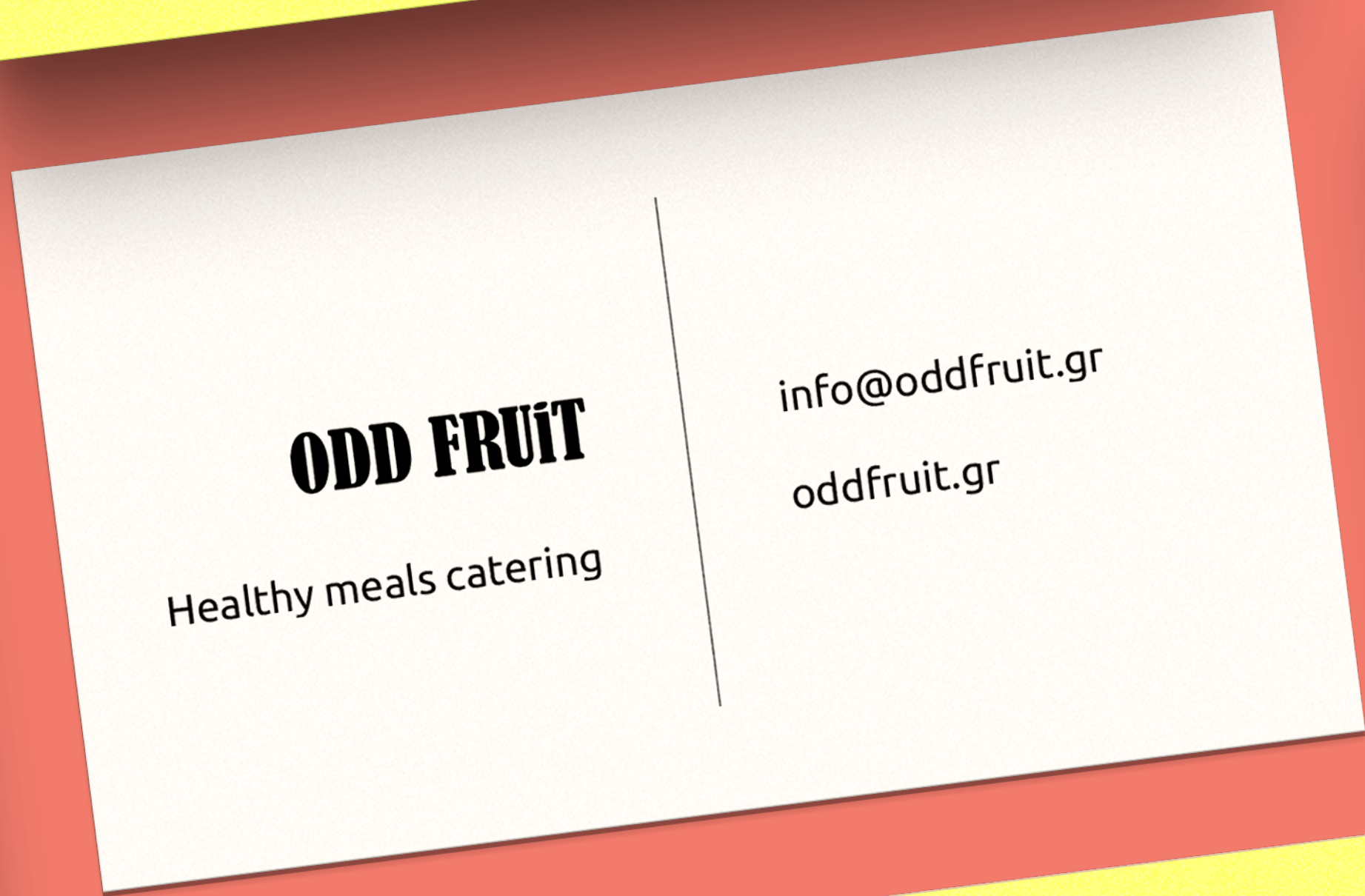
Εταιρική κάρτα



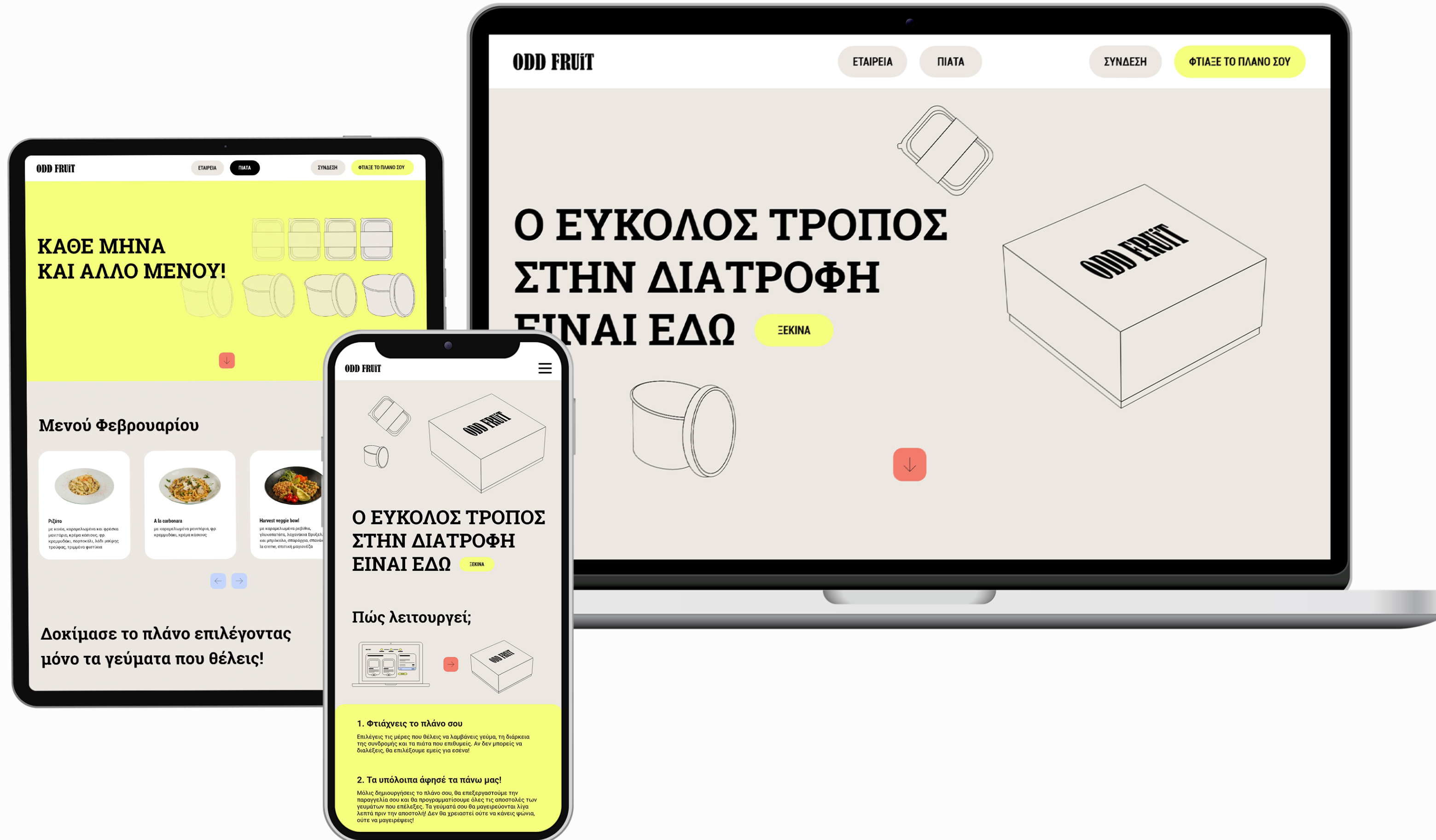
DD FRUIT

Healthy meals catering

oddfruit.gr



Ιστοσελίδα



Βασικά στοιχεία σχεδιασμού:

- Κατανοητή και ελκυστική αρχική σελίδα
- Δημιουργία πλατφόρμας με επιλογές στα χέρια του χρήστη
- Απλά και ξεκάθαρα βήματα

Ιστοσελίδα OddFruit

Συσκευασία γευμάτων



Χαρτόνι πληροφοριών

ΚΡΕΜΑ ΑΒΟΚΑΝΤΟ

Χωρίς γλουτένη

Συστατικά: γάλα αμυγδαλού,
άνηθο, φρ. κρεμμυδάκι και βασιλικό

ODD F
FRUIT
UIT OD
ODD F
FRUIT
UIT OD



Ριζότο



Κρέμα αβοκάντο



Πατατοσαλάτα



Νόρι μάκι

Ριζότο



Πατατοσαλάτα



Νόρι μάκι



Κρέμα αβοκάντο



Όχημα παράδοσης



Στολή διανομέα



Newsletter

ΤΙ ΘΑ ΦΑΣ ΣΗΜΕΡΑ;

ΤΑ ΠΙΑΤΑ ΜΑΣ
ΕΙΝΑΙ Η ΚΑΛΥΤΕΡΗ ΕΠΙΛΟΓΗ!

ΞΕΚΙΝΑ ΕΔΩ

Χρειάζεσαι πιο πολλές ιδέες
για την πρώτη σου παραγγελία;

Ρίξε μια ματιά σε μερικά από
τα δημοφιλέστερα πιάτα μας, όπως:



3.63 ΣΤΑ 4 ★★★★★

A la carbonara

Με καραμελωμένα μανιτάρια, φρ. κρεμμυδάκι, κρέμα κάσιους.

3.57 ΣΤΑ 4 ★★★★★

Harvest veggie bowl

Με καραμελωμένα ρεβίθια, γλυκοπατάτα, λαχανάκια Βρυξελλών και μπρόκολο, σπαράγγια, σπανάκι a la creme, σπιτική μαγιονέζα.



3.6 ΣΤΑ 4 ★★★★★

Mushroom burger

Με μπιφτέκι από μανιτάρια, τσένταρ ξ. καρπών, καραμελωμένα κρεμμύδια, μαγιονέζα, ψωμάκια από σπόρους-καλαμποκάλευρο-καρότα.



Κάνε την εγγραφή σου σήμερα
και δοκίμασε τις καλύτερες
συνταγές μας!

ΞΕΚΙΝΑ ΕΔΩ



Αφίσα

ODD FRUIT

Ο ΕΥΚΟΛΟΣ ΤΡΟΠΟΣ
ΣΤΗΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗ
ΕΙΝΑΙ ΕΔΩ



Φτιάξε το πλάνο σου

Επιλέγεις τις μέρες που θέλεις να λαμβάνεις γεύμα, τη διάρκεια της συνδρομής και τα πιάτα που επιθυμείς.

Τα υπόλοιπα άφησέ τα πάνω μας!

Τα γεύματά σου θα μαγειρεύονται λίγα λεπτά πριν την αποστολή! Δεν θα χρειαστεί ούτε να κάνεις ψώνια, ούτε να μαγειρεύεις!



Κάνε την εγγραφή σου σήμερα και δοκίμασε τις καλύτερες συνταγές μας!

oddfruit.gr

Ευχαριστώ!



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οι υπηρεσίες παράδοσης φαγητού και
ο σχεδιασμός ως μέσο οπτικής επικοινωνίας

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Χατζηθεοδώρου Ευάγγελος

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ: Πατμαλή Χρυσούλα

A.M.: 521150460228

Ακαδημαϊκό έτος 2022-2023

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	2
1 Υπηρεσίες φαγητού και εταιρείες παράδοσης.....	3
1.1 Η ζήτηση των υπηρεσιών παράδοσης φαγητού.....	3
1.2 Είδη εστιατορίων και υπηρεσιών παράδοσης φαγητού.....	4
1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα παράδοσης φαγητού....	7
2 Σχεδιασμός και οπτική επικοινωνία.....	9
2.1 Εταιρική ταυτότητα υπηρεσίας delivery.....	9
2.2 Η συσκευασία και ο σχεδιασμός της.....	11
2.3 Σχεδιασμός ιστοσελίδας υπηρεσίας delivery.....	13
Συμπεράσματα.....	16
Βιβλιογραφία.....	17

Εισαγωγή

Ο κλάδος της παράδοσης τροφίμων έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, με την άνοδο των διαδικτυακών πλατφορμών παραγγελιών και των εφαρμογών για κινητά που διευκολύνουν τους πελάτες να παραγγέλνουν φαγητό από τα αγαπημένα τους εστιατόρια. Ωστόσο, η Πανδημία του COVID-19 έχει προκαλέσει μια μεγάλη αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών με τη ζήτηση για υπηρεσίες παράδοσης τροφίμων να έχει εκτιναχθεί. Καθώς ο αριθμός των επιλογών παράδοσης φαγητού έχει αυξηθεί, τόσο αυξάνεται και η ανάγκη για καλύτερο σχεδιασμό. Πολλές εφαρμογές παράδοσης υποφέρουν από προβληματικές διεπαφές, μπερδεμένη πλοήγηση και μεγάλους χρόνους αναμονής. Αυτό μπορεί να οδηγήσει στην απογοήτευση των πελατών και τελικά στην απώλεια κερδών στα εστιατόρια. Για να βελτιώσουν την εμπειρία του χρήστη, πολλές εταιρείες επενδύουν σε καλύτερο σχεδιασμό για τις εφαρμογές και τους ιστοτόπους τους, βελτιστοποιώντας τη διαδικασία παραγγελίας, απλοποιώντας την πλοήγηση και βελτιώνοντας τη συνολική αισθητική. Οι εταιρείες πειραματίζονται επίσης με νέα χαρακτηριστικά, όπως μενού επαυξημένης πραγματικότητας και φωνητική ενεργοποίηση παραγγελιών, για να κάνουν την εμπειρία ακόμα πιο απρόσκοπτη. Ο σχεδιασμός μπορεί να παίξει ρόλο στη συσκευασία, καθώς μπορεί να επηρεάσει την ποιότητα του φαγητού κατά την άφιξή του και την ευκολία των πελατών. Οι εταιρείες διερευνούν πιο φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές, όπως οι βιοδιασπώμενες συσκευασίες, για να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους, κάτι που αποτελεί επίσης μια ευκαιρία για τον σχεδιασμό να κάνει τη διαφορά. Δημιουργώντας συσκευασίες που δεν είναι μόνο βιώσιμες αλλά και ελκυστικές οπτικά, οι εταιρείες μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να αισθάνονται καλά με τις επιλογές τους και να τους ενθαρρύνουν να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές στο μέλλον.

Παρακάτω θα διερευνηθούν οι λόγοι για την άνοδο των υπηρεσιών παράδοσης τροφίμων λόγω του COVID-19 και πώς η διαδικασία σχεδιασμού αυτών των υπηρεσιών μπορεί να τις βοηθήσει να ανταποκριθούν στις ανάγκες του μεταβαλλόμενου καταναλωτικού τοπίου.

1. Υπηρεσίες φαγητού και εταιρείες παράδοσης

Κατά τη διάρκεια της Πανδημίας COVID-19 που εξαπλώθηκε στην Ελλάδα από τα τέλη Φεβρουαρίου του 2020 και έπειτα, πολλές υπηρεσίες και εταιρίες κέρδισαν έδαφος και έγιναν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων μέχρι και σήμερα. Κάποιες από αυτές είναι: υπηρεσίες ταξί όπως Uber και Free Now (παλαιότερα γνωστό ως Taxibeat), υπηρεσίες Video Streaming όπως Netflix, HBO και Disney+ και φυσικά υπηρεσίες παράδοσης φαγητού κατ' οίκων όπως efood και Wolt.

Οι υπηρεσίες παράδοσης φαγητού έχουν πλέον γίνει κομμάτι των ανθρώπων και προσφέρουν άνεση και εξοικονόμηση χρόνου ενώ ταυτόχρονα δίνουν επαγγελματικές ευκαιρίες σε ομάδες ατόμων τόσο στο κομμάτι της παράδοσης όσο και στο αισθητικό κομμάτι, τη γραφιστική.

1.1 Η ζήτηση των υπηρεσιών παράδοσης φαγητού

Σε μια καθημερινότητα καραντίνας, πολλές ανάγκες και συνήθειες περιορίστηκαν δημιουργώντας προβλήματα τόσο στην ψυχολογία των ανθρώπων όσο και στις επιχειρήσεις που είτε έκλεισαν οριστικά είτε αντιμετώπισαν σοβαρές οικονομικές επιβαρύνσεις λόγω μειωμένης κινητικότητας.

Στον ελλαδικό χώρο, η παράδοση φαγητού στο σπίτι ήταν από πάντα μια υπηρεσία που πολλές επιχειρήσεις προσέφεραν, αρκεί να είχε ο πελάτης το τηλέφωνο του καταστήματος για να δώσει την παραγγελία του. Έτσι, παρόλο που η μετακίνηση σε κάποιο κατάστημα εστίασης δεν ήταν εφικτή κατά την περίοδο εκείνη, οι επιλογές για έτοιμο φαγητό παρέμειναν στη διάθεση των πολιτών.

Φυσικά, λόγω των περιορισμένων μέτρων της περιόδου της Πανδημίας η ζήτηση για παράδοση φαγητού αυξήθηκε κατακόρυφα, τόσο λόγω του γεγονότος ότι δεν ήταν δυνατή η μετακίνηση των ανθρώπων στα καταστήματα όσο του γεγονότος ότι ήταν μια ψυχολογική υποστήριξη για εκείνους. Ο μόνος τρόπος για γρήγορο φαγητό ήταν μέσω παραγγελίας, με αποτέλεσμα όλος ο τομέας της εστίασης να καταφύγει σε υπηρεσίες παράδοσης για να επιβιώσει. Έτσι, για να είναι διαθέσιμη αυτή η υπηρεσία στους πελάτες, τα εστιατόρια είτε

βασίστηκαν σε υπηρεσίες παράδοσης φαγητού από τρίτους είτε δημιούργησαν τις δικές τους με ένα ηλεκτρονικό σύστημα παραγγελιών για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στον όγκο των παραγγελιών.

Μετά το άνοιγμα της αγοράς, η ζήτηση για takeout και delivery παρέμεινε. Αυτό σημαίνει ότι ακόμη και όταν η κατάσταση της Πανδημίας εξομαλύνθηκε, είναι πιθανό ένα μεγάλο μέρος των εσόδων των εστιατορίων να προέρχεται από παραγγελίες μέσω εφαρμογών, μια ροή εσόδων που παρέχει ευκαιρίες για αυξημένα μεγέθη πωλήσεων εφόσον είναι εφικτή η διατήρηση του όγκου των παραγγελιών.

1.2 Είδη εστιατορίων και υπηρεσιών παράδοσης φαγητού

Η υπηρεσία παράδοσης φαγητού είναι κάπως παρόμοια με την υπηρεσία ταχυμεταφορών κατά την οποία το φαγητό παραδίδεται από το εστιατόριο στον πελάτη είτε από το προσωπικό του εστιατορίου είτε από αντιπροσώπους παράδοσης μιας εταιρείας παραγγελίας φαγητού. Αυτό εξαρτάται προφανώς από το μέσο μέσω του οποίου ο πελάτης υποβάλλει την παραγγελία του. Οι παραγγελίες μπορούν να υποβληθούν μέσω κλήσης, εφαρμογών για κινητά και μέσω δικτυακών πύλων ενός εστιατορίου απευθείας ή μέσω εφαρμογών συγκέντρωσης εστιατορίων. Συχνά χρεώνεται στον πελάτη ένα πάγιο τέλος παράδοσης και μερικές φορές ακόμη και αυτό ακυρώνεται, ανάλογα με τον όγκο της παραγγελίας. Η υπηρεσία παράδοσης φαγητού μπορεί επίσης να περιλαμβάνει παράδοση ειδών παντοπωλείου από το σουπερμάρκετ. Οι τεχνολογικές παρεμβάσεις έχουν κάνει περαιτέρω τις υπηρεσίες παράδοσης φαγητού γρηγορότερες, διατηρώντας τους πελάτες ευχαριστημένους και πιστούς.

Οι επιχειρήσεις παράδοσης τροφίμων ακολουθούν διάφορα μοντέλα, τα οποία διαφέρουν από εταιρεία σε εταιρεία. Όμως η προτεραιότητα είναι πάντα η ίδια: η παράδοση φρεσκοπαρασκευασμένων τροφίμων γρήγορα και με ασφάλεια. Παρακάτω είναι μερικά δημοφιλή μοντέλα υπηρεσιών παράδοσης φαγητού στην πράξη.

Παράδοση φαγητού μέσω συνεργάτη

Αυτή είναι μια υπηρεσία παράδοσης κατ' απαίτηση που έχει διαταράξει την παραδοσιακή αγορά. Τρία βασικά στοιχεία της διαδικασίας είναι η παραγγελία, το μαγείρεμα και η παράδοση. Ενώ λίγοι χειρίζονται και τις τρεις βασικές λειτουργίες, οι περισσότεροι ασχολούνται με την αποδοχή παραγγελιών, τη μεταβίβαση σε συνεργαζόμενα εστιατόρια και στη συνέχεια την παράδοση στους πελάτες. Εταιρείες όπως το efood και η Wolt συνεργάζονται με εστιατόρια και στη συνέχεια παραδίδουν το φαγητό στους πελάτες. Σε αυτό το μοντέλο, οι εφαρμογές τρίτων δημιουργούν μια λίστα με τα διαθέσιμα εστιατόρια σε κοντινή απόσταση από την τοποθεσία του πελάτη. Οι πελάτες είναι ελεύθεροι να παραγγείλουν από αυτά τα συνεργαζόμενα εστιατόρια και να παραλάβουν το φαγητό είτε από το εστιατόριο είτε από έναν αντιπρόσωπο παράδοσης της πλατφόρμας. Επιπλέον, προσφέρει εξυπηρέτηση πελατών εκ μέρους των εστιατορίων σε περίπτωση που υπάρχει πρόβλημα με την παράδοση ή την παραγγελία. Το efood και η Wolt είναι τέλεια παραδείγματα που ακολουθούν αυτό το μοντέλο παράδοσης. Αυτές οι πλατφόρμες είτε χρεώνουν ένα πάγιο τέλος για συγκεκριμένες αποστάσεις είτε έχουν κατώτατο ποσό παραγγελίας ανάλογα με το εστιατόριο.

Παράδοση φαγητού μέσω του ίδιου του εστιατορίου

Αντίθετα, αλυσίδες γρήγορου φαγητού όπως η Dominos τα κάνουν όλα μόνη τους. Σε αυτό το σενάριο, η επιχείρηση παράδοσης τροφίμων κάνει τα πάντα μόνη της. Από την ανάπτυξη της εφαρμογής μέχρι την πρόσληψη προσωπικού παράδοσης και το μαγείρεμα του φαγητού στο εστιατόριο. Ωστόσο, αυτό το μοντέλο χρειάζεται σημαντικές επενδύσεις για να ξεκινήσει η πλατφόρμα. Μόλις δημιουργηθεί η πλατφόρμα, τα εστιατόρια με αυτό το μοντέλο τελικά κερδίζουν περισσότερα καθώς ελέγχουν ολόκληρη την αλυσίδα. Μπορούν να ελέγξουν την ποιότητα του φαγητού καθώς τα πάντα μαγειρεύονται στον χώρο τους. Η Dominos είναι ένα από τα μεγαλύτερα παραδείγματα αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου. Η εταιρεία προσφέρει παραδόσεις τροφίμων στους πελάτες της μέσω των ιστοσελίδων ή της εφαρμογής της σε συγκεκριμένες περιοχές. Διαθέτει δικούς της οδηγούς για την παράδοση των παραγγελιών έχοντας πλήρη έλεγχο της επιχείρησης.

Παράδοση κιτ γευμάτων

Οι επιλογές ανάμεσα κιτ γεύματος έχουν δύο κατηγορίες: «ζεσταίνεις και τρως» ή «μαγειρεύεις και τρως». Τα φρέσκα και υγιεινά γεύματα έχουν απήχηση στους πελάτες που αντιμετωπίζουν ως επί το πλείστον προβλήματα διατροφής ή ακόμα και χρόνου προγραμματισμού των γευμάτων τους. Το HelloFresh είναι μια εταιρεία παράδοσης γευμάτων, τα οποία ο πελάτης πρέπει να μαγειρέψει έχοντας παραλάβει από τον διανομέα τα υλικά και τη συνταγή του γεύματος που πρόκειται να φάει. (FarEye, 2022)

Ghost εστιατόρια

Έχοντας επηρεάσει σημαντικά τον κλάδο των εστιατορίων, η παράδοση φαγητού ενέπνευσε την δημιουργία μιας εντελώς νέας κατηγορίας εστιατορίων: τα εστιατόρια “φαντάσματα”.

Τα εστιατόρια-φαντάσματα είναι εστιατόρια που προσφέρουν φαγητό μόνο μέσω delivery. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά εστιατόρια, δεν έχουν τοποθεσίες όπου μπορεί ο πελάτης να δειπνήσει ή μερικές φορές ακόμη και να παραλάβει το φαγητό του. Τα μαγαζιά αυτά εστιάζουν στην προετοιμασία του φαγητού και στην εκπλήρωση των παραγγελιών, παρά στην εμπειρία και την ατμόσφαιρα του χώρου.

Δεδομένου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να κλείσουν κάποια στιγμή τους τελευταίους μήνες, τα εστιατόρια-φαντάσματα είχαν πραγματικά τον χρόνο τους να λάμψουν, βοηθώντας τους πελάτες να πάρουν τα αγαπημένα τους πιάτα με ασφάλεια και μειώνοντας το λειτουργικό κόστος για τους ιδιοκτήτες εστιατορίων στους ακόλουθους τομείς:

- **Ενοικίαση:** Χρειάζονται λιγότερο χώρο και επομένως έχουν χαμηλότερο ενοίκιο.
- **Εργασία:** Δεν απαιτούν σερβιτόρους, επομένως εξοικονομούν εργασία.
- **Χώρος και διακόσμηση:** Δεν προσφέρουν εμπειρία δείπνου, επομένως εξοικονομούν από τα έπιπλα, τη ρύθμιση χώρου και τη διακόσμηση.

Οι ειδικοί προβλέπουν ότι η πανδημία θα επιταχύνει τη δημιουργία κουζινών φαντασμάτων σε ολόκληρη τη χώρα, προκειμένου να δώσουν στα εστιατόρια ένα πιο βιώσιμο επιχειρηματικό μοντέλο και να ανταποκριθούν στην υψηλή ζήτηση για φαγητό σε πακέτο και παράδοση από τους καταναλωτές. (McCann K., 2021)

1.3 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα παράδοσης φαγητού

Πλεονεκτήματα παροχής υπηρεσίας παράδοσης φαγητού

- Αυξημένα μεγέθη εσόδων. Στα εστιατόρια παρατηρείται αύξηση στα έσοδα από παραγγελίες μέσω διαδικτύου και παράδοσης έναντι δείπνου στον χώρο του καταστήματος. Επίσης λόγω του ότι μερικές φορές οι πελάτες θέλουν το φαγητό σε συνδυασμό με την άνεση του σπιτιού τους, η υπηρεσία παράδοσης μπορεί να εξυπηρετήσει ένα ευρύτερο φάσμα πελατών.
- Λιγότερα έξοδα γενικά. Εάν η παράδοση γίνεται το μεγαλύτερο μέρος της επιχείρησης ή αν μιλάμε για μοντέλο κουζίνας φάντασμα, υπάρχει η δυνατότητα μείωσης του χώρου ή του προσωπικού για εξοικονόμηση χρημάτων από ενοίκια και μισθοδοσίες.
- Έκθεση σε νέους πελάτες. Η παράδοση μπορεί να βοηθήσει στην προσέγγιση νέων πελατών εκτός των τακτικών, ντόπιων και άλλων πελατών από τις γύρω γειτονιές. Επιπλέον, είναι ακόμη πιο σημαντικό σε αστικές τοποθεσίες, όπου οι πιθανοί πελάτες μπορεί να μην έχουν πρόσβαση σε αυτοκίνητο. Οι εφαρμογές τρίτων μπορούν να βοηθήσουν στην ενίσχυση αυτής της προσέγγισης χρηστών, καθώς λειτουργούν ως πλατφόρμες μάρκετινγκ. Όταν εγγράφεστε στο efood ή τη Wolt, βάζετε το εστιατόριό σας μπροστά στα εκατομμύρια των πελατών τους.

Μειονεκτήματα παροχής υπηρεσίας παράδοσης φαγητού

- Λιγότερος έλεγχος. Είτε χρησιμοποιηθεί στόλος εσωτερικού είτε τρίτου μέρους, υπάρχει λιγότερος έλεγχος στην εμπειρία του πελάτη με την παράδοση. Οι πελάτες θα μπορούσαν να έχουν κακή εντύπωση για το εστιατόριο λόγω κίνησης ή οδικών συνθηκών ή καθυστερήσεων που δεν έχουν καμία σχέση με το εστιατόριο ή το φαγητό του εστιατορίου. Εάν το φαγητό φτάσει κρύο ή με κακή παρουσίαση μετά το ταξίδι, θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά τη γνώμη του πελάτη για το εστιατόριο.
- Μικρότερα περιθώρια κέρδους. Εάν χρησιμοποιηθεί εσωτερικός στόλος παράδοσης, θα πρέπει να έχει εξασφαλισθεί η πληρωμή για των οδηγών, της ασφάλισής τους, η βενζίνη κ.λπ. Όλα αυτά τα κόστη επηρεάζουν το περιθώριο κέρδους. Εάν χρησιμοποιηθεί υπηρεσία παράδοσης από συνεργάτη, υπάρχει και πάλι κόστος. Ακόμη και οι καλύτερες εταιρείες παράδοσης φαγητού θα επιβαρύνουν κάθε γεύμα που παραδίδεται, πράγμα που

σημαίνει ότι πρέπει να υπάρξει μεγάλος όγκος παραγγελιών για να υπάρξει πραγματικό κέρδος.

- Αναβάθμιση συσκευασία παράδοσης. Μπορεί να υπάρχουν ήδη συσκευασίες φαγητού σε πακέτο, αλλά μπορεί επίσης να χρειαστεί αναβάθμιση των δοχείων που διασφαλίζουν ότι τα αντικείμενα δεν θα χυθούν κατά την παράδοση και ότι η θερμοκρασία του φαγητού θα παραμείνει σταθερή.

Η παράδοση φαγητού είναι μια μακροπρόθεσμη επένδυση, και έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια και πιθανότατα θα συνεχίσει να αποτελεί σημαντική ροή εσόδων καθώς τα εστιατόρια συνεχίζουν να λειτουργούν με μειωμένη χωρητικότητα. Ένα πράγμα είναι σίγουρο: αν δεν ήταν πριν, η τάση της παράδοσης φαγητού είναι σίγουρα εδώ για να μείνει. (Christou E., 2020)

2. Σχεδιασμός και οπτική επικοινωνία

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που βασίζονται στην τεχνολογία πρέπει να τηρούν τις αρχές σχεδιασμού. Ακολουθώντας αυτές τις αρχές, οι σχεδιαστές μπορούν να δημιουργήσουν προϊόντα που είναι συνεπή, συνεκτικά και διαισθητικά για τους χρήστες. Οι εταιρείες που βασίζονται στην τεχνολογία μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να δημιουργήσουν μια ισχυρή ταυτότητα επωνυμίας θεσπίζοντας αρχές σχεδιασμού. Επιπλέον, οι αρχές σχεδιασμού μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία χρήστη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, οδηγώντας σε αυξημένη ικανοποίηση και αφοσίωση των πελατών. Εκτός από την εξοικονόμηση χρόνου και πόρων, επιτρέπουν στους σχεδιαστές να επικεντρωθούν στη δημιουργία προϊόντων υψηλής ποιότητας. Η σημασία των αρχών σχεδιασμού σε εταιρείες που βασίζονται στην τεχνολογία δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί, καθώς διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην επιτυχία των προϊόντων και των υπηρεσιών.

2.1 Εταιρική ταυτότητα υπηρεσίας delivery

Ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας είναι το πρώτο στοιχείο για τη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας επωνυμίας και αναγνώρισης στον επιχειρηματικό κόσμο. Με την άνοδο της τεχνολογίας και του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις πρέπει να ξεχωρίζουν από τους ανταγωνιστές τους και ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας έχει γίνει πιο σημαντικός από ποτέ. Ο Wally Olins υποστηρίζει ότι «Η εταιρική ταυτότητα είναι η εκδήλωση της στρατηγικής και της κουλτούρας μίας εταιρείας, που αντικατοπτρίζει τις μοναδικές ιδιότητες που την ξεχωρίζουν από άλλες στην αγορά.» ^[3] Παρακάτω θα ερευνηθεί ο ρόλος του σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας στη βιομηχανία υπηρεσιών παράδοσης τροφίμων.

Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος των υπηρεσιών παράδοσης τροφίμων έχει αναπτυχθεί ραγδαία, ειδικά με την έναρξη της πανδημίας COVID-19. Αυτή η βιομηχανία έχει γίνει όλο και πιο ανταγωνιστική και οι επιχειρήσεις πρέπει να ξεχωρίζουν από το πλήθος για να πετύχουν. Μια καλά σχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές της, να χτίσει την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας της και να δημιουργήσει μια μόνιμη εντύπωση στους πελάτες της.

Μια εταιρική ταυτότητα περιλαμβάνει διάφορα στοιχεία, όπως λογότυπο, τυπογραφία, συνδυασμό χρωμάτων, φωνή επωνυμίας και οπτικό στυλ. Αυτά τα στοιχεία συνεργάζονται για να επικοινωνήσουν τη μοναδική ταυτότητα, τις αξίες και την προσωπικότητα μιας επιχείρησης στο κοινό της. Στην περίπτωση μιας υπηρεσίας παράδοσης τροφίμων, μια καλά σχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τον γρήγορο και βολικό χαρακτήρα του κλάδου, καθώς και την αξιοπιστία της μάρκας.

Το λογότυπο είναι ένα από τα βασικότερα στοιχεία ενός σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας. Ένα λογότυπο είναι μια οπτική αναπαράσταση της μάρκας και πρέπει να είναι μοναδικό, αξέχαστο και εύκολα αναγνωρίσιμο. Στην περίπτωση μιας υπηρεσίας παράδοσης φαγητού, το λογότυπο πρέπει να είναι απλό, εντυπωσιακό και αντιπροσωπευτικό των αξιών της μάρκας. Για παράδειγμα, ένα λογότυπο με μια εικόνα ενός πιάτου ή ενός πιρουνιού και ενός κουταλιού θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για να υποδείξει ότι η επιχείρηση παραδίδει φαγητό. Μια έξυπνη χρήση αρνητικού χώρου ή τυπογραφίας θα μπορούσε να βοηθήσει στη δημιουργία ενός αξέχαστου λογότυπου. (Olins W., 1995)

Η τυπογραφία που χρησιμοποιείται σε ένα σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας είναι ένα άλλο σημαντικό στοιχείο. Η επιλογή γραμματοσειράς πρέπει να αντικατοπτρίζει την προσωπικότητα και το στυλ της μάρκας. Για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού, η τυπογραφία πρέπει να είναι ευανάγνωστη και να προτείνει αποτελεσματικότητα, ευκολία και ταχύτητα. Μια γραμματοσειρά sans-serif είναι μια δημοφιλής επιλογή για τη μετάδοση μιας μοντέρνας και μινιμαλιστικής αισθητικής.

Ο χρωματικός συνδυασμός είναι επίσης βασικό στοιχείο ενός σχεδιασμού εταιρικής ταυτότητας. Τα χρώματα που χρησιμοποιούνται πρέπει να ενισχύουν την προσωπικότητα και τις αξίες της μάρκας. Για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού, τα φωτεινά και ζωντανά χρώματα είναι κατάλληλα για να προτείνουν μια ζωντανή και δραστήρια ατμόσφαιρα. Το πράσινο και το κίτρινο είναι δημοφιλείς επιλογές για υπηρεσίες παράδοσης φαγητού καθώς μεταφέρουν φρεσκάδα και ενέργεια, αντίστοιχα.

Η φωνή της επωνυμίας είναι μια άλλη πτυχή μιας εταιρικής ταυτότητας που πρέπει να ληφθεί υπόψη. Η φωνή της επωνυμίας είναι η προσωπικότητα και ο τόνος που χρησιμοποιούνται στην επικοινωνία με τους πελάτες, όπως σε διαφημίσεις ή αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μια φιλική και προσιτή φωνή είναι ιδανική για μια υπηρεσία παράδοσης

φαγητού. Θα πρέπει να είναι σαφής και συνοπτική για να δημιουργήσετε μια σύνδεση με τους πελάτες.

Τέλος, το οπτικό στυλ της εταιρικής ταυτότητας θα πρέπει να είναι συνεπές σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας. Το στυλ πρέπει να είναι συνεκτικό με τις αξίες και την προσωπικότητα της μάρκας. Για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού, το οπτικό στυλ θα μπορούσε να είναι μινιμαλιστικό, με καθαρές γραμμές και έντονα χρώματα. Το στυλ πρέπει να αντικατοπτρίζεται σε όλα τα στοιχεία ενεργητικού της επωνυμίας, συμπεριλαμβανομένου του ιστότοπου, της συσκευασίας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαφήμισης.

Ο σχεδιασμός της εταιρικής ταυτότητας είναι απαραίτητος για κάθε επιχείρηση, ιδιαίτερα στον ανταγωνιστικό κλάδο των υπηρεσιών παράδοσης τροφίμων. Μια καλά σχεδιασμένη εταιρική ταυτότητα μπορεί να βοηθήσει μια επιχείρηση να ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές της, να χτίσει την αναγνώριση της επωνυμίας της και να δημιουργήσει μια μόνιμη εντύπωση στους πελάτες της. Ένας σχεδιασμός εταιρικής ταυτότητας για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα μοναδικό και αξέχαστο λογότυπο, κατάλληλη τυπογραφία, κατάλληλο συνδυασμό χρωμάτων, φιλική φωνή επωνυμίας και σταθερό οπτικό στυλ. Λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά τα στοιχεία, μια επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει μια συνεκτική και αποτελεσματική εταιρική ταυτότητα που θα τη βοηθήσει να πετύχει στον ανταγωνιστικό κόσμο των υπηρεσιών παράδοσης τροφίμων. (Resnick S., 2012)

2.2 Η συσκευασία και ο σχεδιασμός της

Ο σχεδιασμός των συσκευασιών τροφίμων διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη βιομηχανία τροφίμων. Εξυπηρετεί πολλαπλούς σκοπούς, όπως η διατήρηση της ποιότητας του προϊόντος, η ενίσχυση της διάρκειας ζωής του, η διευκόλυνση της μεταφοράς και η παροχή πληροφοριών στον καταναλωτή. Παρακάτω, θα διερευνηθεί η σημασία του σχεδιασμού συσκευασίας τροφίμων, ο αντίκτυπός του στη βιομηχανία τροφίμων καθώς και οι διάφοροι τύποι συσκευασιών τροφίμων, οι τάσεις σχεδιασμού και η σημασία της βιωσιμότητας στο σχεδιασμό των συσκευασιών.

Σημασία του σχεδιασμού συσκευασίας τροφίμων

Ο σχεδιασμός της συσκευασίας των τροφίμων είναι απαραίτητος επειδή προστατεύει τα τρόφιμα από εξωτερικούς παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν αλλοίωση, όπως το οξυγόνο, το φως, η υγρασία και οι μικροοργανισμοί. Μια καλά σχεδιασμένη συσκευασία τροφίμων διασφαλίζει ότι τα τρόφιμα παραμένουν φρέσκα και ασφαλή για κατανάλωση, αποτρέποντας έτσι τη σπατάλη τροφίμων. Επιπλέον, ο σχεδιασμός της συσκευασίας χρησιμεύει ως εργαλείο μάρκετινγκ παρέχοντας πληροφορίες για το προϊόν, συμπεριλαμβανομένων των συστατικών του, της θρεπτικής του αξίας και των οδηγιών μαγειρέματος. Η εντυπωσιακή συσκευασία μπορεί φυσικά να προσελκύσει πελάτες στο προϊόν και να αυξήσει τις πωλήσεις.

Τύποι συσκευασίας τροφίμων

Υπάρχουν διάφοροι τύποι υλικών συσκευασίας τροφίμων, όπως πλαστικά, χαρτί, γυαλί και μέταλλο. Η πλαστική συσκευασία είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη λόγω του μειωμένου βάρους, της ευελιξίας και της αντοχής της. Οι χάρτινες συσκευασίες είναι επίσης δημοφιλείς, ειδικά για προϊόντα ξηράς τροφής, όπως δημητριακά και σνακ. Η γυάλινη συσκευασία είναι κατάλληλη για προϊόντα που απαιτούν αεροστεγή συσκευασία, όπως μαρμελάδες και σάλτσες, ενώ η μεταλλική συσκευασία είναι ιδανική για κονσέρβες και ποτά. (Schmitz G. 2018)

Τάσεις σχεδιασμού στις συσκευασίες τροφίμων

Οι τάσεις σχεδιασμού στις συσκευασίες τροφίμων εξελίσσονται συνεχώς, με νέα και καινοτόμα σχέδια να εμφανίζονται τακτικά. Μία από τις τρέχουσες τάσεις είναι η μινιμαλιστική συσκευασία, όπου το λιγότερο είναι περισσότερο. Αυτή η τάση δίνει έμφαση στη χρήση απλών, καθαρών και ακατάστατων σχεδίων που εστιάζουν στο προϊόν. Μια άλλη τάση είναι η φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία, η οποία στοχεύει στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των συσκευασιών τροφίμων. Αυτή η τάση περιλαμβάνει τη χρήση βιώσιμων υλικών όπως το ανακυκλωμένο χαρτί και τα βιοδιασπώμενα πλαστικά.

Βιωσιμότητα στο σχεδιασμό συσκευασίας

Η βιωσιμότητα είναι ένα κρίσιμο στοιχείο στο σχεδιασμό συσκευασίας τροφίμων. Καθώς ο κόσμος αποκτά μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση, υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη για βιώσιμες συσκευασίες που ελαχιστοποιούν τα απόβλητα και μειώνουν τα αποτυπώματα άνθρακα. Η βιώσιμη συσκευασία περιλαμβάνει τη χρήση υλικών που είναι ανακυκλώσιμα, βιοαποδομήσιμα ή κομποστοποιήσιμα. Περιλαμβάνει επίσης τη μείωση του υλικού συσκευασίας και τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην παραγωγή.

Ο σχεδιασμός της συσκευασίας τροφίμων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη βιομηχανία τροφίμων διασφαλίζοντας ότι τα τρόφιμα παραμένουν φρέσκα και ασφαλή για κατανάλωση. Ο σχεδιασμός της συσκευασίας χρησιμεύει επίσης ως εργαλείο μάρκετινγκ που μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις. Υπάρχουν διάφοροι τύποι υλικών συσκευασίας τροφίμων και οι τάσεις στο σχεδιασμό εξελίσσονται συνεχώς. Η βιωσιμότητα αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο στο σχεδιασμό των συσκευασιών και υπάρχει αυξανόμενη ανάγκη για φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες που μειώνουν τα απόβλητα και τα αποτυπώματα άνθρακα. Καθώς η βιομηχανία τροφίμων συνεχίζει να αναπτύσσεται, θα υπάρχει μεγαλύτερη ανάγκη για καινοτόμα και βιώσιμα σχέδια συσκευασιών που καλύπτουν τις μεταβαλλόμενες ανάγκες και προτιμήσεις των καταναλωτών. Ο Kroger υποστηρίζει ότι «Ο σχεδιασμός βιώσιμης συσκευασίας απαιτεί εστίαση σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής του προϊόντος, από την προμήθεια πρώτων υλών, έως την κατασκευή, τη διανομή, τη χρήση και την απόρριψη.»^[4]

2.3 Σχεδιασμός ιστοσελίδας υπηρεσίας delivery

Τα τελευταία χρόνια, οι διαδικτυακές υπηρεσίες παράδοσης φαγητού γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς. Με τα πολυάσχολα προγράμματα και την ευκολία να παραγγέλνει κανείς φαγητό από την άνεση του σπιτιού του, οι πελάτες στρέφονται όλο και περισσότερο στις υπηρεσίες παράδοσης φαγητού. Ως αποτέλεσμα, ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού έχει καταστεί κρίσιμος για την επιτυχία της. Ωστόσο ο Alan Cooper υποστηρίζει ότι η προσπάθεια να βοηθήσουμε τον χρήστη να πετύχει τους στόχους του «θα αποτύχει αν δεν αφιερώσουμε σημαντική εργασία για να το επικοινωνήσουμε με σαφήνεια τόσο το περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο όσο και πως μπορεί να αλληλοεπιδράσει με αυτό.»^[5] Παρακάτω θα αναλυθούν οι βασικοί παράγοντες για το σχεδιασμό ενός

αποτελεσματικού ιστότοπου για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού, συμπεριλαμβανομένης της εμπειρίας χρήστη, του οπτικού σχεδιασμού και της λειτουργικότητας.

Εμπειρία χρήστη

Η εμπειρία χρήστη (UX) είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία οποιουδήποτε ιστότοπου και η υπηρεσία παράδοσης φαγητού δεν αποτελεί εξαίρεση. Το UX αναφέρεται στη συνολική εμπειρία που έχει ένας χρήστης όταν αλληλοεπιδρά με έναν ιστότοπο. Μια θετική εμπειρία χρήστη μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη αφοσίωση και ικανοποίηση πελατών. Κατά το σχεδιασμό ενός ιστότοπου για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθοι παράγοντες:

- **Εύκολη πλοήγηση:** Ένας ιστότοπος για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού θα πρέπει να διαθέτει καθαρή πλοήγηση που να είναι εύκολη στη χρήση. Αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να βρискουν αυτό που αναζητούν γρήγορα και εύκολα. Η πλοήγηση πρέπει να είναι διαισθητική και να περιλαμβάνει συνδέσμους προς τα πιο δημοφιλή στοιχεία του μενού.
- **Απλή διαδικασία παραγγελίας:** Η διαδικασία παραγγελίας πρέπει να είναι απλή και εύκολη στη χρήση. Οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να προσθέτουν αντικείμενα στο καλάθι τους, να προσδιορίζουν τυχόν ειδικά αιτήματα ή διατροφικούς περιορισμούς και να ολοκληρώνουν την πληρωμή γρήγορα και εύκολα.
- **Responsive design:** Ο ιστότοπος θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί ώστε να ανταποκρίνεται, πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει να λειτουργεί καλά σε όλες τις συσκευές, συμπεριλαμβανομένων των επιτραπέζιων υπολογιστών, των tablet και των smartphone. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς πολλοί πελάτες μπορεί να παραγγέλνουν φαγητό από τις φορητές συσκευές τους. (Kim K., 2018)

Οπτικός σχεδιασμός

Ο οπτικός σχεδιασμός ενός ιστότοπου είναι επίσης κρίσιμος για την επιτυχία του. Ένας οπτικά ελκυστικός ιστότοπος μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες. Κατά το σχεδιασμό ενός ιστότοπου για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθοι παράγοντες:

- **Οπτική ιεραρχία:** Ο ιστότοπος πρέπει να έχει μια σαφή οπτική ιεραρχία που βοηθά τους πελάτες να βρίσκουν αυτό που αναζητούν γρήγορα και εύκολα. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί χρησιμοποιώντας διαφορετικά μεγέθη γραμματοσειράς, χρώματα και εικόνες για να τραβήξουν την προσοχή σε βασικές πληροφορίες.
- **Εικόνες υψηλής ποιότητας:** Οι εικόνες υψηλής ποιότητας του φαγητού που προσφέρεται μπορούν να βοηθήσουν τους πελάτες να παραγγείλουν. Οι εικόνες πρέπει να λαμβάνονται με επαγγελματικό τρόπο και να αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια το φαγητό που προσφέρεται.
- **Συνεπής επωνυμία:** Ο ιστότοπος πρέπει να έχει σταθερή επωνυμία που να αντικατοπτρίζει τη συνολική επωνυμία της υπηρεσίας παράδοσης φαγητού. Αυτό περιλαμβάνει τη χρήση του ίδιου συνδυασμού χρωμάτων, τυπογραφίας και εικόνων.

Λειτουργικότητα

Η λειτουργικότητα είναι επίσης σημαντική κατά το σχεδιασμό ενός ιστότοπου για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού. Ο ιστότοπος θα πρέπει να έχει σχεδιαστεί ώστε να είναι εύχρηστος και να έχει όλες τις απαραίτητες δυνατότητες και λειτουργικότητα που αναμένουν οι πελάτες. Κατά το σχεδιασμό ενός ιστότοπου για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού, θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι ακόλουθοι παράγοντες:

- **Λειτουργικότητα αναζήτησης:** Ο ιστότοπος θα πρέπει να διαθέτει λειτουργία αναζήτησης που επιτρέπει στους πελάτες να αναζητούν συγκεκριμένα στοιχεία στο μενού.
- **Ενημερώσεις σε πραγματικό χρόνο:** Ο ιστότοπος θα πρέπει να ενημερώνεται σε πραγματικό χρόνο για να αντικατοπτρίζει τις αλλαγές στο μενού, τους χρόνους αναμονής και τους χρόνους παράδοσης.
- **Ασφαλής πύλη πληρωμής:** Ο ιστότοπος πρέπει να διαθέτει μια ασφαλή πύλη πληρωμής που να επιτρέπει στους πελάτες να πληρώνουν για την παραγγελία τους με ασφάλεια.

Ο σχεδιασμός ενός ιστότοπου για μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού απαιτεί προσεκτική εξέταση της εμπειρίας του χρήστη, του οπτικού σχεδιασμού και της λειτουργικότητας. Ένας ιστότοπος που είναι εύκολος στη χρήση, οπτικά ελκυστικός και λειτουργικός μπορεί να προσελκύσει και να διατηρήσει πελάτες, οδηγώντας σε αυξημένη αφοσίωση και ικανοποίηση πελατών. Λαμβάνοντας υπόψη όλους τους παράγοντες, μια υπηρεσία παράδοσης φαγητού μπορεί να έχει έναν αποτελεσματικό ιστότοπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών του. (Cooper A, 2014)

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η επιτυχία των υπηρεσιών παράδοσης φαγητού βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον σχεδιασμό. Οι εταιρείες που επενδύουν σε καλύτερη εμπειρία χρήστη, συσκευασία και βιωσιμότητα μπορούν να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό και να δημιουργήσουν μια πιο ευχάριστη και βολική εμπειρία για τους πελάτες. Καθώς η βιομηχανία παράδοσης τροφίμων συνεχίζει να αναπτύσσεται, οι εταιρείες πρέπει να καινοτομούν συνεχώς και να προσαρμόζονται στις νέες ανάγκες για να μπορέσουν να επιβιώσουν. Δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στον σχεδιασμό, οι υπηρεσίες παράδοσης φαγητού μπορούν να δημιουργήσουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα και να ξεχωρίσουν σε μια ανταγωνιστική αγορά, οδηγώντας τελικά σε μεγαλύτερη ικανοποίηση πελατών και διατήρηση της πελατείας.

Βιβλιογραφία

1. Katie McCann. (2021, March 25). Pros and Cons of Offering Food Delivery Service. TouchBistro Blog.
<https://www.touchbistro.com/blog/pros-and-cons-of-offering-food-delivery-service/>
2. FarEye. (2022, January 5). The Rise of On-Demand Food Delivery Industry in 2022. FarEye Blog. <https://fareye.com/resources/blogs/food-delivery-industry>
3. Olins, W. (1995). Corporate identity: Making business strategy visible through design. Thames & Hudson.
4. Kroyer, G. T. (2016). Sustainable Packaging: Trends, Innovations, and Solutions. Elsevier.
5. Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., & Noessel, C. (2014). About Face: The Essentials of Interaction Design (4th Edition). Wiley.
6. Christou, E. (2020). Food Delivery Services in Greece: A Comparative Study of Customers' Experiences. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 6(2), 3-10
7. Resnick, S. M. (2012). Typography essentials: 100 design principles for working with type. Rockport Publishers.
8. Schmitz, G. (2018). Designing Sustainable Food Packaging. International Journal of Food Science and Technology, 53(1), 1-9.
9. Kim, K. (2018). Designing for food delivery services: User experience (UX) design and usability evaluation. International Journal of Human-Computer Interaction, 34(7), 608-618.