



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΤΣΙΡΙΚΟΣ

A.M.: 18674117

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Δημιουργία εφαρμογής για την παραγγελία φα-
γητού με την χρήση τεχνολογίας επαυξημένης
πραγματικότητας.

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΔΡ. ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΥ ΣΟΦΙΑ

Επίκουρη Καθηγήτρια

Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

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

EVANGELOS TSIRIKOS
A.M.: 18674117

THESIS
Food delivery app applying Augmented reality
(AR) technology.

SUPERVISOR
DR. MYTILINAIΟΥ SOFIA



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Δημιουργία εφαρμογής για την παραγγελία φαγητού με την χρήση τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας.

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
ΜΥΤΙΛΗΝΑΙΟΥ ΣΟΦΙΑ	ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	
ΜΕΤΖΗΤΑΚΟΣ ΡΩΣΣΕΤΟΣ	ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ	
ΔΕΛΦΙΝΟ ΙΩΑΝΝΑ	ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΣ ΥΠΟΤΡΟΦΟΣ	

Δήλωση Συγγραφέα Πτυχιακής/Διπλωματικής Εργασίας

Ο/Η κάτωθι υπογεγραμμένος/η Ευάγγελος Τσιρίκος με αριθμό μητρώου 18674117 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/Η Δηλών/ούσα

Έτσιριμος

Περίληψη

Υπόβαθρο: Τα τελευταία χρόνια ο τομέας της παραγγελίας φαγητού είναι σε άνθιση. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί αν υπολογίσουμε την κατάσταση που επικράτησε και με τον covid-19, η οποία άνοιξε πολλές ευκαιρίες στον χώρο του ντελιβερι. Ταυτόχρονα μια άλλη εξήγηση άπτεται στο ότι, λόγω των ίδιων συνθηκών, έχει σημειωθεί έντονη ανάγκη για καλύτερη διατροφή και προσοχή στο τι καταναλώνουμε. Τέλος δεν θα μπορούσαμε να παραλείψουμε ότι η οικονομική και περιβαλλοντολογική κατάσταση που επικρατεί, δεν επιτρέπει την σπατάλη σημαντικών πόρων όπως είναι το φαγητό.

Σκοπός : Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής είναι η δημιουργία μιας νέας εφαρμογής διανομής φαγητού που δίνει λύση, με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο, στα υπάρχοντα προβλήματα που προκύπτουν.

Συμπεράσματα: Οι μορφές απεικόνισης που επιλέγουμε μεταφέρουν το πλήρες βάρος της πληροφορίας και αποσκοπούν στην επιτυχημένη μετάδοσή της, άρα είναι σημαντικό να προσαρμόζονται ανάλογα, να εξελίσσονται και να αλλάζουν για να λειτουργούν καλύτερα με βάση τις ανάγκες του εκάστοτε τομέα.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Εφαρμογές διανομής φαγητού, φαγητό, εστίαση, μορφές απεικόνισης, UI, UX, Επαυξημένη πραγματικότητα (AR), Τρισδιάστατα μοντέλα.

ABSTRACT

Background: In recent years the food ordering sector has been booming. This can be explained if we consider the situation that also prevailed with covid-19, which opened many opportunities in the field of delivery. At the same time, another explanation relates to the fact that, due to the same conditions, there has been a strong need for better nutrition and attention to what we consume. Finally, we could not omit that the prevailing economic and environmental situation does not allow the waste of important resources such as food.

Purpose: The purpose of this thesis is to create a new food distribution application that provides a solution, in the best possible way, to the existing problems that arise.

Conclusions: The forms of visualization we choose carry the full weight of information and aim to successfully convey it, so it is important that they adapt accordingly, evolve and change to work best based on the needs of each sector.

KEY WORDS: Food delivery applications, food, catering, display formats, UI, UX, Augmented Reality (AR), 3D models.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη

1. Έμπνευση & Ιδέα	10
2. Έρευνα σε Food delivery apps	11
3. Μορφές απεικόνισης	15
3.1. Τυπογραφία	15
3.2. Εικονογραφία	16
3.3. Εικονογράφιση	16
3.4. Η φωτογραφία	17
3.5. AR (Augmented reality)	19
3.5.1. Τεχνικά χαρακτηριστικά	19
3.5.2. AR σαν μέσο απεικόνισης	20
3.6. Συμπέρασμα	21
4. Εφαρμογή	22
4.1. Στόχοι	22
4.2. Ύφος και Στυλ	22
4.3. Χαρακτηριστικά εφαρμογής	23
4.3.1. Ονομασία & λογότυπο	23
4.3.2. Χρωματική παλέτα	24
4.3.3. Τυπογραφία	24

4.4. Σχεδίαση εφαρμογής	25
4.4.1. Λειτουργίες & User flow	25
4.4.2. AR / 3d Μοντέλα όλων των πιάτων	26
4.4.3. Low fidelity Wireframes	27
4.4.4. Mid fidelity wireframes	27
4.4.5. High fidelity wireframes	28
5. Επιπλέον εφαρμογές του brand	29
6. Πηγές	32

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Σελίδα 13

Λογότυπα των εφαρμογών που ερεύνησα.

Εικόνα 2: Σελίδα 13

Αρχικές οθόνες των εφαρμογών που ερεύνησα.

Εικόνα 3: Σελίδα 14

Οθόνες των εφαρμογών που ερεύνησα που περιέχουν φωτογραφικό υλικό.

Εικόνα 4: Σελίδα 14

Οθόνες των εφαρμογών που ερεύνησα που κάνουν χρήση διαφορετικών μέσων απεικόνισης.

Εικόνα 5: Σελίδα 20

Φωτογραφίες από την φωτογράφιση που έγινε στο Ραφίκι.

Εικόνα 6: Σελίδα 21

Παραδείγματα τρισδιάστατων μοντέλων φαγητού.

Εικόνα 7: Σελίδα 22

Moodboard για το TRUE bites.

Εικόνα 8: Σελίδα 23

Τελικό λογότυπο TRUE bites.

Εικόνα 9: Σελίδα 24

Χρωματική παλέτα της εφαρμογής TRUE bites.

Εικόνα 10: Σελίδα 26

User flow της εφαρμογής TRUE bites.

Εικόνα 11: Σελίδα 27

Low fidelity της εφαρμογής TRUE bites.

Εικόνα 12: Σελίδα 27

Mid fidelity της εφαρμογής TRUE bites.

Εικόνα 13: Σελίδα 28

High fidelity της εφαρμογής TRUE bites (Τελικές οθόνες).

Εικόνα 14: Σελίδα 29

Εφαρμογές του brand για συνεργαζόμενα εστιατόρια.

Εικόνα 15: Σελίδα 29

Εφαρμογές του brand για αποκλειστικά συνεργαζόμενα εστιατόρια με λειτουργίες κατάλογου.

Εικόνα 16: Σελίδα 30

Αφίσες προώθησης της εφαρμογής TRUE bites.

Εικόνα 17: Σελίδα 30

Εικόνες προώθησης της εφαρμογής TRUE bites για Instagram & Facebook.

Εικόνα 18: Σελίδα 31

Αφίσες προώθησης της εφαρμογής TRUE bites.

Εικόνα 19: Σελίδα 31

Εικόνες προώθησης της εφαρμογής TRUE bites για Instagram & Facebook.

1. Έμπνευση & Ιδέα

Πολλές φορές καλούμαστε να βρούμε λύσεις πάνω σε μικρά προβλήματα που άπτονται της καθημερινότητας μας. Για να βρεις όμως τις λύσεις σε πρώτο στάδιο θα πρέπει να παρατηρήσεις που υπάρχουν προβλήματα και αφού τα αναγνωρίσεις να μπορέσεις να τα ερευνήσεις, να τα κατανοήσεις, να τα βιώσεις ή και να μάθεις πως κάνουν τους άλλους ανθρώπους που έρχονται αντιμέτωποι με αυτά να νοιώσουν. Έπειτα να χρησιμοποιήσεις ότι έμαθες για να βρεις την ριζά του προβλήματος την οποία θα κληθείς να αντιμετωπίσεις. Το πρώτο κομμάτι της αναγνώρισης ήταν το κομμάτι που με δυσκόλεψε περισσότερο και ενώ μέσα από έρευνα και σκέψεις έκανα πολλές προτάσεις για προβλήματα στα οποία ήθελα να δώσω λύσεις, ανακάλυψα ότι για τα περισσότερα από αυτά δεν είχα μια πραγματική εικόνα, καθώς δεν επηρέαζαν εμένα άμεσα και ξέφευγαν εντελώς από την σκοπιά μιας πτυχιακής εργασίας. Μια σημαντική παρατήρηση ήταν πως πολλά από τα προβλήματα που όντως με επηρέαζαν μου ξέφευγαν καθώς είχα μάθει να ζω μαζί τους και όπως σε όλους μας είχαν γίνει μέρος της ρουτίνας και δυστυχώς αναπόσπαστα δυσλειτουργικά μέρη της ζωής μας. Εκείνη ακριβώς την περίοδο έφυγα για να κάνω την πρακτική μου στην Βαρκελώνη και η τεράστια αυτή αλλαγή με έβγαλε από την σταθερή καθημερινότητα μου. Κατέληξα λοιπόν στο θέμα των εφαρμογών ντελιβερι όταν μετά από 2 μήνες εκεί και με βασική γνώση ισπανικών, ακόμα έβρισκα μεγάλη δυσκολία στην κατανόηση των φαγητών από εστιατόρια, των υλικών και του μεγέθους κάθε μερίδας. Πριν κάθε παραγγελία λοιπόν καθώς οι εφαρμογές ντελιβερι δεν κάλυπταν τις ανάγκες μου ξεκινούσε μια έρευνα χρησιμοποιώντας χάρτες Google, βλέποντας φωτογραφίες του εστιατορίου, το φαγητό και τις κριτικές, καθώς και με αναζήτηση για το μενού, το οποίο δεν ήταν πάντα διαθέσιμο, αλλά ακόμη και όταν ήταν μπορεί να υπήρχε μόνο στα ισπανικά ή να ήταν πολύ παλιό με αποτέλεσμα όταν πήγαινα εκεί να μην είχε πλέον τα ίδια πιάτα ή τις ίδιες τιμές. Στην καλύτερη των περιπτώσεων θα υπήρχαν φωτογραφίες καινούργιες ή online μενού στην ιστοσελίδα του κάθε εστιατορίου, εδώ βέβαια εμφανίζεται ένα νέο πρόβλημα, οι φωτογραφίες είτε από το κατάστημα το ίδιο ή από τους πελάτες αποτύπωναν μια μη ρεαλιστική εικόνα για κάθε πιάτο με αποτέλεσμα όταν ερχόταν το φαγητό να αντιμετωπίζα προβλήματα που είχαν να κάνουν με το μέγεθος της μερίδας και τα συστατικά του πιάτου. Έχοντας λοιπόν ζήσει έντονα αυτό το πρόβλημα για 2 μήνες αποφάσισα ότι θα είναι και το πρόβλημα που θα προσπαθήσω να επιλύσω. Προχωρώ λοιπόν σε μια έρευνα των εφαρμογών ντελιβερι καθώς και την καταγραφή της εμπειρίας μου σαν χρήστης με σκοπό την πλήρη κατανόηση των προβλημάτων και των λόγων δημιουργίας τους.

2. Έρευνα σε Food delivery apps

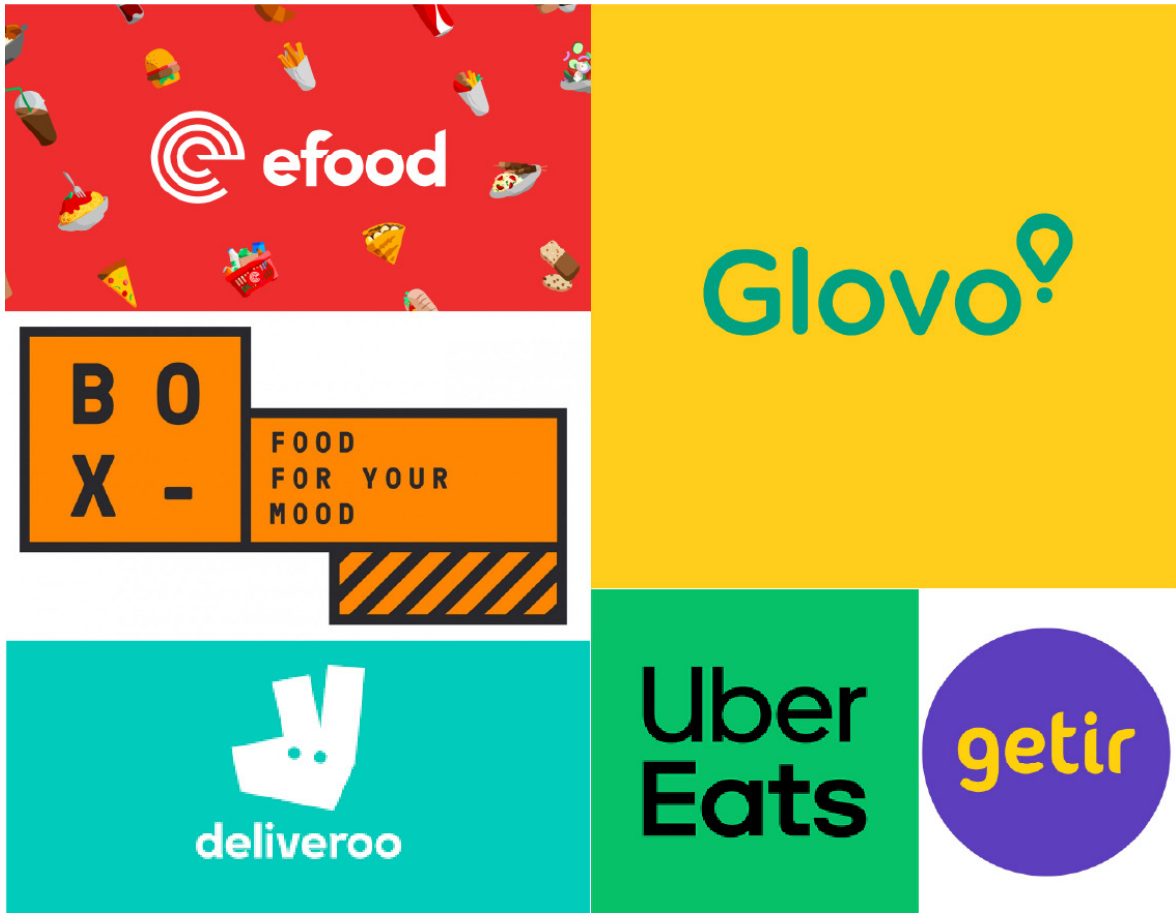
Ξεκίνησα με τις εφαρμογές που είχα χρησιμοποιήσει και εγώ σαν χρήστης γράφοντας την μέχρι τότε εμπειρία μου όπως την θυμόμουν και έπειτα ξεκίνησα μια ανάλυση για τον σχεδιασμό της κάθε εφαρμογής ως προς τις λειτουργίες που προσφέρει, την αισθητική, το brand της εφαρμογής, τις πληροφορίες που επιλεγεί να προβάλει και τον τρόπο που επιλεγεί να τις παρουσιάσει. Τέλος σημειώνω τις πιο συνηθισμένες παρατηρήσεις καθώς και ζητήματα από την πλευρά των εστιατορίων μέσα στις εφαρμογές αυτές, κάποια που προκαλούνται λόγω των εφαρμογών και κάποια που δημιουργούνται από τα ίδια τα εστιατόρια.

1. Όλες οι εφαρμογές χρησιμοποιούν stock φωτογραφίες για βασικά προϊόντα (αναψυκτικά κτλ).
2. Σε περίπτωση που δεν έχει το εστιατόριο φωτογραφίες μπορεί να διαλέξει από ένα κατάλογο με stock φωτογραφίες για τα φαγητά του.
3. Χρήση ίδιων mockup φωτογραφιών για χρήση σε πολλαπλά εστιατόρια.
4. Έλλειψη προβολής και φίλτρα για δίαιτες.
5. Έλλειψη ενημέρωσης για αλλεργιογόνα και θρεπτική αξία προϊόντων
6. Έλλειψη εργαλείων για βαθμολόγηση και κριτική μεμονωμένων πιάτων

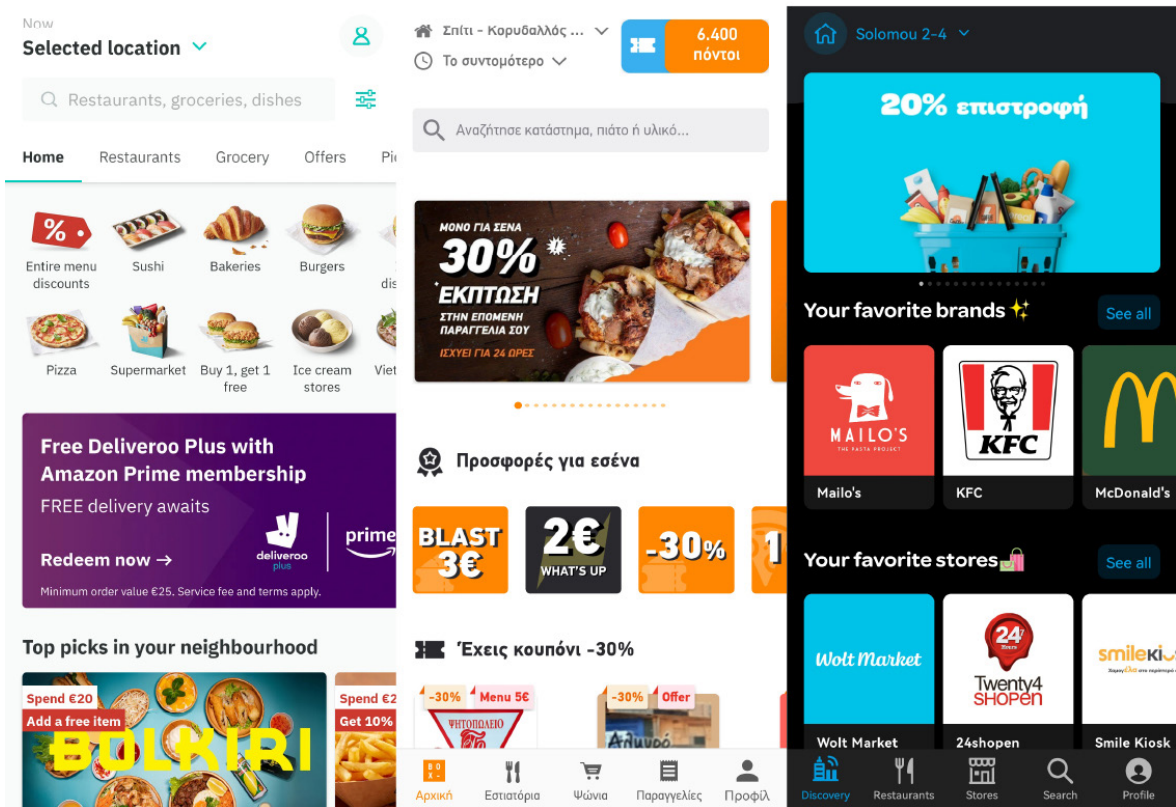
Αξιολογώντας την εμπειρία μου σαν χρήστης παρατηρώ ότι τα 2 και 3 οδηγούν στην αναξιόπιστη προβολή των πιάτων που προσφέρει το εστιατόριο καθώς και της μερίδας του φαγητού από θέμα μεγέθους και εμφάνισης, ενώ τα 4 και 5 μπορούν να προκαλέσουν σοβαρά ζητήματα και πιθανούς κινδύνους υγείας για τους χρήστες. Σαν συνολική παρατήρηση επιπλέον τα αρνητικά αυτά στοιχεία πλαισιώνουν μια εμπειρία που δεν επιτυγχάνει να εμπνεύσει εμπιστοσύνη και σιγουριά στον χρήστη και κατά συνέπεια μειώνει την εικόνα των ίδιων των εφαρμογών άλλα και των εστιατορίων. Απολογίζοντας λοιπόν όλα τα παραπάνω δημιουργώ τους στόχους μου για την εφαρμογή που θα φτιάξω στην συνέχεια, τα οποία θα αποτελέσουν και βασικά κριτήρια για την επιτυχημένη λειτουργία της.

- Ρεαλιστική και ακριβής αναπαράσταση της μερίδας του φαγητού όπως θα την παραλάβει ο καταναλωτής στο χώρο του ή στο κατάστημα.
- Σαφής και λεπτομερής παρουσίαση των συστατικών.
- Δημιουργία ενός κέντρου (hub) όπου μπορείς να δεις πολλά εστιατόρια.
- Σαφής προβολή της κουζίνας και των ειδών διατροφής που καλύπτει το εστιατόριο.
- Εμφάνιση δεικτών για να επισημαίνουν σε ποιες δίαιτες είναι κατάλληλα τα πιάτα και ποια είναι η θρεπτική τους αξία.
- Ύπαρξη ενός πλήρους ψηφιακού μενού που παρέχει τουλάχιστον την αγγλική μετάφραση ή δίνει τη δυνατότητα χρήσης του Google Translate μέσα στην εφαρμογή.

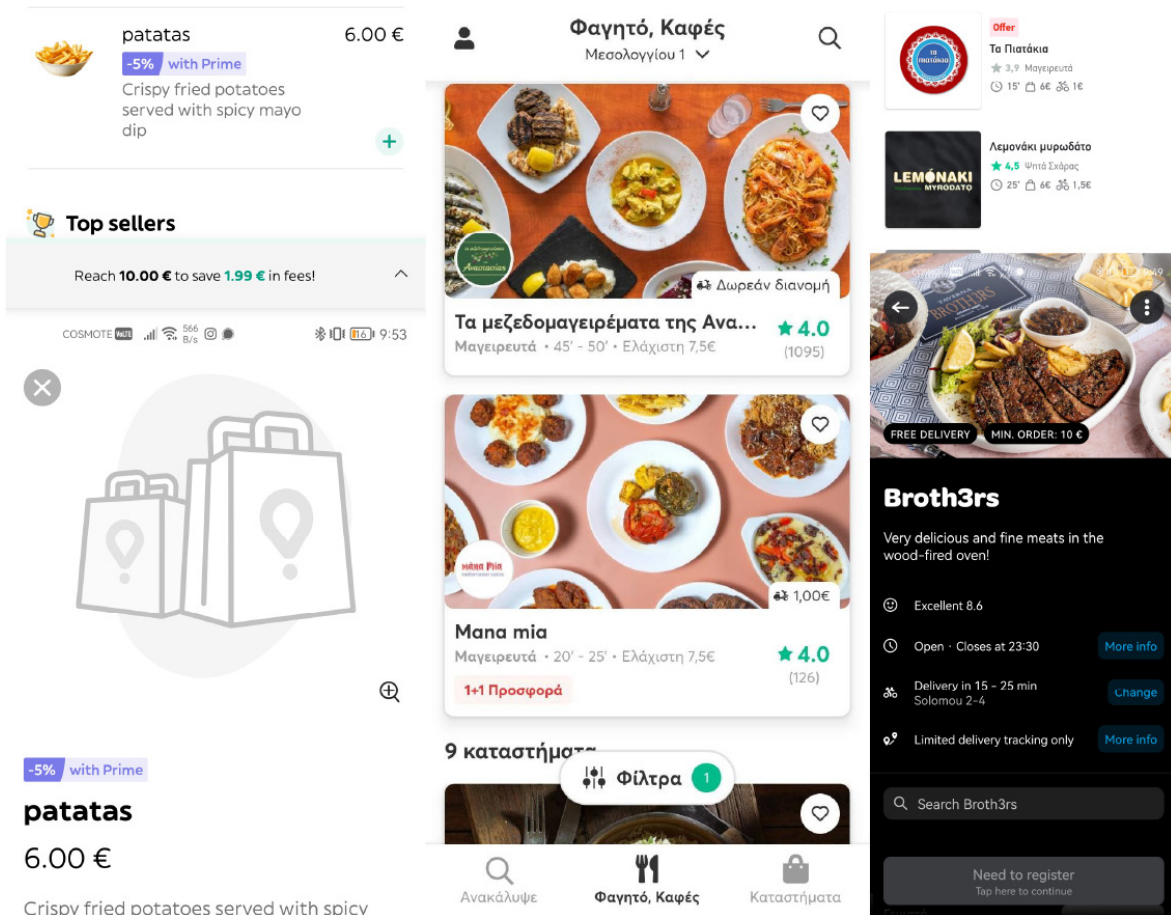
Έχοντας συγκεντρώσει όλα αυτά τα στοιχεία και τις σκέψεις μου μέσα από την έρευνα ξεκίνησα να αποδομώ ένα ένα τα στοιχεία που αποτελούν αυτές τις εφαρμογές, για να κατανοήσω ποια δημιουργούν τις περισσότερες δυσκολίες και το πως θα μπορούσαν να βελτιωθούν για να πετύχουν τους στόχους που έθεσα. Τα προβλήματα ήταν πολλά και διέφεραν πολύ το ένα με το άλλο καθώς αφορούσαν διαφορετικά κομμάτια της εφαρμογής, αλλά ο συνδυετικός κρίκος αυτών ήταν η οργάνωση των βασικών πληροφοριών που έχουν να κάνουν με το φαγητό και τα πιάτα που προσφέρει κάθε εστιατόριο. Πιο συγκεκριμένα πολλά προβλήματα προκύπτουν για τους χρήστες από την απουσία ξεκάθαρων πληροφοριών σχετικά με το τι περιέχει το φαγητό τους ή την κατάσταση της παραγγελιάς τους καθώς και από την έλλειψη φωτογραφιών. Από την χρήση stock φωτογραφιών ή την χρήση παραπλανητικών φωτογραφιών που κάνει τους χρήστες να μην ξέρουν τι στην πραγματικότητα παραγγέλνουν, το πρόβλημα αυτό αποτελεί τρομερό εμπόδιο στην βελτίωση της εμπειρίας και σχετίζεται άμεσα όχι μόνο με την μη επιτυχημένη χρήση του μέσου της φωτογραφίας από συγκεκριμένα καταστήματα αλλά και από την περιορισμένη πληροφορία που μπορεί να αντλήσει κάποιος από τις φωτογραφίες. Κάποια από τα αρνητικά που μπορεί να προκύπτουν από τον τρόπο παρουσίασης ή την έλλειψη παρουσίασης κρίσιμων πληροφοριών, στις εφαρμογές αυτές, επιλύονται μέσα από την σωστή επιλογή στοιχείων και την ορθή δόμηση της εφαρμογής, από την άλλη υπάρχουν και θέματα που προκύπτουν από τα μέσα απεικόνισης που χρησιμοποιεί η εκάστοτε εφαρμογή καθώς κάθε μέσο επιτυγχάνει σε κάποιον τομέα και αποτυγχάνει σε κάποιον άλλο.



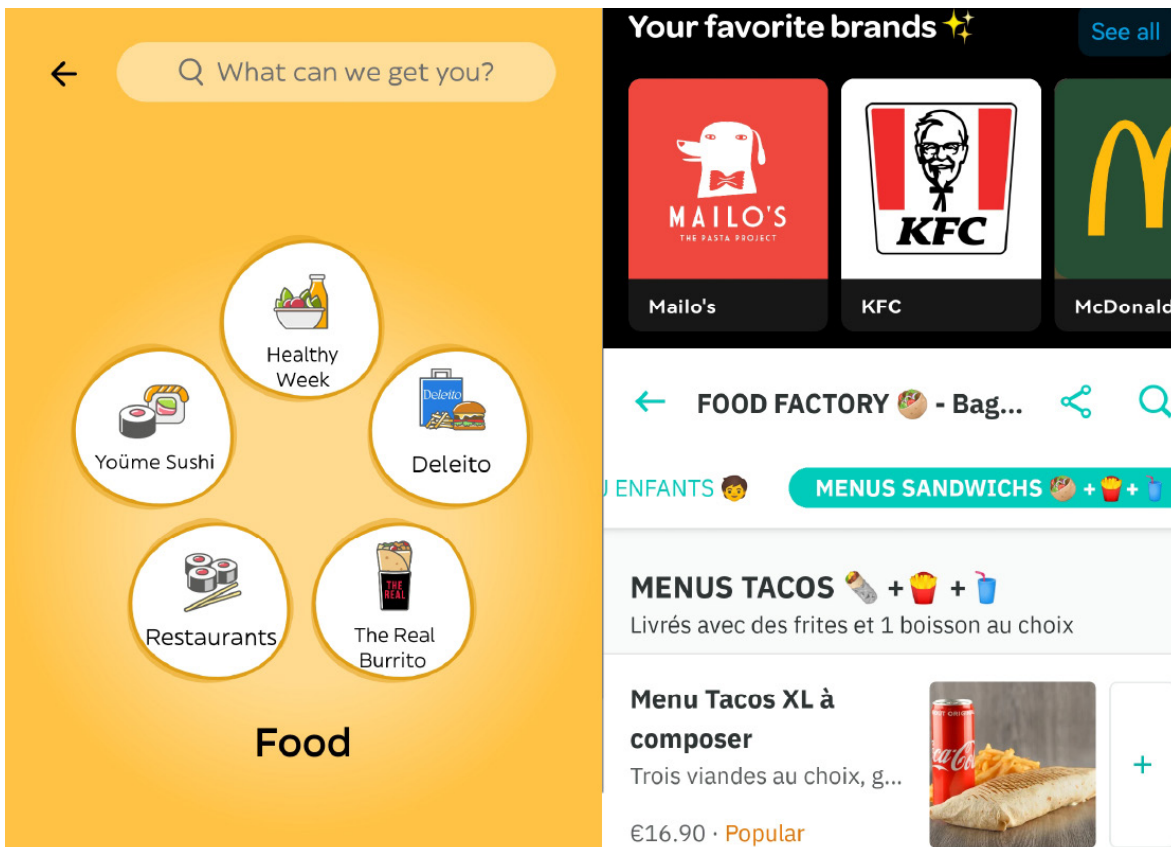
1. Λογότυπα των εφαρμογών που ερεύνησα.



2. Αρχικές οθόνες των εφαρμογών που ερεύνησα.



3.Οθόνες των εφαρμογών που ερεύνησα που περιέχουν φωτογραφικό υλικό.



4.Οθόνες των εφαρμογών που ερεύνησα που κάνουν χρήση διαφορετικών μέσων απεικόνισης.

3. Μορφές απεικόνισης

Ξεκινάω λοιπόν μια ανάλυση πάνω σε όλα τα μέσα απεικόνισης πληροφοριών που παρατήρησα μέσα στις εφαρμογές αυτές με τα επικρατέστερα μέσα να είναι η φωτογραφία, η εικονογραφία, η τυπογραφία και η εικονογράφηση. Σκοπός είναι να μπορέσω να κατανοήσω περαιτέρω το καθένα από αυτά και να επιλέξω το καταλληλότερο για να επιτύχω τους στόχους που έθεσα για την εφαρμογή, αυτό αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της εργασίας καθώς λόγω της υπερφόρτωσης πληροφοριών που χαρακτηρίζει την σύγχρονη ψηφιακή εποχή είναι σημαντικό να αναλυθούν όλοι οι τρόποι και τα μέσα που μας επιτρέπουν να αντιληφθούμε τον κόσμο γύρω μας. Τα μέσα αυτά έχουν συνεισφέρει σημαντικά στην εκπαίδευση αλλά και στη γενικότερη άντληση πληροφοριών πάνω σε οποιοδήποτε θέμα. Η επιλογή του μέσου που καλείται να παρουσιάσει την εκάστοτε πληροφορία βασίζεται στα κύρια χαρακτηριστικά της, δηλαδή στις πιο βασικές ιδιότητες που θα χρειαστεί να περάσουν για να την κατανοήσει κάποιος, και αφού βρεθούν αυτά γίνεται η επιλογή του μέσου που θα την μεταφέρει με την μεγαλύτερη επιτυχία βάση των κριτηρίων αυτών. Στον χώρο αυτό και όσο άφορα την πληροφόρηση για τα προϊόντα που προσφέρονται, ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία είναι η ρεαλιστική προβολή κάθε πτυχής του προϊόντος και η ακριβής απόδοση πληροφοριών που θα αποτελέσουν βασικό κριτήριο για την αποδοτικότητα του κάθε μέσου στον συγκεκριμένο τομέα. Επίσης, να σημειωθεί ότι λόγω της εντονότερης χρήσης της φωτογραφίας στον τομέα της εστίασης και των εφαρμογών της, θα γίνει μεγαλύτερη ανάλυση σε αυτό σαν μέσο πληροφόρησης και εκπαίδευσης, για την βαθύτερη κατανόηση της προσφοράς και κατ' επέκταση της επιλογής του, σαν κυρίαρχο μέσο στον τομέα. Τέλος άλλη μια σημαντική παρατήρηση είναι πως καθώς η τεχνολογία προχωράει βρίσκουμε νέα “εργαλεία” τα οποία καταφέρνουν να συνδυάσουν τις ιδιότητες πολλαπλών οπτικών μέσων σε ένα και επιτυγχάνουν την απεικόνιση νέων πληροφοριών γι' αυτό κρίνεται σημαντικό να αναλυθούν και αυτά.

3.1. Τυπογραφία

Ξεκινάω από τη τυπογραφία, η οποία αποτελεί ένα θεσμικό οπτικό μέσο εάν και δεν χαρακτηρίζεται συχνά έτσι, η οποία με την χρήση της επιτρέπει τη σαφή και αποτελεσματική επικοινωνία πληροφοριών, μηνυμάτων και ιδεών. Όπως αναφέρει και η Johanna Drucker “Η γραφή παράγει μια οπτική εικόνα: τα σχήματα, τα μεγέθη και η τοποθέτηση των γραμμμάτων σε μια σελίδα συμβάλλουν στο μήνυμα που παράγεται, δημιουργώντας δηλώσεις που δεν μπορούν πάντα να αποδοθούν στον προφορικό λόγο.”. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε μορφή κειμένου όπου γίνεται ένα πολύ αποτελεσματικό εργαλείο στην απόδοση συναισθημάτων, βασικών πληροφοριών ακόμα και στην “απεικόνιση” μέσα από περιγραφή, γεγονός που την καθιστά αναξιόπιστη πολλές φορές, καθώς η οπτικοποίηση που δημιουργείται,

όση λεπτομέρεια και αν προσφέρει, βασίζεται στη φαντασία και επομένως διαφέρει από άνθρωπο σε άνθρωπο. Παρόλα αυτά είναι εξαιρετικά ευέλικτη και προσαρμόσιμη σε διάφορα περιβάλλοντα σχεδιασμού, από έντυπα μέσα όπως βιβλία έως και εφαρμογές για κινητά. Η χρήση της σαν μοναδικό μέσο απεικόνισης στον χώρο της εστίασης, προκαλεί περισσότερα προβλήματα από ότι λύνει καθώς δεν καταφέρνει να αποδώσει ξεκάθαρα δομικά στοιχεία όπως μέγεθος και ρεαλιστική εμφάνιση εάν δεν συνοδεύεται από κάποιο άλλο οπτικό μέσο.

3.2. Εικονογραφία

Στη συνέχεια, η εικονογραφία δηλαδή τα εικονίδια αποτελούν ένα εξαιρετικό μέσο απεικόνισης που υπερβαίνει τα γλωσσικά εμπόδια καθώς αυτά αποδίδουν σύνθετες έννοιες ή ενέργειες με εύκολα αναγνωρίσιμα και μινιμαλιστικά σύμβολα, καθιστώντας τα ιδανικά για τη συνοπτική μετάδοση πληροφοριών. Η ευελιξία τους είναι τεράστια, από τη χρήση τους σε πινακίδες Κ.Ο.Κ. έως και στα εικονίδια εφαρμογών, αποτελούν ένα απίστευτο μέσο άμεσης πληροφόρησης. Παρά την ταχύτητα με την οποία μπορούν να μεταφέρουν μια βασική πληροφορία δεν είναι ιδανικό μέσο στην απόδοση σύνθετων πληροφοριών λόγω της απλοϊκής τους μορφής που σε πολλές εφαρμογές τα περιορίζει και σε άλλες περιπτώσεις τα καθιστά μη ξεκάθαρα με αποτέλεσμα να χρειάζονται και κάποια λεκτική πληροφορία για να λειτουργήσουν ορθά. Στον χώρο της εστίασης βρίσκουν την θέση τους σαν εικονίδια για τις κατηγορίες προϊόντων, καθώς η έλλειψη λεπτομέρειας στην πληροφορία που μπορούν να μεταφέρουν τα κάνουν δυσλειτουργικά όσον αφορά την ενημέρωση του πελάτη σε θέματα που αφορούν πιο δομικά χαρακτηριστικά.

3.3. Εικονογράφιση

Η εικονογράφιση από την άλλη μοιράζεται πολλές αρετές με τη εικονογραφία και την τυπογραφία καθώς είναι ένα μέσο ιδανικό για την οπτικοποίηση για απλές αλλά και σύνθετες πληροφορίες. Με μια εικονογράφιση μπορούν να αποδοθούν λεπτομέρειες και συναισθήματα πιο αποδοτικά καθώς μεταφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στο θεατή, τραβώντας την προσοχή του επιτυγχάνει να τονίσει σημαντικές λεπτομέρειες ή χαρακτηριστικά που βοηθούν στην μετάφραση και κατανόηση άυλων ή δυσνόητων πληροφοριών. Παρόλα αυτά οι εικόνες μπορεί να μην αντιπροσωπεύουν με ακρίβεια την εμφάνιση ή τη συμπεριφορά ενός θέματος στον πραγματικό κόσμο πράγμα που δεν επιτρέπει στο μέσο την αποτελεσματική λειτουργία του στον χώρο της εστίασης όσο αφορά την ρεαλιστική απεικόνιση των προϊόντων, ωστόσο παραμένει ένα πολύ χρησιμοποιημένο εργαλείο στον χώρο αυτό καθώς πολλές εταιρίες και καταστήματα το χρησιμοποιούν σαν βασικό μέσο λόγω της ευελιξίας που προσφέρει στην απεικόνιση στιλιζαρισμένων προϊόντων που διατηρούν την ταυτότητα της μάρκας που αντιπροσωπεύουν.

3.4. Η φωτογραφία

Η φωτογραφία αποτελεί ένα πολύ ισχυρό οπτικό μέσο επικοινωνίας καθώς μεταφέρει πολλές σύνθετες πληροφορίες μέσα από μια εικόνα γιαυτό τα περισσότερα εκπαιδευτικά και μη βιβλία κάνουν χρήση της φωτογραφίας σαν μέσο εκπαίδευσης και πληροφόρησης ανεξαρτήτως θέματος. Έχουν γίνει πολλές έρευνες πάνω στο κομμάτι της φωτογραφίας σαν μέσο εκπαίδευσης. Για παράδειγμα, η έρευνα των Mayer και Anderson (1991) έδειξε ότι ο συνδυασμός οπτικών μέσων, όπως οι φωτογραφίες, με κείμενο ενισχύει τη μάθηση και τη διατήρηση πληροφοριών. Η έρευνα αυτή επικεντρώνεται στο ότι η φωτογραφία είναι ένα “φορτισμένο μέσο” που μπορεί να αποδώσει και να μεταφέρει λεπτομέρειες και συναισθήματα που ίσως να απαιτούσαν σελίδες κειμένου για να περιγράψουν καθώς έχει την ικανότητα να επιφέρει συναισθηματικές αντιδράσεις. Ενώ στη μελέτη τους «Nine Ways to Reduce Cognitive Load in Multimedia Learning», οι Mayer και Moreno, αναφέρουν επίσης ότι τα “συναισθηματικά φορτισμένα” γραφικά μειώνουν το γνωστικό φορτίο τραβώντας την προσοχή και ενισχύοντας τη βαθύτερη επεξεργασία των πληροφοριών. Με τον όρο “συναισθηματικά φορτισμένο μέσο” αναφέρονται σε εικόνες που προκαλούν έντονα συναισθήματα χωρίς να δίνουν κάποιο συγκεκριμένο παράδειγμα στις συγκεκριμένες έρευνες αλλά καταλαβαίνουμε ότι αφορούν εικόνες π.χ. από κάποια καταστροφή ή ανθρωπινό κίνδυνο για να περάσουν σχετικές πληροφορίες με το θέμα. Σε συνδυασμό με όλα αυτά έρχεται και το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της χρήσης φωτογραφίας που έχει να κάνει με τον τρόπο που λειτουργεί ο εγκέφαλος μας. Οι φωτογραφίες συχνά αποτυπώνουν μια συγκεκριμένη στιγμή στο χρόνο ή μια συγκεκριμένη προοπτική και οι θεατές πρέπει να ερμηνεύουν τι συμβαίνει στην εικόνα, λαμβάνοντας υπόψη τα θέματα, το σκηνικό και τις πιθανές αφηγήσεις. Όλες αυτές οι πληροφορίες που ερμηνεύει ο εγκέφαλος μας ταυτόχρονα από μια φωτογραφία ενθαρρύνουν την κριτική σκέψη και βελτιώνουν τις αναλυτικές δεξιότητες μας οι οποίες είναι και αυτές που μας επιτρέπουν να κατανοήσουμε καλύτερα οποιοδήποτε πληροφορία. Όλες αυτές οι πτυχές της φωτογραφίας την κάνουν ένα πολύ καλό μέσο εκμάθησης και πληροφόρησης αλλά το ερώτημα είναι ποιες από αυτές τις ιδιότητες είναι χρήσιμες στον χώρο της εστίασης. Μεταφράζοντας αυτά που αναφέρουν στα (Batat et al., 2019; Spence et al., 2016) “Από την προσμονή την αγορά, την κατανάλωση και τη ανάμνηση της εμπειρίας, η αγορά τροφίμων, είναι ιδιαίτερα καλή στις οπτικές ερευνητικές μεθόδους. Οι οπτικές πληροφορίες είναι συχνά καλύτερα εξοπλισμένες για να συλλάβουν συναισθηματικές και αισθητικές εμπειρίες από τη λεκτική γλώσσα και μπορούν να διευκολύνουν την ακριβέστερη κατανόηση του υλικού (Collier and Collier, 1986; Ng, 2006). Ο εγκέφαλος επεξεργάζεται τις εικόνες πιο γρήγορα και το νόημα μιας εικόνας η οποία είναι συχνά πιο προφανής από τον γραπτό λόγο (Krauss et al., 2010; Machin, 2016; Ng, 2006). Η εύκολη και άμεση αποκωδικοποίηση των εικόνων καθώς και η δυνατότητα της να μεταφέρει έντονα συναισθήματα κάνει την φωτογραφία το τέλειο μέσο για την αγορά φαγητού όχι σαν μέσο ενημέρωσης και πληροφόρησης αλλά σαν μέσο μάρκετινγκ. Η φωτογραφία είναι το κυρίαρχο οπτικό μέσο στον χώρο της εστίασης και παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία των εστιατορίων και των εφαρμογών παράδοσης φαγητού, επηρεάζοντας τις επιλογές και τις προσδοκίες των πελατών. Χρησιμοποιείται για να

διαφημίσει και να πουλήσει προϊόντα, αυτός είναι ουσιαστικά και ο κύριος στόχος των ίδιων των καταστημάτων, άρα η φωτογραφία αποτελεί το τέλειο μέσο για τον σκοπό αυτό. Η χρήση της με τον συγκεκριμένο τρόπο ωστόσο λειτουργεί διαφορετικά για τον καταναλωτή ο οποίος συχνά παραπλανείται αντί να ενημερώνεται, γεγονός που δε τον οδηγεί τελικά στο να κάνει τη σωστή επιλογή. Η έρευνα όμως Food photography I: the perception of food portion size from Photographs (BY M. NELSON, M. ATKINSON AND S. DARBYSHIRE), δείχνει ότι και στην καλύτερη των περιπτώσεων που η φωτογραφία βρίσκεται εκεί καθαρά για την ενημέρωση του πελάτη και όχι για τον παρασύρει να αγοράσει κάτι που δεν θέλει, αποτυγχάνει στην απόδοση μιας πληροφορίας, που αποτελεί θεμελιακό κριτήριο για τον χρήστη, και αυτή είναι η ποσότητα - μερίδα ενός πιάτου. Στην έρευνα αυτή παίρνουν μέρος 51 άντρες και γυναίκες εθελοντές μεταξύ των ηλικιών 18-90 όπου πρέπει να αξιολογήσουν 7.284 μερίδες φαγητού σε σχέση με το μέγεθος τους, μέσα από φωτογραφίες. Η έρευνα έγινε παρουσιάζοντας έξι μεγέθη μερίδων (δύο μικρές, δύο μεσαίες και δύο μεγάλες) για καθένα από τα έξι φαγητά, οι φωτογραφίες των φαγητών παρουσιάστηκαν σε ασπρόμαυρες και έγχρωμες με ανεπαίσθητη διάφορα στα τελικά αποτελέσματα, καθώς και δεν υπήρχαν υλικά σε πλήρη μορφή που θα μπορούσαν να δώσουν την αίσθηση μεγέθους, όπως π.χ ένα ολόκληρο αυγό. Μέσα από τεστ δυο διαφορετικών μεθόδων παρουσίασης βγήκαν τα εξής συμπεράσματα:

Κατά μέσο όρο, οι μέσες διαφορές μεταξύ του μεγέθους της μερίδας που παρουσιάζεται και της εκτίμησης του μεγέθους της μερίδας από τους εθελοντές όταν γινόταν παρουσίαση με την σειρά οκτώ φωτογραφίες κυμαινόταν από - 8 έως + 6 g (- 4 έως + 5 %). Για μια μέση φωτογραφία κυμαινόταν από -34 έως -1 g (-23 έως +9%), επίσης σημειώνεται πως τα μεγάλα μεγέθη των μερίδων έτειναν να υποτιμούνται περισσότερο από τα μεσαία ή μικρά μεγέθη μερίδων, ειδικά κατά τη χρήση της μέσης φωτογραφίας (από - 79 έως - 14 g, -37 έως - 13 %). Μικρές διαφορές παρατηρήθηκαν επίσης και ανάμεσα σε φύλο, κιλά και ηλικία των εθελοντών. Σε μια πλατφόρμα παραγγελιάς φαγητού ή σε έναν κατάλογο βλέπουμε τη "μέση" φωτογραφία που αναφέρεται στην "κανονική" ή μεσαία μερίδα ενός πιάτου, σε αυτή την περίπτωση η κρίση μας για την μερίδα ενός πιάτου από την φωτογραφία κυμαινόταν από -34 έως -1 g (-23 έως +9%). Άρα λοιπόν ακόμα και στην καλύτερη των περιπτώσεων που το πιάτο δεν είναι επεξεργασμένο για να προκαλέσει τον καταναλωτή να το παραγγείλει η ποσότητα δεν μπορεί να γίνει κατανοητή από αυτόν

Συνοψίζοντας καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι η φωτογραφία εάν και αποτελεί απίστευτο εργαλείο μάθησης και επικοινωνίας δεν είναι το ίδιο αποτελεσματικό στην συγκεκριμένη περίπτωση. Επιπλέον, στον κλάδο της εστίασης λειτουργεί πιο αποτελεσματικά υπέρ των εστιατορίων καθώς επισκοπεί στην παρουσίαση μιας εικόνας, όσο το δυνατόν πιο δελεαστικής για να προσελκύσει τον καταναλωτή και συχνά τον παραπλανεί αφού δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα αλλά στην καλύτερη δυνατή όψη αυτής με αποτέλεσμα να μην επιφέρει τελικά ικανοποίηση για τις επιλογές του. Αυτό που θα θέλαμε όμως να επιτυγχάνεται για το συμφέρον του καταναλωτή είναι μια πολύπλευρη και καθολική ενημέρωσή του για το προϊόν που βλέπει ώστε να οδηγηθεί σε μια επιτυχημένη αγορά.

3.5. AR (Augmented reality)

3.5.1. Τεχνικά χαρακτηριστικά

Το AR ή Augmented reality ή επαυξημένη πραγματικότητα είναι μια σχετικά νέα τεχνολογία συνδυάζει τον ψηφιακό και τον φυσικό κόσμο παρουσιάζοντας πληροφορίες που δημιουργούνται από υπολογιστή, όπως εικόνες, βίντεο, τρισδιάστατα μοντέλα ή κείμενο, στο πραγματικό περιβάλλον. Ενισχύει την πραγματικότητα παραθέτοντας διαδραστικά στοιχεία επάνω της, χρησιμοποιεί δηλαδή το φυσικό περιβάλλον σαν φόντο και προσθέτει το ανάλογο υλικό για κάθε περίπτωση. Τα συστήματα AR χρησιμοποιούν διάφορους αισθητήρες όπως κάμερες, GPS, επιταχυνσιόμετρα και γυροσκόπια για να ανιχνεύσουν την τοποθεσία, την κίνηση και τον προσανατολισμό του χρήστη για να συλλέξει της κατάλληλες πληροφορίες που χρειάζεται. Η προβολή αυτών των εμπλουτισμένων μέσων γίνεται συνήθως μέσω συσκευών όπως smartphone, tablet, έξυπνα γυαλιά ή heads-up displays (HUD). Μέσα από αυτές τις συσκευές ο χρήστης βλέπει την πραγματικότητα και το διαδραστικό κόσμο να γίνονται ένα και να αλληλεπιδρούν έξυπνα.

Στα πιο τεχνικά κομμάτια του AR υπάρχουν 4 βασικοί τρόποι λειτουργίας:

AR με βάση δείκτη: Αυτός ο τύπος AR βασίζεται σε οπτικούς δείκτες ή ενεργοποιητές, όπως κωδικούς QR ή αναγνώριση εικόνων, για την ενεργοποίηση ψηφιακού περιεχομένου όταν τους εντοπίζει η κάμερα.

AR χωρίς δείκτη: Το AR χωρίς δείκτη χρησιμοποιεί GPS, επιταχυνσιόμετρο και άλλους αισθητήρες για την τοποθέτηση ψηφιακών αντικειμένων στον πραγματικό κόσμο χωρίς την ανάγκη συγκεκριμένων δεικτών.

AR βάσει προβολής: Το AR που βασίζεται σε προβολή ψηφιακών πληροφοριών απευθείας σε φυσικές επιφάνειες, δημιουργώντας διαδραστικές οθόνες.

AR βάσει τοποθεσίας: Αυτός ο τύπος χρησιμοποιεί GPS και δεδομένα τοποθεσίας για να παρέχει πληροφορίες που έχουν επίγνωση του περιβάλλοντος, όπως οδηγίες, πληροφορίες σχετικά με κοντινά ορόσημα ή παιχνίδια συγκεκριμένης τοποθεσίας.

Η επαυξημένη πραγματικότητα λειτουργεί μαζεύοντας δεδομένα από τον πραγματικό κόσμο μέσω αισθητήρων και καμερών, επεξεργάζονται τα και ανάλογα τις παραμέτρους του κάθε συστήματος δημιουργεί για “σύνθεση” μεταφέροντας ψηφιακό υλικό που αλληλεπιδρά με τον φυσικό και με τον ίδιο τον χρήστη. Από τα παραδείγματα είναι ξεκάθαρο πως το AR αποτελεί το απόλυτο μοντέρνο μέσο για οπτικοποίηση θέματος μέσα στον πραγματικό κόσμο και στις 3 διαστάσεις.

3.5.2. AR σαν μέσο απεικόνισης

Η επαυξημένη πραγματικότητα έχει την δυνατότητα να προσφέρει σε μαθητές όλων των ηλικιών μια πρωτόγνωρη και διαδραστική εμπειρία μάθησης καθώς καταφέρνει να ζωντανέψει στατικές εικόνες και αντικείμενα και να δημιουργήσει διαδραστικά “βοηθήματα” για μάθηση. Μπορεί να παραθέσει στον χώρο στοιχεία για να βοηθήσει στην οπτικοποίηση αλλά και στην αλληλεπίδραση που έχουν μεταξύ τους κάποια στοιχεία σε κίνηση, όπως οι πλανήτες αλλά και να προσομοιάσει σενάρια πραγματικού κόσμου κάνοντας την επίλυση προβλημάτων πιο ρεαλιστική και παράλληλα αναπτύσσοντας την κριτική σκέψη. Ακόμα πιο σημαντικό κομμάτι είναι ότι επιτρέπει στην εξειδικευμένη μάθηση για άτομα που έχουν άλλες ανάγκες λόγω μαθησιακών, κινητικών ή άλλων προβλημάτων, καθώς μπορεί να προσομοιάσει, να παραθέσει και να παράγει κάθε μέσο που έχουμε φέρνοντας το από τον ψηφιακό στον φυσικό χώρο. Το AR λοιπόν λύνει το πρόβλημα της αντίληψης μεγέθους με την χρήση 3d μοντέλων. Αυτό λοιπόν φέρνει το ερώτημα για το πως θα μετατρέπονται τα πιάτα σε 3d μοντέλα που να φέρουν τις ποιότητες της φωτογραφίας και να μην είναι συλλιζαρισμένα ή μη πλήρως ρεαλιστικές απεικονίσεις που πραγματικού προϊόντος. Η φωτογραμμετρία λοιπόν αποτελεί ένα εργαλείο που επιτρέπει την μετατροπή φωτογραφιών σε 3d μοντέλα. Με την λήψη φωτογραφιών του αληθινού πιάτου από όλες τις πλευρές του το πρόγραμμα συνθέτει ένα 3d μοντέλο με όλα τα αληθινά χαρακτηριστικά του προϊόντος όπως είναι το μέγεθος και η υφή. Η φωτογραμμετρία λοιπόν σε συνδυασμό με το AR έχει σαν μέσο όλα τα χαρακτηριστικά και ικανότητες που ταιριάζουν απολύτως με τις απαιτήσεις και λειτουργίες στον χώρο της εστίασης καλύπτοντας όλες τις ανάγκες ενός πελάτη όσο αφορά την πληροφόρηση για κάθε θεσμικό χαρακτηριστικό του προϊόντος που πρόκειται να αγοράσει. Πέρα από τον ρεαλισμό το μέσο επιτρέπει και τη στιλιστική προσέγγιση καθώς ανοίγει και τον δρόμο για νέες εμπειρίες στον χώρο της εστίασης.



5.Φωτογραφίες από την φωτογράφιση που έγινε στο Ραφίκι.



6. Παραδείγματα τρισδιάστατων μοντέλων φαγητού.

3.6. Συμπέρασμα

Ξεκινώντας από την έρευνα στις εφαρμογές παράδοσης φαγητού, όπου αντιλήφθηκα την ζωτική σημασία των μορφών απεικόνισης που χρησιμοποιούνται, προχώρησα μελετώντας και αναλύοντας διεξοδικά όλα τα προαναφερθέντα μέσα, προσεγγίζοντας τα πρώτα από θεωρητική σκοπιά, κατέγραψα τις δυνατότητες και τις αδυναμίες του καθενός. Έτσι κατανόησα πως για να φτάσω σε μια ολοκληρωμένη επίλυση του προβλήματος πάνω στις εφαρμογές διανομής θα πρέπει τα μέσα που θα επιλέξω να είναι ικανά να περάσουν τα δομικά χαρακτηριστικά του θέματος, δηλαδή του φαγητού, που στην προκείμενη περίπτωση είναι η ρεαλιστική προβολή του μεγέθους, του όγκου και των υλικών. Έπειτα από αυτή τη κατανόηση, μου ήταν εμφανές ότι για να επιτευχθεί αυτό οφείλω να συνδυάσω και να αξιοποιήσω ένα συνδυασμό των μορφών απεικόνισης που εμφανίζονται και στις άλλες εφαρμογές, προσθέτοντας ένα μοντέρνο και νέο μέσο που θα μπορέσει να βελτιώσει και να ολοκληρώσει την εμπειρία. Το καταλληλότερο μέσο για την επίτευξη του σκοπού μας δεν θα μπορούσε να είναι άλλο από το AR (augmented reality), το οποίο όπως έχει αναλυθεί και παραπάνω, είναι αυτό που καλύπτει την αδυναμία επαρκούς απεικόνισης όγκου και μεγέθους.

4. Εφαρμογή

4.1. Στόχοι

Στόχος μου είναι μια ξεκάθαρη στην χρήση της εφαρμογή που δεν χάνει τον πελάτη με πληροφορία, που επιτρέπει να επιλέξει ακριβώς τι θέλει και ανοίγει μια νέα οπτική στον χώρο των εστιατορίων όπου ξέρει ότι θα πάρει με ακρίβεια. Επιθυμητό αποτέλεσμα είναι η δημιουργία ενός εργαλείου που θα ανεβάσει την ποιότητα εμπειρίας για τον καταναλωτή και την ποιότητα και παρουσίαση των πιάτων από πλευράς εστιατορίων. Με την ξεκάθαρη απεικόνιση των πιάτων και πλήρες ενημερώσει από πλευράς εστιατορίου δεν προσφέρει μόνο στον καταναλωτή αλλά και στο ίδιο καθώς η εμπιστοσύνη αποτελεί ένα από τα πιο κρίσιμα στοιχεία στον τομέα της εστίασης και οδηγεί σε επαναλαμβανόμενη πελατεία και αύξηση αυτής.

4.2. Ύφος και Στυλ

Λόγο της πλούσιας πληροφορίας, χρωμάτων, των πολλαπλών λογότυπων από όλα τα εστιατόρια καθώς και τα πιάτα από κάθε μενού το στυλ της εφαρμογής θα πρέπει να είναι λιτό και καθαρό έτσι ώστε να μην κοντράρει με κανένα είδος κουζίνας και κυρίως να μην τραβάει προσοχή μακριά από το κύριο στοιχείο που προωθεί και αυτό είναι το φαγητό. Από θέμα ύφους καθώς αφορά κοινό που ασχολείται έντονα με την ποιότητα του φαγητού του, που δίνει αξία στα υλικά και τη παρουσίαση του πιάτου επιλέγω να φέρει ένα πιο premium στυλ αλλά όχι με την παραδοσιακή έννοια όσο αφορά χρωματικές παλέτες και σχεδιαστικά μοτίβα αλλά με την έννοια της απλότητας και καθαριότητας στα γραφιστικά και σχεδιαστικά κομμάτια της εφαρμογής. Καθώς αυτό προωθεί και φιλοσοφία της σχεδίασης που έχω επιλέξει και αναδεικνύει πιο αποδοτικά τα στοιχεία της εφαρμογής.



7. Moodboard για το TRUE bites.

4.3. Χαρακτηριστικά εφαρμογής

4.3.1. Ονομασία & λογότυπο

Για την δημιουργία του λογοτύπου και την πλήρες κατανόηση της κατεύθυνσης της εταιρικής ταυτότητας της εφαρμογής έγινε δημιουργία moodboard με τα κύρια στοιχεία να περιγράφονται καλύτερα από τους όρους “Οργανικά, Καθαρά, χειροποίητα”. Ξεκινώντας με την ονομασία της εφαρμογής, θέλοντας να βασιστώ στο τι προσφέρει η εφαρμογή και να το κάνω ξεκάθαρο μέσα από το όνομα της κοίταξα σε εταιρίες που προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα που να κάνουν την “διαφάνεια” ξεκάθαρη. Το καλύτερο παράδειγμα και βασική έμπνευση αποτελεί το Glassdoor το οποίο με μια λέξη περνάει ξεκάθαρα το μήνυμα της διαφάνειας και του μηνύματος “ότι βλέπεις παίρνεις”. Η συγκεκριμένη υπηρεσία επιτρέπει σε εργάτες να βαθμολογούν και να μοιράζονται τις εμπειρίες και το μισθό που παίρνουν στην εταιρία τους για να πληροφορούσουν άτομα που ίσως ψάχνουν να βρουν δουλειά σε αυτή την εταιρία. Αυτό βοηθάει σε μεγαλύτερη κλίμακα από ότι κατανοούμε σε πρώτη μάτια καθώς δεν βοηθά μόνο να βρεις δουλειά σε εταιρία με καλές συνθήκες αλλά φέρνει και την βελτιώσει τον εταίρων και των παροχών τους. Με αυτό σαν βάση επέλεξα το όνομα TRUE BITES, γιατί η εφαρμογή όντως θα προβάλλει μόνο “πραγματικά” φαγητά, δηλαδή που θα είναι ρεαλιστική απεικόνιση αυτού που βλέπει ο χρήστης στην εφαρμογή. Το κύριο λογότυπο είναι το ίδιο το όνομα της εφαρμογής “TRUE bites” με εκδοχές του να υπάρχουν και σαν εικονίδιο. Η λέξη TRUE αποτελεί βασική στοιχείο του brand καθώς μπορεί να συμπληρωθεί ανάλογα την περίσταση και να περάσει το μήνυμα του brand σε πολλούς τομείς μέσα από αυτό. ΠΧ.TRUE Pizza, TRUE inspection κτλ.

TRUE bites

4.3.2. Χρωματική παλέτα

Η χρωματική παλέτα εάν και ασυνήθιστη στον τομέα εστίασης και του φαγητού λόγω της αίσθησης που βγάζει το μπλε, έχει αρχίσει να υιοθετείτε όλο και πιο έντονα από μάρκες και εταιρίες του χώρου και με την σωστή χρήση που μπορεί να αποδώσει πιο έντονα τα αλλά χαρακτηριστικά του μπλε, όπως είναι η καθαριότητα, η σοβαρότητα κτλ χωρίς όμως να απωθήσει τον καταναλωτή από τα τρόφιμα, σε συνδυασμό με το κίτρινο στο συγκεκριμένο τόνο επιτυγχάνεται αυτή η ισορροπία.

4.3.3. Τυπογραφία

Η τυπογραφία στο λογότυπο ακόλουθα και προσδίδει τα στοιχεία του προανέφερα για το brand ενώ για γραμματοσειρά που επιλέχθηκε για το εσωτερικό της εφαρμογής έπρεπε να βρεθεί μια ισορροπία καθώς θα γινόταν χρήση της από όλα τα μαγαζιά και για όλες της πληροφορίες και πτυχές της εφαρμογής δεδομένο αυτού θα έπρεπε να έχει ουδέτερο χαρακτήρα για να μπορέσει να ταιριάζει σε κάθε κουζίνα και περίσταση που παρουσιάζεται.



9.Χρωματική παλέτα της εφαρμογής TRUE bites.

4.4. Σχεδίαση εφαρμογής

4.4.1. Λειτουργίες & User flow

Όταν γίνεται χρήση της εφαρμογής είναι πολύ σημαντικό ο χρήστης να “προχωράει” οργανικά μέσα στην εφαρμογή χωρίς να μπερδεύεται, να κολλάει ή να βλέπει περιττές πληροφορίες, εικόνες ή οδηγίες. Για να επιτευχθεί η ομαλή αυτή εμπειρία είναι ζωτικής σημασίας η σωστή δόμηση της ροής που θα ακολουθήσει η εφαρμογή, παίρνοντας υπόψιν τις λειτουργίες που θα περιλαμβάνει η εφαρμογή καθώς και τους στόχους που έθεσα για εκείνη γίνεται η δημιουργία του User flow, το οποίο απεικονίζει όλες τις οθόνες και λειτουργίες που θα περιλαμβάνει η εφαρμογή. Ξεκινάμε βλέποντας όλες τις λειτουργίες που θα καθορίσουν και το user flow.

Τοποθεσία ντελιβερι

Με αυτή την λειτουργία μετά την ολοκλήρωση της παραγγελιάς ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει που βρίσκεται η παραγγελιά του σε αληθινό χρόνο. Από την επιβεβαίωση και ολοκλήρωση της παραγγελιάς μέχρι την στιγμή που φτάσει μπροστά του ο χρήστης έχει πλήρη εικόνα για την τοποθεσία και κατά συνέπεια τον χρόνο που θα πάρει για την παραγγελιά να έρθει.

Παραγγελιά για αργότερα

Με την λειτουργία αυτή ο χρήστης έχει την δυνατότητα να προγραμματίσει μια παραγγελιά η οποία θα ολοκληρωθεί αργότερα μέσα στην ημέρα. Αυτό επιτρέπει στην καλύτερη οργάνωση από το κατάστημα και τον πελάτη καθώς και το επιτρέπει στην “κρατήσει” συγκεκριμένων πιάτων που ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμα αργότερα μέσα στην ημέρα.

Αλγοριθμική κατανόηση προτιμήσεων

Μια λειτουργία που δεν ενεργοποιεί ο χρήστης αλλά βρίσκεται σε όλες τις εφαρμογές πλέον. Η λειτουργία αυτή βλέποντας τις προτιμήσεις και συνήθειες του χρήστη και προτείνει εστιατόρια που ταιριάζουν σε εκείνον / -η. Το εργαλείο αυτό γίνεται ακόμα πιο χρήσιμο καθώς θα γνωρίζει και προτιμήσεις του χρήστη όπως αλλεργίες, δίαιτες και δυσανεξίες.

Πολλαπλά καλάθια

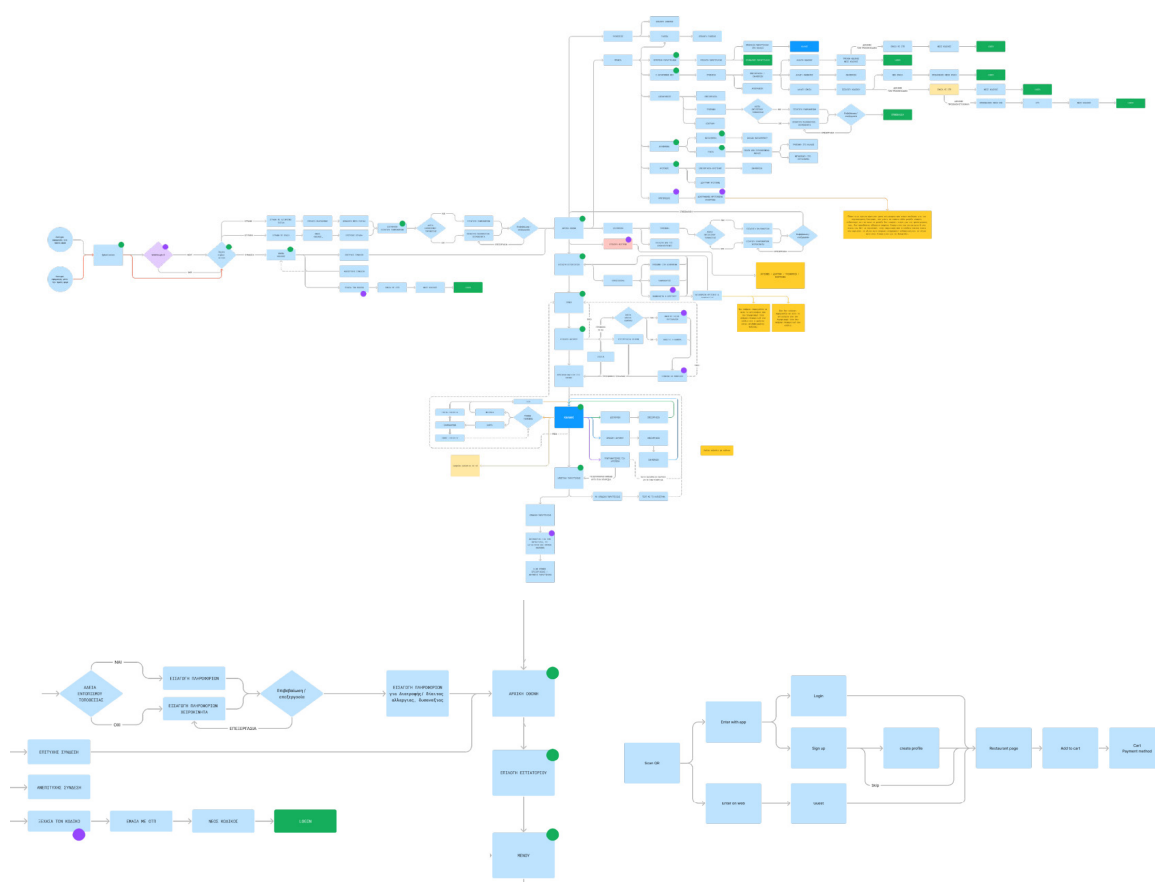
Οι παραγγελίες από το τηλέφωνο μέσω εφαρμογών προκαλούν δυσκολία σε μεγάλο γκρουπ και παρέες καθώς καθυστερούν πολύ την όλη διαδικασία, επειδή κάθε μέλος του γκρουπ πρέπει με την σειρά να πάρει το κινητό από το οποίο θα παραγγείλουν και να ψάξει τον κα-

τάλογο για βρει τι θέλει. Επιπλέον έρχεται μετά και το ζήτημα πληρωμής καθώς θα πρέπει κάποιος να τα πληρώσει όλα μαζί και μετά να πάρει τα λεφτά που αντιστοιχούν στον καθένα. Με αυτή την λειτουργία ο πρώτος που επιλεγεί το εστιατόριο έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει ένα καλάθι στο οποίο θα μπορέσουν να συνθέσουν οι άλλοι από την συσκευή τους και ο καθένας μπορεί να προσθέσει ότι θέλει και να βγει ο λογαριασμός στον καθένα ξεχωριστά για να πληρώσει. Η λειτουργία αυτή δεν χρειάζεται καν την εφαρμογή σε όλα τα κινητά καθώς ο “διαχειριστής” του καλαθιού δίνει ένα κωδικό QR στους άλλους για να συνθέσουν σαν quest ή με το δικό τους προφίλ.

4.4.2. AR / 3d Μοντέλα όλων των πιάτων

Η βασική σκέψη της εφαρμογής είναι να μπορείς ο χρήστης να ξέρεις τι ακριβώς αγοράζεις και αυτό μέσα από την έρευνα πιστεύω επιτυγχάνεται με τον μέγιστο δυνατό τρόπο με την χρήση 3d μοντέλων μέσα από την τεχνική photogrametry για την αυθεντική παρουσίαση του προϊόντος και κατά συνέπεια με το AR θα γίνεται η παρουσίαση κάθε πιάτου, σκοπός αυτού είναι όχι μόνο για την ευκολότερη περιήγηση και παρατήρηση του φαγητού αλλά και η ξεκάθαρη κατανόηση του μεγέθους - ποσότητας του πιάτου και των υλικών του.

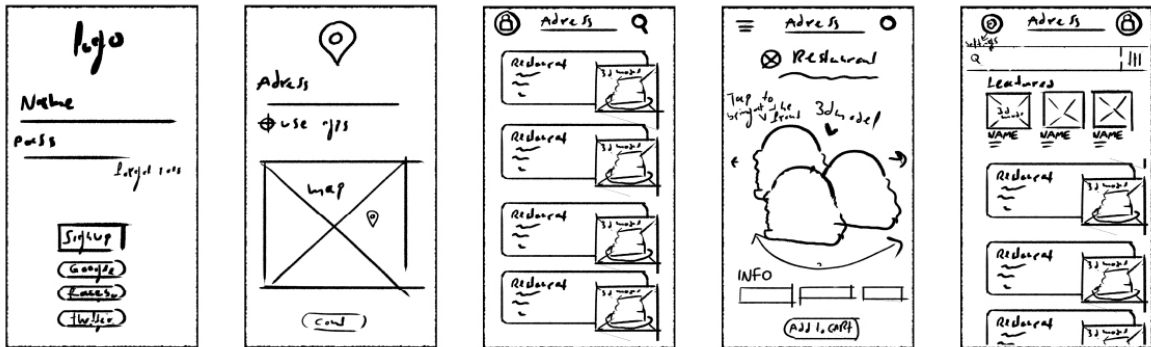
Το user flow Διαμορφώνεται ως εξής



10. User flow της εφαρμογής TRUE bites.

4.4.3. Low fidelity Wireframes

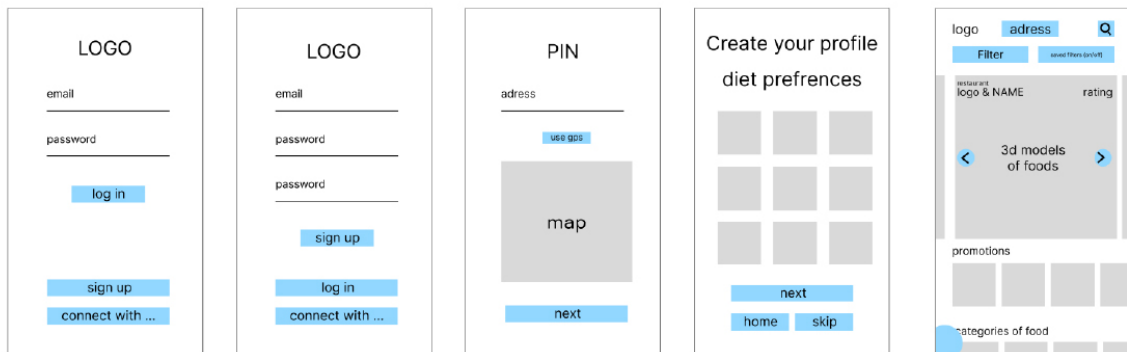
Με την ολοκλήρωση του user flow, το επόμενο βήμα στην διαδικασία δημιουργίας μιας εφαρμογής είναι η δημιουργία των low fidelity wireframes. Αυτά είναι πρόχειρα σκιτσάκια και σχέδια που μας επιτρέπουν να οραματιστούμε την ροή της εφαρμογής καλύτερα. Επιπλέον κατά την δημιουργία τους θέτουμε της βάσης για την αρχική δομή κάθε οθόνης της εφαρμογής.



11.Low fidelity της εφαρμογής TRUE bites.

4.4.4. Mid fidelity wireframes

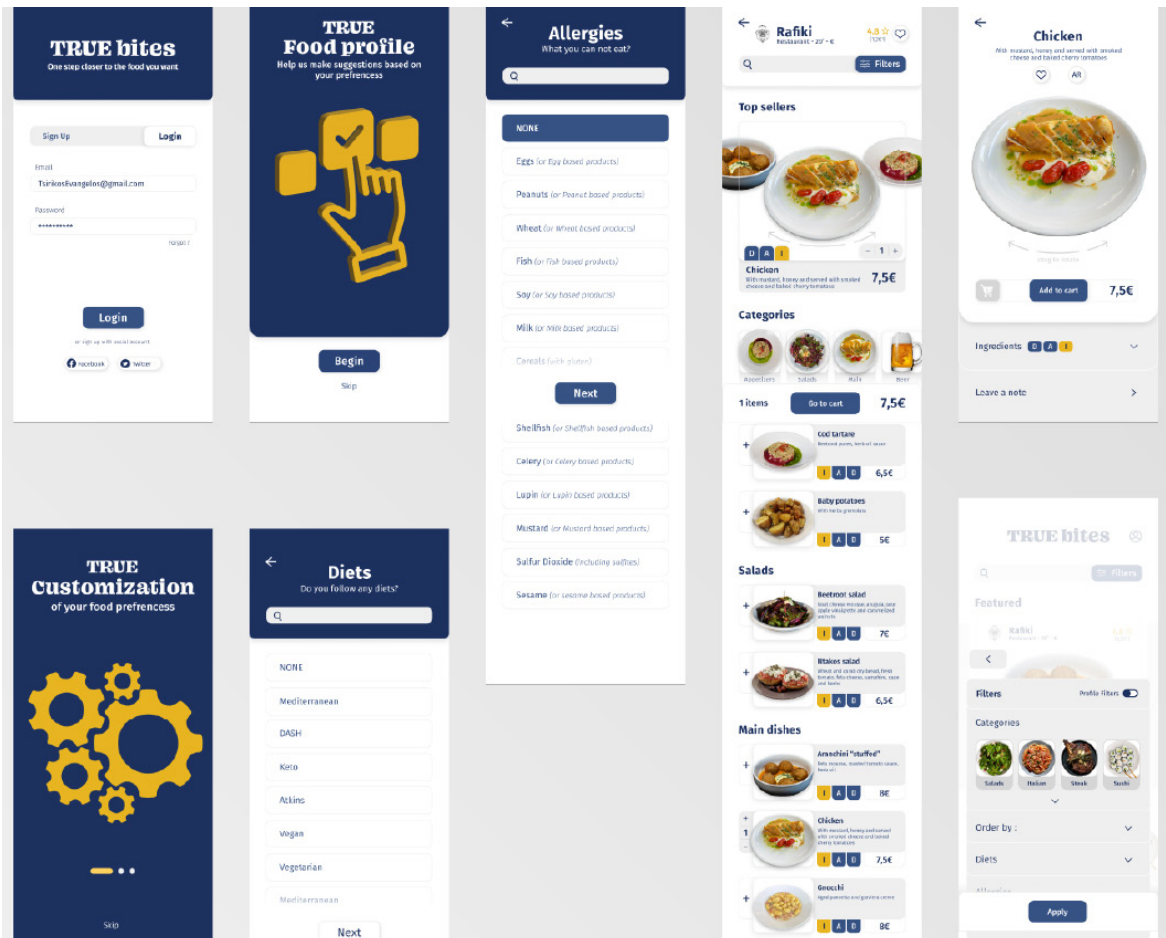
Έχοντας ξεκαθαρίσει την ιεράρχηση των πληροφοριών φτάνουμε στην δημιουργία των mid fidelity wireframes. Εδώ θα προσθέσουμε στην σύνθεση μας τις πληροφορίες και το κείμενο της εφαρμογής και με την ολοκλήρωσή τους θα έχουμε πλέον μια καθαρή εικόνα στο πως θα μοιάζουν οι τελικές μας οθόνες.



12.Mid fidelity της εφαρμογής TRUE bites.

4.4.5. High fidelity wireframes

Η τελική και πιο δραστική αλλαγή στην εμφάνιση της εφαρμογής γίνεται στο στάδιο των high fidelity wireframes όπου γίνεται προσθήκη των χρωμάτων, εικονιδίων, γραμματοσειρών στα κείμενα και εικονογράφησης ή φωτογραφιών. Μετά από πολλές αλλαγές και διορθώσεις οι τελικές οθόνες μου πήραν την εξής μορφή:



13.High fidelity της εφαρμογής TRUE bites (Τελικές οθόνες).

5. Επιπλέον εφαρμογές του brand

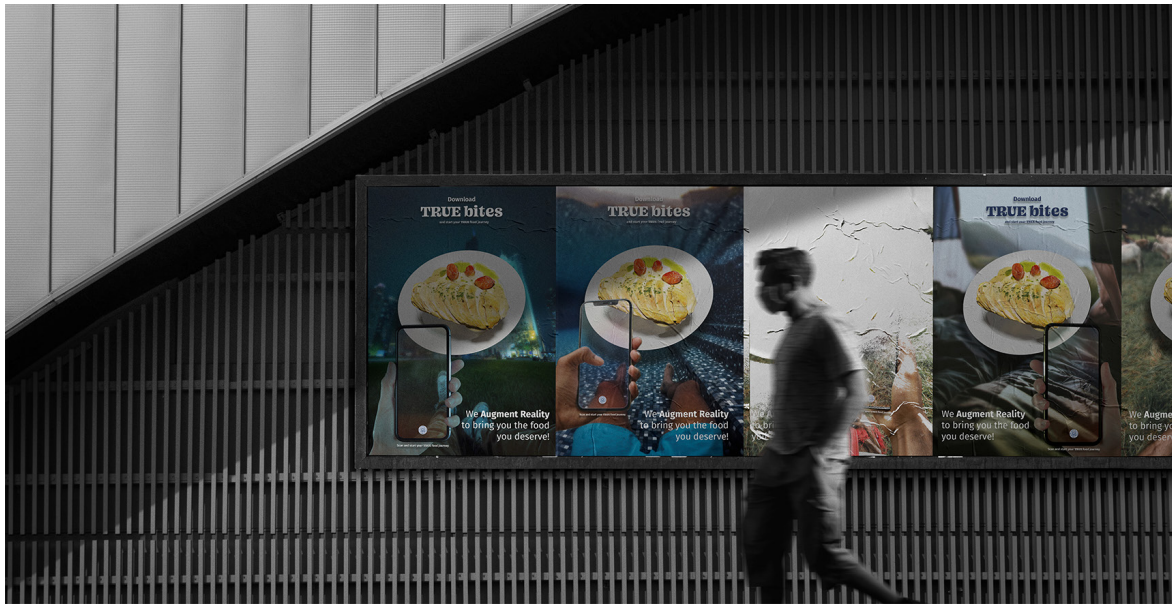
Μέσα από την εφαρμογή στοχεύω να εμπλουτίσουμε εμπειρίες που είναι καθαρά “αληθινές” όπως το φαγητό, με ψηφιακά στοιχεία που μπορούν να μας βοηθήσουν στην κατανόηση περισσότερων πληροφοριών, αυτή την γραμμή ακολουθώ και στις άλλες εφαρμογές του brand προσπαθώντας να φέρουμε το AR σε όσα περισσότερα παραδοσιακά μέσα μπορούμε για να βελτιώσουμε ξανά την εμπειρία του πελάτη και στην προκειμένη περίπτωση να αυξηθεί η κίνηση στην εφαρμογή.



14. Εφαρμογές του brand για συνεργαζόμενα εστιατόρια.



15. Εφαρμογές του brand για αποκλειστικά συνεργαζόμενα εστιατόρια με λειτουργίες κατάλογου.



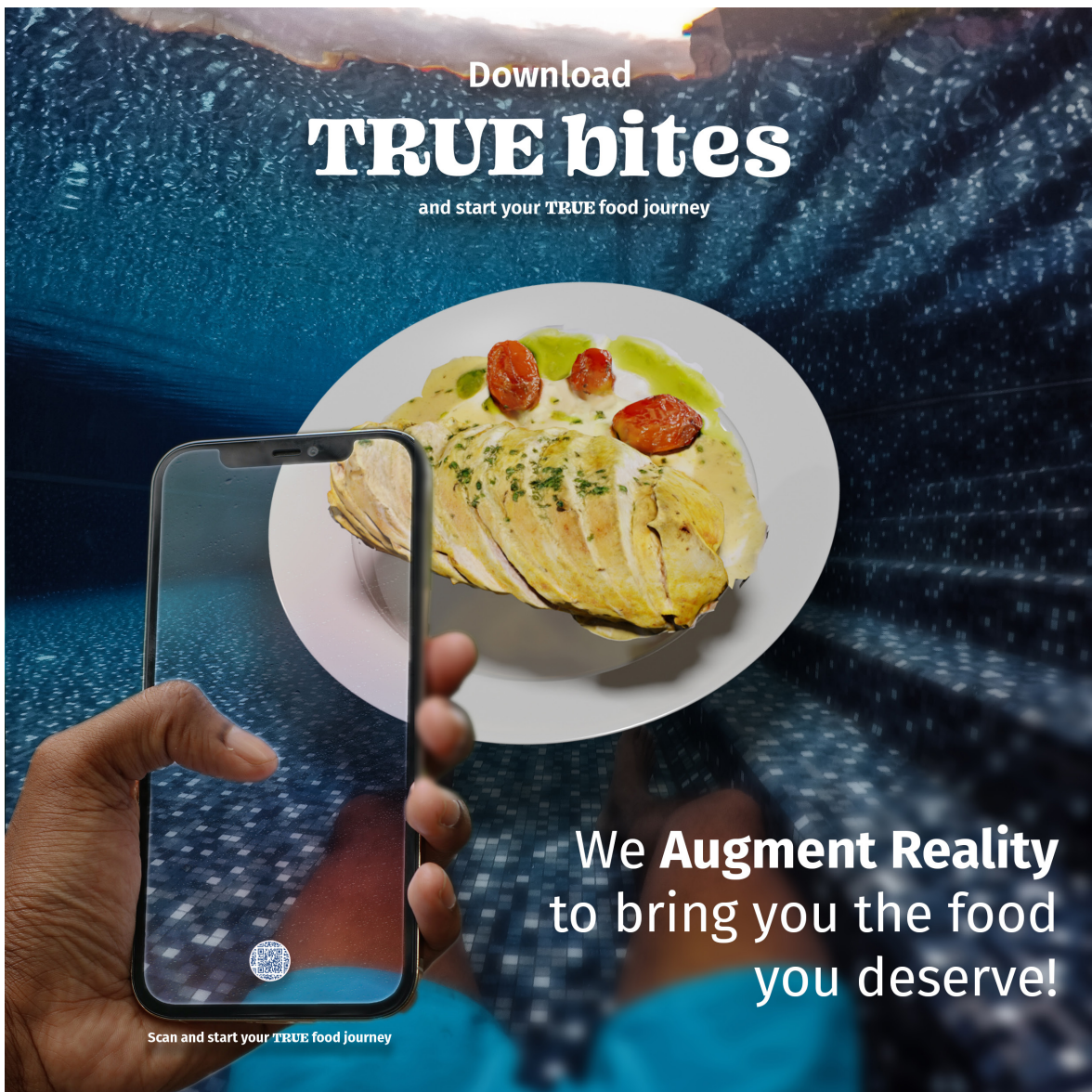
16.Αφίσες προώθησης της εφαρμογής TRUE bites.



17.Εικόνες προώθησης της εφαρμογής TRUE bites για Instagram & Facebook.



18.Αφίσες προώθησης της εφαρμογής TRUE bites.



19.Εικόνες προώθησης της εφαρμογής TRUE bites για Instagram & Facebook.

6. Πηγές

Ξενογλώσση βιβλιογραφία

Letterpress Language: Typography as a Medium for the Visual Representation of Language
Johanna Drucker Leonardo, Vol.17, No.1.(1984), σσ.8-16.

Richard E. Mayer, Roxana Moreno, Nine Ways to Reduce Cognitive Load in Multimedia Learning, (2003), σσ.43–52.

Holly B. Ballenger, Photography: A Communication Tool Photography, 38(1), (2014), σσ.18–27.

Robin G. Riley, The uses of photography in clinical nursing practice and research: a literature review, 48(4), (2004), σσ.397–405.

Yaoyuneyong, G.; & Johnson, E. Augmented reality: An overview and five directions for AR in education. Journal of Educational Technology Development and Exchange, 4(1), (2011), σσ.119-140.

MUSTAFA TİBET EĞMEN, THE CAUSES OF FOOD WASTE: A CASE STUDY IN A LOCAL RESTAURANT, (2022), σσ.34-59.

Paula J Robson and M Barbara E Livingstone, An evaluation of food photographs as a tool for quantifying food and nutrient intakes, 3(2), σσ.183-192.

Jane Emma Machin, Emily Moscato, Visualizing food: photography as a design thinking tool to generate innovative food experiences that improve food well-being,(2020), σσ.2515-2537.

M.NELSON, M. ATKINSON AND S. DARBYSHIRE, Food photography I: the perception of food portion size from photographs, British Journal of Nutrition (1994), 72, σσ.649-663.

Δικτυογραφία

ΜΑΡΙΑ ΓΑΒΡΙΗΛΙΔΟΥ, ΕΦΕΤ, Νομοθετικό πλαίσιο των αλλεργιογόνων τροφίμων, διαθέσιμο στο <https://www.efet.gr/index.php/el/> - ημερ. ανάκτ. 9-5-23.