



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Καλών και
Εφαρμοσμένων
Τεχνών

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΓΙΑ ΘΕΜΑΤΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΦΑΓΗΤΟΥ**

Ελένη Πανταζή

Λεμεσός, Μάιος 2024

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Πτυχιακή εργασία

ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ
ΘΕΜΑΤΑ ΥΠΕΥΘΥΝΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΚΑΙ
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΦΑΓΗΤΟΥ

της

Ελένης Πανταζή

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Νίκος Σουλελής

Λεμεσός, Μάιος 2024

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Ελένη Πανταζή, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέπων καθηγητή μου Δρ. Νίκο Σουλελέ για την πίστη του σε εμένα, την επιστημονική καθοδήγηση και την ουσιαστική βοήθεια του κατά την συγγραφή της παρούσας εργασίας. Σύγχρονος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους φίλους για την βοήθεια και την συμβολή τους στην παρούσα εργασία, καθώς και όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την κάθε της υποστήριξη στην πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η έλλειψη ευαισθητοποίησης για την υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή φαγητού στην Κύπρο, αλλά και οι προειδοποιήσεις από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης για την έλλειψη της ανθρώπινης ανάγκης σχετικά με την σίτιση ήταν η αιτία για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας καμπάνιας που προορίζεται για τους νέους την κυπριακής κοινωνίας. Ο σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η ανάπτυξη μιας δημιουργικής και ουσιαστικής καμπάνιας μέσω της οπτικής επικοινωνίας για την ευαισθητοποίηση και την αφύπνιση των νέων σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή φαγητού, επικεντρωμένη στην σπατάλη τροφίμων. Για την υλοποίηση αυτής της καμπάνιας, σε πρώτη φάση διεξήχθη βιβλιογραφική ανασκόπηση, σχετικά με το θέμα της υπερκατανάλωσης τροφίμων και πως αυτό επηρεάζει τους ανθρώπους σε παγκόσμιο επίπεδο. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την ανάπτυξη και δημιουργία της καμπάνιας είναι η έρευνα δράσης, και συγκεκριμένα με άτομα ηλικίας 18 – 34 ετών. Για την συγκέντρωση δεδομένων έγιναν δύο διαφορετικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης. Η υλοποίηση της έρευνας δράσης οδήγησε στη συλλογή πολύτιμων στοιχείων και σημαντικών αποτελεσμάτων, που ενημερώνουν την ανάπτυξη της καμπάνιας και υποδεικνύουν μελλοντικές αλλαγές.

Λέξεις κλειδιά: Καμπάνια, Υπερκατανάλωση, Φαγητό, Κύπρος, Αποφάγια.

ABSTRACT

The lack of awareness about responsible food consumption and production in Cyprus, but also the warnings from the media about food poverty were the reason for the design and implementation of a campaign aimed at the young people of Cyprus. The purpose of this thesis is to develop a creative and meaningful campaign through visual communication to raise awareness and awaken the population about responsible food consumption and production, focusing on food waste. To implement this campaign, a literature review was conducted in the first phase, on the topic of food overconsumption and how it affects people globally. The method used to develop and create the campaign was action research, specifically with people aged 18-34 years old. Two different methods of data collection were used to collect data, such as interviews and focus groups. The implementation of the action research approach led to the collection of valuable data and important results, informing the development of the campaign and indicating future changes.

Keywords: Campaign, Overconsumption, Food, Cyprus, Leftovers.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	x
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xii
1 Εισαγωγή.....	1
1.1 Περιγραφή του προβλήματος	1
1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης.....	2
1.3 Δομή της πτυχιακής.....	2
2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση	3
2.1 Τι γνωρίζουμε για το θέμα.....	3
2.2 Καμπάνιες οπτικής επικοινωνίας.....	5
3 Μεθοδολογία.....	11
3.1 Έρευνα δράσης.....	11
3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων.....	12
3.3 Περιορισμοί.....	12
3.4 Εγκυρότητα.....	13
3.5 Ερευνητικά ερωτήματα	13
4 Πρώτο στάδιο έρευνας δράσης	14
4.1 Συνεντεύξεις για τις αφίσες	14
4.2 Συνεντεύξεις για εφαρμογή κινητού με συνταγές από leftovers.....	17
4.3 Ομάδα εστίασης για τις αφίσες.....	19

4.4	Ομάδα εστίασης για την εφαρμογή κινητού.....	19
4.5	Αλλαγές και συμπεράσματα	20
5	Δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης.....	21
5.1	Συνεντεύξεις για τις αφίσες	21
5.2	Συνεντεύξεις για εφαρμογή κινητού με συνταγές από leftovers	23
5.3	Ομάδα εστίασης για τις αφίσες.....	24
5.4	Ομάδα εστίασης για την εφαρμογή κινητού.....	24
5.5	Αλλαγές και συμπεράσματα	25
6	Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου	26
7	Συμπεράσματα.....	28
8	Βιβλιογραφία.....	30

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Θετικά σημεία αποτελεσμάτων από συνεντεύξεις για τις αφίσες.	14
Πίνακας 2: Σημεία βελτίωσης αποτελεσμάτων από συνεντεύξεις για τις αφίσες.	16
Πίνακας 3: Θετικά σημεία αποτελεσμάτων από συνεντεύξεις για την εφαρμογή.....	17
Πίνακας 4: Σημεία βελτίωσης αποτελεσμάτων από συνεντεύξεις για την εφαρμογή.	18
Πίνακας 5: Θετικά σημεία αποτελεσμάτων από το δεύτερο στάδιο συνεντεύξεων για τις αφίσες.	21
Πίνακας 6: Σημεία βελτίωσης αποτελεσμάτων από το δεύτερο στάδιο συνεντεύξεων για τις αφίσες.	22
Πίνακας 7: Θετικά σημεία αποτελεσμάτων από το δεύτερο στάδιο συνεντεύξεων για την εφαρμογή.....	23
Πίνακας 8: Σημεία βελτίωσης αποτελεσμάτων από το δεύτερο στάδιο συνεντεύξεων για την εφαρμογή.....	24

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Η καμπάνια «MEAL OF THE DAY» που έκανε ο Islam Elhadary.....	5
Εικόνα 2: Η καμπάνια «Inglorious fruits & vegetables» που έκανε η Intermarché and Marcel Worldwide.....	6
Εικόνα 3: Η καμπάνια «BEST IF USED» που έκανε η Savethefood σε συνεργασία με την AD Council & NRDC.....	7
Εικόνα 4: Η καμπάνια «It's not recycling, it's reincarnation» που έκανε η US Composting Council σε συνεργασία με την GSW New York.....	8
Εικόνα 5: Η καμπάνια «Cost of waste» που έκανε η Anaïs Bayle.	9
Εικόνα 6: Τα στάδια της έρευνας δράσης.	11
Εικόνα 7: Τα χρώματα της καμπάνιας.	26
Εικόνα 8: Οι αφίσες της καμπάνιας.	27

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Slogan	Σύνθημα
Soul	Ψυχή
Sole	Ψάρι Γλώσσα
Leftovers	Αποφάγια
Chef	Αρχιμάγειρας
Feature	Λειτουργία
Tips	Συμβουλές
Προφίλς	Βιογραφικό
Design	Σχεδιασμός
Grocery App	Εφαρμογή Παντοπωλείου

1 Εισαγωγή

1.1 Περιγραφή του προβλήματος

Με την υπεύθυνη παραγωγή και κατανάλωση τροφίμων στο επίκεντρο της εξεύρεσης ισορροπίας μεταξύ της ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών και της προστασίας του περιβάλλοντος, το παγκόσμιο σύστημα τροφίμων αποτελεί κρίσιμο μέρος της βιωσιμότητας. Οι μη βιώσιμες παραγωγικές και καταναλωτικές συνήθειες έχουν γίνει μερικά από τα μεγαλύτερα προβλήματα τα τελευταία χρόνια, συμβάλλοντας σε καταστροφές όπως η ρύπανση, η απώλεια της βιοποικιλότητας και η κλιματική αλλαγή (Agora & Mishra, 2023b).

Τα σημερινά συστήματα παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων έχουν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία. Για παράδειγμα, επηρεάζουν την κλιματική αλλαγή συμβάλλοντας τουλάχιστον στο ένα τρίτο των ανθρωπογενών εκπομπών αερίου του θερμοκηπίου παγκοσμίως (Fesenfeld & Sun, 2023).

Οι εκπομπές μόνο από την παραγωγή τροφίμων, υπερβαίνουν τις εκπομπές από όλα τα οχήματα, συμπεριλαμβανομένων των αυτοκινήτων, των φορτηγών, των αεροσκαφών και των τρένων μαζί. Οι υπάρχουσες μέθοδοι παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων συμβάλλουν σημαντικά στην υπερθέρμανση του πλανήτη. Επιπλέον, λόγω της απορροής φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων, η παραγωγή τροφίμων χρησιμοποιεί το 70% των παγκόσμιων αποθεμάτων γλυκού νερού και συμβάλλει σημαντικά στην ερημοποίηση, την απονίλωση των δασών και την απώλεια της βιοποικιλότητας (GOAL 12: Sustainable Consumption and Production, n.d. - b).

Ακόμη, 1.3 δισεκατομμύρια τόνοι τροφίμων χάνονται στα σκουπίδια παγκοσμίως. Υπάρχουν 868 εκατομμύρια πεινασμένοι άνθρωποι στον πλανήτη. Ένας Ευρωπαίος σπαταλά 179 κιλά τροφίμων ετησίως, το οποίο αντιστοιχεί σε 590 ευρώ που σπαταλούνται ανά νοικοκυριό. Την ίδια στιγμή, για την παραγωγή ενός κιλού βοδινού κρέατος απαιτούνται 10.000 χιλιόγραμμα νερού. Σύμφωνα με δημοσκόπηση της Public Issue, το 37% των Ελλήνων πετάει τρόφιμα τουλάχιστον μία ή δύο φορές το μήνα, με τους νέους ενήλικες (18 έως 34 ετών) να πετούν τα περισσότερα τρόφιμα. Στο άλλο άκρο, οι άνω των 55 ετών πετούν πολύ μικρή ποσότητα τροφίμων. Όσον αφορά τα υλικά, τα φρούτα και τα λαχανικά, καθώς και τα παρασκευασμένα αποφάγια, είναι τα αντικείμενα που καταλήγουν συχνότερα στα σκουπίδια. Τα γαλακτοκομικά, το ψωμί, τα ζυμαρικά και οτιδήποτε έχει χαλάσει ή έχει λήξει έρχονται μετά από αυτά. Παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι φαίνεται να γνωρίζουν τα μέτρα

που θα μπορούσαν να λάβουν για τη μείωση των απορριμμάτων, πολλοί άνθρωποι συμβάλλουν ενεργά στο ζήτημα. Για παράδειγμα, το 20% των ανθρώπων δεν γράφει τη λίστα με τα ψώνια του πριν πάει και το 17% δεν τρώει τα υπόλοιπα τρόφιμα την επόμενη μέρα. Η δημοσκόπηση αποκάλυψε επίσης ότι μόλις το 8% των συμπολιτών μας κάνουν κομποστοποίηση (Public Issue, WWF Ελλάς, 2013).

1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης

Η στροφή προς μια πιο βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή τροφίμων είναι απαραίτητη για την επίλυση αυτών των ζητημάτων. Ο σεβασμός των βιοφυσικών περιορισμών και η μείωση των παγκόσμιων ρυθμών κατανάλωσης ώστε να συμβαδίζουν με την ικανότητα του πλανήτη να προσφέρει υπηρεσίες και οφέλη του οικοσυστήματος αποτελούν βασικές συνιστώσες της βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής τροφίμων (GOAL 12: Sustainable Consumption and Production, n.d.-b). Η προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης τροφίμων απαιτεί μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση και υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών από τους καταναλωτές και τους παραγωγούς ειδικά στην Κύπρο αφού δεν έχει εντοπισθεί κάποια σχετική έρευνα ή καμπάνια οπτικής επικοινωνίας για το συγκεκριμένο θέμα, και ειδικά για τις ηλικίες 18 – 34 ετών.

1.3 Δομή της πτυχιακής

Η πτυχιακή εργασία ξεκινά με την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο συγκεκριμένο σημείο αναφέρεται γενικά το θέμα και οι επιπτώσεις του. Στη συνέχεια, αναφέρονται περιπτώσεις πως επηρεάζεται ο άνθρωπος αλλά και το περιβάλλον από την υπερπαραγωγή και υπερκατανάλωση τροφίμων. Επίσης αναφέρονται στατιστικά στοιχεία για την κατάσταση που επικρατεί στο θέμα υπερκατανάλωσης φαγητού, καθώς και καμπάνιες που παρουσιάζουν σχετικά προβλήματα. Ακολούθως, παρουσιάζεται η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα εργασία, που είναι η έρευνα δράσης. Στις επόμενες δύο ενότητες αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας δράσης. Αναφέρεται ο τρόπος συγκέντρωσης πληροφοριών αλλά και ο τρόπος υλοποίησης των εφαρμογών. Τέλος, ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές, ταξινομούνται άρθρα, σύνδεσμοι στο διαδίκτυο και άλλες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς ολοκλήρωσης του έργου αυτού.

2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Τι γνωρίζουμε για το θέμα

Η απώλεια και η σπατάλη τροφίμων προκαλούνται από διάφορες μεταβλητές που συμβαίνουν σε διάφορα επίπεδα της τροφικής αλυσίδας. Περιλαμβάνονται η παραγωγή, η μεταποίηση, η διανομή, η λιανική πώληση και η κατανάλωση. Σε παγκόσμια βάση, η σπατάλη τροφίμων είναι αρκετά σημαντική, καθώς πάνω από το ένα τρίτο του συνόλου των παραγόμενων τροφίμων χάνεται ή σπαταλιέται (Wikipedia, contributors, 2023).

Σύμφωνα με στοιχεία του 2021, σχεδόν το 17% της παγκόσμιας παραγωγής τροφίμων πηγαίνει στα σκουπίδια. Μια ανάλυση αυτών των αποβλήτων δείχνει ότι το 61% αυτών προέρχεται από τα σπίτια, με τους τομείς των υπηρεσιών τροφίμων και του λιανικού εμπορίου να συνεισφέρουν 26% και 13% αντίστοιχα. Η κατανομή των αποβλήτων τροφίμων στους διάφορους τομείς δείχνει ότι τα σπίτια συμβάλλουν περισσότερο, ακολουθούμενα από τη βιομηχανία παροχής υπηρεσιών τροφίμων και τα καταστήματα. Η κατανομή αυτή υπογραμμίζει τον πολύπλευρο χαρακτήρα της σπατάλης τροφίμων, όπου κάθε τομέας του συστήματος τροφίμων συμβάλλει στο συνολικό πρόβλημα (The World's Food Waste Problem Is Bigger Than Expected - Here's What We Can Do About It, 2021).

Η κατάσταση είναι σημαντικά χειρότερη στις ΗΠΑ, όπου κάθε χρόνο πετιέται μεγάλη ποσότητα τροφίμων, με περίπου 60 εκατομμύρια τόνους τροφίμων να πετιόνται κάθε χρόνο. Αυτό ισοδυναμεί με περίπου 40% της συνολικής προσφοράς τροφίμων στις ΗΠΑ ή 325 κιλά σκουπιδιών ανά άτομο. Η περιβαλλοντική συνέπεια αυτών των απορριμμάτων δεν είναι μόνο δαπανηρή, αλλά και περιβαλλοντική, αφού τα πεταμένα τρόφιμα στις χωματερές οδηγούν σε εκπομπές μεθανίου, ενός ισχυρού αερίου του θερμοκηπίου (RTS - Recycle Track Systems, 2023).

Αρκετές μεταβλητές είναι πιθανό να επηρεάσουν το τοπίο της σπατάλης τροφίμων το 2023. Η προσβασιμότητα και η διαθεσιμότητα των τροφίμων αναμένεται να αμφισβητηθούν, καθώς το κόστος των τροφίμων αυξάνεται λόγω του πληθωρισμού και των διαταραχών της αλυσίδας εφοδιασμού. Το σενάριο αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη να δοθεί προτεραιότητα στη μείωση των αποβλήτων τροφίμων ως τρόπος αντιμετώπισης αυτών των ζητημάτων (ReFED, n.d.).

Η Παγκόσμια Έκθεση για τις επισιτιστικές κρίσεις για το 2023 υπογράμμισε την αυξανόμενη τάση της οξείας επισιτιστικής ανασφάλειας, με πάνω από το ένα τέταρτο του δισεκατομμυρίου ανθρώπων να έχουν ανάγκη άμεσης στήριξης σε τρόφιμα και μέσα

διαβίωσης. Αυτή η αύξηση της επισιτιστικής ανασφάλειας αποδίδεται εν μέρει σε οικονομικούς κλυδωνισμούς και συνεχιζόμενους πολέμους απαιτώντας άμεση ανθρωπιστική βοήθεια (Global Report on Food Crises 2023 | World Food Programme, 2023).

Ο γεωργικός τομέας, ως θεμέλιο της παραγωγής τροφίμων, αντιμετωπίζει τα δικά του προβλήματα. Με την πάροδο των ετών, οι καταστροφές έχουν οδηγήσει σε σημαντικές οικονομικές απώλειες, πλήττοντας τόσο τη φυσική όσο και την κτηνοτροφική παραγωγή. Ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας (FAO) δημοσίευσε μια σημαντική έρευνα που ρίχνει φως στις οικονομικές επιπτώσεις των καταστροφών στη γεωργία κατά τις τελευταίες τρεις δεκαετίες. Η έρευνα προέβλεψε απώλειες ύψους 3,8 τρισεκατομμυρίων δολαρίων στη γεωργική και κτηνοτροφική παραγωγή κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Αυτό, με τη σειρά του, επηρεάζει την προσφορά τροφίμων και τα μέσα διαβίωσης όσων βασίζονται στη γεωργία (Food and Agriculture Statistics, n.d.).

Οι τιμές των τροφίμων, οι προτιμήσεις των πελατών και οι αναπτυσσόμενες τάσεις της αγοράς επηρεάζουν τη δυναμική της κατανάλωσης τροφίμων. Το κόστος των τροφίμων στις ΗΠΑ αναμένεται να αυξηθεί περαιτέρω, αλλά με βραδύτερο ρυθμό από ότι τα προηγούμενα χρόνια. Τέτοιες αλλαγές στην τιμολόγηση επηρεάζουν τόσο τα γεύματα που μαγειρεύονται στο σπίτι όσο και τα γεύματα που σερβίρουν σε εστιατόρια, αντανακλώντας ευρύτερους οικονομικούς παράγοντες (USDA ERS - Summary Findings, n.d.).

Τα αναδυόμενα πρότυπα κατανάλωσης τροφίμων αντανακλούν τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές και προτιμήσεις των καταναλωτών. Η τάση προς την ευκολία των γκουρμέ και η διχασμένη στάση προς την καλύτερη διατροφή αποτελούν σημάδια της μεταβαλλόμενης δυναμικής της αγοράς. Αυτές οι τάσεις που καθοδηγούνται από τους καταναλωτές αναμένεται να επηρεάσουν τις στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντων της βιομηχανίας τροφίμων στο εγγύς μέλλον (The Top 10 Food Trends of 2023 - IFT.org, 2023).

Τέλος, τα ζητήματα αυτά είναι αλληλένδετα και συνθέτουν μια περίπλοκη ιστορία με επίκεντρο την παγκόσμια τροφική αλυσίδα. Η σπατάλη τροφίμων, η παραγωγή τροφίμων και η κατανάλωση τροφίμων επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες, από ατομικές συμπεριφορές μέχρι νομοθετικά πλαίσια, παγκόσμια δίκτυα εφοδιασμού και οικονομική δυναμική. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αλληλοεπιδρούν αυτές οι συνιστώσες είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη επιτυχημένων στρατηγικών για την αντιμετώπιση των δυσκολιών που υπάρχουν σε κάθε τομέα και για την επίτευξη ενός πιο βιώσιμου και δίκαιου παγκόσμιου συστήματος τροφίμων.

2.2 Καμπάνιες οπτικής επικοινωνίας



Εικόνα 1: Η καμπάνια «MEAL OF THE DAY» που έκανε ο Islam Elhadary.

Η συγκεκριμένη καμπάνια έχει σκοπό να ευαισθητοποιήσει τον θεατή στο θέμα σπατάλης φαγητού. Εστιάζοντας και στο πρόβλημα των ανθρώπων που δεν έχουν λεφτά για να αγοράσουν φαγητό, καταλήγοντας να τρων από τα σκουπίδια. Αρχικά βλέπουμε ότι στην εικόνα αναγράφεται το slogan «MEAL OF THE DAY: YOUR FOOD WASTES» όπου σε συνδυασμό με την φωτογραφία θέλει να μεταδώσει το μήνυμα ότι αν τρώγαμε σαν γεύμα το φαγητό που πετούσαμε δεν θα μας άρεσε.

Στο κάτω αριστερά κομμάτι αναγράφεται στο κείμενο «Τρομακτικό και απογοητευτικό, έτσι δεν είναι; Αλλά αυτή είναι η πραγματικότητα για τους άλλους ανθρώπους και τις οικογένειές τους που πρέπει να το περνάνε αυτό κάθε μέρα. ΤΩΡΑ είναι η ώρα να ΣΤΑΜΑΤΗΣΕΙΣ ΝΑ ΣΠΑΤΑΛΕΙΣ ΚΑΙ ΝΑ ΑΡΧΙΣΕΙΣ ΝΑ ΔΙΝΕΙΣ σε όσους ζουν μαζί μας και γύρω μας». Εκατομμύρια άνθρωποι κάθε μέρα αναγκάζονται να τρων τα δικά μας αποφάγια. Ενώ αν δεν σπαταλιόνταν τόσα λεφτά για την αγορά αχρείαστων φαγητών οπού μετά καταλήγουν στα σκουπίδια, θα μπορούσε να βοηθήσει κάποιο συνάνθρωπό του.

A GROTESQUE APPLE

A DAY
KEEPS
THE
DOCTOR
AWAY
AS
WELL.

Intermarché
Inglorious
fruits and
vegetables:
a glorious fight
against
food waste



INGLORIOUS
fruits & vegetables

by **Intermarché**

Εικόνα 2: Η καμπάνια «Inglorious fruits & vegetables» που έκανε η Intermarché and Marcel Worldwide.

Η Intermarché ήθελε να βοηθήσει στην πρόληψη της σπατάλης τροφίμων αποδεικνύοντας στους πελάτες ότι τα μη ελκυστικά φρούτα και λαχανικά είναι εξίσου νόστιμα με τα παρθένα αντίστοιχά τους. Η εκστρατεία ακολουθεί την είδηση ότι πετάμε 300 εκατομμύρια τόνους τροφίμων κάθε χρόνο. Δημιουργήθηκαν επτά αφίσες με πρωταγωνιστές τα μη ελκυστικά προϊόντα για να την ακολουθήσουν. Οι αφίσες περιλάμβαναν εικόνες του παραμορφωμένου μήλου, της γελοίας πατάτας, του αποτρόπαιου πορτοκαλιού, του αποτυχημένου λεμονιού, της παραμορφωμένης μελιτζάνας, του άσχημου καρότου και της άτυχης κλημεντίνης.

Στην πιο πάνω αφίσα προβάλλεται το παραμορφωμένο μήλο με slogan «A grotesque apple a day keeps the doctor away as well» θέλοντας να δείξει ότι και ένα παραμορφωμένο μήλο μπορεί να κρατήσει το γιατρό μακριά αφού δεν έχει καμία διαφορά με ένα ομοιόμορφο μήλο,

παρά μόνο στην εμφάνιση. Έτσι η συγκεκριμένη αφίσα σε ενθαρρύνει να χρησιμοποιήσεις είτε το συγκεκριμένο μήλο, είτε κάποιο άλλο λαχανικό που δεν έχει όμορφο σχήμα παρά να το πετάξεις, αφού στην ουσία δεν έχει κάποια ουσιαστική διαφορά.



Εικόνα 3: Η καμπάνια «BEST IF USED» που έκανε η Savethefood σε συνεργασία με την AD Council & NRDC.

Η Savethefood ήθελε να βοηθήσει στο θέμα της σπατάλης του φαγητού. Στην συγκεκριμένη αφίσα προβάλλεται ένα σακούλι ψωμιού με λίγη ποσότητα ψωμιού μέσα. Στο πάνω μέρος της σακούλας όπου κανονικά αναγράφετε η ημερομηνία λήξης, έχει αλλάξει και αναγράφεται το slogan «BEST IF USED» θέλοντας να δείξει πως είναι καλύτερα αν χρησιμοποιηθεί κάνοντας λογοπαίγνιο με το «BEST BEFORE».

Στη συνέχεια στο κάτω δεξιά μέρος της αφίσας αναγράφεται μια πρόταση με στατιστικά «Every American wastes 290 pounds of food a year». Αναφέροντας το πόσο φαγητό χάνεται κάθε χρόνο θέλει να ενημερώσει των θεατή για την κατάσταση που υπάρχει. Ακόμη αναγράφεται η φράση «COOK IT, STORE IT, SHARE IT, JUST DON'T WASTE IT».

Με την συγκεκριμένη φράση θέλει να μεταφέρει στον θεατή ότι είναι καλύτερα να το μαγειρέψει, να το φυλάξει ή να το μοιραστεί μαζί με κάποιον άλλον παρά να το πετάξει.

Τέλος, η συγκεκριμένη καμπάνια έχει ως σκοπό να ευαισθητοποιήσει για το θέμα της σπατάλης φαγητού, τονίζοντας στον θεατή ότι είναι καλύτερα να δημιουργεί οτιδήποτε με το φαγητό που του απομένει παρά να το ρίχνει στα σκουπίδια.

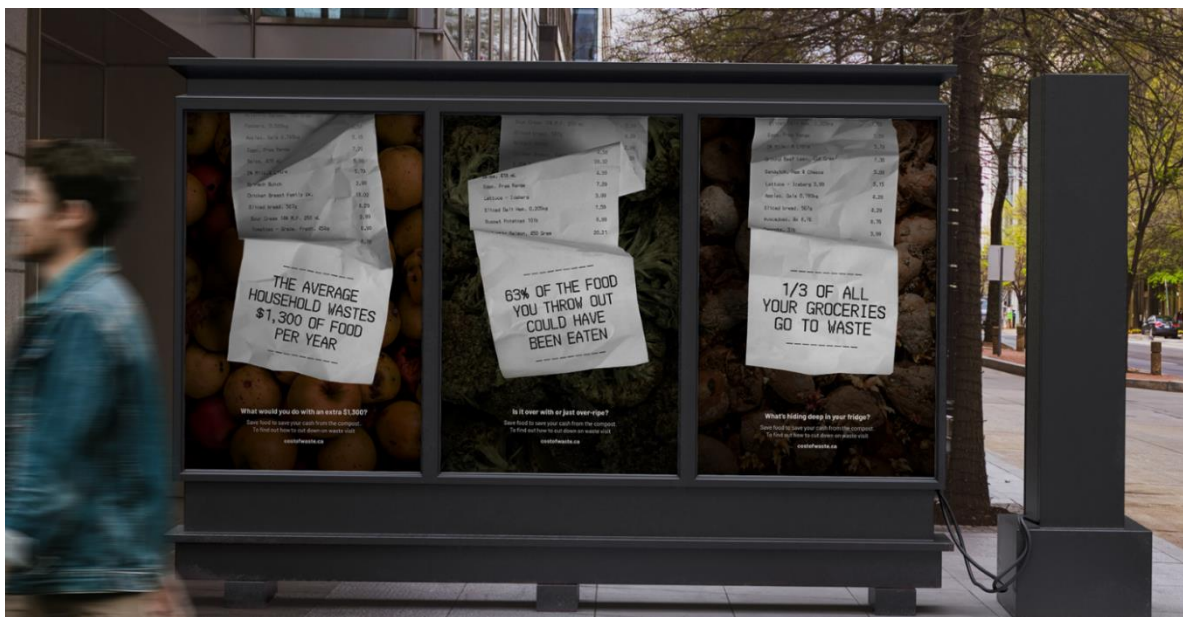


Εικόνα 4: Η καμπάνια «It's not recycling, it's reincarnation» που έκανε η US Composting Council σε συνεργασία με την GSW New York.

Η US Composting Council ήθελε να βοηθήσει στο θέμα της κομποστοποίησης φαγητού. Στην συγκεκριμένη αφίσα προβάλλεται ένα κόκαλο ψαριού όπου στην συνέχεια μεταμορφώνεται σε ρεπάνι. Πάνω αριστερά αναγράφεται το slogan «MAY YOUR SOLE BE REBORN» όπου σε συνδυασμό με την εικόνα που προβάλλεται, θέλει να δώσει το μήνυμα ότι με την

κομποστοποίηση μπορεί ο κάθε άνθρωπος να δώσει ζωή στο πεταμένο φαγητό. Έτσι, ενθαρρύνει τον κόσμο αντί να πετάνε το φαγητό και να καταλήγει στα σκουπίδια, είναι καλύτερο να τα κάνει κομποστοποίηση.

Με το slogan «MAY YOUR SOLE BE REBORN» κάνει λογοπαίγνιο με την λέξει soul που σημαίνει ψυχή και με την λέξει sole που σημαίνει το ψάρι γλώσσα, το οποίο και απεικονίζεται στην αφίσα. Με το συγκεκριμένο λογοπαίγνιο θέλει να δώσει το μήνυμα ότι το ψάρι γλώσσα μπορεί να ξαναγεννηθεί με την κομποστοποίηση αλλά ταυτόχρονα μεταφέρει και το μήνυμα ότι μπορεί να ξαναγεννηθεί η ψυχή σου, αφού με την κομποστοποίηση δίνεις ξανά ζωή.



Εικόνα 5: Η καμπάνια «Cost of waste» που έκανε η Anaïs Bayle.

Η συγκεκριμένη καμπάνια επικεντρώνεται στη μείωση της σπατάλης οικιακών τροφίμων, οι Καναδοί καταναλωτές καλούνται να σκεφτούν δύο φορές πώς μεταχειρίζονται τα τρόφιμα και τα χρήματά τους. Στις πιο πάνω αφίσες προβάλλεται μια απόδειξη στην κάθε αφίσα, επικεντρώνοντας το βλέμμα του θεατή στο κάτω μέρος της απόδειξης. Στην απόδειξη αναγράφεται στο τέλος μια φράση διαφορετική για την κάθε αφίσα, που έχει σκοπό να αφυπνίσει τους θεατές χρησιμοποιώντας στατιστικά στοιχεία. Ακολούθως, κάτω από την απόδειξη αναγράφεται ένα μικρό κείμενο με περισσότερες πληροφορίες για τα συγκεκριμένα στατιστικά.

Αρχικά, στην πρώτη αφίσα αναγράφεται η φράση «The average household wastes \$1,300 of food per year», δηλαδή αναφέρει ότι κάθε χρόνο ο μέσος όρος σπατάλης που γίνεται στα νοικοκυριά είναι \$1,300. Στη συνέχεια αναγράφεται η φράση «What would you do with an extra \$1,300?», με σκοπό να κάνει τον θεατή να διερωτηθεί τι θα μπορούσε να κάνει με αυτά τα λεφτά αν δεν τα χρησιμοποιούσε για φαγητά τα οποία θα πετάξει στην πορεία. Στο μικρό κείμενο στο κάτω μέρος της αφίσας ενθαρρύνει τον θεατή να μην σπαταλά το φαγητό και τα χρήματα του.

Στην δεύτερη αφίσα αναγράφεται η φράση «63% of the food you throw out could have been eaten», δηλαδή το 63% του φαγητού που έχει πεταχτεί θα μπορούσε να έχει καταναλωθεί. Ακολούθως, αναγράφεται η φράση «Is it over with or just over-ripe?», με σκοπό να κάνει τον θεατή να διερωτηθεί αν έχει τελειώσει μαζί του ή αν είναι υπερώριμο. Στο μικρό κείμενο στο κάτω μέρος της αφίσας ενθαρρύνει τον θεατή να μην σπαταλά το φαγητό και τα χρήματα.

Στην τρίτη αφίσα αναγράφεται η φράση «1/3 of all your groceries go to waste», δηλαδή το 1/3 όλων των ειδών παντοπωλείου πάνε στα σκουπίδια. Μετά, αναγράφεται η φράση «What's hiding deep in your fridge?», με σκοπό να κάνει τον θεατή να κατανοήσει ότι η κύρια αιτία που τα είδη παντοπωλείου καταλήγουν στα σκουπίδια είναι πιθανό να είναι λόγω του ότι πολλές φορές μένουν κάποια υλικά στο πίσω μέρος του ψυγείου, όπου στο τέλος καταλήγουν να χαλάσουν και να καταλήξουν στα σκουπίδια. Στο μικρό κείμενο στο κάτω μέρος αναγράφεται το ίδιο με τις προηγούμενες δύο αφίσες της συγκεκριμένης καμπάνιας.

3 Μεθοδολογία

3.1 Έρευνα δράσης

Η παρούσα διατριβή θα χρησιμοποιήσει την έρευνα δράσης ως τεχνική συλλογής δεδομένων. Σύμφωνα με τους Cohen και Manion (1997), η έρευνα δράσης είναι μια μικρής κλίμακας παρέμβαση στην πραγματική λειτουργία με απώτερο σκοπό την ανάλυση και την αλλαγή της κατάστασης. Ο στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να συλλέξει πληροφορίες και στοιχεία προκειμένου να δημιουργήσει μια εκστρατεία κοινωνικής ευαισθητοποίησης για την υπεύθυνη κατανάλωση τροφίμων.

Η τεχνική της έρευνας δράσης χωρίζεται σε τρεις κατηγορίες: τεχνική, πρακτική και χειραφετητική. Η τεχνική έρευνα δράσης είναι ένας μεθοδικός τρόπος για την επίτευξη επιστημονικών αποτελεσμάτων που χρησιμοποιεί συγκρίσεις αιτίου και αποτελέσματος. Η πρακτική έρευνα δράσης ασχολείται με την ανάπτυξη πληροφοριών που μπορούν να εφαρμοστούν στον πραγματικό κόσμο και πρέπει να ενσωματωθούν σε ένα υπάρχον ή νέο θεωρητικό πλαίσιο. Ο σκοπός της χειραφετητικής έρευνας δράσης είναι να επιφέρει κοινωνική αλλαγή μεταβάλλοντας το ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο προκύπτει το πρόβλημα (Γκουαστέλλα, 2019).



Εικόνα 6: Τα στάδια της έρευνας δράσης.

Σύμφωνα με τους Susman και Evered (1978), η έρευνα δράσης περιλαμβάνει έναν επαναληπτικό κύκλο ή μια σπειροειδή διαδικασία που περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια: α) εντοπισμός του ζητήματος, β) διάγνωση, γ) σχεδιασμός, δ) παρέμβαση και ε) αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της δράσης.

Τέλος, θα περιγράψαμε την έρευνα δράσης ως μια συνεχή διαδικασία που αποτελείται από διαδοχικές φάσεις ή κύκλους. Ο απώτερος στόχος είναι πάντα η ανάπτυξη. Κάθε φάση - στάδιο είναι ουσιαστικά ένας επανασχεδιασμός της προηγούμενης, ανάλογα με τον κριτικό προβληματισμό όλων όσων συμμετέχουν στην έρευνα.

3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων

Στο υποκεφάλαιο αυτό περιγράφεται λεπτομερώς ο τρόπος με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν οι τεχνολογίες συλλογής δεδομένων.

Αρχικά, θα χρησιμοποιηθεί μια ατομική ανοικτή "συνέντευξη" με συνολικά 10 φοιτητές. Η συνέντευξη θα περιλαμβάνει κάποιες ερωτήσεις σχετικά με το σχεδιασμό και τη γενική προσέγγιση της εκστρατείας. Πιθανόν να χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθες ερωτήσεις: 1) Παρέχει αυτή η εκστρατεία ένα μήνυμα σχετικά με την ηθική παραγωγή και κατανάλωση τροφίμων; Εάν ναι, γιατί. Εάν όχι, γιατί; 2) Ποια είναι η γνώμη σας για τη γενική προσέγγιση της εκστρατείας; 3) Πιστεύετε ότι η εκστρατεία θα μπορούσε να βελτιωθεί με οποιονδήποτε τρόπο; Αν ναι, ποιος είναι αυτός; Εάν όχι, γιατί όχι; Όλες οι συνεντεύξεις θα καταγραφούν, θα απομαγνητοφωνηθούν και θα αξιολογηθούν για το άρθρο αργότερα.

Τέλος, θα σχηματιστεί μια ομάδα εστίασης τριών φοιτητών για να συζητηθεί η σχεδιαστική προσέγγιση. Κατά την εξέταση δειγμάτων σχεδιασμού εκστρατείας, το εργαστήριο αυτό θα συζητήσει τις δυσκολίες που συνδέονται με τα ερευνητικά ερωτήματα. Ο ερευνητής θα απέχει από την ομάδα εστίασης ώστε τα άτομα να μπορούν να εκφραστούν πιο ελεύθερα.

3.3 Περιορισμοί

Η αδυναμία γενίκευσης των δεδομένων που αποκτήθηκαν είναι ο σημαντικότερος περιορισμός αυτής της προσέγγισης, η οποία ισχύει για όλες τις περιπτώσεις έρευνας δράσης.

Ένα άλλο μειονέκτημα αυτής της μελέτης είναι η έλλειψη αντικειμενικότητας στα αποτελέσματα, η οποία οφείλεται στο γεγονός ότι πρόκειται για μια πολύ υποκειμενική διαδικασία (Denscombe, 2010).

3.4 Εγκυρότητα

Στη βιβλιογραφία έχουν εκφραστεί ορισμένα ερωτήματα σχετικά με την προσέγγιση αυτή όσον αφορά την εγκυρότητά της και τη δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων της. Οι ερευνητές συνήθως ανησυχούν για την αντικειμενικότητα και τον έλεγχο της έρευνας δράσης (Brydon-Miller, Greenwood & Maquire, 2003, σελ. 25).

Ωστόσο, τα εμπόδια αυτά μπορούν να παρακαμφθούν σε κάποιο βαθμό. Αυτό εξαρτάται πρωτίστως από τον ερευνητή, ο οποίος θα πρέπει να χρησιμοποιεί κατάλληλες μεθόδους και διαδικασίες για τη μείωση αυτών των ζητημάτων και προβλημάτων. Τέλος, η σημαντική συμβολή του ερευνητή στην παραγωγή γνώσης και στην αλλαγή καθορίζεται από τη δική του υποκειμενικότητα (Nielsen & Nielsen, 2006, σελ. 16).

Τέλος, τα άτομα που θα συμμετάσχουν στην αξιολόγηση αυτής της εκστρατείας θα ενημερωθούν ότι η ταυτότητά τους θα προστατευθεί και ότι οι πληροφορίες σχετικά με τα σχόλια και τις απόψεις που μοιράστηκαν κατά τη συμμετοχή τους στην αξιολόγηση των δηλώσεων σχεδιασμού θα παραμείνουν εμπιστευτικές. Στη συνέχεια, με την έγκριση όσων συμμετείχαν στη συζήτηση, αυτή θα ηχογραφηθεί και θα απομαγνητοφωνηθεί με σκοπό την επεξεργασία των πληροφοριών.

3.5 Ερευνητικά ερωτήματα

- A) Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που προκύπτουν για την καμπάνια κοινωνικής ευαισθητοποίησης;
- B) Πως αντιμετωπίστηκαν οι σχεδιαστικές προκλήσεις;
- Γ) Πως θα μπορούσε μελλοντικά να βελτιωθεί η καμπάνια;

4 Πρώτο στάδιο έρευνας δράσης

Στον πρώτο κύκλο εφαρμογής της τεχνικής έρευνας δράσης, ολοκληρωθήκαν οι ανοικτές συνεντεύξεις, καθώς και η ομάδα εστίασης. Παρατίθενται παρακάτω συνοπτικά τα δεδομένα από τα δύο εργαλεία συλλογής δεδομένων.

4.1 Συνεντεύξεις για τις αφίσες

Πίνακας 1: Θετικά σημεία αποτελεσμάτων από συνεντεύξεις για τις αφίσες.

Συμμετέχων	Θετικά σημεία
A	Ταιριάζει η χειρόγραφη γραμματοσειρά. Καλή ιεραρχία. Ταιριάζει η υφή με το σύνολο της αφίσας. Προτίμηση στην αφίσα με το τίτλο στην μέση.
B	Αρέσει ο συνδυασμός φωτογραφίας με illustrations. Λόγο του χειρόγραφου θυμίζει κάτι πιο οικείο. Προτίμηση στην αφίσα με τα πλάγια γράμματα. Καλή ιεραρχία. Ωραία πλοήγηση.
Γ	Τα χρώματα της αφίσας θεωρεί ότι λειτουργούν μεταξύ τους. Προτίμηση στην αφίσα με τον τίτλο στο κέντρο, λόγω πλοήγησης στην αφίσα. Ξεκάθαρο λογότυπο.
Δ	Ταιριάζει χρωματικά. Το θεωρεί ισορροπημένο. Κεντρίζει το ενδιαφέρον μέσω της διαφορετικής προσέγγισης. Προτίμηση στα πλάγια γράμματα.
E	Αρέσει ο συνδυασμός φωτογραφίας με illustration. Καλή χρήση φωτογραφίας. Προτίμηση στην αφίσα με τα πλάγια γράμματα.
Z	Προτίμηση στον πλάγιο τίτλο ή στο κέντρο. Αρέσει ο συνδυασμός εικόνας με σχέδιο.
H	Αρέσει ο συνδυασμός εικόνα με σχέδιο. Οι προτάσεις στην αφίσα βοηθούν στο να κατανοηθεί το θέμα. Προτίμηση στον τίτλο που βρίσκεται στην μέση.

	Αρέσει η υφή, γιατί δίνει μια άλλη διάσταση στην αφίσα.
Θ	Προτίμηση του τίτλου στο πλάι. Αρέσει το σχέδιο, γιατί προσφέρει έμπνευση στον θεατή να θέλει να δημιουργήσει κάτι. Αρέσει η υφή.
Ι	Αρέσει το σχέδιο και η φωτογραφία. Προτίμηση στον τίτλο που είναι στο πλάι. Αρέσει η υφή στο φόντο, γιατί θυμίζει πιο σπιτικό και χειροποίητο. Αρέσουν τα χρώματα.
Κ	Προτίμηση στον τίτλο που είναι στο πλάι. Αρέσει ο συνδυασμός εικόνας με σχέδιο, γιατί γίνεται πιο εύκολα κατανοητό το νόημα των αφισών. Αρέσει το φόντο.

Πίνακας 2: Σημεία βελτίωσης αποτελεσμάτων από συνεντεύξεις για τις αφίσες.

Συμμετέχων	Σημεία Βελτίωσης
A	-
B	Αλλαγή στο χρώμα των χειρόγραφων σε κόκκινα. Αλλαγή του φόντου στις αφίσες να μην είναι ακριβώς το ίδιο αλλά διάφορα μέρη από την ίδια υφή.
Γ	Παραπέμπει περισσότερο σε εστιατόρια, λόγο των σχεδίων.
Δ	-
E	-
Z	Τα λογότυπα να είναι σε όλες τις αφίσες το ένα δίπλα από το άλλο.
H	-
Θ	Τα λογότυπά να είναι σε όλες τις αφίσες στην ίδια θέση. Το κείμενο με τον τίτλο και υπότιτλο να είναι σε όλες στην ίδια θέση.
I	-
K	Ίσως τα χειρόγραφα γράμματα να γίνονταν πιο έντονα.

4.2 Συνεντεύξεις για εφαρμογή κινητού με συνταγές από leftovers

Πίνακας 3: Θετικά σημεία αποτελεσμάτων από συνεντεύξεις για την εφαρμογή.

Συμμετέχων	Θετικά σημεία
A	Προτίμηση στην οθόνη με το άσπρο φόντο. Αρέσει η ιδέα της κοινότητας στην εφαρμογή. Φιλικό προς τον χρήστη. Καλή ιεραρχία.
B	Προτίμηση στην οθόνη με το κόκκινο φόντο. Ωραία ροή στην εφαρμογή. Καλή ιεραρχία.
Γ	Προτίμηση στην οθόνη με το άσπρο φόντο. Ξεκάθαρη και εύκολη σε χρήση εφαρμογή. Ωραία η ιδέα της κοινοποίησης για τις συνταγές.
Δ	Προτίμηση στην οθόνη με το άσπρο φόντο. Εύκολη κατανόηση των βημάτων στην εφαρμογή. Καλή ιεραρχία.
E	Προτίμηση στην οθόνη με το άσπρο φόντο. Εύκολη κατανόηση των βημάτων στην εφαρμογή. Καλή ιεραρχία.
Z	Προτίμηση στην οθόνη με το άσπρο φόντο. Καλή ιεραρχία.
H	Προτίμηση στο άσπρο φόντο. Εύκολη κατανόηση. Σωστή χρήση του κόκκινου. Αρέσει το ότι μπορεί να κοινοποιηθεί και εκτός εφαρμογής.
Θ	Προτίμηση στην οθόνη με το άσπρο φόντο. Αρέσει η αισθητική της εφαρμογής.
I	Προτίμηση στην οθόνη με το κόκκινο χρώμα στο φόντο. Αρέσει η ιεραρχία της εφαρμογής και τα χρώματα. Αρέσει η ιδέα που δημιουργείς και δικές σου συνταγές στην εφαρμογή.
K	Προτίμηση στην οθόνη με το άσπρο φόντο. Αρέσει η ιεραρχία που υπάρχει στην εφαρμογή.

Πίνακας 4: Σημεία βελτίωσης αποτελεσμάτων από συνεντεύξεις για την εφαρμογή.

Συμμετέχων	Σημεία Βελτίωσης
A	Θα μπορούσαν οι χρήστες να μιλάνε και με chefs μέσω μηνυμάτων για συμβουλές σε συνταγές.
B	Ίσως ένα feature που να μπορείς να μεγαλώσεις το κείμενο.
Γ	Θα μπορούσε να έχει ένα βήμα στο οποίο να μπορείς να παραγγείλεις τα υλικά για την συνταγή σου.
Δ	Θα μπορούσε να υπάρχει ένα κομμάτι με tips για τις συνταγές.
E	Θα μπορούσε να υπάρχουν συμβουλές από γνωστούς chefs.
Z	Θα προτιμούσε ακόμη ένα χρώμα σαν δευτερεύον, όχι μόνο το κόκκινο.
H	Ίσως σε κάποια σημεία πιο μεγάλα γράμματα.
Θ	Να μπορείς να κάνεις αναζήτηση και μόνο υλικά, όχι μόνο συνταγές. Να φαίνεται και στην αρχική σελίδα το λογότυπο.
I	-
K	Να γίνει πιο εμφανές η επιλογή “skip” στις σελίδες που κάνεις εγγραφή στην εφαρμογή. Ίσως να μην είναι εμφανές το ποσοστό ακολούθων στα προφίλς, γιατί μπορεί να επηρεάσει την κρίση του χρήστη.

4.3 Ομάδα εστίασης για τις αφίσες

Η ομάδα εστίασης έγινε με τρία άτομα τα οποία σχολίασαν τις αφίσες. Τα κεντρικά και σημαντικά σχόλια από την ομάδα εστίασης είναι ότι η καμπάνια είναι σημαντική γιατί ο κόσμος πρέπει αν ευαισθητοποιηθεί στο θέμα της υπερκατανάλωσης φαγητού που είναι το μήνυμα που θέλουν να μεταφέρουν οι αφίσες. Αρχικά, παρατηρώντας τις αφίσες, τα άτομα θα ήθελαν πιο μεγάλα τα λογότυπα που υπάρχουν πάνω στις αφίσες. Ακολούθως, σχολιάστηκε πως το φόντο το οποίο υπάρχει στο πίσω μέρος των αφισών δεν σχετίζεται με το υπόλοιπο design των αφισών, και πως θα προτιμούσαν ένα πιο καθαρό φόντο χωρίς υφή. Θεωρούν ότι η ιεραρχία που υπάρχει είναι σωστή και εξυπηρετεί των σκοπό της, με το ένα από τα τρία άτομα να έχει προτίμηση προς την αφίσα που είναι πλάγια τα γράμματα, το δεύτερο έχει προτίμηση προς την αφίσα όπου τα γράμματα είναι κεντρικά και το τρίτο άτομο έχει προτίμηση προς την αφίσα που είναι κεντρικά τα γράμματα, αλλά να γίνουν πιο μικρό μέγεθος. Επίσης θεωρούν πως οι φωτογραφίες δεν ταιριάζουν σε συνδυασμό με το σχέδιο και θα προτιμούσαν να είναι όλο με σχέδιο. Επίσης, θα ήθελαν περισσότερο χώρο για να αναπνεύσει το design. Κλείνοντας, υποστήριξαν πως η ιδέα για την καμπάνια είναι πολύ καλή και κεντρίζει το ενδιαφέρον.

4.4 Ομάδα εστίασης για την εφαρμογή κινητού

Η ομάδα εστίασης έγινε με τρία άτομα τα οποία σχολίασαν την εφαρμογή κινητού για συνταγές από leftovers. Τα κεντρικά και σημαντικά σχόλια από την ομάδα εστίασης είναι ότι στην αρχική οθόνη προτιμούν την οθόνη με το άσπρο φόντο που έχει υφή. Ακολούθως, τόνισαν πως το περιεχόμενο της εφαρμογής είναι ξεκάθαρο και είναι φιλικό προς τον χρήστη. Ακόμη θεώρησαν πως η χρήση του κόκκινου είναι ωραία αφού είναι ένα χρώμα το οποίο σχετίζεται με το φαγητό, αλλά γίνεται και σωστή χρήση του μέσα στην εφαρμογή για να υπάρχει μια σωστή πλοήγηση. Κλείνοντας, θεώρησαν πως η ιδέα της εφαρμογής είναι πάρα πολύ καλή και χρήσιμη.

4.5 Αλλαγές και συμπεράσματα

Αρχικά για τα σχόλια που αφορούν τις αφίσες συμφώνησα με τα περισσότερα σχόλια αφού μπορούν να βελτιώσουν το αποτέλεσμα. Σαν διάταξη, σύμφωνα με τις απόψεις, θα προτιμήσω την κεντρική διάταξη του τίτλου, λόγω καλύτερης ιεραρχίας και αρμονίας. Διαφώνησα με την άποψη ότι τα χειρόγραφα γράμματα πρέπει να είναι το ίδιο χρώμα με τα σχέδια, λόγω του ότι η αντίθεση που δημιουργείτε από τα δύο χρώματα κόκκινο και καφέ βοηθά στην κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσει το μάτι. Στην συνέχεια, διαφώνησα στο ότι το φόντο με την υφή πρέπει να φύγει και να γίνει ένα μονόχρωμο φόντο, λόγω του ότι στα περισσότερα άτομα άρεσε, αλλά και λόγω του ότι χωρίς το συγκεκριμένο φόντο η αφίσα θα φαινόταν μονοδιάστατη και ατέλειωτη. Ακόμη, διαφώνησα στο να αντικατασταθούν οι εικόνες με ολοκληρωτικά σχέδιο πάνω στην αφίσα αφού, το νόημα είναι η αντίθεση που δημιουργείτε μεταξύ εικόνας και σχεδίου αλλά και γιατί στους περισσότερους άρεσε ο συνδυασμός και το βρήκαν ενδιαφέρον.

Ακολούθως, στα σχόλια που αφορούν την εφαρμογή κινητού τα περισσότερα άτομα προτίμησαν την οθόνη με το άσπρο φόντο ως την πρώτη οθόνη που θα εμφανίζεται στον χρήστη. Συμφώνησα σχεδόν με όλα τα σχόλια για βελτίωση της εφαρμογής, αφού μέσα από αυτά τα σχόλια η εφαρμογή μπορεί να αναπτυχθεί περισσότερο. Διαφώνησα με το σχόλιο ότι θα ήταν καλό να υπάρχει η δυνατότητα να συνομιλήσεις με κάποιον chef ώστε να μπορεί να σου δώσει συμβουλές, αφού σε άλλα σχόλια άκουσα ότι μπορώ να προσθέσω γενικά συμβουλές και tips από chefs, λόγω του ότι την στιγμή που θα σταλεί το μήνυμα ο chef μπορεί να μην έχει το χρόνο και την δυνατότητα να απαντήσει. Τέλος, ένα άλλο σχόλιο που διαφώνησα είναι η χρήση ακόμα ενός χρώματος στην εφαρμογή αφού άλλα άτομα δεν το θεώρησαν απαραίτητο, αλλά και γιατί επιτυγχάνεται μια σωστή ιεραρχία μέσω του κόκκινου και των εικόνων.

5 Δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης

Στον δεύτερο κύκλο εφαρμογής της τεχνικής έρευνας δράσης, ολοκληρωθήκαν οι ανοικτές συνεντεύξεις, καθώς και η ομάδα εστίασης. Παρατίθενται παρακάτω συνοπτικά τα δεδομένα από τα δύο εργαλεία συλλογής δεδομένων.

5.1 Συνεντεύξεις για τις αφίσες

Πίνακας 5: Θετικά σημεία αποτελεσμάτων από το δεύτερο στάδιο συνεντεύξεων για τις αφίσες.

Συμμετέχων	Θετικά Σημεία
A	Αρέσουν οι μικροδιαφορές στους τίτλους. Ξεκάθαρο μήνυμα. Καλό μέγεθος τα λογότυπα.
B	Αρέσει ο τίτλος και το στήσιμο. Αρέσει το χρώμα των χειρόγραφων.
Γ	Αρέσει ο τίτλος και οι υπότιτλοι. Αρέσει η ιεραρχία. Ξεκάθαροι Αφίσα.
Δ	Πιο φιλικό προς το μάτι από τα προηγούμενα.
E	Αρέσουν περισσότερο από τις προηγούμενες.
Z	Ωραίο το μέγεθος των λογότυπων.
H	Αρέσει που αλλάζει ο τίτλος και ο υπότιτλος. Αρέσουν η τοποθέτηση των λογότυπων.
Θ	Αρέσει η αισθητική των αφισών στο σύνολο.
I	Αρέσει το σύνολο των αφισών και η ιδέα.
K	Αρέσουν τα πιο έντονα χειρόγραφα γράμματα σε σχέση με το προηγούμενο.

Πίνακας 6: Σημεία βελτίωσης αποτελεσμάτων από το δεύτερο στάδιο συνεντεύξεων για τις αφίσες.

Συμμετέχων	Σημεία Βελτίωσης
A	-
B	-
Γ	Πιο μικρό μέγεθος στα λογότυπα.
Δ	-
E	-
Z	Καλύτερη τοποθέτηση στους υπότιτλους σε σχέση με τον τίτλο.
H	-
Θ	Καλύτερη τοποθέτηση τίτλου και υπότιτλου, ίσως στοιχισμένοι στα αριστερά. Μπορεί να έμενε σε όλες η ίδια τοποθέτηση τίτλου και υπότιτλου.
I	Αλλαγή στην τοποθέτηση του υπότιτλου.
K	-

5.2 Συνεντεύξεις για εφαρμογή κινητού με συνταγές από leftovers

Πίνακας 7: Θετικά σημεία αποτελεσμάτων από το δεύτερο στάδιο συνεντεύξεων για την εφαρμογή.

Συμμετέχων	Θετικά σημεία
A	Καλή ιεραρχία. Αρέσουν οι επιλογές στην σελίδα της αναζήτησης.
B	Αρέσουν οι επιλογές στην σελίδα της αναζήτησης. Αρέσουν τα μεγέθη των γραμμάτων.
Γ	Αρέσει η προσθήκη των tips. Αρέσει η προσθήκη του grocery app. Αρέσουν οι επιλογές στην σελίδα της αναζήτησης.
Δ	Πιο εύχρηστο από πριν.
E	Πιο κατανοητή και εύχρηστη.
Z	Πιο εύχρηστο από πριν.
H	Αρέσουν οι επιλογές στην σελίδα της αναζήτησης. Αρέσει η προσθήκη του grocery app. Αρέσει η προσθήκη των tips.
Θ	Πολύ καλή εφαρμογή.
I	Πολύ καλή εφαρμογή. Καλή ιεραρχία. Αρέσουν οι επιλογές στην σελίδα της αναζήτησης.
K	Αρέσει γενικά η εφαρμογή. Εύχρηστη.

Πίνακας 8: Σημεία βελτίωσης αποτελεσμάτων από το δεύτερο στάδιο συνεντεύξεων για την εφαρμογή.

Συμμετέχων	Σημεία Βελτίωσης
A	-
B	-
Γ	-
Δ	-
E	-
Z	-
H	-
Θ	-
I	-
K	-

5.3 Ομάδα εστίασης για τις αφίσες

Η ομάδα εστίασης έγινε με τρία άτομα τα οποία σχολίασαν τις αφίσες. Τα κεντρικά και σημαντικά σχόλια από την ομάδα εστίασης είναι ότι υπάρχει βελτίωση σε σχέση με τις προηγούμενες. Σε γενικές γραμμές τους άρεσαν οι αφίσες. Τα δύο άτομα από τους τρεις θα ήθελαν άλλη τοποθέτηση των υπότιτλων ενώ στο άλλο άτομο άρεσε η τοποθέτηση. Τέλος, το ένα άτομο θα ήθελε πιο μικρά τα λογότυπα.

5.4 Ομάδα εστίασης για την εφαρμογή κινητού

Η ομάδα εστίασης έγινε με τρία άτομα τα οποία σχολίασαν την εφαρμογή κινητού για συνταγές από leftovers. Παρατηρώντας την εφαρμογή, ανέφεραν ότι είναι εύχρηστη και έχει καλή ιεραρχία. Στην συνέχεια, ανέφεραν ότι τους άρεσαν οι νέες προσθήκες στην εφαρμογή όπως τα tips για τις συνταγές και η επιλογή του grocery app. Τέλος, άρεσε η σελίδα αναζήτησης και πρόσθεσαν πως δεν θα άλλαζαν κάτι.

5.5 Αλλαγές και συμπεράσματα

Αρχικά οι αφίσες εντυπωσίασαν τους συμμετέχοντες αλλά λόγω των παρατηρήσεων για τους υπότιτλους από κάποιους, στην συνέχεια έγινε καλύτερη τοποθέτηση τους. Ακόμη, τα λογότυπα έγιναν λίγο πιο μικρά αφού υπήρχαν παρατηρήσεις ότι είναι μεγάλα. Η εφαρμογή ενθουσίασε όλους τους συμμετέχοντες, χωρίς να έχουν εισηγήσεις βελτιώσεις και γι' αυτό δεν υπήρξε καμία αλλαγή στην εφαρμογή κινητού.

6 Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου

Μέσα από την καμπάνια αναπτύχθηκαν δύο εφαρμογές. Αρχικά, αναπτύχθηκε η δημιουργία τριών αφισών με καθαρά μηνύματα. Τα μηνύματα τα οποία θέλουν να μεταφέρουν οι αφίσες, είναι σχετικά με τα leftovers που μένουν από τα φαγητά, τα οποία αντί να πεταχτούν μπορούν να φυλαχτούν και να χρησιμοποιηθούν για την δημιουργία μιας άλλης συνταγής, αποφεύγοντας την σπατάλη τροφίμων. Στην συνέχεια, αναπτύχθηκε μια εφαρμογή κινητού με συνταγές από leftovers ώστε να παρακινήσει τους χρήστες να μην τα πετάνε αλλά να τα επαναχρησιμοποιούν, έχοντας μέσα στην εφαρμογή όχι μόνο την επιλογή ο χρήστης να δει συνταγές, αλλά και να δημιουργήσει δικές του, μοιράζοντας τες με τους υπόλοιπους χρήστες. Τέλος, για να γίνουν πιο αναγνωρίσιμες οι πιο πάνω εφαρμογές δημιουργήθηκε ένα λογότυπο με το όνομα “Thrifty Bites”.

Τα χρώματα της καμπάνιας είναι το κόκκινο, το άσπρο, το καφέ και το μαύρο. Το κόκκινο χρώμα επιλέχθηκε μετά από έρευνα στην οποία τα αποτελέσματα έλεγαν ότι το κόκκινο σχετίζεται με το φαγητό και πολλές φορές οφείλετε στην όρεξη του θεατή, στην οποία συμβάλλει θετικά. Το καφέ και το άσπρο χρησιμοποιήθηκαν με σκοπό να ξεκουράζουν το μάτι του θεατή από το κόκκινο, αλλά και για λόγους ιεραρχίας. Στις αφίσες, το κόκκινο τοποθετήθηκε στο τίτλο, υπότιτλο και στα σχέδια, θέλοντας να δώσει περισσότερη έμφαση στο συγκεκριμένο κομμάτι. Το καφέ, χρησιμοποιήθηκε για την χειρόγραφη γραμματοσειρά, θέλοντας να δώσει ένα άλλο επίπεδο στην τυπογραφία. Το άσπρο, χρησιμοποιήθηκε σαν φόντο σε συνδυασμό με μια ύφη, έτσι ώστε να ξεκουράζει το μάτι του θεατή από το έντονο κόκκινο. Επιπρόσθετα, στην εφαρμογή χρησιμοποιήθηκε το κόκκινο στους τίτλους, υπότιτλους, κουμπιά και κάποια άλλα σημεία που πρέπει ο χρήστης να δώσει έμφαση. Το μαύρο, χρησιμοποιήθηκε στο κείμενο της εφαρμογής ώστε να είναι πιο ευανάγνωστα στο χρήστη. Τέλος, το άσπρο χρησιμοποιήθηκε ως φόντο της εφαρμογής ώστε να ξεκουράζει το μάτι του χρήστη.



Εικόνα 7: Τα χρώματα της καμπάνιας.

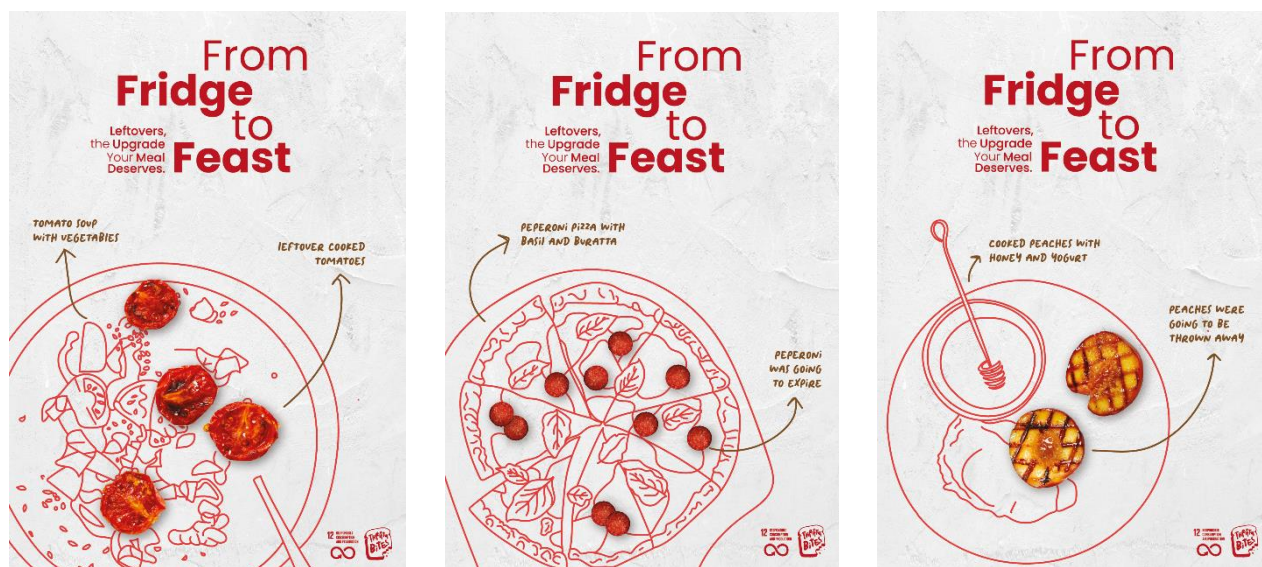
Η γραμματοσειρές που επιλέχθηκαν για τις αφίσες είναι η «Porrins» και η «Frenchy».

Η «Porrins» χρησιμοποιήθηκε στο τίτλο και στον υπότιτλο λόγο του ότι είναι μια σοβαρή, στρογγυλοποιημένη και δυναμική γραμματοσειρά μεταφέροντας πιο άμεσα το μήνυμα του κειμένου. Η «Frenchy» είναι μια χειρόγραφη γραμματοσειρά, χρησιμοποιήθηκε στο μικρό κείμενο που υπεξήγα το κάθε πιάτο θέλοντας, ο θεατής να νιώσει πιο οικεία, να ταιριάζει με το σχέδιο που υπεξήγα, αλλά να νιώσει και πως είναι πιο σπιτικό. Στην εφαρμογή, χρησιμοποιήθηκε η «Porrins» λόγω του ότι είναι μια καθαρή και ευανάγνωστη γραμματοσειρά. Στο λογότυπο, χρησιμοποιήθηκε η «Frenchy» θέλοντας να δείχνει το πιο σπιτικό αφού σχετίζεται με το σπιτικό φαγητό που έχει απομείνει.

Η καμπάνια έχει στόχο να ευαισθητοποιήσει, να ενημερώσει αλλά και να προβληματίσει το κοινό. Ο συνδυασμός εικόνας από φαγητά και σχεδίου έχει σκοπό να κάνει τον θεατή να προβληματιστεί για το τι μπορεί να κάνει, αλλά και ταυτόχρονα να λειτουργήσει σαν πηγή έμπνευσης για την δημιουργία νέων πιάτων μέσα από τα παλιά. Τα γλωσσολογικά μηνύματα στις αφίσες «From fridge to feast» και «Leftovers, the upgrade your meal deserves» έχουν σκοπό να αφυπνίσουν τον θεατή και να τον ωθήσουν στο να εκμεταλλευτεί τα leftovers δημιουργώντας ένα καλύτερο γεύμα.

Πιο κάτω παρατίθεται ο σύνδεσμος του βίντεο για την εφαρμογή κινητού:

https://drive.google.com/file/d/11I334XWAXnS60U7_LuKemzdpReDEbEPs/view?usp=sharing



Εικόνα 8: Οι αφίσες της καμπάνιας.

7 Συμπεράσματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής της έρευνας συμπεριλαμβανομένων των απαντήσεων είναι τα εξής:

Ερευνητικό Ερώτημα 1

Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που προκύπτουν για την καμπάνια κοινωνικής ευαισθητοποίησης;

Έπειτα από τη συλλογή σχολίων στον πρώτο κύκλο της καμπάνιας, διαπιστώθηκαν κάποια μειονεκτήματα ή σχεδιαστικές προκλήσεις. Οι εν λόγω προκλήσεις, σχετίζονται πρωτίστως με τον σχεδιασμό των αφισών και την καλύτερη διαμόρφωση της ιεραρχίας και των χρωμάτων στις αφίσες. Με την συγκέντρωση των στοιχείων από τον πρώτο κύκλο της έρευνας, πραγματοποιήθηκαν αλλαγές στην ιεραρχία του κειμένου, στα χρώματα και τα μεγέθη των στοιχείων που υπάρχουν στις αφίσες. Ακόμη, στην εφαρμογή πραγματοποιήθηκαν αλλαγές στα μεγέθη κάποιων κειμένων και επιπρόσθετες σελίδες.

Αρχικά, ειπώθηκε πως στις αφίσες μπορεί να αλλάξει η διάταξη των υπότιτλων σε σχέση με των τίτλο. Να γίνει κάποια αλλαγή στα λογότυπα αφού ήταν πολύ μικρά και δεν μπορούσαν να διαβαστούν. Στην εφαρμογή, υπήρχαν κάποιες δυσκολίες στο να μεγαλώσει το μέγεθος των γραμμάτων σε κάποια κείμενα. Ακόμη, αναφέρθηκαν διάφορες ιδέες από τους συμμετέχοντες για προσθήκη περισσότερων σελίδων μέσα στην εφαρμογή όπου δεν ήταν εφικτό να υλοποιηθούν όλες, έτσι έπρεπε να γίνει μια σχεδιαστική λύση που να καλύπτει τις ανάγκες που δημιουργήθηκαν στην πορεία με ένα πιο εφικτό τρόπο.

Ερευνητικό Ερώτημα 2

Πως αντιμετωπίστηκαν οι σχεδιαστικές προκλήσεις;

Οι σχεδιαστικές προκλήσεις στις αφίσες αντιμετωπίστηκαν με την αλλαγή των λογότυπων σε πιο μεγάλο μέγεθος έτσι ώστε να είναι ευανάγνωστα. Ακόμη, έγινε καλύτερη ιεράρχηση στο κείμενο των αφισών μέσω των μεγεθών και των χρωμάτων του κειμένου. Επιπρόσθετα, έγινε καλύτερη τοποθέτηση στο τίτλο και τον υπότιτλο έτσι ώστε να είναι πιο φιλικό προς το θεατή. Στην εφαρμογή, προστέθηκαν κάποιες σελίδες όπου κάλυπταν τις επιπρόσθετες ανάγκες που είχαν οι συμμετέχοντες με τρόπο ώστε να είναι πιο εφικτός στην σχεδίαση της εφαρμογής,

αλλά είναι και πιο φιλική προς των χρήστη. Τέλος, στην εφαρμογή διορθώθηκαν κάποια μεγέθη για να είναι πιο ευανάγνωστα προς τον χρήστη.

Ερευνητικό Ερώτημα 3

Πως θα μπορούσε μελλοντικά να βελτιωθεί η καμπάνια;

Μελλοντικά, θα μπορούσε να υλοποιηθούν και άλλες εφαρμογές για την συγκεκριμένη καμπάνια όπως βίντεο, κάποιες εφαρμογές προωθήσεις της καμπάνιας όπως φανέλες, τσάντες, αυτοκόλλητα κ.α. Επιπρόσθετα, θα μπορούσε να γίνει και μια διαφημιστική προώθηση της εφαρμογής έτσι ώστε να την γνωρίσει περισσότερος κόσμος και να ευαισθητοποιηθεί στο θέμα της υπερκατανάλωσής φαγητού.

Όσον αφορά την επαγγελματική ανάπτυξη και τις απαιτήσεις της γραφιστικής βιομηχανίας, μια μελλοντική επέκταση αυτής της καμπάνιας θα απαιτούσε ευθυγράμμιση με όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς (κοινό-στόχο και εργοδότη), κάτι που μπορεί να αποκαλύψει μελλοντικές ανάγκες για περαιτέρω κατάρτιση.

8 Βιβλιογραφία

Arora, N. K., & Mishra, I. (2023). Responsible consumption and production: a roadmap to sustainable development. *Environmental Sustainability*, 6(1), 1–6.

<https://doi.org/10.1007/s42398-023-00266-9>

Brydon-Miller, M., Greenwood, D., & Maquire, P. (2003). Why action research? *Action research*, 1(1), 9-28.

Cohen, L., & Manion, L. (1997). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. (Χ. Μητσοπούλου, Μ. Φίλοπούλου, Μεταφρ.). Αθήνα: Μεταίχμιο-Έκφραση.

Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for small-scale social research projects* (4th edition). England: Open University Press.

Food and Agriculture statistics. (n.d.). Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/food-agriculture-statistics/en/#:~:text=Food%20and%20Agriculture%20Statistics%20house,over%20the%20last%2030%20years>

Global Report on Food Crises 2023 | World Food Programme. (2023, May 2).

<https://www.wfp.org/publications/global-report-food-crises-2023>

GOAL 12: Sustainable consumption and production. (n.d.). UNEP - UN Environment Programme. <https://www.unep.org/explore-topics/sustainable-development-goals/why-do-sustainable-development-goals-matter/goal-12#:~:text=To%20ensure%20sustainable%20consumption%20and,UNEA%204>

Lukas Paul Fesenfeld, & Yixian Sun, (2023). Enabling Positive Tipping Points in Public Support for Food System Transformation: The Case of Meat Consumption. *The Political Economy of Food System Transformation: Pathways to Progress in a Polarizes Worl*. International Food Policy Research Institute Oxford University Press

Nielsen, K.A. & Nielsen B.S. (2006). Methodologies in action research. Action and Interaction Research – Beyond practice and theory Shaker Publishing: Maastricht, Netherlands.

ReFED. (n.d.). *Looking ahead: REFED's 2023 food waste forecast*.

<https://refed.org/articles/looking-ahead-refed-s-2023-food-waste-forecast/>

RTS - Recycle Track Systems. (2023, August 14). *Food Waste in America in 2023: Statistics & Facts / RTS*. Recycle Track Systems. <https://www.rts.com/resources/guides/food-waste-america/>

Susman, G.I., & Evered, R. D. (1978). An Assessment of the Scientific Merits of Action Research. *Administrative Science Quarterly*, 23(4), 582-603.

The world's food waste problem is bigger than expected - here's what we can do about it.

(2021, March 26). World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/global-food-waste-solutions/#:~:text=About%2017,from%20retail>

The Top 10 food Trends of 2023 - IFT.org. (2023, April 1). <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2023/april/features/the-top-10-food-trends-of-2023>

USDA ERS - Summary Findings. (n.d.). <https://www.ers.usda.gov/data-products/food-price-outlook/summary-findings/>

Wikipedia contributors. (2023, October 23). *Food loss and waste*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Food_loss_and_waste

Ανοίγουμε τον φάκελο “Σπατάλη Τροφίμων” | WWF - Καλύτερη Ζωή. (n.d.). <http://kalyterizoi.gr/new/anoigoyme-ton-fakelo-spatali-trofimon-0>

Γκουαστέλλα, Κ. (2019). Έρευνα Δράσης: Μελέτη περίπτωσης. Retrieved November 15, 2023, from <https://tinyurl.com/3vz7af5m>