



Economic and Consumer Literacy in European Schools

IO2 – Economic and Consumer literacy  
education material and guidelines

# Ενότητα: Δύναμη καταναλωτών και διαδίκτυο

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*

---

## Μέρος Α: Εισαγωγή

---

Σήμερα η εκπαίδευση των καταναλωτών έχει εισέλθει σε ένα νέο στάδιο, που χαρακτηρίζεται από νέες στάσεις και προσδοκίες των καταναλωτών, που προκαλούνται είτε από την παγκόσμια οικονομική κρίση είτε από νέες προσεγγίσεις εκπαίδευσης των καταναλωτών.



### **«Το διαδίκτυο σημαίνει ότι ο καταναλωτής είναι κυρίαρχος»**

- Σήμερα, κάθε καταναλωτής μπορεί να έχει πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά, όπου και μπορεί να επιλέξει τις πιο καλές ευκαιρίες.
- Η αγορά μπορεί να αλλάξει τη συμπεριφορά των εμπόρων και να τους κάνει να πειθαρχήσουν;
- Οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις τιμές μέσω εργαλείων αναζήτησης, και οι πληροφορίες αυτές επεκτείνονται και μπορούν να επικυρωθούν μέσω συνεργατικών εργαλείων, όπως οι αξιολογήσεις των καταναλωτών σχετικά με την αγοραστική τους εμπειρία.

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



**«Οι σημερινοί καταναλωτές είναι κακομαθημένοι...»**

- Έχουν τα πάντα στα χέρια τους..
- Με ένα μόνο κλικ ή πάτημα ενός κουμπιού ή μιας φωνητικής εντολής, μπορούν να πάρουν ό,τι θέλουν σε δευτερόλεπτα. Μεταφορικό μέσο, δείπνο, ρούχα, βιβλία, στρώματα, όλα παραδίδονται κατευθείαν στο κατώφλι τους, ή οπουδήποτε θέλουν για την ακρίβεια.
- Τα έξυπνα τηλέφωνα είναι πλέον το τηλεχειριστήριο της ψηφιακής μας ζωής.
- Έχουν ανατρέψει τη ζυγαριά της εξουσίας υπέρ του καταναλωτή για πάντα.

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



The predictions of growing consumer power in the digital age that predated the turn of the century were fueled by the rise of the Internet, then reignited by social media. This article explores the intersection of consumer behavior and digital media by clearly defining consumer power and

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



empowerment in Internet and social media contexts and by presenting a theoretical framework of four distinct consumer power sources: demand-, information-, network-, and crowd-based power. Furthermore, we highlight technology's evolutionary role in the development of these power sources and discuss the nature of shifts in power from marketers to consumers in terms of each source. The framework organizes prior marketing literature on Internet-enabled consumer empowerment and highlights gaps in current research. Specific research questions are elaborated for each





# source of power outlining the agenda for future research areas.

Οι προβλέψεις της αυξανόμενης καταναλωτικής δύναμης στην ψηφιακή εποχή που προηγήθηκε της αρχής του αιώνα τροφοδοτήθηκαν από την άνοδο του διαδικτύου και στη συνέχεια αναζωπυρώθηκαν από **τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**. Στόχος της ενότητας είναι να υπογραμμίσει τη διασταύρωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των ψηφιακών μέσων, καθορίζοντας με σαφήνεια τη δύναμη και την ενδυνάμωση των καταναλωτών σε διαδικτυακά πλαίσια και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το πλεονέκτημα και η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαπλώνονται ραγδαία στον επιχειρηματικό κόσμο. Οι ενδιαφερόμενοι καταναλωτές συνειδητοποιούν ότι μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να οργανωθούν γύρω από κοινές αξίες για να ξεκινήσουν αποτελεσματικές κινήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους δίνουν μία ηχηρή «φωνή» για να μοιράζονται ιδέες, καθώς και ένα μέσο για την τιμωρία ανεύθυνων εταιρικών συμπεριφορών. Οι καταναλωτές έχουν μεγάλη πρόσβαση σε οποιοδήποτε προϊόν, ανά πάσα στιγμή μέσω πολλών ευρέως χρησιμοποιούμενων πλατφορμών κοινωνικών μέσων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν όχι μόνο έναν νέο διάλογο μάρκετινγκ μεταξύ εμπορικών σημάτων και καταναλωτών, αλλά μια ισχυρή λογική για το γιατί οι εταιρείες πρέπει να αρχίσουν να συνεργάζονται με την αυξανόμενη παλίρροια των πελατών που πλέον μπορούν να απαιτήσουν νέα πρότυπα για την εταιρική συμπεριφορά και μια υψηλότερη δέσμευση για τον σκοπό, όχι μόνο το κέρδος (Herrman, 2019; Bradey, 2019).

Νέες τεχνολογίες όπως το διαδίκτυο παρέχουν εύκολη πρόσβαση σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών και οι άνθρωποι το εκμεταλλεύονται για να γίνουν **εξυπνότεροι αγοραστές**. Χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες για να συλλέξουν πληροφορίες, να βρουν ανταγωνιστικά προϊόντα και να μιλήσουν με άλλους πελάτες. Ολοένα και περισσότερο, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να αποφύγουν τους πειστικούς εμπόρους και να τους βοηθήσουν να λάβουν τις δικές τους αγοραστικές αποφάσεις. Το διαδίκτυο είναι ένας μεγάλος καταλύτης της δύναμης των πελατών. Αυτό που πολλοί ήλπιζαν ότι θα συμβεί με το διαδίκτυο συμβαίνει στην πραγματικότητα και θα αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν οι επιχειρήσεις.

## Οι πέντε αποδεδειγμένες πηγές αυξημένης δύναμης των πελατών είναι οι εξής:

**1. Αύξηση της πρόσβασης σε πληροφορίες:** Οι πελάτες έχουν πλέον πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με μια εταιρεία και τα προϊόντα της από πλήθος πηγών. Στους καταναλωτές παρέχεται πολύ μεγαλύτερη πρόσβαση σε ανεξάρτητες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρείας, γεγονός που τους επιτρέπει να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με το αν θα αγοράσουν ή όχι κάτι με βάση τις κριτικές πελατών και τις αξιολογήσεις των πωλητών. Για παράδειγμα, οι αγοραστές αυτοκινήτων χρησιμοποιούν τώρα το διαδίκτυο για να ερευνήσουν μοντέλα αυτοκινήτων, χαρακτηριστικά και τιμές. Ο υπαινιγμός: το μάρκετινγκ παλαιού τύπου είναι λιγότερο αποτελεσματικό όταν οι πελάτες έχουν ανεξάρτητα μέσα για να ερευνήσουν τους ισχυρισμούς μιας εταιρείας και να λάβουν πληροφορίες κόστους.

**2. Πρόσβαση σε περισσότερες εναλλακτικές λύσεις:** Οι πελάτες μπορούν να βρουν ανταγωνιστικά προϊόντα πιο εύκολα. Οι μηχανές αναζήτησης, οι ιστότοποι σύγκρισης και οι διαδικτυακές κριτικές

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



επιτρέπουν στους πελάτες να βρουν τα καλύτερα προϊόντα στη χαμηλότερη τιμή. Για παράδειγμα, οι ταξιδιώτες απολαμβάνουν τώρα μια σειρά ιστότοπων (π.χ. booking.com, σύμβουλος ταξιδιού) που τους βοηθούν να βρουν τις χαμηλότερες τιμές σε πτήσεις, ξενοδοχεία ή τρόφιμα.

**3. Πιο απλοποιημένες άμεσες συναλλαγές:** Οι πελάτες μπορούν να ψωνίζουν από οπουδήποτε, ανεξάρτητα από τη φυσική τοποθεσία τους. Το διαδίκτυο απλοποιεί τις συναλλαγές τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους πελάτες βιομηχανιών. Οι πελάτες μπορούν να συνδεθούν απευθείας με τους παρόχους για να αγοράσουν αγαθά και υπηρεσίες. Για παράδειγμα, η ηλεκτρονική παραγγελία και η άμεση αποστολή καθιστούν δυνατή την αγορά βιβλίων και ηλεκτρονικών ανά πάσα στιγμή από την άνεση του σπιτιού σας. Ακόμη πιο παραδοσιακές εταιρείες αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν στην παροχή επιλογών διαδικτυακών αγορών για τους πελάτες τους λόγω των περιορισμών της πανδημίας COVID-19.

**5. Αύξηση του ελέγχου των επαφών:** Οι πελάτες μπορούν να αποφύγουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερο έλεγχο στη ροή μηνυμάτων μάρκετινγκ στα σπύια και τη ζωή τους. Η απέχθεια των καταναλωτών για ανεπιθύμητη αλληλογραφία, κλήσεις τηλεμάρκετινγκ, ανεπιθύμητα μηνύματα και αναδυόμενες διαφημίσεις σημαίνει ότι αυτά τα πιεστικά μηνύματα είναι πιο πιθανό να κερδίσουν οργή παρά κέρδη. Η τεχνολογία ενδυναμώνει τους καταναλωτές επιτρέποντάς τους να βάλουν σε σίγαση ή να εξαφανίσουν τηλεοπτικές διαφημίσεις, να φιλτράρουν τηλεφωνικές κλήσεις, αποκλεισμό αναδυόμενων διαφημίσεων, διακοπή των τηλεπωλήσεων ή αποστολή ανεπιθύμητων μηνυμάτων απευθείας στον κάδο απορριμμάτων.

### Μαθησιακά Αποτελέσματα

Αυτή η ενότητα απευθύνεται σε δύο διαφορετικές ηλικιακές ομάδες μαθητών - 7-12 και 13-18 ετών – και περιέχει 9 εξειδικευμένες δραστηριότητες. Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι μαθητές θα διαθέτουν τις δεξιότητες και τις ικανότητες:

- Προσδιορισμός και περιγραφή των επιπτώσεων του να είσαι καταναλωτής
- Αποκτήση γνώσεων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι παραγωγοί μπορούν να επηρεαστούν για να αλλάξουν τις διαδικασίες τους ως αποτέλεσμα της πίεσης των καταναλωτών
- Επίδειξη συστηματικής κατανόησης του αντίκτυπου της ψηφιακής αγοράς στους καταναλωτές και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τόσο από θεωρητική όσο και από πρακτική άποψη
- Κατανόηση του ρόλου της διορατικότητας των καταναλωτών στις πρακτικές μάρκετινγκ και της οικοδόμησης στρατηγικών σχέσεων με τους καταναλωτές
- Περιγραφή των υποκείμενων θεωριών και έννοιες που εξηγούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και την εφαρμογή τους σε όλους τους πολιτισμούς
- Κριτική αξιολόγηση της χρήσης εργαλείων επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ για την απόκτηση, μετατροπή και διατήρηση πελατών.

---

### Μέρος Β: Δραστηριότητες

---

Δημιουργούνται δραστηριότητες λαμβάνοντας υπόψη δύο ομάδες μαθητών:

- A) Μαθητές 7-12 ετών – πιο διαδραστικό και περιλαμβάνει μια ποικιλία διαφορετικών δραστηριοτήτων;
- B) Μαθητές 12-18 – πιο προηγμένο λεξιλόγιο και όροι

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



## Δραστηριότητα ένα

<b>Τίτλος δραστηριότητας</b>	Δύναμη των καταναλωτών			
<b>Ομάδα-στόχος δραστηριότητας</b>	Μαθητές Δημοτικού Σχολείου (7-12 ετών)			
<b>Εισαγωγή</b>	<p>Δραστηριότητα διά ζώσης</p> <p>Οι μαθητές θα χρησιμοποιήσουν γραφήματα και ποσοστά για να εμφανίσουν πληροφορίες, να κατανοήσουν τη δύναμή τους ως καταναλωτές, να είναι σε θέση να συζητήσουν τη δύναμη πίσω από τις επιλογές των αγορών τους.</p>			
<b>Σκοπός της δραστηριότητας</b>	<p>Η δραστηριότητα αυτή έχει ως στόχο να εξηγήσει τα ακόλουθα:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Πώς επηρεάζεται η δύναμη των καταναλωτών από διαφορετικούς τύπους προϊόντων</li> <li>○ Πώς θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η δύναμη των καταναλωτών για να υπάρξει καλύτερη συμφωνία</li> <li>○ Πώς επηρεάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών από τις επιλογές τους</li> <li>○ Πώς να κάνετε γραφήματα με βάση τις προτιμήσεις</li> <li>○ Πώς να επιλέξετε ένα προϊόν προς πώληση με βάση τις προτιμήσεις των καταναλωτών</li> </ul>			
<b>Προετοιμασία δραστηριότητας</b>	<p>Ο εκπαιδευτικός θα πρέπει να μιλήσει στους μαθητές για τη δύναμη των καταναλωτών.</p> <p>Στη συνέχεια, οι μαθητές θα πρέπει να παρακολουθήσουν ένα βίντεο: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PAbBd0UjPzE">https://www.youtube.com/watch?v=PAbBd0UjPzE</a></p> <p>Οι μαθητές θα κληθούν να φέρουν μαζί τους τα ακόλουθα:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Τρεις τύποι σοκολάτας (γάλακτος, λευκή, μαύρη)</li> <li><input type="checkbox"/> Κέρματα</li> </ul>			
<b>Materials &amp; hand-outs</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Σοκολάτα γάλακτος - Μαύρη σοκολάτα - Λευκή σοκολάτα – Αρκετή ούτως ώστε κάθε μαθητής να δοκιμάσει λίγο από την καθεμία</li> <li>2. Ένα κέρμα για κάθε παιδί της τάξης <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ εκτύπωση ή σχέδιο των παρακάτω πλαισίων</li> </ul> </li> </ol> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;">Σοκολάτα γάλακτος</td> <td style="width: 33%;">Μαύρη σοκολάτα</td> <td style="width: 33%;">Λευκή σοκολάτα</td> </tr> </table>	Σοκολάτα γάλακτος	Μαύρη σοκολάτα	Λευκή σοκολάτα
Σοκολάτα γάλακτος	Μαύρη σοκολάτα	Λευκή σοκολάτα		
<b>Διάρκεια της δραστηριότητας</b>	40 λεπτά			
<b>Μέγεθος ομάδας(-ων)</b>	10 ή περισσότεροι μαθητές			

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*





<b>Οδηγίες δραστηριότητας</b>	<p>Χωρίστε τις σοκολάτες σε μικρά κομμάτια και αφήστε όλους να δοκιμάσουν λίγο από καθεμία.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Πρέπει τώρα να χρησιμοποιήσουν το κέρμα τους για να δείξουν ποιο είναι το αγαπημένο τους τοποθετώντας το σε ένα από τα παρακάτω κουτιά. Σε ποια από αυτές θα ξόδευαν τα χρήματά τους αν αγόραζαν μία ολόκληρη σοκολάτα;</li><li>• Μετρήστε πόσα νομίσματα υπάρχουν σε κάθε κουτί.</li><li>• Ζητήστε από τους μαθητές να εμφανίσουν αυτές τις πληροφορίες σε ένα γράφημα ράβδων. Πείτε στην τάξη ότι τώρα ανοίγετε ένα (ψεύτικο) σχολικό κατάστημα μαζί και θα πουλάτε σοκολάτες. Πρέπει να αγοράσετε 200 σοκολάτες για να έχετε απόθεμα στο κατάστημά σας, αλλά δεν είστε σίγουροι ποιο είδος θα κάνει καλύτερες πωλήσεις.</li><li>• Χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που έχουν συλλέξει, ζητήστε από τους μαθητές να προτείνουν πόσες από τις σοκολάτες στο κατάστημα πρέπει να είναι γάλακτος, μαύρες και λευκές. Ζητήστε τους να το εμφανίσουν σε ένα γράφημα.</li><li>• Πόσες από κάθε σοκολάτα πρέπει να υπάρχουν στο απόθεμα;</li></ul>
<b>Συμβουλές για την εκτέλεση της δραστηριότητας</b>	<p>Οι μαθητές πρέπει να κατανοήσουν τους λόγους που τους κάνουν να αγοράζουν πολλά προϊόντα. Πώς επηρεάζεται η συμπεριφορά τους ως καταναλωτές και ποια είναι η δύναμη των καταναλωτών τους.</p> <p>Ο εκπαιδευτικός θα συζητήσει με τους μαθητές τις διαφορετικές επιλογές που έχουν ως καταναλωτές. Στη συνέχεια, θα εκτελέσουν τη δραστηριότητα.</p>
<b>Πώς να αξιολογήσετε τη δραστηριότητα;</b>	<p>Οι μαθητές θα παρουσιάσουν τα ευρήματά τους στην τάξη και θα τα συζητήσουν.</p> <p>Ο εκπαιδευτικός θα αξιολογήσει εάν οι μαθητές κατανοούν την έννοια της δύναμης των καταναλωτών.</p> <p>Τα διαγράμματα θα παρουσιαστούν στην τάξη και τα συμπεράσματα θα συζητηθούν.</p>

## Δραστηριότητα δύο

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



<b>Τίτλος δραστηριότητας</b>	Διαφήμιση βίντεο
<b>Ομάδα-στόχος δραστηριότητας</b>	Μαθητές Δημοτικού Σχολείου (7-12 ετών)
<b>Εισαγωγή</b>	<p>Οι διαδικτυακές εφαρμογές βίντεο παρουσιάζουν στον χρήστη μια πληθώρα σύντομων βίντεο με βάση τις αλληλεπιδράσεις και τα «μου αρέσει», αντί να εμφανίζουν περιεχόμενο που δημιουργείται από φίλους ή ακόλουθους. Ως αποτέλεσμα, η εμπειρία των καταναλωτών χαρακτηρίζεται από συντριπτική πυκνότητα πληροφοριών με απίστευτα γρήγορους ρυθμούς</p> <p>Οι εφαρμογές κοινωνικών μέσων γίνονται ένα ενδιαφέρον κανάλι για τους εμπόρους. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, η εφαρμογή παρέχει μια ελκυστική πλατφόρμα για τις εταιρείες να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους μέσω του λεγόμενου «ήπιου» περιεχομένου</p>
<b>Σκοπός της δραστηριότητας</b>	<p>Κάνοντας αυτή τη δραστηριότητα οι μαθητές θα πρέπει να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Κάνουν κριτική αξιολόγηση της χρήσης εργαλείων επικοινωνίας ψηφιακού μάρκετινγκ για την απόκτηση, επιρροή και διατήρηση πελατών.</li> <li>○ Μάθουν για τις νέες τεχνολογικές μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση νέων καταναλωτών.</li> </ul>
<b>Προετοιμασία δραστηριότητας</b>	<p>Ο δάσκαλος ξεκινά μια συζήτηση με τους μαθητές στην τάξη σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη δύναμή τους στις διαφημίσεις.</p> <p>Για αυτή τη δραστηριότητα, θα μιλήσουν για βίντεο σύντομης διάρκειας. Δηλαδή, βίντεο που είναι λιγότερο από 60 δευτερόλεπτα και χρησιμοποιούνται σε διάφορα μέσα. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με τους οποίους μπορούν να εφαρμοστούν τα βίντεο σύντομης μορφής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο δάσκαλος θα επικεντρωθεί στο πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν βίντεο σύντομης μορφής.</p> <p>Θα πρέπει να τεθούν οι ακόλουθες ερωτήσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Μπορείτε να ονομάσετε μερικές εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης;</li> <li><input type="checkbox"/> Έχετε λογαριασμό σε κανένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης;</li> <li><input type="checkbox"/> Μπορείτε να προτείνετε οποιοσδήποτε ιδέες για να πείσετε τους καταναλωτές να αγοράσουν ένα προϊόν μέσω ενός βίντεο κοινωνικών δικτύων;</li> </ul>
<b>Υλικά και φυλλάδια</b>	Ταμπλετ ή φορητοί υπολογιστές
<b>Διάρκεια της δραστηριότητας</b>	40 λεπτά

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



<b>Μέγεθος ομάδας(-ων)</b>	Οι μαθητές θα χωριστούν σε δύο ομάδες
<b>Οδηγίες δραστηριότητας</b>	Δείτε παρακάτω το φυλλάδιο
<b>Συμβουλές για την εκτέλεση της δραστηριότητας</b>	Οι μαθητές μπορούν να παρακολουθήσουν το παρακάτω βίντεο στο YouTube και να συζητήσουν με τον δάσκαλό τους <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jQ8J3IHhn8A&amp;ab_channel=RapidLearningLife">https://www.youtube.com/watch?v=jQ8J3IHhn8A&amp;ab_channel=RapidLearningLife</a>  Προχωρήστε σε αυτό που χρειάζεται για να φτιάξετε ένα βίντεο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για τα περισσότερα από αυτά τα βίντεο, χρησιμοποιείται μόνο ένα εργαλείο: ένα έξυπνο τηλέφωνο. Αν έχετε την εφαρμογή και ένα έξυπνο τηλέφωνο, έχετε το πιο σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία ενός βίντεο.
<b>Πώς να αξιολογήσετε τη δραστηριότητα;</b>	Μια σειρά από βίντεο θα παρουσιαστούν στην τάξη και οι μαθητές θα επιλέξουν τα 2 καλύτερα βίντεο, τα οποία ήταν τα πιο πειστικά για να τους κάνουν να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.  Οι δημιουργοί αυτών των βίντεο πρέπει να είναι συνοπτικοί και δημιουργικοί
<b>Περισσότερες πληροφορίες</b>	<a href="https://www.techlearning.com/how-to/how-can-tiktok-be-used-in-the-classroom">https://www.techlearning.com/how-to/how-can-tiktok-be-used-in-the-classroom</a>  <a href="https://www.stukent.com/incorporating-tiktok-into-your-class-3-assignments-to-consider/">https://www.stukent.com/incorporating-tiktok-into-your-class-3-assignments-to-consider/</a>

### Διαφήμιση βίντεο

#### **Βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε:**

Χρησιμοποιήστε το MovieMaker σε υπολογιστή ή φωτογραφική μηχανή σε ταμπλετ ή έξυπνο τηλέφωνο. Συζητήστε με την ομάδα σας και βρείτε ένα προϊόν που θέλετε να διαφημίσετε για να πείσετε τους πελάτες σας (άλλους μαθητές) να το αγοράσουν.  
Να είστε δημιουργικοί και να χρησιμοποιήσετε τεχνικές για να κάνετε ένα επιτυχημένο βίντεο (επιλέξτε ένα προϊόν που θα είναι ελκυστικό, θα μπορούσε να είναι ένα παιχνίδι PlayStation, ένα tablet, ένα ποδήλατο, νέα ρούχα κλπ. ).  
Για αυτή την άσκηση, μπορείτε να επιλέξετε να το κάνετε όσο απλό ή όσο δύσκολο θέλετε όσον αφορά την επεξεργασία βίντεο που χρειάζεστε.  
Στη συνέχεια, παρουσιάστε το βίντεο στις άλλες ομάδες και παρακολουθήστε τις αντιδράσεις τους.

<b>Τίτλος δραστηριότητας</b>	Παραμείνετε συνδεδεμένοι
<b>Ομάδα-στόχος δραστηριότητας</b>	Μαθητές Δημοτικού Σχολείου (7-12 ετών)
<b>Εισαγωγή</b>	Αυτή η δραστηριότητα έχει σχεδιαστεί για να εστιάσει στις σχέσεις μεταξύ των μαθητών. Θα δημιουργήσει μια ζωντανή, οπτική αναπαράσταση των δικτύων των σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ των ανθρώπων.

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



	<p>Σε αυτή την ενότητα, οι μαθητές καθοδηγούνται από διάφορες δραστηριότητες για να τους βοηθήσουν να δουν ότι δεν είναι μόνοι και ότι σε ορισμένες περιπτώσεις οι ίδιοι μπορεί να είναι πηγή βοήθειας για ένα άλλο μέλος της τάξης ή γείτονα. Η έμφαση δίνεται στο να είσαι μέλος μιας κοινότητας.</p> <p>Οι επεκτάσεις αυτής της δραστηριότητας μπορεί να είναι η επιλογή ενός από τα προβλήματα ή τα ζητήματα που εντοπίστηκαν στην εργασία <b>Υποστήριξη ενός φίλου</b> και η ανάπτυξή του σε ένα παιχνίδι ρόλων, ένα σενάριο ραδιοφώνου ή μια ψηφιακή ιστορία.</p>
<b>Σκοπός της δραστηριότητας</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ο Οι μαθητές μπορούν να εντοπίσουν πηγές υποστήριξης</li> <li>ο Οι μαθητές μπορούν να αντιληφθούν τα συναισθήματα των άλλων</li> <li>ο Οι μαθητές μαθαίνουν τη σημαντικότητα του να ζητούν βοήθεια</li> </ul>
<b>Προετοιμασία δραστηριότητας</b>	<p>Μερικά κομμάτια από χρωματιστή κλωστή, σπάγκο ή μαλλί</p> <p>Αντιγράψτε το διάγραμμα <b>Δίκτυα υποστήριξης (δείτε παρακάτω παράρτημα 1)</b> για την προβολή στην τάξη</p>
<b>Υλικά και φυλλάδια</b>	<p>Φυλλάδιο με οδηγίες</p> <p>Κλωστές</p> <p>Μπάλες</p>
<b>Διάρκεια της δραστηριότητας</b>	40 λεπτά
<b>Μέγεθος ομάδας(ων)</b>	Οι μαθητές χωρίζονται σε 4 ομάδες.
<b>Οδηγίες δραστηριότητας</b>	<p>Η ομάδα κάθεται σε κύκλο. Ένα άτομο κάνει μια θετική δήλωση σχετικά με τη σχέση που έχει με κάποιον άλλο στην ομάδα και περνάει μια κλωστή προς αυτούς μέσα στον κύκλο.</p> <p>Για παράδειγμα, «Ξέρω τον Γιώργο γιατί ψωνίζει στο ίδιο σουπερμάρκετ με μένα.»</p> <p>Ο πρώτος μαθητής και ο Γιώργος πρέπει να κρατήσουν την κλωστή όσο το παιχνίδι εξελίσσεται. Ο Γιώργος κρατάει την μπάλα και κάνει μια δήλωση για κάποιον άλλο στην ομάδα..</p> <p>Κάθε άτομο στην ομάδα πρέπει να πάρει σειρά και η διαδικασία πρέπει να επαναληφθεί τουλάχιστον τρεις φορές. Νέες κλωστές μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αρχή κάθε γύρου. Στο τέλος, θα υπάρξει μία μεγάλη μπερδεμένη γραμμή, δίκτυο και διασταύρωση της κλωστής.</p> <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μοιράζονται αυτό που παρατηρούν σχετικά με τα μοτίβα που έχουν δημιουργήσει ενώ εξακολουθούν να κρατούν τις κλωστές.</p>

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



<b>Συμβουλές για την εκτέλεση της δραστηριότητας</b>	Αυτή η δραστηριότητα βασίζεται στην έμφαση σε σχέσεις που μπορεί να είναι γνωστές αλλά δεν έχουν δηλωθεί. Θα δημιουργήσει μια ζωντανή, οπτική αναπαράσταση των δικτύων σχέσεων που υπάρχουν μεταξύ των ανθρώπων.  Ο εκπαιδευτικός θα πρέπει να μιλήσει και να παρουσιάσει μερικά παραδείγματα συνδέσεων ή σχέσεων και στη συνέχεια να ζητήσει από τους μαθητές να δηλώσουν τις εμπειρίες τους. Έτσι, ο εκπαιδευτικός θα είναι σε θέση να αξιολογήσει εάν οι μαθητές μπορούν να εντοπίσουν πηγές υποστήριξης.
<b>Πώς να αξιολογήσετε τη δραστηριότητα;</b>	Μετά το τέλος της δραστηριότητας, θα γίνει συζήτηση στην τάξη για ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών σχετικά με τις συνδέσεις τους.
<b>Περισσότερες πληροφορίες</b>	Οι μαθητές μπορούν επίσης να ολοκληρώσουν το <b>Δίκτυο Υποστήριξης</b> που παρέχεται ως επιπλέον υλικό (Βλ. Παράρτημα 1)

#### Δραστηριότητα τέσσερα

<b>Τίτλος δραστηριότητας</b>	Με καταναλώνει η διαφήμιση;
<b>Ομάδα-στόχος δραστηριότητας</b>	Μαθητές Δημοτικού Σχολείου (7-12 ετών)
<b>Εισαγωγή</b>	Η διαφήμιση είναι πολύ πειστικές και υπάρχουν σχεδόν παντού. Τα παιδιά στοχοποιούνται όλο και περισσότερο από τους διαφημιζόμενους, αλλά συχνά δεν γνωρίζουν τις λεπτές, χειραγωγικές πιέσεις και τους ελέγχους που ασκούνται σε αυτά μέσω της αγοράς. Αυτή η άσκηση διερευνά τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση έχει ως στόχο να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών.
<b>Σκοπός της δραστηριότητας</b>	Οι μαθητές θα πρέπει να κατανοήσουν τα εξής μέσω αυτής της δραστηριότητας: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Υπάρχουν διαφορετικές μορφές διαφήμισης</li> <li>○ Ο σκοπός της διαφήμισης</li> <li>○ Οι πειστικές τεχνικές διαφήμισης αποσκοπούν στην επιρροή της συμπεριφοράς των καταναλωτών</li> <li>○ Ότι οι καταναλωτές μπορούν να προστατευθούν από τη διαφήμιση</li> </ul>
<b>Προετοιμασία δραστηριότητας</b>	Ο δάσκαλος ζητά από τους μαθητές να φέρουν μερικά περιοδικά και εφημερίδες που χρησιμοποιούν στο σπίτι. Στη

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*





	<p>συνέχεια, ο δάσκαλος θα συνομιλήσει με τους μαθητές, ζητώντας τους να περιγράψουν την καλύτερη διαφήμιση που θυμούνται. Ο δάσκαλος θα ρωτήσει «ποιο ήταν το συναίσθημα που ένιωσαν». «Γιατί αγόρασαν ένα προϊόν που έχουν δει μέσα από την τηλεόραση ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;»</p>
<b>Υλικά και φυλλάδια</b>	<p>Ένα φυλλάδιο με τις οδηγίες της δραστηριότητας</p> <p>Κόλλες μεγέθους A3</p> <p>Περιοδικά και εφημερίδες (για να χρησιμοποιήσετε μερικές εικόνες)</p> <p>Μολύβια χρωματιστά</p>
<b>Διάρκεια της δραστηριότητας</b>	40 λεπτά
<b>Μέγεθος ομάδας(s)</b>	Οι μαθητές χωρίζονται σε δύο ομάδες. Η μία ομάδα θα δημιουργήσει μια διαφήμιση που πείθει και η άλλη μια διαφήμιση που ενημερώνει.
<b>Οδηγίες δραστηριότητας</b>	<p>Θα τεθούν οι ακόλουθες καθοδηγητικές ερωτήσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Τι είναι η διαφήμιση και πού τη βρίσκουμε;</li> <li><input type="checkbox"/> Πώς επηρεάζουν οι διαφημιζόμενοι τους καταναλωτές;</li> <li><input type="checkbox"/> Πώς χρησιμοποιούν οι έξυπνοι καταναλωτές τη διαφήμιση;</li> </ul> <p>Στη συνέχεια, ο εκπαιδευτικός θα τους ζητήσει να δημιουργήσουν δύο διαφημίσεις: μία που πείθει και μία που ενημερώνει</p>
<b>Συμβουλές για την εκτέλεση της δραστηριότητας</b>	<p>Οι μαθητές θα πρέπει να παρακολουθήσουν τα βίντεο πριν εκτελέσουν τη δραστηριότητα:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=S_Lep1VBqeg">https://www.youtube.com/watch?v=S_Lep1VBqeg</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=z5yq_el23EA">https://www.youtube.com/watch?v=z5yq_el23EA</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=B4sT6l1delc">https://www.youtube.com/watch?v=B4sT6l1delc</a></p>
<b>Πώς να αξιολογήσετε τη δραστηριότητα;</b>	<p>Συζήτηση με τους μαθητές για τις διαφημίσεις τους. Ο δάσκαλος πρέπει να ρωτήσει τους άλλους μαθητές για τα συναισθήματά τους. Έχουν πειστεί; Έχουν ενημερωθεί με επιτυχία για το προϊόν;</p> <p>Συζήτηση με μαθητές σχετικά με το αν έχουν επηρεαστεί ποτέ από ψευδείς διαφημίσεις.</p>
<b>Περισσότερες πληροφορίες</b>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=8thrJwnKft0">https://www.youtube.com/watch?v=8thrJwnKft0</a></p> <p><a href="https://www.literacyideas.com/how-to-write-advertisements/">https://www.literacyideas.com/how-to-write-advertisements/</a></p>

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



## **Μαθητές 13-18 ετών**

### **Δραστηριότητα ένα**

<b>Τίτλος δραστηριότητας</b>	Καμπάνια προώθησης πωλήσεων/Pringles πατατάκια
<b>Ομάδα-στόχος δραστηριότητας</b>	Μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (13-18 ετών)
<b>Εισαγωγή</b>	Αυτή η δραστηριότητα βασίζεται σε μια νέα καμπάνια γεύσης για τη γνωστή μάρκα σνακ Pringles. Αυτή η καμπάνια είναι ένα μείγμα προώθησης πωλήσεων και επέκτασης γραμμής προϊόντων. Το WTF στο σλόγκαν της εκστρατείας έχει σχεδιαστεί για να δημιουργήσει ευαισθητοποίηση και σε αυτή την εκστρατεία το WTF αναφέρεται στο «ποια είναι η γεύση;» της μυστηριώδους νέας γεύσης του Pringles.
<b>Σκοπός της δραστηριότητας</b>	Σκοπός αυτής της άσκησης είναι να διερευνήσει τον βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο αντίκτυπο της προώθησης των πωλήσεων σε ένα γνωστό εμπορικό σήμα καταναλωτικών αγαθών ταχείας κίνησης. Στις ταχέως εξελισσόμενες αγορές καταναλωτικών αγαθών, γίνεται σύνηθες για τα εμπορικά σήματα να χρησιμοποιούν αυτές τις μορφές προώθησης πωλήσεων για να ενθαρρύνουν την αλλαγή επωνυμίας και την αυξημένη αφοσίωση των πελατών.
<b>Προετοιμασία δραστηριότητας</b>	Ζητήστε από τους μαθητές να φέρουν τη δική τους αγαπημένη γεύση από pringles και αφήστε τους να το διαφημίσουν.
<b>Υλικά και φυλλάδια</b>	Φυλλάδιο με τις οδηγίες της δραστηριότητας Εικόνες των διαφημίσεων
<b>Διάρκεια της δραστηριότητας</b>	45 λεπτά
<b>Μέγεθος ομάδας(ων)</b>	Αυτή η εργασία έχει σχεδιαστεί για μικρές ομάδες συζήτησης, καθώς το άθροισμα των απαντήσεων πρέπει να λαμβάνεται υπόψη.
<b>Οδηγίες δραστηριότητας</b>	Σε αυτή την άσκηση, θα διερευνήσουν μια συνδυασμένη εκστρατεία προώθησης πωλήσεων και επέκτασης γραμμής προϊόντων για την Pringles. Η Pringles είναι μια μάρκα σνακ που ανήκει στην Kellogg's και πωλείται σε περισσότερες από 140 χώρες.  Οι μαθητές θα πρέπει να είναι εξοικειωμένοι με αυτό το εμπορικό σήμα σνακ, καθώς έρχεται σε ένα δοχείο και τα τσιπ στοιβάζονται. Ως υπενθύμιση, εδώ είναι μερικές από τις γεύσεις τους:

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



Η καμπάνια WTF στην αγορά της Αυστραλίας το 2020, η Pringles έτρεξε μια προώθηση πωλήσεων για μια μυστηριώδη νέα γεύση, χτισμένη γύρω από το σλόγκαν WTF = ποια είναι η γεύση; Εδώ είναι η διαφήμισή τους (η οποία δείχνει επίσης τη νέα συσκευασία τους) για αυτήν την προσφορά...



Όπως φαίνεται, η συσκευασία είναι ασπρόμαυρη, χωρίς να δίνει καμία ένδειξη για τη γεύση μέσα. Ο κ. Πρίνγκλ στο λογότυπο φαίνεται μπερδεμένος. Και η λεζάντα στην κορυφή της συσκευασίας γράφει «Ποια είναι η γεύση; Μάντεψε για να κερδίσεις 10.000 δολάρια!»

Ως εκ τούτου, αυτή η εκστρατεία σχεδιάστηκε ως προώθηση πωλήσεων βάσει ανταγωνισμού και ενδεχομένως εισήγαγε επίσης μια νέα γεύση (επέκταση γραμμής προϊόντων) στην αγορά της Αυστραλίας.

Η πρόθεση της εκστρατείας είναι να ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αγοράσουν αυτό το νέο προϊόν (πιθανότατα μόνο μία φορά), προκειμένου να δουν αν θα μπορούσαν να επεξεργαστούν τη μυστηριώδη γεύση με την πιθανότητα να κερδίσουν έως και 10.000 δολάρια. Ενώ αυτή η εκστρατεία θα προσελκύσει πιστούς καταναλωτές Pringle, πιθανότατα θα προσελκύσει επίσης δοκιμαστικές πωλήσεις από περιστασιακούς καταναλωτές και μη πελάτες.

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



<p><b>Συμβουλές για την εκτέλεση της δραστηριότητας</b></p>	<p><b>Ερωτήσεις συζήτησης μαθητών</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Πιστεύετε ότι αυτή η εκστρατεία είναι πιθανό να αυξήσει τις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις;</li> <li>2. Γιατί ένας καταναλωτής να αγοράσει ένα προϊόν χωρίς να γνωρίζει αν θα του αρέσει η γεύση ή όχι;</li> <li>3. Πιστεύετε ότι αυτή η εκστρατεία απλά θα «κανιβαλίσει» τις υπάρχουσες πωλήσεις; (Δηλαδή, οι τακτικοί πελάτες θα αγοράσουν αυτή τη μυστηριώδη γεύση αντί για τη συνηθισμένη αγορά τους, με αποτέλεσμα να μην αυξηθούν συνολικά οι πωλήσεις.)</li> <li>4. Γιατί το εμπορικό σήμα να συσχετίσει με τα γράμματα WTF, δεδομένου ότι μπορεί επίσης να έχει αρνητική χροιά;</li> <li>5. Γιατί η μάρκα να τρέξει αυτή την προώθηση πωλήσεων, αντί να εισαγάγει απλώς τη νέα γεύση κατευθείαν στην αγορά;</li> <li>6. Θα μπορούσε αυτή η εκστρατεία να βοηθήσει στην αύξηση οποιωνδήποτε μετρήσεων της επωνυμίας; (Παραδείγματα: επίγνωση, ομοιότητα, τοποθέτηση, προτίμηση, αφοσίωση.)</li> <li>7. Εκτός από τις βραχυπρόθεσμες πωλήσεις, ποιοι άλλοι στόχοι μάρκετινγκ θα μπορούσαν να έχει αυτή η εκστρατεία για το εμπορικό επωνυμία;</li> </ol>
<p><b>Πώς να αξιολογήσετε τη δραστηριότητα;</b></p>	<p>Επιτρέψτε έως και 30 λεπτά για την ομαδική συζήτηση, καθώς υπάρχουν έξι ερωτήσεις που πρέπει να απαντηθούν. Επιτρέψτε άλλα 20-30 λεπτά να ακούσουν διάφορες απαντήσεις των ομάδων μέσα στην τάξη.</p>
<p><b>Περισσότερες πληροφορίες</b></p>	<p><a href="https://www.greatideasforteachingmarketing.com/category/consumer-behavior/">https://www.greatideasforteachingmarketing.com/category/consumer-behavior/</a></p>

### Δραστηριότητα δύο

<p><b>Τίτλος δραστηριότητας</b></p>	<p>Επίλυση των ανησυχιών των καταναλωτών / Κουίζ</p>
<p><b>Ομάδα-στόχος δραστηριότητας</b></p>	<p>Μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (13-18 ετών)</p>
<p><b>Εισαγωγή</b></p>	<p>Τι μέτρα πρέπει να λάβει ένα άτομο για την επίλυση ενός προβλήματος των καταναλωτών; Οι μαθητές θα μάθουν για τις πηγές βοήθειας που έχουν στη διάθεσή τους μέσω κυβερνητικών υπηρεσιών και άλλων οργανισμών.</p>
<p><b>Σκοπός της δραστηριότητας</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Συνδυάστε μεθόδους λήψης αποφάσεων με συγκριτικές τεχνικές αγορών,</li> <li>○ Αναγνώριση κοινής απάτης προς καταναλωτές</li> </ul>

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Παροχή των γνώσεων και των δεξιοτήτων που απαιτούνται για την αποτελεσματική διαχείριση των καταγγελιών των καταναλωτών</li> </ul>
<b>Προετοιμασία δραστηριότητας</b>	<p>Ο εκπαιδευτικός θα εξηγήσει τα ακόλουθα θέματα στους μαθητές:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Προσδιορισμός διαφόρων ειδών εξαπάτησης καταναλωτών, περιγράψτε πώς λειτουργούν και εξηγήστε τι μπορείτε να κάνετε αν βρεθείτε παγιδευμένοι σε απάτη</li> <li>✓ Κατανόηση του πώς να χειρίζεστε αποτελεσματικά μια καταγγελία καταναλωτή</li> <li>✓ Κατανόηση του πώς και γιατί να διατηρείτε αρχεία των αγορών σας</li> <li>✓ Προσδιορισμός ομοσπονδιακών και ιδιωτικών πηγών για την ενημέρωση των καταναλωτών και τη βοήθεια των καταναλωτών</li> </ul>
<b>Υλικά και φυλλάδια</b>	Φυλλάδιο με κουίζ που δόθηκε στο τέλος του μαθήματος
<b>Διάρκεια της δραστηριότητας</b>	30 λεπτά
<b>Μέγεθος ομάδας(ων)</b>	Όλοι οι μαθητές θα πρέπει να ολοκληρώσουν το κουίζ
<b>Οδηγίες δραστηριότητας</b>	<p>Ο εκπαιδευτικός δίνει το φυλλάδιο με τις ακόλουθες ερωτήσεις:</p> <p>Για κάθε μία από τις ακόλουθες περιπτώσεις, τοποθετήστε ένα Χ δίπλα στη δράση που θα προτείνατε για την επίλυση αυτών των ανησυχιών των καταναλωτών και δώστε τους λόγους για τις απαντήσεις σας.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ο Μπραντ έχει πάρει το νέο του αυτοκίνητο για τις ίδιες επισκευές αρκετές φορές από τότε που αγόρασε το αυτοκίνητο πριν από δέκα μήνες. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Επιστροφή στο κατάστημα</li> <li>■ Εταιρεία επικοινωνίας</li> <li>■ Επικοινωνήστε με την υπηρεσία καταναλωτή ή τον αρμόδιο κρατικό φορέα</li> <li>■ Ανάληψη νομικής δράσης</li> </ul> </li> <li>2. Η Τζόζι τραυματίστηκε και χρειάστηκε ιατρική βοήθεια όταν χρησιμοποίησε ανεμιστήρα, που αγόρασε πρόσφατα. <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Επιστροφή στο κατάστημα</li> <li>■ Επικοινωνήστε με την υπηρεσία καταναλωτή ή τον αρμόδιο κρατικό φορέα</li> <li>■ Εταιρεία επικοινωνίας</li> <li>■ Ανάληψη νομικής δράσης</li> </ul> </li> </ol>

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*





	<p>3. Η Έλις συνεχίζει να λαμβάνει τηλεφωνήματα που της προσφέρουν επενδυτικές ευκαιρίες, παρόλο που έχει πει στην εταιρεία να μην την καλεί πλέον.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Επιστροφή στο κατάστημα</li> <li>■ Εταιρεία επικοινωνίας</li> <li>■ Επικοινωνήστε με την υπηρεσία καταναλωτή ή τον αρμόδιο κρατικό φορέα</li> <li>■ Ανάλυση νομικής δράσης</li> </ul> <p>4. Ο Τόμας χρεώθηκε λάθος τιμή για διάφορα αντικείμενα σε ένα τοπικό εκπαιδευτικό κατάστημα.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Επιστροφή στο κατάστημα</li> <li>■ Εταιρεία επικοινωνίας</li> <li>■ Επικοινωνήστε με την υπηρεσία καταναλωτή ή τον αρμόδιο κρατικό φορέα</li> <li>■ Ανάλυση νομικής δράσης</li> </ul> <p>5. Η Μάρλα έλαβε ειδοποίηση καθυστερημένης πληρωμής για έναν πιστωτικό λογαριασμό που είχε εξοφλήσει πριν από αρκετούς μήνες.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Επιστροφή στο κατάστημα</li> <li>■ Εταιρεία επικοινωνίας</li> <li>■ Επικοινωνήστε με την υπηρεσία καταναλωτή ή τον αρμόδιο κρατικό φορέα</li> <li>■ Ανάλυση νομικής δράσης</li> </ul>
<p><b>Συμβουλές για την εκτέλεση της δραστηριότητας</b></p>	<p>Οι μαθητές επιτρέπεται να ανταλλάσσουν ιδέες και απόψεις για να κάνουν τις ερωτήσεις σχετικά με το κουίζ.</p>
<p><b>Πώς να αξιολογήσετε τη δραστηριότητα;</b></p>	<p>Στο τέλος της δραστηριότητας οι μαθητές θα εξηγήσουν τις απαντήσεις τους στον δάσκαλο, θα κάνουν μια συζήτηση και θα δικαιολογήσουν τις απαντήσεις τους. Ο δάσκαλος θα τους δώσει τις σωστές απαντήσεις..</p>

### Δραστηριότητα τρια

<p><b>Τίτλος δραστηριότητας</b></p>	<p>Καταναλωτική δύναμη και ηθικές αγορές</p>
-------------------------------------	--

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



<b>Ομάδα-στόχος δραστηριότητας</b>	Μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (13-18 ετών)
<b>Εισαγωγή</b>	<p>Η δραστηριότητα επικεντρώνεται στον εντοπισμό του από πού προέρχονται τα κοινά προϊόντα, στην ανάγνωση προϊόντων δίκαιου εμπορίου και στη συζήτηση διλημάτων για τις ηθικές αγορές.</p> <p>Θέμα: Δύναμη καταναλωτών, προέλευση προϊόντων.</p>
<b>Σκοπός της δραστηριότητας</b>	<p>Στοχεύει:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Να εξασκηθείτε μιλώντας για τον καταναλωτισμό</li> <li>○ Να εξασκηθείτε στην ανάγνωση και την αφήγηση ενός σύντομου κειμένου</li> <li>○ Να εξασκηθείτε στο να δίνετε τη γνώμη σας και συμβουλές</li> <li>○ Στην ανάλυση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα (Επίσης, το μαθησιακό αποτέλεσμα θα πρέπει να περιγράφεται εδώ)</li> </ul>
<b>Προετοιμασία δραστηριότητας</b>	<p>Οι μαθητές θα πρέπει να φέρουν μαζί τους τρία διαφορετικά προϊόντα που έχουν αγοράσει τελευταία.</p> <p>Ο εκπαιδευτικός θα πρέπει να τους στείλει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με το ακόλουθο άρθρο και να δώσει οδηγίες για να το διαβάσει προσεκτικά.</p>
<b>Υλικά και φυλλάδια</b>	<p>Το άρθρο που πρέπει να διαβάσουν οι μαθητές, θα σταλεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.</p> <p>Ο πίνακας που θα πρέπει να συμπληρώσουν οι μαθητές θα δοθεί από τον δάσκαλο στην τάξη.</p>
<b>Διάρκεια της δραστηριότητας</b>	35 λεπτά
<b>Μέγεθος ομάδας(ων)</b>	Οι μαθητές θα χωριστούν σε 2 ομάδες.
<b>Οδηγίες δραστηριότητας</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Φέρτε τα τρία τελευταία πράγματα που αγοράσατε</li> <li>2. Διαβάστε προσεκτικά τον πίνακα που σας δόθηκε</li> </ol> <p><b>Εργασία 1 – Κοιτάξτε τις ετικέτες σας.</b> Δείτε τις ετικέτες στα ρούχα, τις τσάντες, τις θήκες μολυβιών κ.λπ.</p> <p>Μάθετε πού φτιάχτηκαν και συμπληρώστε τον πίνακα με την προέλευση πέντε αντικειμένων.</p> <p><b>ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΟΥ</b> • Έχουν ταξιδέψει τα αντικείμενα πολύ μακριά για να φτάσουν στη χώρα σας; • Τώρα γράψτε μερικές προτάσεις και στη συνέχεια πείτε τις στην υπόλοιπη ομάδα</p> <p>Παράδειγμα: Το μπλουζάκι μου φτιάχτηκε στην Τουρκία και τα αθλητικά μου φτιάχτηκαν στην Κίνα...</p>

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



	<p><b>Εργασία 2 – Καταναλωτική δύναμη – εργασία ανάγνωσης</b></p> <p>Διαβάστε μέρος ενός κειμένου με τίτλο «Γιατί να ψωνίσετε ηθικά;»</p> <p><a href="https://www.ethicalconsumer.org/why-shop-ethically">https://www.ethicalconsumer.org/why-shop-ethically</a></p> <p>Πριν διαβάσετε το κείμενο:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μαντέψτε περί τίνος πρόκειται. Μοιραστείτε τις ιδέες σας με ολόκληρη την ομάδα και σκεφτείτε οποιοδήποτε λεξιλόγιο που μπορεί να εμφανίζεται στο κείμενο</li> <li>• Τώρα διαβάστε προσεκτικά ολόκληρο το κείμενο και ελέγξτε οποιοδήποτε νέο λεξιλόγιο. Στη συνέχεια, ενημερώστε την ομάδα σας σχετικά με την παράγραφο σας.</li> </ul>
<b>Συμβουλές για την εκτέλεση της δραστηριότητας</b>	<p>Οι μαθητές θα πρέπει να μάθουν πώς να ψωνίζουν ηθικά και να μετατρέπουν την καταναλωτική τους δύναμη σε αυτό το στοιχείο. Παρακάτω υπάρχουν δύο άρθρα που μπορούν να διαβάσουν:</p> <p><a href="https://www.ethicalconsumer.org/how-to-shop-ethically">https://www.ethicalconsumer.org/how-to-shop-ethically</a></p> <p><a href="https://www.ethicalconsumer.org/quick-guide-ethical-consumer">https://www.ethicalconsumer.org/quick-guide-ethical-consumer</a></p>
<b>Πώς να αξιολογήσετε τη δραστηριότητα;</b>	<p>Στο τέλος της δραστηριότητας, οι μαθητές θα πρέπει να γνωρίζουν τι είναι ο ηθικός καταναλωτής. Ο εκπαιδευτικός θα πρέπει να ζητήσει από τους μαθητές να μοιραστούν μερικά παραδείγματα από την πραγματική ζωή.</p>
<b>Περισσότερες πληροφορίες</b>	<p><a href="https://www.ethicalconsumer.org/quick-guide-ethical-consumer">https://www.ethicalconsumer.org/quick-guide-ethical-consumer</a></p> <p><a href="https://www.ethicalconsumer.org/about-us">https://www.ethicalconsumer.org/about-us</a></p>

### Δραστηριότητα τέσσερα

<b>Τίτλος δραστηριότητας</b>	Έρευνα: «πώς μπορούν οι καταναλωτές να επηρεάσουν τις αποφάσεις των παραγωγών και των λιανοπωλητών;»
<b>Ομάδα-στόχος δραστηριότητας</b>	Μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (13-18 ετών)
<b>Εισαγωγή</b>	<p>Η δραστηριότητα αυτή διερευνά τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις των παραγωγών και των λιανοπωλητών.</p> <p>Οι μαθητές θα πρέπει να εξοικειωθούν με τις ακόλουθες λέξεις κλειδιά:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Ηθικός</li> <li><input type="checkbox"/> Παραγωγός/Καταναλωτής</li> <li><input type="checkbox"/> Εργατικά συνδικάτα</li> <li><input type="checkbox"/> Εφοδιαστική αλυσίδα</li> </ul>

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



	<input type="checkbox"/> Μπουκοτάρισμα
<b>Σκοπός της δραστηριότητας</b>	<p>Οι βασικοί στόχοι της δραστηριότητας είναι να καθοδηγήσει τα παρακάτω:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Προσδιορισμός των επιπτώσεων του να είσαι καταναλωτής</li> <li>○ Περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο οι παραγωγοί μπορούν να επηρεαστούν για να αλλάξουν τις διαδικασίες τους ως αποτέλεσμα της πίεσης των καταναλωτών.</li> </ul>
<b>Προετοιμασία δραστηριότητας</b>	Πριν από την έναρξη της τρέχουσας δραστηριότητας, ο εκπαιδευτικός θα συζητήσει με τους μαθητές τις λέξεις κλειδιά που γράφονται παραπάνω.
<b>Υλικά και φυλλάδια</b>	Ένα φυλλάδιο με τις οδηγίες της δραστηριότητας θα δοθεί στους μαθητές.
<b>Διάρκεια της δραστηριότητας</b>	35 λεπτά
<b>Μέγεθος ομάδας(-ων)</b>	Οι μαθητές θα χωριστούν σε δύο ομάδες
<b>Οδηγίες δραστηριότητας</b>	<p>Οι μαθητές θα πρέπει να εξετάσουν την ακόλουθη δήλωση:</p> <p><b>«Οι καταναλωτές έχουν ισχυρό ρόλο να διαδραματίσουν για να επηρεάσουν την παραγωγή αγαθών».</b></p> <p>Μόλις έχουν χρόνο να επεξεργαστούν αυτή την ιδέα, θα πρέπει να σχηματίσουν ένα ανθρώπινο σύμπλεγμα σε όλη την τάξη, με το ένα άκρο του να αντιπροσωπεύει το «Συμφωνώ πλήρως με τη δήλωση» και το άλλο το «Διαφωνώ πλήρως με τη δήλωση». Στη συνέχεια, ο εκπαιδευτικός επιλέγει τυχαία τους μαθητές σε διαφορετικά σημεία του συμπλέγματος και τους ζητά να εξηγήσουν το σκεπτικό πίσω από τη θέση τους. Στη συνέχεια, οι μαθητές μπορούν να προβληματιστούν για αυτήν τη δραστηριότητα ξεχωριστά σε ένα αρχείο καταγραφής εκμάθησης.</p> <p>Οι μαθητές απαντούν σε μια έρευνα σχετικά με τις απόψεις και τις συμπεριφορές τους ως καταναλωτές. Αυτό θα μπορούσε να γίνει μέσω ενός Google form. Συμπεριλάβετε ερωτήσεις όπως:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Λαμβάνετε υπόψη ηθικά ζητήματα πριν αγοράσετε ένα προϊόν;</li> <li>✓ Είστε πρόθυμοι να μοιραστείτε ή να δανειστείτε ένα προϊόν αντί να αγοράσετε ένα νέο;</li> <li>✓ Θα αγοράζατε ένα αντικείμενο κατώτερης ποιότητας αν είχε παραχθεί με πιο ηθικό τρόπο;</li> <li>✓ Θα ξοδεύατε περισσότερα για ένα ισόδυναμο προϊόν εάν είχε παραχθεί με πιο ηθικό τρόπο;</li> <li>✓ Θα μπούκοτάρατε ένα προϊόν αν δεν είχε παραχθεί με ηθικό τρόπο;</li> </ul> <p>Τα δεδομένα αυτής της έρευνας θα πρέπει να αναλυθούν παρουσιάζοντας τα σε μια σειρά από γραφήματα. Οι μαθητές</p>

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



	<p>θα πρέπει να αναλύσουν τα αποτελέσματα διαβάζοντας και ερμηνεύοντας τα γραφήματα και να προτείνουν εξηγήσεις για τα αποτελέσματα.</p> <p>Η τάξη θα πρέπει να βρει αποτελέσματα από μια παγκόσμια μελέτη σχετικά με τις καταναλωτικές τάσεις και να τα συγκρίνει με τα αποτελέσματα της έρευνάς της.</p>
<b>Συμβουλές για την εκτέλεση της δραστηριότητας</b>	<p>Εργαλείο καταγραφής εκμάθησης: Τα αρχεία καταγραφής εκμάθησης είναι ένας τρόπος για να βοηθήσετε τους μαθητές να ενσωματώσουν περιεχόμενο, επεξεργασία και προσωπικά συναισθήματα. Η χρήση τους ενθαρρύνει τους μαθητές να είναι ανεξάρτητοι στο να προβληματίζονται για το τι μαθαίνουν και πώς μαθαίνουν. Παρέχουν επίσης στον εκπαιδευτικό πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία μάθησης των μαθητών και τυχόν κενά που μπορεί να χρειαστεί να αντιμετωπιστούν.</p> <p>Οι μαθητές γράφουν στα ημερολόγιά τους στο τέλος του μαθήματος ή της άσκησης, αναλογιζόμενοι τη μάθησή τους απαντώντας σε ερωτήσεις σχετικά με τη δική τους εμπειρία.</p> <p>Εργαλείο έρευνας Google:</p> <p><a href="#">Google Forms: Δωρεάν διαδικτυακές έρευνες για προσωπική χρήση</a></p>
<b>Πώς να αξιολογήσετε τη δραστηριότητα;</b>	<p>Μετά το τέλος της δραστηριότητας οι μαθητές θα πρέπει να στείλουν τα αρχεία εκμάθησης και τα google forms στον δάσκαλο. Ο δάσκαλος θα συζητήσει τα ευρήματά τους στην τάξη. Οι δύο ομάδες θα πρέπει να συζητήσουν και μεταξύ τους και να αξιολογήσουν τα ευρήματά τους.</p>
<b>Περισσότερες πληροφορίες</b>	<p><a href="#">Έτος 9-10 σχολικού πόροι   Προστασία Καταναλωτών</a></p>

### Δραστηριότητα πέντε

<b>Τίτλος δραστηριότητας</b>	Δύναμη καταναλωτών και διαδίκτυο / Έργο
<b>Ομάδα-στόχος δραστηριότητας</b>	Μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης (13-18 ετών)
<b>Εισαγωγή</b>	<p>Μέσω αυτής της δραστηριότητας, οι μαθητές πρέπει να διερευνήσουν και να εξερευνήσουν τους λόγους για τους οποίους το διαδίκτυο έχει ενισχύσει τη δύναμη των καταναλωτών στην αγορά σχετικά με τους εμπόρους: κάθε καταναλωτής θα ήταν σε θέση να έχει πρόσβαση σε μια παγκόσμια αγορά, όπου θα επέλεγε τις πιο βολικές ευκαιρίες.</p> <p>Η αγορά πειθαρχεί τη συμπεριφορά των εμπόρων. Οι καταναλωτές λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις τιμές μέσω εργαλείων αναζήτησης, και αυτές οι πληροφορίες επεκτείνονται και επικυρώνονται μέσω</p>

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*





	συνεργατικών εργαλείων, όπως οι αξιολογήσεις των καταναλωτών σχετικά με την αγοραστική τους εμπειρία.
<b>Σκοπός της δραστηριότητας</b>	Οι μαθητές πρέπει να κατανοήσουν τα ακόλουθα:  Ένα σύνολο ισχυρών διαμεσολαβητών έχει προκύψει, σε πολλούς τομείς, από την πρόσβαση στο διαδίκτυο, τις μηχανές αναζήτησης, τις πλατφόρμες για την κοινή χρήση διαδικτυακού περιεχομένου, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις υπηρεσίες cloud, τις ηλεκτρονικές πληρωμές. Η διαδικτυακή διαφήμιση έχει ένα αποφασιστικό πλεονέκτημα: τα μηνύματα μπορούν να απευθύνονται αυτόματα στους μεμονωμένους καταναλωτές, με τη στοχοποίηση να βασίζεται σε πληροφορίες σχετικά με τους εν λόγω καταναλωτές.
<b>Προετοιμασία δραστηριότητας</b>	Οι μαθητές θα παρακολουθήσουν ένα βίντεο YouTube πριν ξεκινήσουν τη δραστηριότητα:  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PWsRQ3lgHkU">https://www.youtube.com/watch?v=PWsRQ3lgHkU</a>
<b>Υλικά και φυλλάδια</b>	Θα δοθεί φυλλάδιο στους μαθητές, με τις οδηγίες του έργου  Φορητοί υπολογιστές για κάθε μαθητή ή έξυπνο τηλέφωνο
<b>Διάρκεια της δραστηριότητας</b>	35 λεπτά
<b>Μέγεθος ομάδας(-ων)</b>	Οι μαθητές θα χωριστούν σε 4 ομάδες
<b>Οδηγίες δραστηριότητας</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Παρακολουθήστε προσεκτικά το βίντεο youtube</li> <li>○ Χρησιμοποιήστε φορητό υπολογιστή ή έξυπνο τηλέφωνο για να αναζητήσετε τους λόγους της καταναλωτικής δύναμης</li> <li>○ Εστιάστε σε μια πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να δώσετε τους λόγους της δύναμης των καταναλωτών</li> </ul>
<b>Συμβουλές για την εκτέλεση της δραστηριότητας</b>	Οι μαθητές θα πρέπει να προσπαθήσουν να χρησιμοποιήσουν όσες μεθόδους αναζήτησης μπορούν για να βρουν και να γράψουν την απάντηση.  Όταν τελειώσουν με την έρευνά τους, θα πρέπει να γράψουν δύο παραγράφους που εξηγούν γιατί το διαδίκτυο αύξησε τη δύναμη των καταναλωτών.
<b>Πώς να αξιολογήσετε τη δραστηριότητα;</b>	Όλες οι ομάδες θα παρουσιάσουν τα ευρήματά τους στην τάξη και θα τα συζητήσουν.
<b>Περισσότερες πληροφορίες</b>	<a href="https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf">https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf</a>  <a href="https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/reading-situational-factors/">https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/reading-situational-factors/</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Y4gWwwSLBW0">https://www.youtube.com/watch?v=Y4gWwwSLBW0</a>

*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*



## **Βιβλιογραφία**

Ngangom M., “ How TikTok Has Impacted Generation Z’s Buying Behaviour and Their Relationship With Brands?” Dublin Business School, August 2020

TikTok For Business (No date) ‘Too Faced: Driving awareness and sales for ‘Lip Injection Extreme’ lip gloss among Gen Z women in the UK’. Available at:<https://www.tiktok.com/business/en/inspiration/9> (3 August 2020)

Ramos, R. (2013) Content Marketing: Insider’s secret to online sales lead generation. New York: One Night Expert Publishing

Mohsin, M. (2020) ‘10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020 [Infographic]’. Available at: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

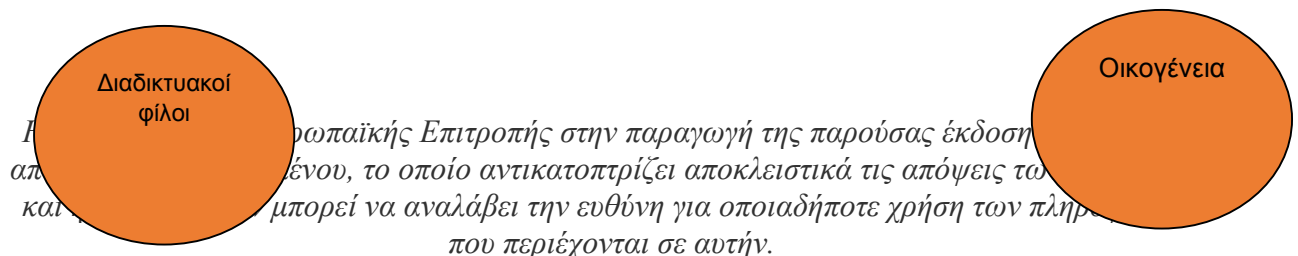
“Consumer Staff for kids” A teaching & learning resource, [consumer.vic.gov.au](http://consumer.vic.gov.au)

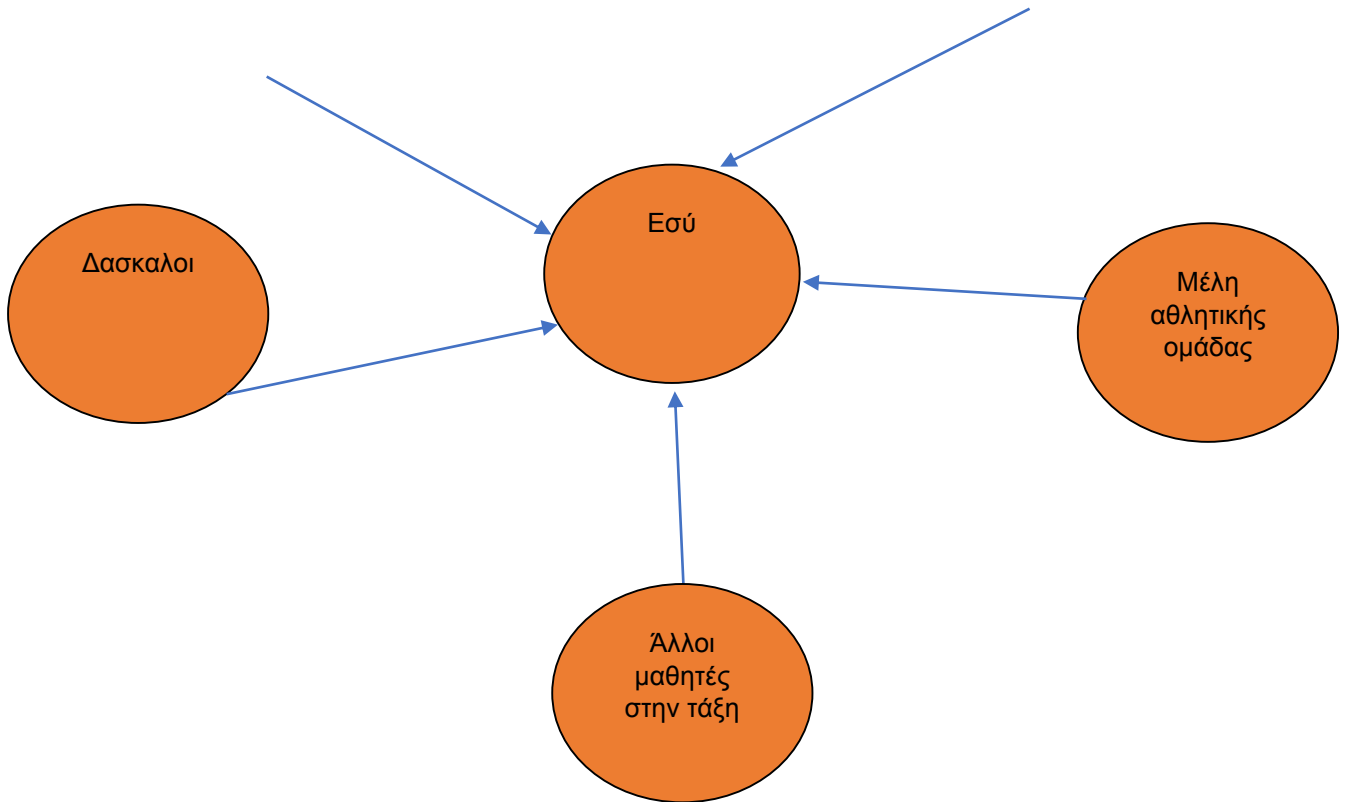
## **Πηγές**

- <https://www.katanalotis.org.cy/en/>
- [https://www.commonlit.org/en/texts/3-ways-to-learn-about-consumer-power?\\_cf\\_chl\\_jschl\\_tk\\_\\_=pmd\\_w.vm9fIB1HUnRvG6ZLsNkj0Q3kYPfRuF9W\\_BOPRkhKw-1632223865-0-gqNtZGzNAICjcnBszQi9](https://www.commonlit.org/en/texts/3-ways-to-learn-about-consumer-power?_cf_chl_jschl_tk__=pmd_w.vm9fIB1HUnRvG6ZLsNkj0Q3kYPfRuF9W_BOPRkhKw-1632223865-0-gqNtZGzNAICjcnBszQi9)
- <https://www.youtube.com/watch?v=PAbBd0UjPzE>
- [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL\\_STU\(2020\)648790\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2020/648790/IPOL_STU(2020)648790_EN.pdf)
- <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmarketing/chapter/reading-situational-factors/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Y4gWwwSLBWo>
- <https://www.mediapost.com/publications/article/366429/consumers-most-receptive-to-ads-on-tiktok-amazon.html>
- <https://www.techlearning.com/how-to/how-can-tiktok-be-used-in-the-classroom>
- <https://www.stukent.com/incorporating-tiktok-into-your-class-3-assignments-to-consider/>
- <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/feature/The-top-five-sources-of-increased-customer-power>

## **Παράρτημα 1: Δραστηριότητα τρία**

**Δίκτυα υποστήριξης: Είτε μεμονωμένα, είτε σε μικρές ομάδες, οι μαθητές σκέφτονται και γράφουν ποιος στο δίκτυο φίλων τους θα ήταν ένας καλός άνθρωπος για να ζητήσει βοήθεια σε κάθε προβληματική κατάσταση**





*Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.*