

Εκπαιδευτήριο ΤΟ ΠΑΓΚΡΗΤΙΟΝ - ΓΥΜΝΑΣΙΟ

ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ
ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



Ανάπτυπο από τον τόμο
«ΣΥΝΘΕΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ, ΣΤ', 2011-2012»

Μέλη της ομάδας
Ατσαλάκης Κλεάνθης
Ατσαλάκης Κώστας
Κληρονόμου Ευγενία
Λεμπιδάκης Αποστόλης
Κουρκουνάκης Αντώνης

Υπεύθυνη καθηγήτρια: Ειρήνη Παπαθανασίου

Ιούνιος 2012

ΣΥΝΘΕΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



Ο σκοπός της εργασίας είναι οι μαθητές να συνειδητοποιήσουν τις επιρροές που δέχονται από τις διαφημίσεις και τη θρεπτική αξία που έχουν τα προϊόντα που καταναλώνουν, για να μπορέσουν να κάνουν πιο υγιεινές και έξυπνες διαιτητικές επιλογές. Έτσι οι μαθητές:

Θα αναγνωρίσουν τις τεχνικές που χρησιμοποιούν οι διαφημίσεις, προκειμένου να πείσουν τους καταναλωτές.

Θα μάθουν να διαβάζουν και να αξιολογούν όλες τις πληροφορίες στις ετικέτες στις συσκευασίες των τροφίμων.

Μετά από μια μικρή έρευνα θα δημιουργήσουν το δικό τους προϊόν και θα σκεφτούν πώς θα το διαφημίσουν για να το αγοράσουν οι καταναλωτές.

Οπότε η εργασία τους χωρίζεται σε τρεις φάσεις:

Α' ΦΑΣΗ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Β' ΦΑΣΗ : ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Γ' ΦΑΣΗ : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Α' ΦΑΣΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Στόχος:

Να αποκτηθεί πιο κριτική στάση απέναντι στα μηνύματα που αφορούν την υγεία.

Μέσα – υλικά που χρησιμοποίησαν :

Διαφημίσεις από περιοδικά, εφημερίδες, τηλεόραση.

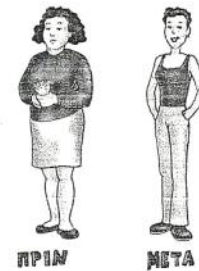
Ένας από τους παράγοντες που μας επηρεάζει για να αγοράσουμε ένα προϊόν είναι η διαφήμιση. Για να καταφέρουν να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν που προσφέρουν, οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν διάφορες τεχνικές. Ορισμένες παρουσιάζονται παρακάτω:



Α. Αυθεντία - ο ειδικός δίνει "κύρος" στο προϊόν.



Β. Διάσημα πρόσωπα - το προϊόν που προτιμούν διάσημα πρόσωπα είναι καλό.



Η ΜΑΡΙΑ ΣΤΑΜΑΤΟΥ
ΕΧΑΣΕ ΚΟΝΤΑ ΜΑΣ
30 ΚΙΛΑ!!
PERFECT line

Γ. Κολακεία - σου ταιριάζει το καλύτερο και το προϊόν είναι ειδικά για σένα.



Δ. Δώρα ή προσφορά-προσφορά δώρου αν αγοράσεις το προϊόν.



Ε. Θετική παρουσίαση - το προϊόν έχει μόνο θετικά και όχι αρνητικά.



Pytividex

ΣΤ. Αξίες - θα γίνεις πιο δημοφιλής ή πιο όμορφος αν χρησιμοποιήσεις το προϊόν.

Επιλέξαμε έξι διαφημίσεις στην τηλεόραση και στον τύπο ώστε η κάθε μια να χρησιμοποιεί και μια διαφορετική τεχνική και απαντήσαμε στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Ποιος είναι ο στόχος;
2. Σε ποιόν απευθύνεται;
3. Ποιές τεχνικές χρησιμοποιούνται για να πείσουν τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρουν;
4. Ποιο είναι το μήνυμα της διαφήμισης; (πρόκειται για μια ιδέα ή εντύπωση που οι διαφημιστές θέλουν να συνδέσουν με το προϊόν τους, π.χ. ότι το προϊόν Α σε κάνει πιο δημοφιλής) .
5. Ποιο είναι το «σλόγκαν»; (μικρή λέξη ή φράση που παραμένει ίδια για πολλά χρόνια. Σκοπό έχει να μείνει στη μνήμη μας – γι' αυτό πρέπει να είναι σύντομη) .

ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

1^η διαφήμιση: «SKIP», απορρυπαντικό για ρούχα

Στόχος: Μέσω της διαφήμισης να αγορασθεί το προϊόν περισσότερο από τους καταναλωτές

Σε ποιον απευθύνεται: Κυρίως στις γυναίκες

Τεχνική: «Αυθεντία»

Μήνυμα: Το «SKIP» προτείνεται από ειδικούς, άρα εγγυάται καλά αποτελέσματα



Σλόγκαν: Το «SKIP» προτείνεται από 29 κατασκευαστές πλυντηρίων

2^η διαφήμιση: «COCA COLA», αναψυκτικό

Στόχος: Οι καταναλωτές να προτιμήσουν την «COCA COLA» για αναψυκτικό π.χ. σ' ένα τραπέζι

Σε ποιον απευθύνεται: Σ' αυτούς που πίνουν αναψυκτικά

Τεχνική: «Διάσημα πρόσωπα»

Μήνυμα: Η «COCA COLA» είναι καλύτερο αναψυκτικό αφού υποτίθεται ότι την προτιμάει ο Άγιος Βασίλης!



Σλόγκαν: Ας απολαύσουμε όλοι μαζί τη μαγεία των Χριστουγέννων

3^η διαφήμιση: «BERGMANN KORD», εμφύτευση μαλλιών

Στόχος: Να πείσουν τον καταναλωτή ότι χρειάζεται μια εμφύτευση μαλλιών

Σε ποιον απευθύνεται: Σ' αυτούς που έχουν ανάγκη κάτι τέτοιο

Τεχνική: «Κολακεία»

Μήνυμα: Αυξάνοντας το πλήθος των μαλλιών σου, αυξάνεις και τη γοητεία σου.



Σλόγκαν: Ο ειδικός επί... κεφαλής

4^η διαφήμιση: «Πιτσαρία Αποκάλυψη»

Στόχος: Να επιλέξει ο καταναλωτής την συγκεκριμένη πίτσα

Σε ποιον απευθύνεται: Σε όσους αρέσει η πίτσα

Τεχνική: «Δώρα ή προσφορά»

Μήνυμα: Τώρα μπορεί να απολαμβάνει ο καταναλωτής την πίτσα σε μεγαλύτερη ποσότητα και καλύτερη τιμή.

Σλόγκαν: Στην «Αποκάλυψη» δεν θέλεις πορτοφόλι



5^η διαφήμιση: «Ηλεκτρονικό τσιγάρο»

Στόχος: Να αγοράσουν οι καπνιστές το «ηλεκτρονικό τσιγάρο»

Σε ποιον απευθύνεται: Στους καπνιστές που θέλουν να κόψουν το τσιγάρο

Τεχνική: «Θετική παρουσίαση»

Μήνυμα: Το ηλεκτρονικό τσιγάρο βοηθάει τους καπνιστές να κόψουν το τσιγάρο.

Σλόγκαν: Το τσιγάρο κόβεται, η συνήθεια όχι



6^η διαφήμιση: «ΑΧΕ», αποσμητικό

Στόχος: Να αγοράσουν οι καταναλωτές το συγκεκριμένο αποσμητικό

Σε ποιον απευθύνεται: Στους άντρες και κυρίως σε νεαρούς

Τεχνική: «Αξίες»

Μήνυμα: Το συγκεκριμένο αποσμητικό είναι καλύτερο από τα άλλα

Σλόγκαν: Και οι άγγελοι θα πέσουν



Β' ΦΑΣΗ

ΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Στόχος :

Να γίνουμε πιο υπεύθυνοι καταναλωτές

Να κατανοήσουμε ότι οι εταιρείες τροφίμων θέλουν να πουλήσουν το προϊόν και χρησιμοποιούν τη συσκευασία και την ετικέτα του προϊόντος για να προσελκύσουν τον καταναλωτή.

Μέσα – υλικά που χρησιμοποίησαν :

Συσκευασίες προϊόντων

Αφού διαβάσαμε προσεκτικά τα συστατικά των προϊόντων από τις συσκευασίες που συλλέξαμε, αξιολογήσαμε τις πληροφορίες τους και τα ταξινομήσαμε στις παρακάτω κατηγορίες:






ΥΓΙΕΙΝΑ:


Χυμός πορτοκάλι (Δέλτα – Life), Μακαρόνια ολικής αλέσεως (Μέλισσα), Digestive bar (Παπαδοπούλου), Αλεύρι σίτου (rivercote), Σουκραλόζη (splenda)

ΑΝΟΥΓΙΕΙΝΑ:

Βιτάμ, Lacta, Τονοσαλάτα (trata), Πουρές πατάτας (Knorr),

Παρακάτω αναφέρουμε τα συστατικά, τις οδηγίες χρήσης και φύλαξης καθώς και την κατασκευαστική εταιρεία μερικών από τα παραπάνω προϊόντων.

ΠΡΟΪΟΝΤΑ	Συστατικά	Οδηγίες χρήσης & φύλαξης	Κατασκευαστής (όνομα εταιρίας)
Χυμός πορτοκάλι 	Φυσικός χυμός πορτοκαλιού από συμπυκνωμένο χυμό, κομμάτια πορτοκαλιού	Μετά το άνοιγμα να καταναλώνεται εντός λίγων ημερών	Δέλτα τρόφιμα Α.Ε.
Lacta 	Ζάχαρη, αποβουτυρωμένο γάλα σε σκόνη, βούτυρο-κακάο, κακάομαζα, βούτυρο γάλακτος, άρωμα βανίλιας, ορός γάλακτος σε σκόνη, γαλακτωματοποιητής	Διατηρείται σε ξηρό μέρος	Craft Foods
Πουρές πατάτας 	Νιφάδες αφυδατωμένες πατάτας, φυτικά λιπαρά, αλάτι, λακτόζη, αποβουτυρωμένο γάλα σε σκόνη, γαλακτωματοποιητής, πρωτεΐνες γάλακτος, αρωματικές ύλες	Διατηρείται σε δροσερό και ξηρό μέρος	Ελαίς Unilever Hellas
Βιτάμ 	Φυτικά έλαια, φυτικά λίπη, νερό, σκόνη βούτυρο γάλακτος, γαλακτωματοποιητής, αλάτι, αρωματικές ύλες, βιταμίνες	Διατηρείται στο ψυγείο	Ελαίς Unilever Hellas
Τονοσαλάτα (σε κονσέρβα) 	Τόνος, καλαμπόκι, κόκκινα φασόλια, σογιέλαιο, καρότο, πράσινη & κόκκινη πιπεριά, αλάτι, ρυθμιστής οξύτητας	Φυλάσσεται στο ντουλάπι	Τράτα

<p>Μακαρόνια ολικής αλέσεως</p> 	<p>Αλεύρι ολικής αλέσεως σκληρού σιταριού, νερό</p>	<p>Διατηρούνται σε χώρο δροσερό χωρίς υγρασία</p>	<p>Μέλισσα</p>
<p>Digestive bar</p> 	<p>Ζάχαρη, φυτικά έλαια, άμυλο, σιρόπι γλυκόζης, αλάτι, γαλακτωματοποιητές, δημητριακά</p>	<p>Διατηρείται σε δροσερό και ξηρό μέρος</p>	<p>Παπαδόπουλος</p>
<p>Αλεύρι σίτου</p> 	<p>Αλεύρι κατηγορίας Π</p>	<p>Διατηρείται σε δροσερό και ξηρό μέρος</p>	<p>Lidl Hellas</p>
<p>Σουκραλόζη (ζάχαρη)</p> 	<p>Maltodextrin</p>	<p>Διατηρείται σε δροσερό και ξηρό μέρος</p>	<p>McNeil Nutri-tionals</p>

Γ' ΦΑΣΗ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Πρώτα κάναμε μια μικρή έρευνα ώστε να μπορέσουμε καλύτερα να δημιουργήσουμε το δικό μας προϊόν. Δώσαμε το παρακάτω ερωτηματολόγιο στους μαθητές του σχολείου μας και οι απαντήσεις που λάβαμε ακολουθούν μετά από αυτό.

Το πρόγραμμα που επεξεργαστήκαμε τα δεδομένα είναι το SPSS στα αγγλικά γι' αυτό δίνουμε και τις εξηγήσεις:

- Συχνότητα: ο αριθμός των μαθητών που απάντησαν
- Σχετική συχνότητα: ποσοστό της συχνότητας
- Τελικό ποσοστό: το ποσοστό της συχνότητας συμπεριλαμβανομένου ότι κάποιος δεν απάντησαν την ερώτηση, το πόσοι δεν απάντησαν φαίνεται από τον αριθμό που αντιστοιχεί στο Missing (όπου αυτό υπάρχει π.χ. στην α' γυμνασίου είναι στο χρώμα).

Αθροιστικό ποσοστό: το ποσοστό της συχνότητας συμπεριλαμβανομένου και τα ποσοστά των προηγούμενων συχνοτήτων.

Ερωτηματολόγιο

Στο ράφι του σούπερ-μάρκετ βλέπεις ένα καινούριο προϊόν (φαγώσιμο π.χ. σοκολάτα).

1. Τι σε προσελκύει περισσότερο για να το προσέξεις;

α) το μέγεθος του:

- i) μεγάλο ii) μεσαίο iii) μικρό iv) δε με επηρεάζει

β) το χρώμα του περιτυλίγματος:

- i) έντονο ii) ανοιχτό iii) σκούρο iv) δε με επηρεάζει

γ) κάποιο σλόγκαν που αναφέρεται στο ράφι του προϊόντος:

(π.χ. για τη σοκολάτα Lacta: «Το πιο γλυκό κομμάτι της ζωής μας.»)

- i) ναι ii) όχι

2. Τι παρατηρείς πριν αγοράσεις ένα προϊόν;

(να επιλέξεις μόνο αυτό που σε παρακινεί περισσότερο)

Μάρκα

Συστατικά

Θερμίδες

Τιμή – προσφορά

Τύπος συσκευασίας(είδος – σχήμα περιτυλίγματος)

Άλλο _____

3. Τι φαγώσιμο προϊόν προτιμάς να καταναλώνεις πιο συχνά;

- i) αλμυρό ii) γλυκό

4. Αν αγοράζεις το προϊόν αυτό δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα, πόσα χρήματα διαθέτεις κάθε φορά;

- i) έως 1 ευρώ ii) έως 2 ευρώ iii) από 2 ευρώ και πάνω



Τα αποτελέσματα της Α' Γυμνασίου

Στο ράφι του σούπερ-μάρκετ βλέπεις ένα καινούριο προϊόν (φαγώσιμο π.χ. σοκολάτα).

Τι σε προσελκύει περισσότερο για να το προσέξεις;

ΜΕΓΕΘΟΣ					
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τελικό ποσοστό (%)	Αθροιστικό ποσοστό (%)
	ΜΕΓΑΛΟ	7	38,9	38,9	38,9
	ΜΕΣΑΙΟ	6	33,3	33,3	72,2
	ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ	5	27,8	27,8	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	18	100,0	100,0	

ΧΡΩΜΑ					
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τελικό ποσοστό (%)	Αθροιστικό ποσοστό (%)
	ΕΝΤΟΝΟ	7	38,9	41,2	41,2
	ΑΝΟΙΧΤΟ	3	16,7	17,6	58,8
	ΣΚΟΥΡΟ	1	5,6	5,9	64,7
	ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ	6	33,3	35,3	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	17	94,4	100,0	
Missing		1	5,6		
<u>ΟΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</u>		18	100,0		

ΣΛΟΓΚΑΝ					
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τελικό ποσοστό (%)	Αθροιστικό ποσοστό (%)
	ΝΑΙ	5	27,8	27,8	27,8
	ΟΧΙ	13	72,2	72,2	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	18	100,0	100,0	

Τι παρατηρείς πριν αγοράσεις ένα προϊόν;

ΜΑΡΚΑ					
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τελικό ποσοστό (%)	Αθροιστικό ποσοστό (%)
	ΟΧΙ	12	66,7	66,7	66,7
	ΝΑΙ	6	33,3	33,3	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	18	100,0	100,0	

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ					
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τελικό ποσοστό (%)	Αθροιστικό ποσοστό (%)
	ΟΧΙ	15	83,3	83,3	83,3
	ΝΑΙ	3	16,7	16,7	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	18	100,0	100,0	

ΘΕΡΜΙΔΕΣ					
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τελικό ποσοστό (%)	Αθροιστικό ποσοστό (%)
	ΟΧΙ	14	77,8	77,8	77,8
	ΝΑΙ	4	22,2	22,2	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	18	100,0	100,0	

ΤΙΜΗ					
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τελικό ποσοστό (%)	Αθροιστικό ποσοστό (%)
	ΟΧΙ	12	66,7	66,7	66,7
	ΝΑΙ	6	33,3	33,3	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	18	100,0	100,0	

ΤΥΠΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ					
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τελικό ποσοστό (%)	Αθροιστικό ποσοστό (%)
	ΟΧΙ	17	94,4	94,4	94,4
	ΝΑΙ	1	5,6	5,6	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	18	100,0	100,0	

Τι φαγώσιμο προϊόν προτιμάς να καταναλώνεις πιο συχνά:

ΑΛΜΥΡΟ - ΓΛΥΚΟ					
		Συχνότητα	Ποσοστό (%)	Τελικό ποσοστό (%)	Αθροιστικό ποσοστό (%)
	ΑΛΜΥΡΟ	3	16,7	17,6	17,6
	ΓΛΥΚΟ	14	77,8	82,4	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	17	94,4	100,0	
Missing		1	5,6		
<u>ΟΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</u>		18	100,0		

Αν αγοράζεις το προϊόν αυτό δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα, πόσα χρήματα διαθέτεις κάθε φορά;

		ΧΡΗΜΑΤΑ			
		Συχνότητα	ποσοστό (%)	Τελικό ποσοστό (%)	Αθροιστικό ποσοστό (%)
	ΩΣ 2 ΕΥΡΩ	8	44,4	47,1	47,1
	ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΕΥΡΩ	9	50	52,9	100
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	17	94,4	100	
Missing		1	5,6		
<u>ΣΟΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</u>		18	100		

Τα αποτελέσματα της Β' Γυμνασίου

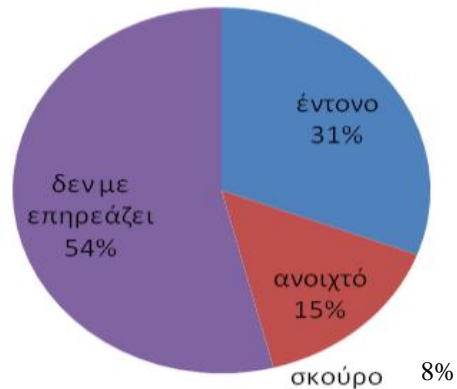
Στο ράφι του σούπερ-μάρκετ βλέπεις ένα καινούριο προϊόν (φαγώσιμο π.χ. σοκολάτα).

Τι σε προσελκύει περισσότερο για να το προσέξεις;

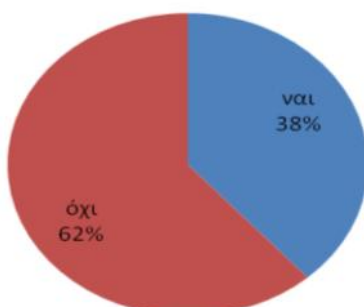
Το μέγεθός του



Το χρώμα του περιτυλίγματος



Κάποιο σλόγκαν



Τι παρατηρείς όταν αγοράσεις ένα προϊόν;



Τα

Τι φαγώσιμο προϊόν προτιμάς να καταναλώνεις πιο συχνά; Αν αγοράζεις το προϊόν αυτό δυο ή τρεις φορές την εβδομάδα, πόσα χρήματα διαθέτεις κάθε φορά;



αποτελέσματα της Γ' Γυμνασίου

Στο ράφι του σούπερ-μάρκετ βλέπεις ένα καινούριο προϊόν (φαγώσιμο π.χ. σοκολάτα).

Τι σε προσελκύει περισσότερο για να το προσέξεις;

ΜΕΓΕΘΟΣ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Τελικό Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	ΜΕΓΑΛΟ	6	19,4	20,0	20,0
	ΜΕΣΑΙΟ	10	32,3	33,3	53,3
	ΜΙΚΡΟ	3	9,7	10,0	63,3
	ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ	11	35,5	36,7	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	30	96,8	100,0	
Missing		1	3,2		
	<u>ΟΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</u>	31	100,0		

ΧΡΩΜΑ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Τελικό Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	ΕΝΤΟΝΟ	12	38,7	38,7	38,7
	ΑΝΟΙΧΤΟ	7	22,6	22,6	61,3
	ΣΚΟΥΡΟ	1	3,2	3,2	64,5
	ΔΕΝ ΜΕ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ	11	35,5	35,5	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	31	100,0	100,0	

ΣΛΟΓΚΑΝ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Τελικό Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	ΝΑΙ	10	32,3	32,3	32,3
	ΟΧΙ	21	67,7	67,7	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	31	100,0	100,0	

Τι παρατηρείς πριν αγοράσεις ένα προϊόν:

ΜΑΡΚΑ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Τελικό Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	ΟΧΙ	17	54,8	54,8	54,8
	ΝΑΙ	14	45,2	45,2	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	31	100,0	100,0	

ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Τελικό Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	ΟΧΙ	29	93,5	93,5	93,5
	ΝΑΙ	2	6,5	6,5	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	31	100,0	100,0	

ΘΕΡΜΙΔΕΣ					
		Συχνότητα	Ποσοστό	Τελικό Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	ΟΧΙ	26	83,9	83,9	83,9
	ΝΑΙ	5	16,1	16,1	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	31	100,0	100,0	

ΤΙΜΗ				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Τελικό Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	14	45,2	45,2	45,2
ΝΑΙ	17	54,8	54,8	100,0
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	31	100,0	100,0	

ΤΥΠΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ				
	Συχνότητα	Ποσοστό	Τελικό Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΟΧΙ	26	83,9	83,9	83,9
ΝΑΙ	5	16,1	16,1	100,0
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	31	100,0	100,0	

Τι φαγώσιμο προϊόν προτιμάς να καταναλώνεις πιο συχνά;

		Συχνότητα	Ποσοστό	Τελικό Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
	ΑΛΜΥΡΟ	9	29,0	32,1	32,1
	ΓΛΥΚΟ	19	61,3	67,9	100,0
	<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	28	90,3	100,0	
Missing		3	9,7		
<u>ΟΛΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</u>		31	100,0		

Αν αγοράζεις το προϊόν αυτό δύο ή τρεις φορές την εβδομάδα, πόσα χρήματα διαθέτεις κάθε φορά;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Τελικό Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
ΩΣ 1 ΕΥΡΩ	3	9,7	9,7	9,7
ΩΣ 2 ΕΥΡΩ	14	45,2	45,2	54,8
ΠΑΝΩ ΑΠΟ 2 ΕΥΡΩ	14	45,2	45,2	100,0
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	31	100,0	100,0	

Μετά την επεξεργασία των αποτελεσμάτων παρατηρήσαμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των μαθητών της ηλικίας μας προτιμάει να καταναλώνει γλυκό προϊόν σε ημερήσια βάση με τιμή περίπου 2 ευρώ. Επίσης η συσκευασία του να είναι μετρίου μεγέθους.

Έτσι αποφασίσαμε να δημιουργήσουμε μια σοκολάτα υγείας όπως βλέπετε παρακάτω.



Στην ετικέτα του προϊόντος αναφέρονται κάποιες πληροφορίες που ενημερώνουν τον καταναλωτή για την ποιότητά του, όπως:

- α) το όνομα του προϊόντος
- β) την ημερομηνία λήξης του
- γ) τον πίνακα συστατικών του

δ) το βάρος ή η ποσότητα του προϊόντος :συχνά εμφανίζεται το γράμμα **e**, το οποίο σημαίνει ότι η ποσότητα, ίσως, να διαφέρει λίγο από συσκευασία σε συσκευασία. Δύο διαφορετικές συσκευασίες με το ίδιο μέγεθος δεν έχουν πάντα την ίδια ποσότητα περιεχομένου.

- ε) τις οδηγίες χρήσης και φύλαξης
- στ) το όνομα και τη διεύθυνση του κατασκευαστή.

Διαφήμιση του προϊόντος

Το προϊόν μας απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες που παρακολουθούν διαφημίσεις. Έτσι σκεφτήκαμε η εικόνα της διαφήμισης να ταξιδεύει τους καταναλωτές και να τους ονειροπολεί ώστε να δημιουργεί ένα αίσθημα χαλάρωσης και ευχαρίστησης.

