

CENA / REKLAMA



Aktywność: Nice to have- w świecie reklamy.

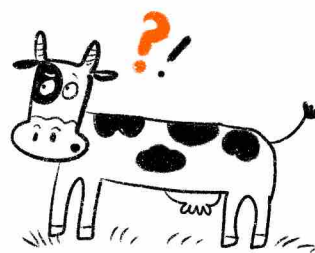
Posiadanie przedmiotów oraz korzystanie z różnorodnych usług często wynika nie tylko z naszych potrzeb, lecz także z niekończących się zachcianek (tzw. **"nice to have"**). Na te zachcianki mają wpływ m.in. reklamy. Wykorzystując instrumenty psychologiczne, firmy marketingowe wpływają na nasze decyzje. Istotne są tutaj takie elementy jak dobór odpowiednich kolorów, dynamiczny obraz czy muzyka, które bezpośrednio oddziałują na nasze emocje. Z tego powodu niezwykle trudne staje się odróżnienie, który produkt jest nam rzeczywiście potrzebny, a który po prostu chcielibyśmy mieć.

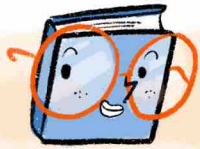
Na dobry początek...

Przed rozpoczęciem zajęć umieść pod krzesłami uczniów kartki z pytaniami (np. za pomocą maszyny do pisania). Po powitaniu klasy poproś uczniów o odnalezienie kartek i odczytanie ich treści. Następnie spróbujcie krótko odpowiedzieć na każde z pytań.

Propozycje pytań:

- Czy krowa może być pieniądzem?
- Czy można kupić coś, co fizycznie nie istnieje?
- Czy jajko może być droższe od domu?
- Czy dzieci mogą zarabiać pieniądze?
- Gdzie trzyma się pieniądze?
- Czy pieniądze na karcie mogą się skończyć?
- Skąd bank ma pieniądze?
- Skąd ludzie mają pieniądze?
- Czy można wypruć pieniądze?
- Jak można pomnożyć pieniądze?
- Czy reklama może kłamać?
- Czy kupując produkt na promocji, można być stratnym?
- Jaki cel mają reklamy?
- Po co sklepy obniżają ceny?
- Co wpływa na cenę zabawki?
- Kiedy i jak możemy negocjować cenę?
- Dlaczego sklepy oferują programy lojalnościowe? (karty stałego klienta, aplikacje)





CZY WIESZ, ŻE...?

Cena produktu zależy od tego, ile osób chce go kupić (**popyt**) i ile sprzedawca może go zaoferować (**podaż**). Choć te terminy mogą brzmieć skomplikowanie, w praktyce chodzi o to, że jeśli wiele ludzi chce kupić dany produkt, jego cena może wzrosnąć.

Z drugiej strony, jeśli sprzedawca ma dużo danego towaru, może go sprzedawać taniej.

Na cenę wpływają też różne inne czynniki, takie jak **sytuacja na rynku**, koszty produkcji, **marka firmy** (czyli wizerunek) oraz opinie klientów.

→ **Konkurencja** to sytuacja, gdy dwaj sprzedawcy rywalizują o klientów, oferując ten sam produkt.



Aby zachęcić nas do zakupów, sklepy stosują różne **strategie marketingowe**, **takie jak promocje, obniżki cen, wyprzedaże oraz programy lojalnościowe**. Często można spotkać oferty, które obniżają ceny wybranych produktów przez krótki czas. Dzięki temu możemy kupić coś taniej, o ile zdążymy skorzystać z promocji. Pamiętaj, że niektóre promocje mają dodatkowe warunki, na przykład „promocja obowiązuje przy zakupie trzech sztuk”. !

Sklepy organizują także **sezonowe wyprzedaże**, które zazwyczaj odbywają się latem (w lipcu i sierpniu) oraz na koniec grudnia. To świetna okazja, by zaoszczędzić pieniądze na zakupach!

{ Bądźmy uważni i cierpliwi, bo nie zawsze warto kupować coś od razu, zwłaszcza jeśli to nie jest nam naprawdę potrzebne. Jeśli produkt jest raczej „miły do posiadania” (czyli coś, co chcielibyśmy mieć, ale nie jest to konieczne), lepiej poczekać na obniżkę ceny. Dzięki temu możemy zaoszczędzić pieniądze! }

Kto pyta, nie błądzi

Zadaj uczniom pytania, zachęcając ich do aktywnego udziału w zajęciach:

Czy kupując produkt na promocji, można stracić?

Po co sklepy obniżają ceny?

Co wpływa na cenę danej rzeczy?

Kiedy i jak możemy negocjować cenę?

eee



Bądź uważny

W wielu sytuacjach zadanie sobie pytania "Dlaczego?" może okazać się niezwykle odkrywcze i pomocne. By się o tym przekonać prześledźcie poniższe przykłady.

Masło standardowo kosztuje 7,99 zł/szt. Jest promocja i przy zakupie 3 szt. możesz zapłacić za nie 3,99 zł. Kupisz jedno masło czy trzy? Na co zwrócisz szczególną uwagę?

→ Czy uda mi się zjeść 3 masła w okresie przydatności produktu do spożycia?

→ Czy potrzebuję 3 szt. masła?

Przy zakupie 2 gier komputerowych każdą możesz nabyć o 30% taniej. Kupisz jedną czy 2 gry? Na co zwrócisz szczególną uwagę?

→ Czy potrzebuję 2 gier?

→ Czy będę dysponować czasem, aby móc z nich korzystać?

→ Czy mogę sobie teraz pozwolić na taki wydatek?

Magia liczb

Czy między 3,99 zł, a 4,00 zł jest duża różnica?

W rzeczywistości nie, ale dla naszego mózgu różnica jest znacząca. Z psychologicznego punktu widzenia dużo chętniej kupujemy produkty, które kosztują mniej, nawet jeśli różnica w cenie wynosi zaledwie 0,01 zł. Cena 3,99 zł działa na nasz mózg bardziej zachęcająco niż cena z większą cyfrą na początku.

Podobnie działają na nas **rabaty**. Chętniej kupujemy produkty po obniżonej cenie, **nawet jeśli różnica jest niewielka**. Często decydujemy się na zakup rzeczy, których nie potrzebujemy, tylko dlatego, że są aktualnie na promocji i ich cena jest niższa. W efekcie wydajemy więcej pieniędzy na produkty, które nie są nam niezbędne.



Zapytaj uczniów, jakie znają okresy promocyjne i co wtedy można kupić taniej. Do dyskusji możesz wykorzystać poniższe wskazówki.



Walentynki – obniżki cen kwiatów/maskotek/słodyczy



Dzień Kobiet - obniżki cen kwiatów/maskotek/słodyczy/ubrań damskich



Wyprzedaż po świętach Wielkanocnych



Dzień dziecka – obniżki cen zabawek



Po rozpoczęciu roku szkolnego – wyprzedaż artykułów papierniczych



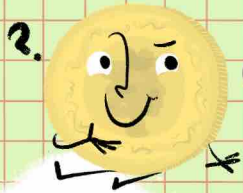
Black Friday – końcówka listopada – wiele sklepów obniża ceny produktów np. o 20%.



Cyber Monday – pierwszy poniedziałek po Black Friday – obniżki w sklepach internetowych/ darmowe dostawy



Wyprzedaże po świętach Bożego Narodzenia lub po zakończeniu sezonu zimowego to tzw. **wyprzedaże zimowe lub końcoworoczne**. Sklepy wtedy oferują zniżki na produkty z kończącego się roku lub pozostałości z kolekcji zimowych, aby zrobić miejsce na nowe towary.



CHCĘ WIEDZIEĆ WIĘCEJ

Analiza rynku może nas uchronić od wielu niebezpieczeństw. Zapoznaj dzieci z poniższymi przykładami. Odrobina ostrożności i czystej kalkulacji to narzędzia świadomego konsumenta.

Promocja.... czy aby na pewno?

Black Friday i Cyber Monday nie zawsze gwarantują korzystne zakupy. Czasami sklepy podnoszą regularne ceny tuż przed tymi dniami, aby podczas promocji ogłosić "obniżkę". W rezultacie możemy kupować produkty w cenie regularnej, drożej, lub tylko trochę taniej. Aby lepiej zrozumieć, jak to działa, przeanalizujcie poniższy przykład.

W lipcu telefon w sklepie x kosztuje 1500 zł. We wrześniu jego cena wzrasta do 1800 zł, a w listopadzie na Black Friday sklep x oferuje ten telefon za 1550 zł. Natomiast w grudniu cena tego telefonu znowu będzie wynosić 1500 zł.

Czy warto kupić ten telefon na promocji Black Friday w listopadzie?

Porównywarki cen

Ceny poszczególnych produktów, np. sprzętów elektronicznych dostępnych w popularnych sklepach internetowych można sprawdzić w internetowych porównywarkach cen. Niektóre z nich umożliwiają również sprawdzenie historii ceny produktu, co może okazać się pomocne, gdy zależy nam na złapaniu "prawdziwej okazji".

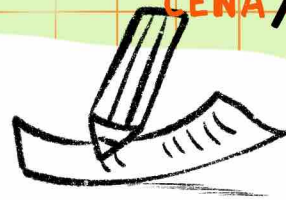
Żeby wyszukać internetową porównywarkę cen, wystarczy wpisać w wyszukiwarkę „**porównywarki cen w sklepach**” lub „**historyczne ceny produktu**” i wybrać taką, która będzie odpowiadać naszym potrzebom.

Cena i jej składowe

Kiedy kupujemy w kawiarni sok pomarańczowy, nie płacimy tylko za owoce użyte do jego przygotowania. Na cenę takiego soku składają się opłaty, jakie musi ponieść właściciel, który go sprzedaje, np. za prąd, wynajem lokalu, wynagrodzenie pracownika, podatek, który musi zapłacić od dochodu oraz koszt reklamy.



SPRAWDŹ TO



Twój zespół klasowy wie już bardzo dużo o tym, czym jest cena oraz jak działają na klienta promocje. Pozostały czas lekcji przeznaczcie, na sprawdzenie zdobytej wiedzy.

Praktyka czyni mistrza!

Siła perswazji

Zachęć uczniów, by wypowiedzieli się na temat swoich ulubionych spotów reklamowych. Poproś o uzasadnienie wyboru. Porozmawiajcie na temat emocji i potrzeb, jakie usłyszane lub obejrzone materiały wywołują. Następnie wspólnie rozważcie, czy prezentowany w reklamie przedmiot jest rzeczywiście niezbędny.

Netto, brutto - o co tu chodzi?

Zaproponuj uczniom ustalenie ceny produktu uwzględniając podatek od jego sprzedaży. Tego typu zadanie pozwala dostrzec to, co umyka uwadze przeciętnego konsumenta, czyli doliczeniu do sumy naszych zakupów podatku VAT.

Treść zadania: Oblicz wysokość podatku od sprzedaży soku pomarańczowego, który kosztuje 15 zł wiedząc, że podatek od usług gastronomicznych wynosi 23%. Wskaż kwotę netto i brutto tego produktu..

Podatek = $3,45 \text{ zł} (15 \text{ zł} \cdot 0,23)$

Cena netto = 11,65 zł

Cena brutto = 15 zł

**Wysokość podatku od usług gastronomicznych może się różnić. W zależności od rodzaju produktu, sposobu przygotowania lub miejsca jego spożycia może wynosić 5%, 8% lub 23%.*

Idziemy na zakupy

Podziel klasę na 5 zespołów. Rozdaj gazetki reklamowe z różnych sklepów spożywczych oraz karty pracy. Określ dostępny budżet (np. 100zł) oraz czas wykonania zadania (np. 10 min). Poproś o znalezienie w ofertach wyróżnionych produktów oraz umieszczenie ich w "koszyku". Zaznacz, że w toku dokonywania zakupów pojawią się zadania dodatkowe. Losowanie będzie oznaczało krótką przerwę w grze i będzie przeprowadzane przez przedstawicieli zespołów co 2 minuty.

Analiza podjętych decyzji konsumenckich jest doskonałą okazją do rozmowy na temat zasad prowadzenia budżetu domowego (określenia potrzeb, porównywania cen, korzystania z obniżek i promocji, reagowania na nowe okoliczności). Po wykonaniu zadania omówcie zakres podjętych decyzji.

Może okazać się pomocne odpowiedzenie na pytania:

- Czy zespołom udało się zdobyć wszystkie wymienione produkty?
- Jakie decyzje podjęli? Czy kierowali się ofertą promocyjną kupując większą liczbę artykułów? Czy wydali całość posiadanej gotówki nie zważając na cenę. Czy przekroczyli budżet a może została im reszta?
- Jak niespodziewane okoliczności (zadania) wpłynęły na ostateczny skład koszyka?

WIEM, POTRAFIĘ, DZIAŁAM

Celem tej lekcji jest zdobycie przez uczniów poniższych umiejętności i informacji:

- Uczniowie wiedzą, czym jest **cena, promocja, podaż, popyt, konkurencja**.
- Wskazują różnicę między **zachcianką a potrzebą**.
- Rozpoznają i rozróżniają środki perswazji i manipulacji w tekstach reklamowych, określają ich funkcję.
- Podejmują świadome decyzje konsumenckie.
- Stosują obliczenia praktyczne (obliczają procent danej wielkości).
- Formułują opinie, myślą krytycznie.
- Są kreatywni.

AUTORZY: Barbara Jurak, Aleksandra Malinowska